

Papeles de Trabajo 28

La revista electrónica del IDAES

ISSN 1851-2578

DOSSIER

Audiencias, públicos y usuarios/as. Nuevas prácticas e interacciones coordinado por Brenda Focás y Eugenia Mitchelstein

ARTÍCULOS LIBRES

ENTREVISTA

RESEÑAS



Escuela Interdisciplinaria
de Altos Estudios Sociales
IDAES_UNSAM



UNSAM Edita

Universidad Nacional de San Martín

RECTOR: Carlos Greco

VICERRECTORA: Ana María LLois

SECRETARIO DE CULTURA, COMUNIDAD Y TERRITORIO: Mario Greco

Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales

DECANO: Ariel Wilkis

DIRECTOR CONSULTO: José Emilio Burucúa

DIRECTOR CONSULTO: Alejandro Grimson

SECRETARIO ACADÉMICO: José Garriga Zucal

SECRETARIA DE POSGRADO: Mariana Álvarez Broz

SECRETARIA DE INVESTIGACIÓN: Verónica Robert

SECRETARIA DE RELACIONES INSTITUCIONALES E INTERNACIONALES: Luciana Anapios

SECRETARIA DE EXTENSIÓN: María Isabel Baldasarre

Papeles De Trabajo

EDITOR RESPONSABLE: Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales

DIRECTOR: Alejandro Grimson, Universidad Nacional de San Martín

COORDINACIÓN EDITORIAL: Nicolás Viotti

CO-COORDINACIÓN EDITORIAL: Victoria Irisarri

SECRETARIA DE REDACCIÓN: Alicia De Laforé

CORRECCIÓN: Fernando León Romero

MAQUETACIÓN: María Laura Alori

ISSN: 1851-2577

REDACCIÓN: Paraná 145, 5º piso, CABA (B1017AAC), Argentina

papelesdetrabajo@unsam.edu.ar

www.idaes.edu.ar

Domicilio legal: Yapeyú 2068, San Martín (B1650BHJ), Argentina

Comité Académico

Marc Abélès: L'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Francia

Rita Eder: Universidad Nacional Autónoma de México, México

Arturo Escobar: The University of North Carolina at Chapel Hill, EE. UU.

Silvia Hirsch: Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Daniel James: Indiana University, EE. UU.

Mirta Lobato: Universidad de Buenos Aires, Argentina

Laura Malosetti Costa: CONICET-Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Denis Merklen: L'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Francia

José Nun: CONICET-Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Juan Piovani: Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Rosana Reguillo: ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Juan Suriano: Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Maristella Svampa: CONICET-Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Comité Editor

Déborá Betrisey Nadali: Universidad Complutense de Madrid, España

Alejandra Castillo: Universidad de Arte y Ciencias Sociales, Chile

Flavia Costa: Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Héctor Jaquet: Universidad Nacional de Misiones, Argentina

Miguel Valderrama: Universidad de Arte y Ciencias Sociales, Chile

Natalia Gavazzo: Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Fernando Martínez Escobar: Universidad de Buenos Aires, Argentina

Marina Mogueillansky: Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Lucila Nejamkis: Universidad Nacional Arturo Jauretche, Argentina

Pablo Nemiña: Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Juan Pablo Puentes: Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Adrián Velázquez Ramírez: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México

SUMARIO

DOSSIER

Audiencias, públicos y usuarios/as

Nuevas prácticas e interacciones

Brenda Focás y Eugenia Mitchelstein

8

La nación audiovisual y sus fronteras

Aproximaciones pandémicas

a las audiencias salvadoreñas

Amparo Marroquín y Willian Carballo

12

En la radio no hablaban de mí

Insatisfacción, expectativas

y demandas de información

de audiencias audiovisuales del interior
de la provincia de Córdoba

Susana M. Morales

26

TV digital en movimiento

Pantallas personales y burbujas como
modos de habitar

el espacio público en

los subtes de Buenos Aires

Patricia Ferrante

45

Una aproximación a los temas acerca de la COVID-19

Aplicación de técnicas de
procesamiento de lenguaje natural
sobre comentarios de lectores
de noticias digitales

Germán Rosati, Adriana Chazarreta,
Laia Domenech, Tomas Maguire

64

Entre la tinta y los bits

Una revisión crítica y una propuesta
teórica para el estudio de la recepción
de noticias

Facundo Suenzo

92

ARTÍCULOS LIBRES

Cuando en tu andar veo mi andar

Trayectos, trayectorias

y organizadores del andar de músicos
y músicas del circuito

de rock de la ciudad de La Plata

Josefina Cingolani

112

ENTREVISTA

El pensamiento del papa Francisco y el discurso de la ciencia

Encuentros y desencuentros en la zona crítica

Conversación con Bruno Latour en la UNSAM

133

RESEÑAS

The Perfect Fit

Creative Work in the Global Shoe Industry

Nicolás Viotti

143

EDITORIAL

Muy contentos presentamos este nuevo número de la revista *Papeles de Trabajo* y renovamos el compromiso de la publicación con las ciencias sociales en la región. Este número cuenta con un dossier temático que lleva por título “Audiencias, públicos y usuarios/as. Nuevas prácticas e interacciones” coordinado por Brenda Focás y Eugenia Mitchelstein, el cual trae a la discusión una agenda renovada sobre los estudios sociales de las audiencias en América latina. Como señalan las coordinadoras, el tema se encuentra en el ojo del huracán de las ciencias sociales en un contexto de creciente digitalización y mediatización de la vida social, hoy atravesada por procesos que afectan a la vida pública y la doméstica, las formas del cuidado y el debate sobre lo verdadero y lo ficcional/falso. Proceso que responde a un doble movimiento. En primer lugar una lógica de largo plazo, que las coordinadoras resaltan en la afirmación de que las preocupaciones de las democracias del capitalismo tardío muestran “la atención a la interacción entre mensajes y públicos, y a las prácticas de los usuarios y usuarias en los medios, incluyendo plataformas de redes sociales y mensajería instantánea”. Al mismo tiempo, este movimiento responde a un proceso de corto plazo, consecuencia de la aceleración de las mediaciones/mediatizaciones de las audiencias en el contexto de la pandemia.

El número se completa con la publicación de un diálogo con el sociólogo, antropólogo y filósofo Bruno Latour en torno a la cuestión ecológica y los debates medioambientales, temas clave de la vida contemporánea. El diálogo con Latour se dio a principios de 2021 entre un grupo de científicos sociales y otro de activistas del ámbito político-religioso que establecieron un intercambio en torno a las ideas de Latour y la encíclica *Laudato si: sobre el cuidado de la casa común*, la segunda encíclica del papa Francisco publicada en 2015. Inspirados tanto en los puntos en común, como en las divergencias, las discusiones giraron en torno a temas como: el antropoceno, el cambio climático, la geopolítica, la justicia social, la guerra, la paz, la religión y la ciencia, entre otros. La publicación reproduce una versión corregida del diálogo organizado por el Centro de Estudios Socioterritoriales de Identidades y de Ambiente de la Escuela IDAES de la UNSAM y el Polo Formativo del Fin del Mundo.

El volumen se completa con la publicación del artículo de flujo libre “Cuando en tu andar veo mi andar. Trayectos, trayectorias y organizadores del andar de músicos y músicas del circuito de rock de la ciudad de La Plata” de Josefina Cingolani, clave para los estudios sociales de la música y los nuevos escenarios y las formas de producción socio-estética contemporánea. Finalmente, nuestra sección reseñas trae una reflexión en torno a *The Perfect Fit*, último libro del sociólogo Claudio Benzecry sobre el mundo del diseño zapatos y la industria global en el marco más general de una mirada etnográfica sobre la producción industrial en el capitalismo contemporáneo y sus mediaciones simbólicas-materiales.

En un momento del reacomodamiento de la vida colectiva y de un futuro incierto para la vida democrática en la región, la revista apuesta a seguir insistiendo en la publicación de reflexiones basadas en la reflexión teórico-conceptual sofisticada y el trabajo empírico como un compromiso con unas ciencias sociales imaginativas pero basadas en procesos concretos. Agradecemos a los evaluadores, autores, coordinadores y pasantes que han hecho, una vez más, esta publicación posible. ¡Les deseamos una buena lectura de este nuevo número de Papeles de Trabajo del EIDAES!

DOSSIER

**Audiencias, públicos
y usuarios/as. Nuevas
prácticas e interacciones
coordinado por
Brenda Focás y
Eugenia Mitchelstein**

PRESENTACIÓN

Audiencias, públicos y usuarios/as Nuevas prácticas e interacciones

Brenda Focás¹ y Eugenia Mitchelstein²

La pregunta por la recepción y el consumo de medios se encuentra hoy en el centro de la investigación en ciencias sociales. Desde la discusión sobre la ontología de los sujetos que acceden al contenido de los medios, caracterizados alternativamente como audiencia, público, consumidores/as o usuarios/as (Livingstone, 2004) hasta el debate sobre los efectos o la incidencia de los mensajes mediáticos en la configuración de problemas públicos, el tema ha despertado el interés desde distintas disciplinas. Esta preocupación refleja también la perspectiva renovada desde los productores de noticias y de entretenimiento hacia “la gente antes conocida como la audiencia” (Rosen, 2006), que incluyen roles como editores y coordinadores de métricas. Así, este dossier abre una ventana hacia la riqueza de las investigaciones sobre audiencias en América Latina.

La atención a la interacción entre mensajes y públicos, y a las prácticas de los usuarios y usuarias en los medios, incluyendo plataformas de redes sociales y mensajería instantánea, expresa dos preocupaciones de las democracias del capitalismo tardío. Primero, la inquietud por los cambios en los circuitos habituales de comunicación, y segundo, la creciente visibilización de discursos radicalizados y polarizantes, incluyendo controversias sobre desinformación y discursos de odio (Calvo y Aruguete, 2020; Weeks y Gil de Zúñiga, 2021). En este contexto, algunas preguntas que propone este dossier son: ¿Cuál es el impacto que estas nuevas formas de categorizar a las audiencias en la industria de los medios y los mercados de la comunicación? ¿Cómo decodifican las audiencias multitasking las noticias? ¿A partir de qué otras fuentes acceden/reciben información? ¿Qué diferencias existen entre los distintos grupos etarios? ¿De qué formas las noticias se articulan con posturas políticas previas? ¿Qué diferencias hay entre el acceso a contenido noticioso y el acceso a contenido de ficción y entretenimiento? ¿Qué rol juegan los usuarios en la creación, recepción y circulación de desinformación y discursos de odio? ¿Qué nuevas oportunidades surgen para minorías y grupos desfavorecidos en este nuevo entorno comunicacional?

1 EIDAES-UNSAM / Investigadora adjunta Conicet. <https://orcid.org/0000-0002-1749-6757>. bfocas@gmail.com

2 Universidad de San Andrés. <https://orcid.org/0000-0001-7355-8740>. emitchelstein@udesa.edu.ar

Uno de los puntos en común que presentan los artículos de este dossier es la concepción de las audiencias como activas. Hoy el consenso es claro: hay agencia en las audiencias y las interpretaciones o efectos (según la teoría) varían en relación con otras dimensiones de la vida cotidiana. Así el trabajo de Amparo Marroquín y Willian Carballo da cuenta de la predilección por las gramáticas audiovisuales extendidas, donde la televisión sigue ocupando un puesto protagónico para informarse, pero las redes sociales basadas en videos, *streaming* y hasta los mensajes del presidente del país en cadenas de televisión, radio y Facebook han ganado espacios importantes en los últimos años. También el contexto y los tiempos en que nos informamos o miramos series ha cambiado, y podríamos decir que estas prácticas atraviesan el día entero. Así, Patricia Ferrante muestra los modos de consumo de los usuarios de teléfonos móviles en el subterráneo de Buenos Aires. Series, audios, videos y noticias se entremezclan en los viajes desde y hacia las jornadas laborales. Para muchos incluso ese es el único momento del día que pueden terminar de mirar el episodio que los tiene cautivados. El estudio de German Rosati, Adriana Chazarreta, Laia Domenech, Tomas Maguire, por otro lado, muestra como parte de los lectores de diarios online postean comentarios expresando sus opiniones sobre la gestión de la salud durante la pandemia, en general, y sobre el gobierno y los políticos en particular. En el mismo sentido, el artículo de Facundo Suenzo en este dossier muestra distintas prácticas de consumo de medios, así como da cuenta de la transición a la lectura digital. Mientras que Susana Morales explora la insatisfacción de las audiencias con la información local de cuatro localidades de la provincia de Córdoba. Tanto por su escasa cantidad en televisión y medios impresos, como en la calidad de la cobertura local en las radios: no es el tipo de medios que nuclea el reclamo, sino la necesidad de verse representadas.

Los distintos artículos también ponen en cuestión la tradicional división de los estudios de audiencias entre distintos tipos de medios, principalmente impresos, de radiodifusión, y digitales, incluyendo plataformas de redes sociales (Mitchelstein y Boczkowski, 2010; Taneja et al., 2012; Thorson y Wells, 2016). Como argumentan Madianou y Miller (2013) en su teoría sobre polimedia, los actores sociales acceden a los medios como parte de un entorno comunicativo de posibilidades, en lugar de considerarlos como un catálogo de tecnologías discretas, pero en constante proliferación.

Estas prácticas de consumo múltiple, integrado y combinatorio se hacen especialmente evidentes en el caso del audiovisual ampliado (Marino, 2016). Marroquín y Carballo documentan cómo, durante la pandemia de Covid-19, los salvadoreños y salvadoreñas combinan la televisión lineal con los videos en redes sociales y el streaming. En el extremo sur del continente americano, Ferrante explica cómo usuarios y usuarias del subterráneo en Buenos Aires miran TV, entendida en un sentido amplio, incluyendo series, noticias y deportes, pero también charlas TED y otros videos en YouTube, en sus viajes cotidianos. El análisis de Rosati y coautores examina la participación de los usuarios en las noticias de diarios online sobre Covid-19, así se puede ver como hasta el formato más tradicional -el

periodismo de diarios- la voz de las audiencias cobra un rol protagónico. Como propone Falcundo Suenzo, descentrar los medios del análisis de las audiencias, y dejar de pensar cada medio como artefactos discretos es esencial para comprender los procesos comunicativos y sus implicancias.

Los textos reunidos en este dossier muestran la riqueza metodológica de los estudios sobre audiencias en América Latina. Para estudiar las audiencias en El Salvador, Marroquín y Carballo combinan encuestas con grupos focales. La combinación de métodos permite explicar cómo el consumo audiovisual se fragmentó tanto dentro como fuera del hogar, convirtiendo la postal “de un padre, una madre, un hijo pequeño y una hija adolescente que se sentaban de forma granítica en la sala principal de la casa, donde reinaba el televisor” en “pasado, nostalgia, viejas prácticas”.

Morales, por su parte, también combina encuestas con entrevistas en profundidad y grupos focales en cuatro localidades del interior de la provincia de Córdoba. Este abordaje metodológico da cuenta tanto de la insatisfacción de las audiencias con las noticias locales como de las dimensiones de esa disconformidad. Las entrevistas iluminan “una muy acotada agenda política local entendida como los intercambios formales e informales de los actores del sistema político y el gobierno” y una “agenda de policiales definida por la misma fuerza policial”. También resaltan la ausencia de tópicos relevantes para las ciudades, como conflictos ambientales, desarrollo de infraestructura urbana, y de “voces locales por fuera de las autoridades municipales”.

Ferrante, por su parte, combina métodos –entrevistas y observación no participante– para examinar la práctica de consumo audiovisual en el subte. Este abordaje del fenómeno contribuye a su definición como “un uso regulativo de la TV, porque organiza un tiempo específico; pero se trata de un tiempo breve e íntimo, que no se comparte y que no se desea compartir” y “un nuevo modo de ser y estar en el espacio público [...] conectado o mediatisado, que se habita desde burbujas de sentido”.

Rosati y coautores, en cambio, utilizan una metodología innovadora para el estudio de los discursos de las audiencias de cinco diarios argentinos sobre las noticias sobre la pandemia de COVID19. Implementaron técnicas de *web scraping* y las analizaron algoritmos de procesamiento de lenguaje natural. Este método permite analizar 360 mil comentarios, y provee una ventana hacia el discurso público de “baja reactividad”, sin intervención de una entrevista o encuesta. La posibilidad de analizar gran cantidad de texto en simultáneo, además, se vincula con uno de sus hallazgos más relevante, “la aparente estabilidad en la evolución en el tiempo de los tópicos, independiente de la métrica utilizada y del diario analizado”.

Finalmente, Suenzo hace una revisión sistemática de la literatura sobre la recepción de noticias. Este enfoque le permite identificar una constante en los estudios tanto sobre audiencias de noticias impresas, como de información por radio y televisión, como de redes sociales: “la omnipotente centralidad de los medios, en tanto artefactos tecnológicos, en

determinar el comportamiento de las personas,” y proponer en cambio, “el proyecto epistémico de *descentrar* los medios de comunicación debe emprenderse como un complemento de las perspectivas más tradicionales centradas en el contenido y la tecnología.”

En suma, estos cinco artículos dan cuenta de la vitalidad del estudio de audiencias en América Latina: audiencias activas, integración y multiplicidad de medios, y acercamientos metodológicos múltiples son ya parte de este campo de la comunicación.

Muchas de las prácticas, tanto a nivel empírico como en su abordaje académico, se potenciaron en los últimos años: la multiplicidad de pantallas en los trabajos de Marroquín y Carballo y Ferrante, la insatisfacción con la información y la política local en el estudio de Morales, y con la política en general en el artículo de Rosati, y la necesidad de descentrar del estudio de la comunicación de los medios entendidos como tecnologías discretas y separadas entre sí de la que da cuenta Suenzo. Esperamos que este dossier sea un paso más para repensar las audiencias en América Latina.

Referencias bibliográficas

- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet?. *European journal of communication*, 19(1), 75-86.
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). *Migration and new media: Transnational families and poly-media*. Routledge.
- Marino, S. (Ed.). (2016). *El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Ediciones Universidad del Salvador.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New media & society*, 12(7), 1085-1102.
- Rosen, J. (2006, June 27). The people formerly known as the audience. PressThink. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html.
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New media & society*, 14(6), 951-968.
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309-328.
- Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2021). What's next? Six observations for the future of political misinformation research. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 277-289.

DOSSIER

La nación audiovisual y sus fronteras

Aproximaciones pandémicas a las audiencias salvadoreñas

Amparo Marroquín¹ y Willian Carballo²

Cada época tiene su tecnología de liberación, la nuestra tiene el video
Omar Rincón (2006), 204.

Resumen

La convergencia digital, acelerada en buena medida por los efectos del confinamiento para evitar la expansión del COVID-19, ha alterado las fronteras de los contenidos audiovisuales y la forma en que las audiencias los consumen. Este texto busca revisar cómo en un país como El Salvador, de marcada tradición oral y audiovisual, se han desarrollado esos consumos. Para ello, se analizan los datos de una investigación realizada en dos momentos: en 2019, justo antes de la pandemia, y en 2020, en plena cuarentena, basada en métodos mixtos de recolección de datos. Los hallazgos apuntan a una sociedad salvadoreña con predilección por las gramáticas audiovisuales extendidas, donde la televisión sigue ocupando un puesto protagónico para informarse; pero las redes sociales basadas en videos, la entretención a la carta vía *streaming* y hasta los mensajes del presidente del país en cadenas de televisión, radio y Facebook han ganado espacios importantes en los últimos años.

Palabras clave: Audiencias; consumo; audiovisuales; pandemia; El Salvador

¹ Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la UCA y profesora titular del Departamento de Comunicación y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) desde 1997. Se ha especializado en los estudios culturales (memoria, migración y narrativas sobre violencia en El Salvador); y en los estudios de comunicación desde Latinoamérica (comunicación política, alfabetización mediática y estudios de recepción). Ha sido profesora invitada en distintas universidades de América Latina. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), ORCID: 0000-0003-3996-3974, amarroquin@uca.edu.sv

² Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador, ORCID: 0000-0002-1383-4261wcarballo@monicaherrera.edu.sv

Abstract

Digital convergence, greatly accelerated by the effects of confinement to prevent the spread of COVID-19, has altered the boundaries of audiovisual content and the way audiences consume it. This text seeks to review how in a country such as El Salvador, with a strong oral and audiovisual tradition, these consumptions have developed. To do this, the data of an investigation carried out in two moments is analyzed: in 2019, just before the pandemic, and in 2020, in full quarantine, based on mixed data collection methods. The findings point to a salvadoran society with a predilection for widespread audiovisual grammars, where television continues to occupy a leading position for information; but social networks based on videos, entertainment on demand via streaming and even the messages of the president of the country on television, radio and Facebook have gained important spaces in recent years.

Key words: Audiences; Consumption; Audiovisuals; Pandemic; El Salvador

Introducción

La nación audiovisual es un proyecto nacido de la modernidad con una idea de progreso. En realidad, el título plantea dos conceptos y no uno. Por un lado, la nación, cuyo término de origen se encuentra en el siglo XVIII, alude a un grupo de individuos que habitan un territorio común, o que tienen un pasado que los convoca. Por el otro, la nación está en muchos lugares y en ninguno; Estado, país, territorio, etnia, raza... se difumina cuando se migra, pero también adquiere la fuerza de las memorias y las nostalgias. Este trabajo quiere reflexionar sobre una nación, un territorio, una comunidad particular: la audiovisual. Volvamos entonces al inicio, la nación audiovisual es un concepto moderno que disputa una cierta idea de progreso; el progreso es escrito y lo audiovisual es espectáculo contingente. Las gramáticas de la oralidad estaban destinadas al entretenimiento y al universo de lo popular; mientras que la estructura lingüística escrita, fija y lineal parecería estar dedicada a homogeneizar la mirada a través del conocimiento. La convergencia digital que el celular nos dio vino a desordenar este mundo y fragilizó las fronteras establecidas.

Podríamos decir esto en forma de una historia y contar sobre la nación audiovisual: un territorio lejano en donde la televisión se encontraba al centro y reinaba entre los hogares. Limitaba al norte con la nación escrita, habitada por bibliotecas y filósofos; al sur con el mar de las imágenes, en donde el silencio era particularmente valorado; al oriente, en la frontera de mayor comercio e intercambios, se encontraba la nación oral, donde se habían asentado comunidades enteras de contadores de cuentos, abuelas y abuelos que cruzaban las fronteras sin problemas. Pero una invasión de bárbaros vino desde occidente (Baricco, 2007). Traían celulares y aplicaciones. Y en su pequeña mano cabían todas las historias contadas, y tenían acceso a los libros, las películas, las series y el universo de las imágenes. De esta manera todo cambió.

El Salvador, un país con un territorio muy pequeño, puede leer la evolución de sus audiencias y sus consumos a partir de esta imagen, muy poco literaria, pero útil para lo que

nos interesa situar: nos encontramos ahora en un tiempo de entretenimiento y *consumo audiovisual expandido* (Rincón, 2019: 150). Desde el ecosistema mediático han cambiado los lugares y las plataformas, pero el lenguaje fundamental de la nación sigue siendo el audiovisual, pero en su versión expandida –que incluye la televisión, el cine, el *streaming*, YouTube, TikTok, Instagram– lo miramos, nos vemos, lo producimos, lo amamos y lo odiamos a un tiempo.

Además –aunado a esos cambios que ya eran visibles desde hace algunos años– las fronteras físicas del país fueron traspasadas por el virus de COVID-19, lo que llevó a muchas personas a aislarse en sus casas, a seguir sus actividades cotidianas a través de procesos en línea y a buscar mantenerse informadas sobre lo que pasaba con la enfermedad convertida en pandemia. Trabajamos, estudiamos y nos divertimos en línea, alterando así aún más los límites de un consumo que ya era por sí mismo cambiante y complejo.

A partir de esas ideas este texto plantea revisar el consumo audiovisual de las y los salvadoreños justo antes de la pandemia, en 2019, y durante la misma, en 2020. El objetivo es delinear las fronteras de esa nación audiovisual, pero también entender cómo sus habitantes las cruzan en busca de informarse con noticias o bien de serenar los temores que estas causan, esto a través de un entretenimiento que, aunque sigue basado principalmente en imágenes y sonidos, ya no es más patrimonio solo de la televisión y pertenece hoy también al internet.

¿Qué quedó de lo audiovisual después de la convergencia digital?

Walter Benjamin señaló en su clásico ensayo sobre la obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica (2003), que no deberíamos preguntarnos si el cine es arte, sino más bien, qué es lo que ha quedado del arte después de la instalación del cine en el consumo de las masas. En los estudios de recepción, parece que uno de los problemas cuando se pregunta por la televisión es qué entra en esa categoría “televisión”. Es decir, si una persona mira el noticiero de la televisión en YouTube, ¿mira televisión o debemos colocarlo en la categoría de uso de redes sociales? ¿En dónde vamos a categorizar una serie de Netflix? En este trabajo seguimos la formulación que ha hecho el colombiano Omar Rincón: después del reinado de la televisión al centro de los hogares, lo que tenemos ahora es el reinado de una cultura audiovisual expandida (Rincón, 2019).

Pero esto no quita que algunas de las afirmaciones que los estudios culturales han hecho sobre este tema continúen teniendo mucha validez, como lo que Raymond Williams, en una visión particularmente crítica, señala en relación con las posibilidades para normalizar ciertas formas culturales de relación social (sexo-violencia), de manipulación política y degradación cultural, poniendo el énfasis menos en las *televidencias* de primer orden y mucho más en las mediaciones de segundo orden y sus implicaciones:

Desde que la televisión se convirtió en una forma social popular, se ha debatido de manera extensa sobre sus efectos. [...] Lo realmente significativo es la dirección de

la atención del espectador hacia ciertas cuestiones seleccionadas –por un lado el *sexo* y la *violencia*–, por el otro lado, la *manipulación política* y la *degradación cultural*– que son una índole tan general que debería resultar evidente que no pueden ser aplicadas especialmente a un medio aislado, sino que, en la medida en que la televisión se nutre de tales cuestiones, tienen que analizarse dentro de todo un proceso social y cultural. (Williams, 2011: 153)

Por otro lado, el universo de lo audiovisual expandido mantiene la misma gramática que se utilizaba en la televisión, privilegiando lo emocional sobre lo racional:

No solo un lenguaje compuesto audiovisual, sino también en movimiento, sedimentado en terceros lenguajes, como el musical, oral y escrito. Su gramática, sin embargo, no es la suma de las gramáticas propias de cada uno de los lenguajes que aglutina, sino una nueva gramática, video-gramática que se rige por la lógica del relato, no la del discurso y que privilegia la yuxtaposición, el *collage*, el mosaico sobre la linealidad, estimulados con diferentes efectos o recursos efectistas, que privilegian la connotación a la denotación. (Orozco Gómez, 2001: 28)

Es por ello que el colombiano Jesús Martín Barbero siempre alertó sobre lo que implicaba la ciudadanía en esta nueva figura de razón que se construía desde “la ambigua y muy cuestionada *mediación de las imágenes*. Pues la centralidad ocupada por el discurso de las imágenes es casi siempre asociada, o llanamente reducida, a un mal inevitable, a una incurable enfermedad política contemporánea” (Martín Barbero, 2005: 43). Al mismo tiempo, Omar Rincón añade un aspecto esencial, la capacidad comunicativa y movilizadora de este lenguaje, que no se encuentra a través de ningún otro medio: “Retomando a McLuhan y su planteamiento de que los medios de comunicación son una extensión de los órganos del hombre, me atrevería a decir que el vídeo es una extensión del alma, una forma de comunicar indecible propia del ser humano” (Rincón, 2006: 205).

Metodología

Los datos de este trabajo forman parte de una investigación más amplia sobre consumo de los distintos lenguajes y plataformas en El Salvador. Una investigación de campo que se llevó a cabo en dos momentos: durante 2019, antes de la reclusión por la pandemia, y posteriormente, en 2020, durante el momento de cuarentena estricta, que, en el caso salvadoreño, implicó muchas limitaciones de movilidad y de encuentros.³

³ Dichos estudios fueron financiados por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, ambas de El Salvador; y la cooperación alemana, vía Deutsche Welle Akademie.

Durante cada año se empleó una metodología mixta. Primero, se llevaron a cabo 1586 encuestas en 2019 y 1547 durante 2020. La disminución de encuestas ocurrió debido a las limitaciones durante la pandemia, sin embargo, el margen de error no varía. En ambos casos el marco muestral se calculó con base al último censo de población y se estratificó de forma proporcional por grupos de edad y sexo. Para ello se utilizaron estimaciones y proyecciones de la población de ambos sexos por calendario y edad simple 2005-2050, según datos del Ministerio de Economía y la Dirección General de Estadísticas y Censos. El requisito de los participantes era que residan en el país y que tuvieran acceso a internet. El protocolo de la encuesta de 2019 tuvo preguntas que en la del siguiente año se obviaron, como las vinculadas al consumo del cine comercial, que durante 2020 estaba suspendido; o las que tenían que ver con discusiones específicas sobre la movilidad y la vida cotidiana. En el cuestionario de 2020, por su parte, se añadieron preguntas vinculadas a la pandemia. Los resultados de estos trabajos están disponibles en línea (Carballo y Marroquín, 2019; Carballo y Marroquín, 2020).

Por otro lado, para revisar los discursos y razonamientos de las personas, en 2019 se desarrollaron seis grupos de discusión. Dos grupos por cada segmento de edad establecido para la investigación (18 a 29 años, 30 a 49, 50 o más). Asimismo, esto permitió establecer elementos comunes en el consumo y diferencias sobre todo vinculadas a las rutinas frente a los medios. Por último, durante 2020, se llevaron a cabo doce entrevistas a profundidad en línea con personas de los tres segmentos antes mencionados, con el objetivo de obtener más insumos cualitativos que complementen los datos estadísticos. Los resultados que presentamos en este trabajo profundizan específicamente en el lenguaje audiovisual y lo que este nos muestra sobre las audiencias.

Dos categorías nos permitieron acercarnos a los datos. La primera, la categoría de procesos de significación, que busca ir más allá de la recepción y que la entendemos desde lo que señala la experta argentina Brenda Focás:

Partimos del supuesto de que lo que emiten los medios de comunicación impactará de distintos modos en las audiencias. Lejos de una teoría mecanicista, entendemos que la recepción es un momento del proceso de consumo atravesado por múltiples mediaciones, que actuarán en mayor o menor medida según el contexto político social. [...] En lugar de recepción, [se] propone pensar en *procesos de significación*, con el fin de comprender los nudos de significación que anidan los discursos de distintos sujetos determinados socio históricamente, en su interrelación con los discursos que reciben de múltiples fuentes institucionales e interpersonales. (Focás, 2016: 45)

Y la segunda, la categoría de audiencia, desde lo que el mexicano Guillermo Orozco ha insistido a través de sus distintas investigaciones:

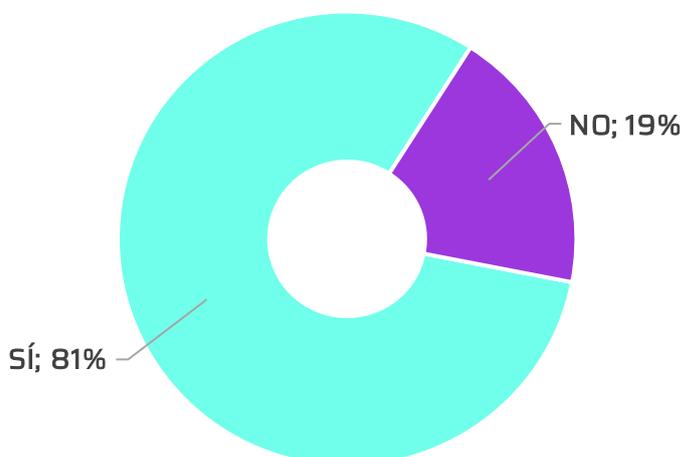
Audiencia es aquí asumida como conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea esta directa, indirecta o diferida. (Orozco Gómez, 2001: 23)

Resultados

Lo audiovisual se colocó en el centro del consumo mediático salvadoreño; parece una afirmación vieja y, sin embargo, nunca había sido tan cierta como hoy. No lo afirmamos solo porque las audiencias locales aún se informen con los noticieros estelares nocturnos en televisión abierta –que sí que lo hacen, y bastante, como pasó durante la pandemia– o porque vayan a los grandes complejos de cine– con poca frecuencia, pero van–. Lo afirmamos porque los datos obtenidos en las dos encuestas revelan que ese consumo, el audiovisual, aparece en su cotidianidad con recurrencia y centralidad, aunque vestido cada vez de nuevas y múltiples galas: a veces envuelto en los videos que transitan de pantalla a pantalla por WhatsApp o Facebook; otras, servido a la carta, en Netflix o HBO; algunas otras tantas, colgado por algún generador de contenido en YouTube o retomado de transmisiones *streaming* piratas que corren por la web; y algunas veces, en las notas periodísticas de los diarios digitales que deciden re-empaquetar sus largos textos en videos más digeribles para su público.

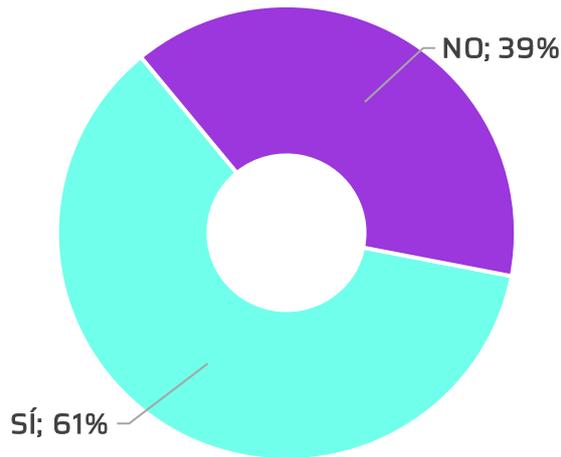
Sea desde los formatos clásicos o desde estos nuevos lugares, lo audiovisual siempre aparece en el centro. Cuando en la encuesta de 2019 se consultó a los entrevistados si consumían contenido audiovisual en internet, 81 por ciento respondió que sí (gráfico 1). Y cuando la pregunta era sobre televisión abierta, 61 por ciento contestó afirmativamente (gráfico 2). Es decir, hay una mayoría de participantes del estudio cuantitativo que dan un protagonismo importante a los contenidos audiovisuales. Los grupos de discusión confirmaron luego esta tendencia.

GRÁFICO 1. Consumo de contenido audiovisual en internet, 2019



FUENTE: elaboración propia

GRÁFICO 2. Consumo de televisión abierta, 2019



FUENTE: elaboración propia

Esa diferencia de 20 puntos entre uno y otro, sin embargo, no es menor ni anecdótica. Los datos nos están diciendo que ocho de cada diez consultados consumen material audiovisual en internet y que, en cambio, los que lo hacen a través de métodos tradicionales como la televisión abierta solo son seis de cada diez. Es decir, al menos entre la muestra estudiada, el consumo audiovisual pasa más por el consumo en línea que por el tradicional.

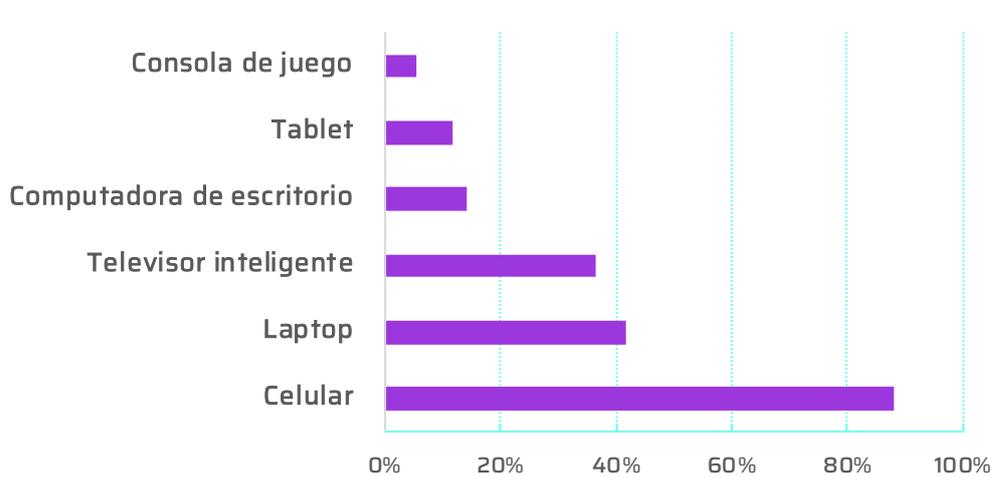
Tal matiz, en la práctica, implica romper con aquella vieja imagen de la familia junta frente al televisor. Se trata de una postal que hoy parece antigua, pero que apenas en el reciente 2018 todavía era usada por el gobierno salvadoreño de turno en sus anuncios para sugerir la edad del televidente antes de cada programa: la de un padre, una madre, un hijo pequeño y una hija adolescente que se sentaban de forma granítica en la sala principal de la casa, donde reinaba el televisor, iluminando su cara, listo para entretenerlos o informarlos.

Esa escena es pasado, nostalgia, viejas prácticas. Dicha estampa familiar se ha desdibujado para dar paso a un consumo audiovisual más fragmentado en el hogar (o fuera de él): ha colocado a la adolescente en su cuarto viendo TikTok o Netflix, al niño en la laptop navegando por YouTube en el comedor y a los padres o abuelos mirando el noticiero, sí, como antes, pero echándole al mismo tiempo un ojo a Twitter, para adelantarse al presentador que, en pantalla, narra las noticias que llevan el día entero circulando en esa red social. “Si tiembla, veo las noticias... pero oigo que mi hija me dice ‘mirá, [el epicentro del temblor] fue allá’, porque ella inmediatamente ve internet”, narró una señora de 60 años en uno de los grupos de discusión, para retratar cómo el consumo se dispersa dentro de la familia: ella, mayor de edad, sigue prendida del aparato televisor para ver noticias; su hija, adulta joven, está en el celular consumiendo algún informe en video, informándose, actualizándose al mismo tiempo que ve televisión (comunicación personal, noviembre de 2019).

En efecto, el consumo audiovisual pasa en buena medida por lo que dicte el teléfono móvil. Un 88 por ciento de los encuestados en 2019 manifestó que accede a contenido de este tipo a partir del aparato celular, tal como lo muestra el gráfico 3. Esto también les

facilita mirar el material no solo en casa, sino también en el transporte público o en el centro de estudios, como informaron varios participantes de los grupos de discusión. Lo audiovisual, pues, no está solo en la sala de la casa quieto. Está moviéndose, fluyendo junto a sus consumidores y sus pasos.

GRÁFICO 3. Dispositivo en el que consumen contenido audiovisual en internet, 2019



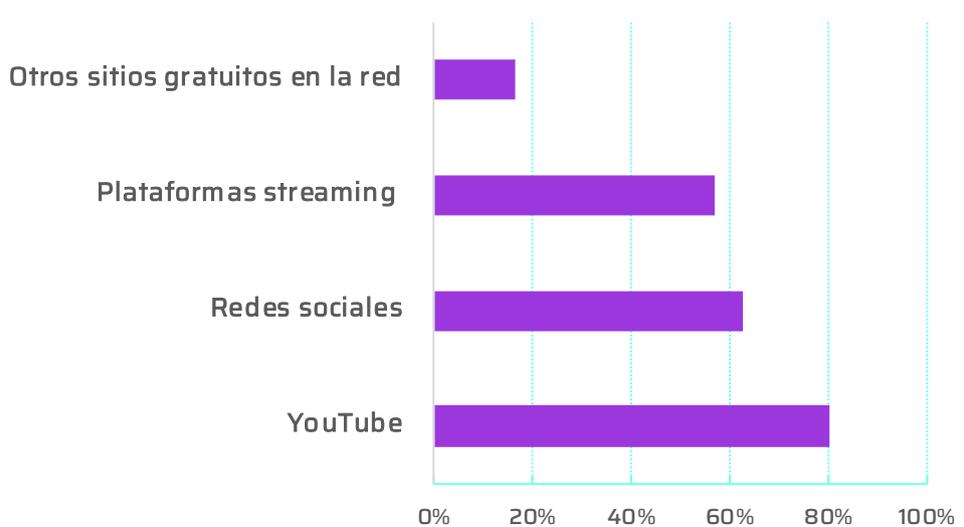
FUENTE: elaboración propia

Además, que sea por esa vía móvil implica más tiempo de consumo, pues el medio se tiene, literalmente, a la mano, para hacerlo más a menudo. Así, 20.1 por ciento reconoció que consume más de cuatro horas al día de contenido audiovisual en plataformas digitales de lunes a viernes; cifra que sube a 27.1 los fines de semana. El promedio es de dos horas en ambos momentos de la semana.

La edad también es un factor importante. Entre más joven la muestra, los números de consumo audiovisual en línea a través de cualquier dispositivo son más altos: para los consultados de 18 a 29 años, el porcentaje llega hasta 93 por ciento; mientras que baja a 46 por ciento entre los mayores de 60 años. Con la televisión, en cambio, es inversamente proporcional. Solo la mitad de los jóvenes de 18 a 29 años asegura verla; contra el 84 por ciento de los adultos mayores que manifiesta esta práctica.

Una vez instalados en internet, ¿qué plataformas usan y qué ven-oyen-procesan? Los datos sitúan a YouTube como la reina del consumo audiovisual digital: ocho de cada diez personas mencionaron que es esta plataforma la que más utilizan (ver gráfico 4). Le siguen las redes sociales (ven y se entretienen en el apartado de videos de Facebook, por ejemplo), con 62 por ciento; y en tercer lugar figuran las plataformas *streaming*, del tipo Netflix o HBO, con 56 por ciento de menciones. Las series y películas aparecen arriba en el ranking como el tipo de contenido favorito. Atrás vienen los videos musicales y tutoriales y una larga lista de contenidos diversos, que van desde humor, viajes, deportes y religión, entre otros temas.

GRÁFICO 4. Plataformas más usadas en internet para ver contenido audiovisual, 2019



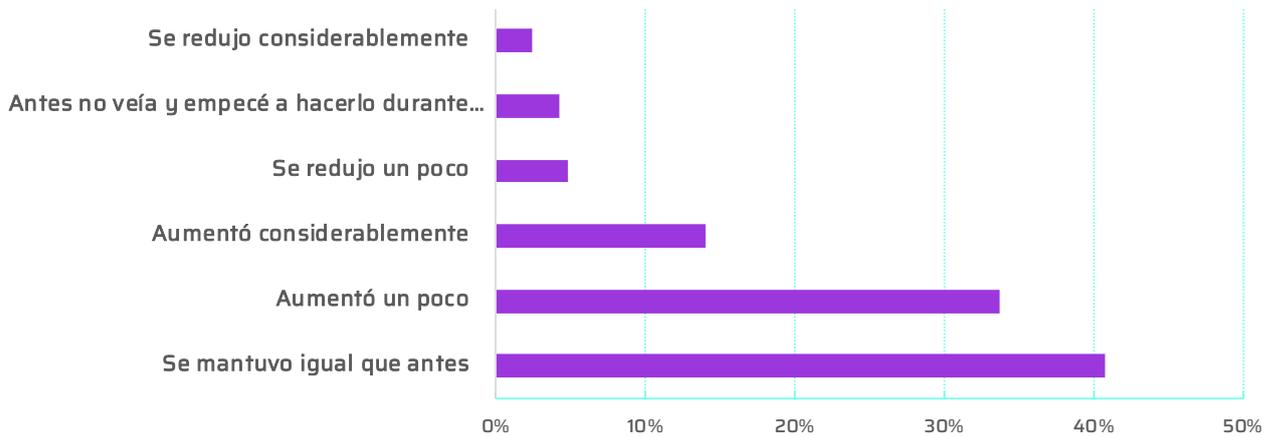
FUENTE: elaboración propia

Los ingresos económicos influyen directamente en este consumo. En las familias con más recursos –según se desprende de la encuesta y de los grupos de discusión– las plataformas de pago como Netflix han casi desplazado por completo al entretenimiento que se puede obtener desde la televisión abierta y desde el cable. “Todo es por redes o por YouTube o Netflix. Y cuando digo que no veo tele me refiero a canales nacionales”, expresa una mujer del grupo de discusión de 30 a 39 años con acceso a internet de alta velocidad (comunicación personal, noviembre de 2019). Es decir, persiste la idea de “ver” una película o una serie; pero cambia la forma en que se accede: es a la carta, por demanda, en el momento y lugar que el consumidor del audiovisual así lo decida, siempre y cuando tenga los recursos tecnológicos y económicos para ejecutar ese plan (aunque también en grupos de discusión con personas entre 18 y 39 años muchos mencionaron soluciones alternas como sitios ilegales o piratas para ver contenido audiovisual exclusivo sin tener que pagar).

Pero que exista tal consumo audiovisual en línea no significa que las audiencias salvadoreñas hayan renunciado a los formatos tradicionales. Y la pandemia por COVID-19 se encargaría de reafirmarlo. Cuando el virus empezó a llegar a El Salvador (el primer caso se detectó en marzo de 2020), la mayoría de la población local –como pasaba en el resto del mundo– estaba necesitada de información al respecto. Y ahí la televisión abierta obtuvo un papel central. Era, otra vez, lo audiovisual reinando, solo que de regreso en el trono que tanto tiempo ostentó: el del aparato televisivo.

La encuesta realizada en pleno 2020 pandémico mostró que casi todos los consumos de medios aumentaron. Sin embargo, destaca particularmente la televisión abierta: 47 por ciento de las personas entrevistadas manifestaron que su consumo de este medio “aumentó un poco” o “aumentó considerablemente” (ver gráfico 5).

GRÁFICO 5. Aumento/disminución del consumo de televisión durante la pandemia, 2020



FUENTE: elaboración propia

Una obviedad y una peculiaridad sobre lo que más vieron en televisión durante ese tiempo de encierro: las noticias, siendo que en 2019 un 76 por ciento respondió que los programas informativos era lo que más miraban; para 2020, en plena pandemia, el porcentaje para este tipo de espacios subió a 86.5. Una entrevista con un alto directivo encargado del área noticiosa en una de las principales compañías televisivas de El Salvador confirmó que sus números de rating aumentaron en el periodo bajo confinamiento (comunicación personal, julio de 2020).

El dato inesperado fue el segundo tipo de programa más visto en la televisión durante la cuarentena por COVID-19: las cadenas presidenciales, arriba incluso de películas, novelas y series. Se trata de los mensajes brindados por el primer mandatario del país, Nayib Bukele, a través de todas las estaciones de radio y de televisión y de las redes sociales oficiales del funcionario y del Ejecutivo, como Facebook.

La importancia del consumo de las cadenas presidenciales en este periodo se explica por al menos dos razones. Una de ellas es que en el contexto pandémico, dominaba el interés público por informarse de primera mano sobre lo que estaba pasando o pasará en el futuro inmediato con el manejo de la enfermedad (cifras de enfermos, muertes, cierres de negocios, restricciones de movilidad, etc.), debido a que en estos espacios multimediáticos el presidente Bukele ofrecía mucha de esa información requerida.

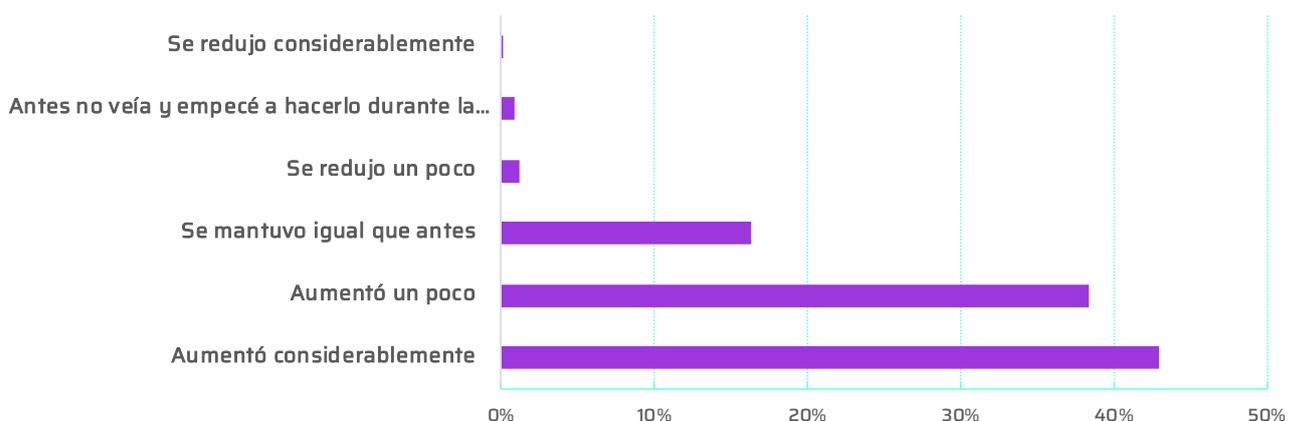
Sin embargo, hay un segundo factor que explica por qué las audiencias salvadoreñas encontraron en esta oferta audiovisual un punto de encuentro durante la cuarentena: el presidente la revistió de relatos, de una narrativa audiovisual tal como lo explicó Carballo (2020) en un análisis periodístico sobre las cadenas presidenciales. Cada mensaje solía ser una lucha de buenos contra malos, con invitados, videos pregrabados bien producidos, con tramas incluso, y personajes que aparecían y generaban discusión entre la gente. Así, las cadenas presidenciales se convirtieron en espacios que superaron la esfera política o de salud pública para convertirse en un fenómeno mediático, casi un espectáculo audiovisual.

Del 94 por ciento que respondió haber visto estos programas oficiales, de usualmente más de una hora de duración y casi siempre en horario estelar; 50.2 por ciento manifestó que lo hacía por televisión abierta; 27 por ciento por televisión por cable y 19.6 por redes sociales, donde el video también implicaba un rol clave. En la radio, Bukele apenas era oído.

Las formas dramáticas de la producción de los programas y el estilo a veces desenfadado y casi siempre confrontante del presidente para conducirlos generaban mucha discusión de sobremesa. De hecho, la encuesta permitió conocer que seis de cada diez personas consultadas estaban en mayor o menor medida de acuerdo con que las cadenas presidenciales de Bukele les entretenía, sobre todo porque las podían comentar con amigos y por los memes que se generaban en vivo durante las transmisiones e inmediatamente después. Así, aquello que se convirtió en un nuevo formato televisivo para El Salvador (Carballo, 2020), sirvió no solo para que las audiencias salvadoreñas se estén informadas, sino que, en medio de la tragedia por la enfermedad contagiosa, también encuentren en lo audiovisual un consumo de entretenimiento, aun y cuando el tema fuese serio.

De hecho, ese consumo en clave de entretenimiento audiovisual fue importante durante la pandemia. En medio de un ambiente en el que las noticias generaban alerta, preocupación, ansiedad, tristeza y molestia (las cinco palabras más repetidas cuando se les preguntó a los encuestados por cómo los hacía sentir la información sobre COVID-19 que recibían en los diferentes medios), muchas personas también tenían la necesidad de distraerse y de divertirse. Para eso, la televisión por cable junto con YouTube y las plataformas *streaming* de pago o métodos piratas fueron importantes. 42.9 por ciento mencionó que su consumo de audiovisuales en internet “aumentó considerablemente” durante la pandemia (ver gráfico 6) y 52 por ciento manifestó que el consumo de cable “aumentó un poco” o “aumentó considerablemente”.

GRÁFICO 6. Aumento/disminución de consumo de audiovisuales en internet durante la pandemia, 2020



FUENTE: elaboración propia

Contrario a la televisión abierta donde reinaban los noticieros, los contenidos más buscados en línea fueron las películas, series y telenovelas. “En personas que conozco, un 75 por

ciento quizás se distraían más viendo televisión”, señaló una mujer de 32 años (comunicación personal, agosto de 2020). Además, la cuarentena evidenció el ascenso de una red social nueva centrada, nuevamente, en contenido audiovisual: TikTok. Mientras en 2019, antes de la pandemia, esta no era siquiera mencionada, ya para 2020 esta plataforma que permite subir videos cortos era utilizada por el 23 por ciento de la muestra. El primer lugar de las aplicaciones más usadas lo ocupó WhatsApp, servicio de chat que los participantes de los grupos de discusión manifestaron ocuparlo, sobre todo, para compartir imágenes, videos, audios y enlaces. Después venía Facebook, también con un importante flujo de videos en los últimos años.

Esa propensión para entretenerse en lo audiovisual durante la pandemia se entiende, en parte, porque el gobierno salvadoreño obligó a sus ciudadanos al confinamiento con el fin de evitar la propagación del virus, como pasó en muchas partes del mundo. Cerraron escuelas, comercios y restaurantes. Estando en casa la televisión y el internet fueron no solo lugares donde informarse, si no también donde entretenerse y donde pasar las horas de encierro aferrados a un televisor, un celular, una laptop o una computadora, dispositivos en los que YouTube, plataformas *streaming* o las redes sociales ofrecían sus contenidos principalmente audiovisuales. Sin embargo, como evidencia el estudio de 2019 antes de la cuarentena, el imperio de lo audiovisual ya era protagonista desde ese momento entre las audiencias salvadoreñas. Fuera noticieros de televisión, cadenas presidenciales, películas, novelas, tutoriales o videos de humor, los dos estudios (2019 y 2020), lo comprueban: la vida de muchas personas en El Salvador lleva al menos tres años constantemente mediada por una centralidad, principalmente, audiovisual.

Primeras conclusiones

Venimos de una cultura oral. Somos peregrinación, por lo tanto, en los procesos de consumo, de producción y de comunicación los dispositivos que mejor nos funcionan son aquellos que ponen en juego gramáticas audiovisuales y no gramáticas escriturales. Desde este trabajo podemos afirmar que, en la sociedad salvadoreña, los libros resultan más lejanos, y no solo estos dispositivos ya clásicos, también los periódicos impresos y el internet cuando no es audiovisual o multimedia, es decir los blogs o los formatos más académicos. En cambio, la música, los videos y las mensajerías personales resultan mucho más atractivas.

Este trabajo nos muestra cómo a pesar de todo, el formato viejo del universo audiovisual, la televisión, continúa teniendo una presencia importante en las audiencias. Asimismo, el consumo audiovisual expandido nos permite ser testigos de esta momentánea disputa y reacomodo del ecosistema.

El melodrama, como matiz cultural que nombró Martín Barbero, sigue ubicado al centro de estas formas. Nos encantan las noticias, las telenovelas, las películas, las series y, mucho más recientemente, el género que creó el gobierno salvadoreño: una cadena presidencial que tenía mucho de entretenimiento por su formato –como la calificaron muchas

personas entrevistadas-, de buenos contra malos, de héroes y villanos, según el relato del primer mandatario.

De todas formas, la particularidad de esta sociedad no es solo el entretenimiento, sino también esa búsqueda por mantenerse informado, por consumir noticias. Así es algo que también afecta la programación salvadoreña y las formas de incidir de los políticos. Más que en otros países, los influenciadores y expertos invitados en los noticieros, las entrevistas de formato periodístico y los publrreportajes se encuentran presentes.

Uno de los expertos en los lenguajes audiovisuales de nuestro tiempo, el argentino Carlos Alberto Scolari, propuso hace algunos años algunos “derechos de la televisión”, como el derecho a construirnos y mostrarnos cierta realidad y también el derecho a crear e incidir en la opinión pública, quizá lo más interesante sea esto, que la televisión tiene:

“Derecho a extinguirse - ¿Qué pasa cuando un medio no puede/sabe/quiere adaptarse a las nuevas reglas del ecosistema mediático? Los medios pueden extinguirse. [...] Un elemento basilar de este debate está constituido por la siguiente pregunta: ¿qué entendemos por *televisión*?, ¿un tipo de emisión de uno a muchos en forma de *broadcasting*?, ¿un aparato en el living de la casa? ¿Una programación rígida construida por el emisor y a la cual debe adaptarse el receptor?, ¿un simple canal de distribución de contenidos audiovisuales?, ¿una transmisión en directo de un evento? Dicho de otra manera: en el supuesto de que algo se extinga, ¿qué es lo que se extingue?, ¿qué es lo que sobrevive? (Scolari, 2012: 11)

Es por esto que, señala Scolari, la televisión también tiene derecho a sobrevivir-vir-moverse hacia otra interfaz. Nos parece que su propuesta nos vuelve a colocar en lo que este estudio muestra de manera empírica: los muchos tránsitos de esta nación audiovisual junto a las negociaciones que desde ella se viven. Serán futuras investigaciones las que indiquen hacia dónde avanzó esta nación en los próximos años y si la actual disputa entre viejos formatos y un consumo audiovisual extendido que ha logrado un veredicto o, por el contrario, solo se difuminaron más esas ambiguas fronteras.

Referencias bibliográficas

- Baricco, Alessandro. (2007). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona, Anagrama.
- Benjamin, Walter. (2003). *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. México D.F., Ítaca.
- Carballo, William. (2020). “La cadena presidencial como nuevo género televisivo”. *El Faro*, 14 de junio de 2020. Recuperado de https://elfaro.net/es/202006/columnas/24539/La-cadena-presidencial-como-nuevo-g%C3%A9nero-televisivo.htm?st-full_text=all&tpl=11
- Carballo, William. y Marroquín, Amparo. (2020). “Así dio vuelta el consumo mediático de El Salvador durante la Covid-19”. *Publicaciones académicas UCA: San Salvador*. Disponible

- en: <https://www.uca.edu.sv/comunicaciones-cultura/estudio-sobre-audiencias-antes-y-durante-la-pandemia/>
- Carballo, William. y Marroquín, Amparo. (2019). “Así consumíamos medios en El Salvador antes de la Covid-19”. *Publicaciones académicas UCA: San Salvador*. Disponible en: <https://www.uca.edu.sv/comunicaciones-cultura/estudio-sobre-audiencias-antes-y-durante-la-pandemia/>
- Rincón, Omar. (2019). “Narrativas del entretenimiento expandido”. En *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Quito: Ciespal. N.º 140, abril - julio 2019, pp. 75-94.
- Williams, Raymond (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires, Paidós.
- Orozco Gómez, Guillermo. (2001), *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá, Norma.
- Martín Barbero, Jesús. (2005) “Claves de debate: Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención”, en Omar Rincón (comp). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La Crujía, pp. 35-68.
- Rincón, Omar. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- Focás, Brenda. (2016). “Recepción de medios y percepciones de la inseguridad: la incidencia del delito en la vida cotidiana”, en Brenda Focás y Omar Rincón (ed.) *(In)seguridad, medios y miedos: una mirada desde las experiencias y las prácticas cotidianas en América Latina*. Cali, ICESI/ Fes Comunicación, pp. 43-66
- Scolari, Carlos. (2012). “Los derechos de la televisión”, en Guillermo Orozco (coord.). *TVmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad en redes*. México, Productora de contenidos culturales Sagahón Repoll. pp. 7-14

DOSSIER

En la radio no hablaban de mí

Insatisfacción, expectativas y demandas de información de audiencias audiovisuales del interior de la provincia de Córdoba

Susana M. Morales¹

Resumen

Este artículo parte de resultados de investigaciones desarrolladas en el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía vinculados a las transformaciones, tensiones y convergencias entre la condición de públicos y la de ciudadanos en sociedades mediatizadas. Distintos estudios cuantitativos nos permitieron reconocer los importantes niveles de satisfacción con la información provista por los medios masivos; sin embargo, estos niveles de satisfacción se invierten y son muy bajos en relación a las necesidades de información local. Entonces, lo que se interpreta como performatividad de los medios sobre su propio lugar en la vida social y en la agenda informativa, una vez que se modifica la condición en función la cual las audiencias son interrogadas, habilita el reconocimiento de diferentes niveles de necesidades, demandas y expectativas sobre la información.

Para profundizar en ello, analizamos datos cuantitativos y cualitativos producidos en tres ciudades del interior cordobés, para indagar sobre los perfiles de esas audiencias insatisfechas, vamos a trabajar sobre los rasgos que definen esa insatisfacción en relación a experiencias de esas ciudades que parecen ausentes de los medios locales, para reconocer dimensiones específicas de esa insatisfacción en relación a la experiencia cotidiana de las ciudades analizadas.

Palabras clave: estudios de audiencia; información local; insatisfacción con la información

¹ Centro de Estudios Avanzados - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba, susanamoralesar@gmail.com, ORCID:0000-0003-0491-1920.

Abstract

This article as a starting point results of research developed in the Program of Studies on Communication and Citizenship linked to the transformations, tensions and convergences between the condition of public and that of citizens in mediated societies: different quantitative studies allowed us to recognize the important levels of satisfaction with the information provided by the mass media. However, these satisfaction levels are reversed and are very low in relation to local information needs. Then, what is interpreted as the performativity of the media on its own place in social life and in the news agenda, once the condition in which audiences are questioned is modified, enables the recognition of different levels of needs demands and expectations about the information.

To do this, we are going to review data produced in three cities in the interior of Córdoba, to inquire about the relationship between dissatisfied audiences and their age, economic and educational characteristics and try to draw some profiles that allow us to know their common characteristics in different news scenarios, and then, we are going to work on the features that define this dissatisfaction in relation to the experiences of those cities that seem absent from the local media.

Key words: audience surveys; local information; dissatisfaction with the information

Introducción

En este artículo vamos a abordar una investigación que se encuentra en curso, cuyo origen se encuentra en un dato que surge de manera recurrente en estudios de audiencia producidos en distintos contextos de la provincia de Córdoba: mientras las audiencias muestran importantes niveles de satisfacción con la información provista por los medios masivos de comunicación, esos niveles se invierten y son muy bajos en relación a las necesidades de información local; en el mismo sentido, cuando esas audiencias son interpeladas en su condición de ciudadanos respecto de temas sobre los cuales desempeñarse en la vida cotidiana o en la vida común, también la información disponible y publicada por los medios se plantea como insuficiente. Cuando avanzamos en indagaciones sobre esta cuestión, encontramos que para las audiencias no son los medios masivos quienes deberían proveer esa información, sino los poderes públicos; mientras que a la vez, el estar informado es experimentado como una responsabilidad individual y no como un derecho.

Para abordar esta problemática, vamos a desarrollar un conjunto de debates que permitan situar la cuestión en coordenadas teórico metodológicas vinculadas a la articulación entre comunicación y ciudadanía en contextos de sociedades mediatizadas. De este modo se construirá una estructura conceptual que nos permita problematizar esta cuestión en un contexto como el de nuestro país, atravesado por profundas transformaciones tecnológicas, políticas, culturales y de debates sociales sobre los medios de comunicación.

Este tema ha sido abordado predominantemente a partir de perspectivas empiristas y de mercado o desde la perspectiva de la producción (sobre todo desde la formulación de

políticas públicas). Las perspectivas empiristas son aquellas que consideran que las audiencias preexisten con sus necesidades, demandas y preferencias más allá de la trama sociocultural en la que se configuran. Dichas perspectivas, tienden a considerar que existen nichos que pueden ser ocupados por una nueva propuesta por el sólo hecho de reconocerlo. Desde este punto de vista, bastaría conocer el dato de una supuesta insatisfacción para responder de manera inmediata con una propuesta de un producto que ocupe ese lugar vacante, una vacancia ahistórica y leída de manera lineal sin considerar la modelación cultural e histórica de esas audiencias en la que se construye esa insatisfacción. Son las prácticas de investigación más vinculadas al mercado y al testeado de productos audiovisuales.

Desde las políticas públicas desarrolladas en la Argentina, sobre todo en el período posterior a la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual cuando existió una apuesta enorme por democratizar el sistema de medios, los distintos programas orientados a pluralizar los contenidos en las pantallas y radios estuvieron dirigidos a la producción de contenidos. Se tomaron en consideración cuestiones como la federalización de esa producción y la ampliación de los actores que participaron de ese proceso, a partir de la articulación entre realizadores audiovisuales, universidades, canales y señales a lo largo de todo el territorio. Sin embargo, la cuestión de los intereses, demandas y expectativas de las audiencias sólo fue abordada de manera marginal y de manera posterior a la creación de esos programas.² En general, estuvieron orientados a la producción audiovisual de ficciones desde el INCAA y desde el Programas Polos Audiovisuales Tecnológicos sin tener en cuenta, por ejemplo, que el consumo de información local era la principal razón para mirar canales locales.

Nos interesa particularmente la cuestión de la información porque constituye un elemento central de inclusión en la vida en común, ya que la realidad social construida mediáticamente como los temas de todos, es en gran medida la escena política cultural de la que todos hablan y de la que, por lo tanto, es imposible sustraerse (Williams 1981, Mata y Córdoba, 2009). A su vez, porque según los datos relevados, el consumo de información constituye la primera razón para mirar y para escuchar medios audiovisuales (Morales y Córdoba, 2021).

Frente a las perspectivas que ya reseñamos, nos interesa abordar la cuestión de la satisfacción e insatisfacción de las audiencias con la información provista por los medios de comunicación, en el marco de la tensión entre su configuración como público con otras formas de reconocimiento, en particular, con la de ciudadano frente a los medios de comunicación (Mata, 1995, 1997, 2002). Esta tensión entre dos formas de socialidad características

² El programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, si bien entra en las generales de la afirmación que planteamos, desarrolló una línea de I+D sobre audiencias, desarrollando estudios de este tipo en tres ciudades argentinas con el objetivo de aportar datos para la sostenibilidad de los proyectos audiovisuales.

de nuestras sociedades mediatizadas nos permite inscribir la problemática en una trama histórica y cultural en la que es posible reconocer tanto la modelación hegemónica de la cultura sobre los procesos de estructuración de audiencias, como la posibilidad de que el reconocimiento de derechos habilite cuestionamientos frente a ese modo de interpelación. En particular, vamos a interpretar el dato de la satisfacción con la información general de los medios en el marco de lo que Mata y Córdoba (2009) han nombrado como performatividad de los medios sobre su propio lugar en la vida social y en la agenda informativa. Esto es, el reconocimiento de hasta qué punto han sido los mismos medios de comunicación quienes fueron construyendo y legitimando qué es información y cuál es su propio lugar a la hora de proveerla. Una construcción histórica en términos de aquello que merece ser tematizado en clave informativa, los géneros a través de los cuales son construidos determinadas zonas de la vida en común, las nociones y modalidades argumentativas con las que se abordan distintos temas de la realidad social que conforman una suerte de agenda acerca de la actualidad que ha sido reconocida y legitimado socialmente como aquello que debemos conocer y compartir; así como aquello que corresponde que se sepa a través de los medios (Mata, 2019).

Desde este punto de vista, profundizar la comprensión en torno a la insatisfacción, las expectativas y las demandas de las audiencias audiovisuales en nuestra provincia, permitiría abordar una cuestión que no sólo ha sido poco interrogada, sino que además nos permitiría aportar elementos para aquellos medios y productores audiovisuales preocupados por conocer, ampliar sus audiencias y por construir una comunicación democrática, aportando a la sustentabilidad a través del diseño de estrategias de intervención orientadas a fortalecer propuestas mediáticas. Del mismo modo, puede contribuir al debate y redefinición de políticas públicas sostenidas también sobre los aportes reflexivos del campo académico, para orientar recursos, propuestas y desarrollo de contenidos.

En este artículo, a partir de una investigación desarrollada en tres ciudades del interior de la provincia de Córdoba, vamos a tratar de reconocer las vinculaciones entre las características socioeconómicas, etarias, de niveles de estudio y de consumo de medios de las audiencias con su satisfacción con la información local. De este modo, dar cuenta de algunos aspectos estructurales y desarrollar hipótesis en torno a las posibles vinculaciones. Por otro lado, se van a revisar los estudios cualitativos realizados en estas mismas investigaciones para sistematizar cuáles son las dimensiones comunes sobre las que se puede pensar la cuestión de la insatisfacción con la información local.

Antecedentes

Los estudios sobre consumos audiovisuales en nuestro país surgen luego de la apertura democrática para aportar a la orientación de políticas culturales (Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016). En ese marco, y ante la falta de datos, empiezan a desarrollarse algunos estudios de carácter cuantitativo que aportaron tanto los primeros de esos datos como la

apertura de los debates teórico metodológico acerca de las posibilidades y limitaciones de los abordajes cuantitativos así como de las perspectivas teóricas que los sustentan. El ya clásico estudio de Landi, Veccharo y Quevedo (1990), “Públicos y consumos culturales de Buenos Aires” se realiza de la mano de una investigación de carácter internacional y comparativa dirigida por Néstor García Canclini.

En artículos anteriores (Morales, 2020), identificamos tres grandes núcleos de producción de información en torno a los consumos y audiencias audiovisuales: por un lado, los datos producidos en el marco de políticas públicas donde se producen estudios a nivel nacional, desagregados por regiones. En este sentido, podemos reconocer las encuestas elaboradas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación en 2004, el Sistema Nacional de Consumos Culturales entre 2005 y 2008, y luego las del Sistema de Información Cultural de la Argentina en 2013 y 2015. En ese mismo contexto, también consideramos encuestas que abordan los consumos audiovisuales de poblaciones específicas, como las desarrolladas en el marco de la Línea I+D del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos en tres ciudades del interior argentino.

Por otro lado, es posible identificar una línea de estudios de carácter académico que junto con los datos producidos –de alcance más local– elaboraron un conjunto de discusiones teórico metodológicas a la luz de los resultados alcanzados. En esta línea, y en debate con el trabajo que ya señalamos de Landi, Veccharo y Quevedo (1990), podemos reconocer las investigaciones de María Cristina Mata sobre *Públicos y consumos culturales en Córdoba* (1997), las de Patricia Terrero (2006) vinculadas a comprender los consumos culturales inscriptos en la vida cotidiana y en el uso del tiempo de ocio, los dirigidos por Mabel Grillo en la ciudad de Río Cuarto, así como los de Sgammini (2011) orientado a comprender el impacto del cable en la reorganización del consumo audiovisual y Mansilla (2014) que trabaja desde una perspectiva bourdiana, reinscribiendo los estudios de consumos culturales en un tipo de análisis de correspondencias múltiples. Desde diferentes perspectivas y focos, cada uno ha desplegado discusiones sobre la articulación teórico-metodológica para producir conocimiento en torno a los procesos de estructuración de audiencias.

Una tercera vertiente está vinculada a una suerte de alianza entre medios de comunicación populares, alternativos y cooperativos con espacios académicos, que desarrollaron estudios de audiencia para medios populares en toda Latinoamérica, acompañando procesos de evaluación y de debate sobre los proyectos comunicacionales como señala María Cristina Mata en *Desde la experiencia al saber. Sistematización de las experiencias de la investigación en audiencias* (2011). Así, se generaron hacia el campo académico una serie de reflexiones muy provocativas, en torno al empirismo y al modo de comprender la cultura mediática. De manera más reciente, estos estudios se desarrollan en algunas universidades del conurbano bonaerense y algunos se realizan en alianza con medios públicos (Monje y Mercadal, 2018) y comunitarios (Kejval y Ávila Huidobro, 2017; Segura et al., 2018).

Es en esta vertiente que se inscribe la investigación sobre la que vamos a trabajar, desarrollada en el marco del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados de la UNC. Desde el año 2005, en distintas convocatorias y contextos institucionales, se desarrollan un conjunto de estudios cuantitativos y cualitativos orientados a comprender los procesos de conformación de audiencias, sus transformaciones y continuidades en sociedades mediatizadas. Desde el estudio inaugural realizado en ese año, denominado *Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa* (Mata, 2005) se produjeron abordajes que dieran cuenta de los procesos de modelación cultural por parte de la cultura mediática, así como de otras configuraciones subjetivas que también se articulan en la relación con los medios, en particular, la que se vincula con el reconocimiento de la comunicación como derecho. Ya en este estudio, podemos observar el dato que da origen a esta investigación: en la ciudad de Córdoba, en ese año, un 59% de sus habitantes considera poseer suficiente información acerca de lo que sucede; un 28% considera que tiene mucha información; en cambio, un 11% asegura que tiene poca información. Mientras que el 43% de la población consideraba que no podía conseguir información suficiente sobre los poderes públicos, un 12% estimaba que podía hacer de manera parcial y un 35% que esa información era accesible. Esa insatisfacción predominante con respecto de la información pública contrasta con la percepción mayoritaria de la población de estar por lo menos suficientemente informada por parte de los medios masivos de comunicación.

En el año 2012, en el marco de la línea I+D del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos desde nuestro Programa desarrollamos un conjunto de estudios de audiencias, entre ellos uno en la ciudad de Córdoba. En esa ocasión, abordamos una vez más la cuestión de la satisfacción provista por los medios: ante la pregunta sobre si encuentra suficiente información en los medios sobre los temas que les interesan, el 62% de los encuestados respondió positivamente. El 24% dijo encontrarse relativamente satisfecho mientras que sólo el 14% sostuvo que no encontraba en los medios toda la información sobre los temas de su interés. De manera inversa a esos altos niveles de satisfacción con la información provista con los medios, el 45% de los encuestados consideraba no tener información suficiente sobre lo que sucedía en la ciudad de Córdoba, mientras que el 40% sí se consideraba satisfecho con la información local y el 14% se encontraba medianamente satisfecho (Córdoba y Morales, 2012).³

En particular, vamos a trabajar sobre los datos producidos en el marco del proyecto “Radios cooperativas y públicos. Estudios de consumo y audiencias radiofónicas en el Gran Córdoba (Primera y Segunda Parte)” dirigido por la Dra. María Liliana Córdoba en el marco

³ En los estudios realizados en la ciudad de San Salvador de Jujuy, la insatisfacción con la información local alcanza el 90% mientras que en los estudios realizados en la ciudad de Neuquén y Gral. Roca, alcanza el 59%

de la convocatoria de la Secretaría de Políticas Universitarias sobre Cooperativismo y Economía Social. En este proyecto se desarrollaron investigaciones para cuatro radios comunitarias de gestión cooperativa del Gran Córdoba⁴ en las ciudades de Carlos Paz, Unquillo, Cosquín y Alta Gracia durante los años 2016 y 2017. Para cada una de ellas se realizó una investigación de carácter cuantitativo y una cualitativa.

En tres⁵ de esas ciudades se produjeron encuestas poblacionales de carácter residencial y probabilístico:⁶ Unquillo, Cosquín y Alta Gracia. Las dimensiones sobre las que se produjo información a través de las encuestas fueron las siguientes: consumo de medios (televisión, plataformas audiovisuales, diarios, periódicos regionales, internet, consumo digital de medios) y demandas de información local. Se enfatizó en el consumo de radio, especialmente de radios locales y de las radios comunitarias con las que trabajamos. Asimismo, se incorporaron aspectos específicos de interés que intentaban recuperar inquietudes e intuiciones de los colectivos radiofónicos respecto de determinadas lógicas de consumo: sobre el uso de sus plataformas digitales y redes sociales, sobre el valor y cualidades específicas de las radios reconocidas por la población. En particular, en todos los estudios incorporamos dimensiones vinculadas con los niveles de satisfacción con la información y con la información local, con los actores que deberían brindar la información local que requieren y con los temas sobre los cuales esperan estar informados.

A nivel cualitativo, en las tres ciudades se abordaron un conjunto de dimensiones comunes: modalidades de escucha de radio, valoraciones y sentidos sobre la radio en general y sobre el consumo de información. Si bien el foco estuvo puesto en el consumo radiofónico, se trabajó sobre una experiencia más general que no puede ser escindida del ecosistema general de medios con los que esas audiencias se vinculan. Se abordaron los distintos tipos de vínculo que las audiencias tienen con las radios comunitarias en cuestión, el modo en que sus oyentes se configuran como públicos, además de cuestiones informativas, estéticas y de entretenimiento que les permiten a los radioescuchas identificarse con ellas. Luego se profundizó en algunas cuestiones como las posibilidades de expresión pública de diferentes actores, el reconocimiento sobre conflictos locales y sus demandas comunicacionales

4 Estas ciudades se encuentran en un radio de 60 km de la ciudad de Córdoba. Son ciudades que en los últimos quince años han sufrido enormes cambios demográficos, en los que su población ha crecido de manera exponencial, lo cual transformó su perfil turístico al de ciudades metropolitanas que funcionan en buena medida como ciudades dormitorio para habitantes que desarrollan sus actividades en la ciudad capital.

5 En la cuarta, Carlos Paz, el estudio cuantitativo se realizó sólo con miembros de organizaciones sociales.

6 Basadas en muestra trietápica, aleatoria, con unidades en la primera etapa coincidentes con los límites cartográficos de los radios censales extraídos en primera instancia con probabilidades proporcionales a sus tamaños poblacionales. En la segunda y tercera etapa, con probabilidades inversamente proporcionales a dichos tamaños. La muestra final de trabajo para cada ciudad estuvo compuesta por 400 casos, cantidad que garantiza representatividad para poblaciones de más de 10.000 habitantes, con un error de $\pm 4,9\%$ y un nivel de confianza del 95%. El cuestionario contó con unas cuarenta o cuarenta y dos preguntas, según el caso. Para la carga de datos se utilizó Excel y el procesamiento estadístico se realizó con spss 22.

en torno a ellos. En Unquillo y Cosquín se trabajó a través de grupos focales, ya que lo que se buscaba era conocer las líneas argumentales en relación con determinados temas.⁷ En Alta Gracia, se trabajó con entrevistas en profundidad.⁸

Audiencias, públicos en sociedades mediatizadas. Aportes teóricos

Como decíamos al principio, nos interesaba comprender este dato al interior de la tensión teórica que aborda la relación con un modo específico de comprender la relación entre medios y audiencias, como “actores que se representan mutuamente, plantean demandas y contrademandas, se hacen preguntas unos a otros y comparten un contexto de acción en el que ambos, en diferentes grados, de diferentes maneras y en diferentes momentos, son agentes” (Silverstone, 2004: 98). Por ello, nos interesa abordar esta insatisfacción de la mano de lo que Livingstone ha denominado “recodificación de la audiencia en el marco de una estructura desigual pero abierta de circulación de la cultura” (Livingstone, 2019: 7).

En un texto muy clarificador, Sonia Livingstone (2019) realiza un recorrido histórico por el modo en que distintas perspectivas han articulado de diferentes maneras la relación comunicativa que supone la noción de audiencias, preocupada por los vaivenes que se articulan en ella concepciones en torno al poder de los medios de comunicación en nuestras sociedades. Vaivenes que van desde perspectivas deterministas de los medios sobre los sentidos que construyen sus audiencias, hacia perspectivas más ligadas a la democracia semiótica en la actividad de la recepción. Planteado así, como dos polos entre los que se despliega el debate, este breve recuento histórico le permite abordar la cuestión de las audiencias en sociedades mediatizadas (Silverstone, 2004; Lunt y Livingstone, 2015) actualizando estas tensiones y preocupaciones amplificadas por un entorno tecnológico mucho más complejo y concentrado tanto en su estructura de propiedad como en los actores que producen los contenidos. Sin embargo, se tiende a tematizar una vez más en clave conductista los comportamientos, gustos y hábitos de las audiencias, que aparecen de manera deshistorizada, naturalizando y autonomizándolas de procesos socioculturales.

Desde este punto de vista, nos distanciamos tanto de las perspectivas empiristas, que consideran que existen audiencias que preexisten y se configuran por fuera de la trama histórica y sociocultural de relación con los medios y la vida cotidiana, así como de aquellas que consideran que se estructuran sólo como un efecto de las tecnologías existentes. Lo que nos interesa destacar es que entendemos a la dinámica de constitución de las

7 En la ciudad de Cosquín se realizaron seis grupos focales, en los que el criterio de inclusión para el reclutamiento fue el de trabajar con oyentes de radio entre 31 y 45 años, diferenciados en dos grupos: oyentes de Radio Inédita y no oyentes de esa misma emisora. En Unquillo se realizaron tres grupos focales en los que el criterio de reclutamiento fue la pertenencia a organizaciones de esa ciudad (Lunt y Livingstone, 1999).

8 Se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas con personas de ambos sexos de entre 25 y 35 años de sectores medios y medios bajos residentes en la ciudad de Alta Gracia de al menos un año.

audiencias en su relación comunicativa con unos medios que, a su vez, se estructuran en el marco de determinados escenarios mediáticos locales y nacionales e internacionales históricamente constituidos con específicas y determinadas características.

Sin embargo, no solo debe ser comprendida desde dicho vínculo. Las audiencias también se construyen en el marco de la vida cotidiana, de la relación de esos individuos con la cultura de la que ellos mismos y los medios forman parte y de su historia. Sólo en esta trama cultural, es posible comprender los sentidos que se producen en torno a los consumos específicos de canales, radios, diarios, programas o productos concretos, así como los dispositivos a través de los cuales se configura esa relación, junto con el modo en que estas prácticas se articulan con distintas escalas de socialidad, con el tiempo de trabajo, de ocio, de habitar las ciudades. En este sentido, el consumo audiovisual más que un modo de apropiación de objetos y discursos culturales, implica un conjunto de reglas de reconocimiento y disputa. Lo que Silverstone (2004) denominó un proceso de ostentación de identidad y construcción de pertenencias y distinciones necesarias para la vida en comunidad.

En particular, comprender los modos por los cuales se configuran las audiencias en esta trama, hoy supone dar cuenta de la centralidad de las tecnologías de la comunicación y la información para la producción cultural en el capitalismo tardío. (Mata, 2013; Sodré, 2004; Silverstone, 2004). La emergencia de la noción de la mediatización para tratar de definir las características de la producción cultural en el capitalismo tardío desde fines del siglo XX, redefinió el modo de pensar el poder de los medios y la tecnología de la comunicación y la información, y por ende de las mismas audiencias. Veinticinco años después, podemos reconocer una clara profundización de algunas de las tendencias que esa noción propone: la cada vez mayor centralidad de tecnologías de la información y la comunicación en la estructura del espacio de lo público, en la que no sólo se multiplican los tradicionales medios analógicos punto-masa, sino que además se articulan de diferentes maneras con tecnologías digitales en las que se complejiza la circulación discursiva así como se multiplican los actores que participan de la conversación pública y las relaciones y jerarquías entre ellos. Por el otro, podemos observar transformaciones tecnológicas que modifican las lógicas de producción audiovisual y, con ello, las prácticas de consumo. En este sentido, se establece un tipo de experiencia de la vida cotidiana en la que es difícil trazar distinciones tajantes entre la experiencia mediatizada y aquella que no lo est , dado el carácter matricial de esta lógica de producción de sentido y el carácter ubicuo en la vida cotidiana por el cual se convierten en la “textura general de la experiencia” (Silverstone, 2004: 25) y estructurante de la dimensión simbólica de la vida en comunidad (Livingstone, 2005).

Como racionalidad que produce y organiza el sentido en nuestras sociedades (Mata, 1999) el proceso de mediatización es de carácter hegemónico (Córdoba, 2013). Y es este carácter el que habilita reconocerlo como un proceso siempre abierto e inacabado: es allí donde las modelaciones y dispositivos de interpelación pueden ser puestos en cuestión por otras configuraciones identitarias que ponen en tensión la condición de público. En

particular, nos interesa dar cuenta sobre cómo opera en esta tensión una en particular, la que tiene que ver con el reconocimiento de la comunicación como derecho. Una condición jurídica – resultado de un conjunto de disputas sociales –, pero sobre todo, la reivindicación de la expresión propia, del nombrar desde sí el mundo particular, y del acceso a la información entendida como el saber sobre los asuntos públicos (Mata, 2008).

Tres escenarios informativos: características y dimensiones de la insatisfacción con la información local

Entonces, vamos a abordar tres escenarios audiovisuales que cuentan tanto con estructuras similares como con sus particularidades locales.⁹ En las tres localidades hay acceso a los canales de aire de carácter provincial cuya producción se concentra en la ciudad capital de la provincia, y que en todos los casos son los más consumidos, ya que a ellos se accede tanto por sistema de televisión de aire como por cable. Luego, en las tres ciudades, alrededor del 60% de los televidentes tiene acceso al cable, a través del cual se accede tanto a esos canales provinciales como a canales y señales de noticias de producción en la Capital Federal que se presentan como federales a pesar de estar centrados en la información de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Área Metropolitana de Buenos Aires, así como a una diversidad de canales informativos, de entretenimiento, infantiles y de carácter internacional. Finalmente, entre el 8% y el 10% de los habitantes de esas ciudades acceden a televisión satelital cuya particularidad es que a menos que se contrate un servicio de carácter Premium, no se accede a los canales cordobeses. Tanto en las ciudades de Alta Gracia como en la de Cosquín hay señales locales de televisión vinculadas a cooperativas de servicios públicos, que cuentan con un servicio informativo local que se emite tres veces a la semana, accesible sólo para quienes utilizan el sistema de cable de esas cooperativas. A través de los distintos sistemas de televisión, su consumo alcanza al 93% de la población en Unquillo, al 94% en Cosquín y al 87% en Alta Gracia.

En términos radiofónicos, en las tres ciudades la oferta radiofónica se compone de radios que emiten tanto desde la Capital Federal a través de distintos tipos de articulaciones con frecuencias locales, como de radios que emiten desde la ciudad de Córdoba, oferta que se articula de modos desiguales con las radios locales. En Unquillo, sólo hay dos radios locales que son de carácter comunitario y con una trayectoria de relativo corto plazo, ya que son radios vinculadas al momento de expansión del sector sin fines de lucro durante el debate y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, a partir de 2008 (RICCAP, 2019). Sin embargo, tanto en Cosquín como en Alta Gracia¹⁰ existe un conjunto de radios locales de larga trayectoria y fuerte arraigo local, que coexisten con otras radios

⁹ Los informes completos están disponibles aquí: <https://www.argentina.gob.ar/educacion/universidades/programa-de-cooperativismo>

¹⁰ Para conocer los consumos radiofónicos en esa ciudad, ver Martínez Luque, Santiago (2019): Las luces de mi ciudad.

de carácter comunitario también vinculadas a este momento de emergencia de medios comunitarios de carácter local. A nivel de consumo, un altísimo porcentaje de habitantes de esas ciudades escuchan este medio de manera regular: el 84% en Unquillo, el 77% en Cosquín y 72% en Alta Gracia. Si bien es un consumo fuertemente fragmentado entre más de cuarenta propuestas radiofónicas, en las tres ciudades se concentra en tres radios principales Cadena 3 (AM), 100.5 (FM) y Popular (FM), todas ellas emisoras que producen desde la ciudad capital.

El 45% de los oyentes de radio de Cosquín escuchan radios locales; en esta ciudad cuatro de las radios locales se ubican entre el tercero y el sexto lugar de audiencia. En Unquillo, sólo el 30,7% de los oyentes de radio escucha radios locales; en particular, una de las dos radios locales se ubica en el tercer lugar de audiencia. Mientras que en Alta Gracia el 63,7% de los oyentes escucha radios locales; donde ese tipo de emisoras ocupan entre el tercero y el quinto lugar de audiencia.

A nivel de diarios, en las tres ciudades se lee de manera casi excluyente el principal diario de la provincia, *La Voz del Interior*, uno de los diarios con mayor tirada nacional. Junto con ese diario, en cada ciudad, se leen de manera digital algunos diarios nacionales. A su vez, estos diarios coexisten con distintos proyectos editoriales o digitales de carácter local y/o regional, ya que es imposible comprender las particularidades de esas ciudades de manera autónoma de un conjunto de pueblos con los que comunican diariamente por un conjunto de rutas y por un conglomerado urbano rural que se nombra a través de las características geográficas y sociales a las que pertenecen: para Cosquín el Valle de Punilla, para Unquillo las Sierras Chicas y para Alta Gracia el Valle de Paravachasca. En general, la lectura de esos periódicos regionales alcanza niveles muy diferenciados de consumo: en Cosquín los leen el 21%, en Unquillo el 46% mientras que en Alta Gracia los lee el 47,6% de su población.

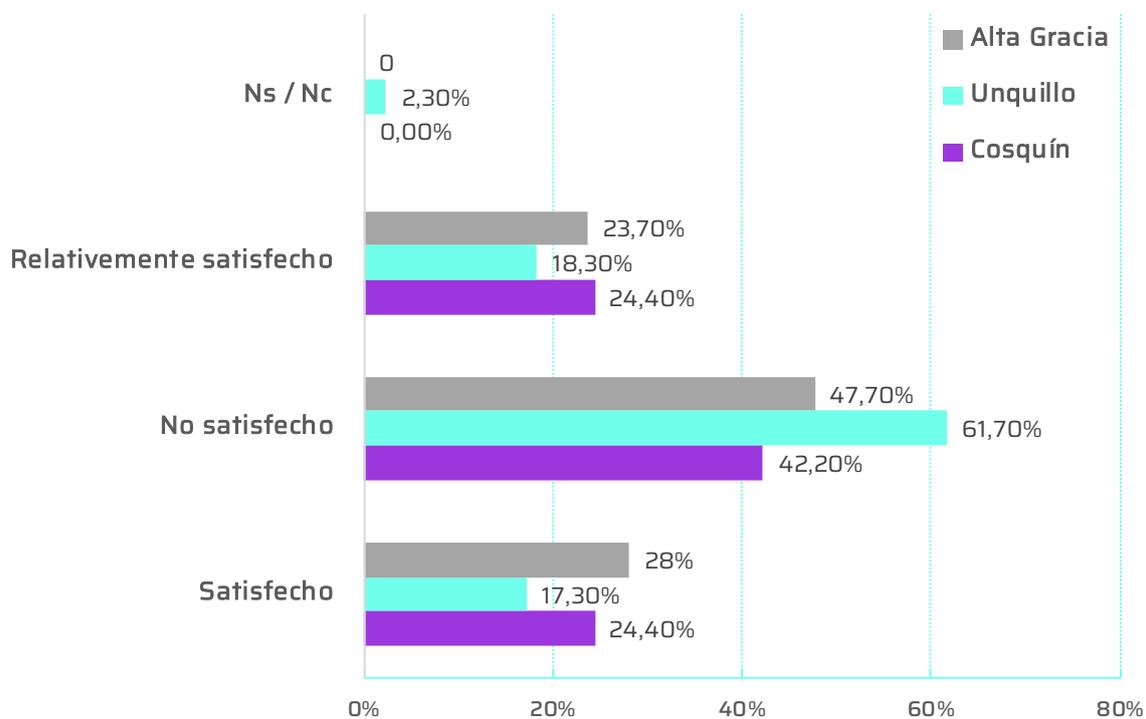
En cuanto al uso de internet, en Cosquín alcanza al 87%, en Unquillo al 80% y en Alta Gracia al 86%. En las tres ciudades el principal uso se asocia a redes sociales y a la comunicación con otras personas, luego, prevalece el uso informativo: en este sentido, es destacable que los principales sitios mencionados como fuentes informativas se corresponden con medios que concentran importantes niveles de audiencia en otros soportes tales como canales de televisión (TN), radios (Cadena 3) y diarios (*Clarín*, *Infobae*, *La Voz del Interior*) que también desarrollan una propuesta de tipo digital. (Martínez Luque y Morales, 2020)

Es en estos escenarios audiovisuales que nos interesa describir y reconocer cómo se estructuran las audiencias satisfechas e insatisfechas en los estudios que realizamos. Escenarios en los que se articulan lógicas globales, nacionales, provinciales y locales, para reconocer particularidades locales (Grillo, 2002) de un dato que aparece de manera recurrente. En este sentido, Mabel Grillo (2002) señala que los medios generan espacios múltiples y procesos de identificación que son ambiguos y diversos respecto de lo territorial; algunos de ellos, fortalecen vínculos con lo local y pueden ser relevantes para la participación de

la ciudadanía. La radio – y las radios comunitarias, por el modo en que conciben su propio rol en sus comunidades– son medios que pueden aportar especialmente en este proceso, en tanto habilitan un anclaje espacial y temporal contiguo y sostenido en las tramas de sociabilidad comunitarias.

En primer lugar, podemos observar –tal como sucede en los estudios que ya nombramos– que en las tres ciudades que analizamos predomina la insatisfacción con la información, aún cuando ese predominio alcance diferentes niveles en cada una de ellas. En particular, es destacable que en Unquillo concentra valores mucho más altos que en las otras dos localidades.

GRÁFICO 1. Compara la satisfacción con la información local s/localidad



Si analizamos la edad de quienes se encuentran insatisfechos, observamos que en todos los grupos etarios predomina la insatisfacción con la información – excepto en los grupos más jóvenes que viven en Cosquín, quienes concentran porcentajes similares en cuanto a una satisfacción relativa y a la insatisfacción–. A su vez, en cada localidad varía el grupo etario que concentra mayores porcentajes de insatisfacción: mientras en Cosquín son las personas mayores, en Unquillo son quienes tienen entre 21 y 30, mientras que en Alta Gracia es el grupo que tiene entre 31 y 45 años.

Ahora, si observamos los niveles de satisfacción según los distintos niveles de ingreso, junto con el dato de que en todos los niveles predomina la insatisfacción, no existe un comportamiento que nos permita definir algún tipo de regularidad, ya que varía en cada localidad el nivel

donde se concentran los mayores niveles de insatisfacción. Mientras que en Cosquín se concentran los mayores porcentajes de insatisfacción en el grupo con ingresos medios, en Unquillo y Alta Gracia se concentran en los grupos con niveles más altos de ingresos.

En particular, cuando analizamos los niveles de insatisfacción en relación con los niveles de estudio en las tres ciudades es mayor en los sectores con mayor nivel de instrucción.

Por otro lado, es destacable que en las tres ciudades, para sus habitantes la responsabilidad de brindar la información local que necesitan no es de los medios de comunicación, sino de los gobiernos: en Unquillo, la demanda al Municipio concentra el 42%, en Cosquín el 37% y en Alta gracia por el 45,6%. En cuanto a las demandas de información, si bien se expresa una cantidad enorme de temas existe algunos que concentran mayor preocupación: los temas municipales alcanzan al 33,9% en Cosquín, mientras que en Alta Gracia (37%) y Unquillo (33%) predomina la demanda en torno a las actividades culturales.

Entonces, podemos considerar que sólo el nivel de estudios es una variable que incide de manera uniforme en los tres estudios que se refiere a la satisfacción con la información local, cuestión a revisar en estudios posteriores. El resto de las variables, no muestra un carácter sistemático en estos tres estudios, lo cual nos lleva a la necesidad de profundizar en la articulación entre prácticas informativas de las audiencias locales con las ofertas específicas de esas ciudades: en este sentido, observamos que donde mayor insatisfacción observamos es donde menos se consumen los medios locales, como en la ciudad de Unquillo.

Para poder profundizar en la cuestión, entonces, vamos a leer los estudios cualitativos realizados en estas tres ciudades como continuidad de los estudios cuantitativos. Vamos a sistematizar aquellas cuestiones que nos permitan definir sobre qué cuestiones se ordena la insatisfacción con la información.

Las ciudades ausentes: la percepción de una agenda local acotada y homogénea en cuanto a los temas que se tratan, constituye un eje que atraviesa las percepciones de las audiencias de las tres ciudades. Esto va de la mano con su asociación a la repetición de las lógicas y las estructuras informativas de los medios de mayor audiencia nacionales y provinciales, tanto a nivel de los temas que se abordan como de los actores y de las modalidades informativas con los que se los trata. Temas vinculados a una muy acotada agenda política local entendida como los intercambios formales e informales de los actores del sistema político y el gobierno, a la agenda de policiales definida por la misma fuerza policial y a algunos eventos extraordinarios para la región, que no logran nombrar una experiencia compleja de la vida en esas ciudades que, tal como ya mencionamos, son ciudades que muestra un crecimiento demográfico exponencial que implica profundas transformaciones en la socialidad local.¹¹

¹¹ Las ciudades donde funcionan los radios participantes de este estudio se encuentran, la Región Metropolitana Córdoba (dos de ellas en el departamento Punilla, una en el departamento Santa María y una en el departamento Colón). Desde 1980 todas ellas

No hay choque ni robo del que no te enteres pero de algún evento social casi no te enteras (Mujer, 25 años. Alta Gracia).

Yo siempre digo que Unquillo es un pueblo largo y no nos conocemos. La gente que vive acá a la entrada por ejemplo no sabe lo que pasa para adentro. Pero la imagen de que es un pueblo largo puede ser al principio pero cuando comenzás a conocer a ver sus profundidades. Lo ancho lo inabarcable (Mujer, 38 años, Unquillo)

- Ya no nos conocemos más...

- Ves gente que baja y no nos conocemos, ya creo que Unquillo ya tiene mucha gente.

- Ha crecido más del 40% (Diálogo en grupo focal - Cosquín)

De este modo, aparece un conjunto de conflictos vinculados a estas transformaciones que son definitorios para el día a día de los ciudadanos de estas localidades. Si consideramos los temas sobre los cuales se explayaron nuestros entrevistados, aparecen cuestiones ambientales como consecuencia de los modelos de desarrollo urbano orientados al mercado, cuya infraestructura no alcanza a cubrir las necesidades básicas de sus habitantes; ciudades con altísimos niveles de segregación urbana definida tanto por la explosión de barrios privados como de índices bajos de densidad poblacional y de acceso a esa misma infraestructura; ciudades cuya visibilidad se construye para el turismo y en la que los conflictos cotidianos quedan relegados; ciudades en las que problemas estructurales como un mercado de trabajo restringido cobran configuraciones específicas vinculadas a su ubicación en la zona metropolitana de Córdoba, ciudades en las que el acelerado crecimiento genera un extrañamiento importante entre los vecinos y vecinas. En fin, conflictos que no ingresan –al menos desde la percepción de las audiencias– en el discurso informativo local y que para ellos son definitorios de su experiencia cotidiana como habitantes y ciudadanos de esas localidades

- *Los actores ausentes*: junto con esos conflictos ligados a la redefinición de los modelos urbanos, aparece una doble demanda. Por un lado, la puesta en cuestión de la centralidad de ciertos locutores locales, que como figuras de amplia trayectoria en medios locales concentran la palabra y las posibilidades expresivas.

Una vez tuve una mala experiencia de escuchar al (conductor local) cuando estas tranquilo y te pone un tema que te lo corta porque se pone él a cantar, es muy feo. Después media hora de publicidad toda junta, y la siguiente media hora que supuestamente va música, pero habla él. (Mujer, 51, Cosquín)

experimentan un crecimiento demográfico superior al de la capital provincial, de acuerdo a los datos obtenidos en los Censos Nacionales de Población y Vivienda, de los años 1980, 1991, 2001 y 2010.

Según esos datos, la tasa de crecimiento entre 1991 y 2001 para la ciudad de Unquillo fue de 27,6; para Cosquín de 20,3; para Alta Gracia de 12,8. Esa tasa viene dada, principalmente, por la afluencia de migraciones de distinta procedencia (Tecco 2007).

La XX (radio local) es casi todo hablado y el conductor desde mi punto de vista es desagradable... y como muy... no se hace ninguna noticia sino que se maneja mucho por el chismerío...extorsiona a través de la radio a otros... una especie de Rial. (Mujer, 50 años, Alta Gracia)

Junto con ello, el reconocimiento de la falta de voces locales fuera de las autoridades municipales. De allí que aparezcan un conjunto de dinámicas cotidianas de esas ciudades que no tienen visibilidad alguna en la información local: deportes, actividades económicas, actividades comunitarias, espacios organizativos, etc.

- *Las modalidades informativas:* por otro lado, en las tres ciudades aparece de manera permanente el cuestionamiento a perspectivas machistas, amarillistas y en general, peyorativas hacia la comunidad de los referentes informativos locales. Estas lógicas instaladas (Martínez Luque, 2012), distancian a las audiencias locales a la hora de informarse.

...no me gusta el estilo de la radio, no me gusta X (conductor local) que es un estilo muy monótono y muy personalizado. Es un tipo que no tiene nada de imparcialidad, en algunas cosas coincido y en otras no... Pero es una persona que si ésto no me gusta es malo. Pero principalmente por el estilo de radio que hace, la música que pasan no me gusta, a la tarde cuando pasan solo música ahí sí más o menos. (Mujer, 43, Cosquín)

... Y por ahí se les salen las palabras, yo creo que un comunicador social no puede decir esas palabras porque después no querés mandar un mensaje más.” (Hombre, 27 Unquillo)

Si bien no me agrada su tipo de periodismo... me parece totalmente básico, ridículo (Periodista local), por ejemplo, es el típico periodista que se jacta de ser bueno y que se codeó con los más grandes... es la persona más hipócrita que puede haber en la ciudad. Es el amarillismo extremo. (Hombre, 56 años Alta Gracia)

- *Los temas públicos, los espacios de debate de la comunidad y el abordaje de la política local.* Un rasgo compartido en los tres estudios es una crítica, es una cuestión que ya nombramos como un tratamiento de la política local a modo de rumores y chismes de los pasillos de los gobiernos locales. Junto con ello, lo que aparece es una cuestión que nos parece central a la hora de reconocer estas experiencias invisibilizadas de los habitantes de esas ciudades que tiene que ver con la falta de espacios de intercambio, información y debate sobre los temas que consideran importantes. Esto es, junto con el crecimiento demográfico acelerado y un conjunto grande de habitantes que no trabajan en la ciudad, que no viven su cotidiano allí sino más en relación a las ciudades grandes donde desarrollan la mayor parte de sus actividades, lo que aparece es la necesidad de encontrar espacios comunes de reconocimiento entre vecinos, de participación y elaboración conjunta de

los temas de todos los días y de los conflictos que muchos señalan como estructurales. Y es allí donde no sólo los medios locales no alcanzan a dar cuenta de las necesidades de intercambio y conversación de los habitantes de las ciudades. Es más, esos medios parecen no formar parte de esa conversación; sino que es un extrañamiento que los excede y parece teñir toda la vida de las ciudades. De allí, se expresa una fuerte fragmentación entre los distintos grupos que habitan esa ciudad y un desconocimiento importante de las diversas problemáticas que los atraviesan:

Y hay muchos que te dicen yo trabajo en Córdoba y acá no me importa. Mucho individualismo. La gente que más siente al barrio el unquillense son pocos.

(Hombre, 41, Unquillo)

Para mí hay dos espacios: uno son los bares de viejos, a donde se discute política, pero hay mucho ego y blablaba de cuestiones de Unquillo de los años 50, y eso ya fue; hoy tenemos otras discusiones y esa gente no sale de ahí. (Mujer, 32, Cosquín).

En este sentido, se reconocen múltiples formas de circulación de las conversaciones y debates más vinculados a la dinámica de intercambios entre familias que circulan por los distintos barrios que a espacios de encuentro y participación para conversar sobre esos temas y construir una mirada común. Sin embargo, se considera que esa lógica de conversación común es insuficiente frente a la profunda transformación que vivieron esas ciudades.

A modo de cierre y nuevas preguntas

Hasta aquí, tratamos de sistematizar la información de estudios cuantitativos y cualitativos en torno a un dato repetido en diferentes estudios de audiencias: una aparente paradoja entre la satisfacción con la información brindada por los medios de comunicación frente a la profunda insatisfacción con la información disponible para la vida cotidiana a nivel local. En este sentido, en primer lugar, a partir del análisis de los datos cuantitativos pudimos confirmar que en general la información que se espera no se demanda a los medios sino a los gobiernos locales y que es necesario profundizar en los escenarios informativos locales y su articulación de diferentes ámbitos discursivos con dinámicas cotidianas particulares, para intentar comprender cuáles son los rasgos que caracterizan a las audiencias insatisfechas.

Sin embargo, a nivel cualitativo sí pudimos dar cuenta de algunos trazos comunes respecto de esa insatisfacción más vinculada a un conjunto de dimensiones de la vida cotidiana de esas ciudades que para las audiencias son relevantes para la vida en común. Dimensiones que a pesar de estar tematizados muchas veces por los medios locales, no encuentran modos de expresión público y lógicas de representación informativa que den cuenta de los conflictos y sensibilidades que expresan. Si, como plantea Silverstone, “los medios son la textura general de la experiencia” (2004: 25), aparecen un conjunto de temas,

problemas, que quedan fuera de la dinámica de la mediatización, y con ello, conforman zonas de demanda de representación y legitimación como temas comunes.

En diálogo con estas cuestiones, también hemos reconocido prácticas de medios locales que sí intentan ponerse en diálogo con estas experiencias. Queda por analizarlas, sistematizarlas para avanzar en tono propositivo.

Cuando planteamos el carácter abierto de los procesos de mediatización, también nos referimos a diferentes modalidades de diálogo entre los medios y sus audiencias que potencialmente puedan proporcionar otras pautas identificatorias para ellas.

En este marco, avanzar en interrogantes sobre estas experiencias tan densas y complejas como cotidianas, como sobre las diferentes posibilidades ser tematizadas mediáticamente para aportar a la definición de agendas locales en las que los medios de esas ciudades puedan desarrollar estrategias de interpelación y reconocimiento acordes a las necesidades comunicacionales de la población.

Referencias Bibliográficas

- Córdoba, María Liliana. (2013). "Espacio público y mediatización: aportes para un abordaje sociopolítico". En: *ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Año 12, N° 14, pp 58-68.
- Córdoba, María Liliana y Morales, Susana María. (2021). "Conocer para contar. Sobre la experiencia de los estudios sobre Consumos y Audiencias Televisivas del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos", en García Vargas, Alejandra, Romero, Agustina y Ligarribay, Victor (eds): *Sociología(s) y análisis de medios en escala local. Condiciones y situaciones de producción, circulación y reconocimiento en Jujuy y Salta*. AveSol, Jujuy. pp 17-28.
- Grillo, Mabel. (2002). "Lo local, hoy": En *Temas y problemas de la comunicación*, N°9, Vol.11, pp 9-22.
- Grillo, Mabel; Papalini, Vanina y Benítez Larghi, Sebastián (2016). "Introducción", en Grillo; Mabel, Papalini, Vanina y Benítez Larghi, Sebastián: *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina..* Clacso, Codesoc, Pisac, La Plata. pp 15-20
- Kejval, Larisa y Ávila Huidobro, Roberto. (2017). "Los consumos de medios en los territorios, las audiencias de las radios populares y comunitarias. Un relevamiento desde el sur de la ciudad de Buenos Aires", en *Revista de Ciencias, arte y tecnología*, 2, pp 215-242.
- Landi, Oscar; Vacchieri, Ariana y Quevedo, Luis Alberto (1990). *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*, Bs. As, CEDES.
- Livingstone, Sonia (ed.) (2005). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect Press, Londres.
- Livingstone, Sonia (2019). "Audiences in age of datafication: critical question in media research". On *Television & New Media*, N2, Vol. 20. Sage, Londres. pp 170 - 183
- Lunt, Peter, y Livingstone, Sonia (1999). "Rethinking focus groups in media and communications research", en *Journal of Communication*, 46(2). Oxford, Oxford Academic. pp79-98.

- Lunt, Peter. y Livingstone, Sonia. (2015). "Is 'mediatization' the new paradigm for our field? A commentary", on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby: *Media, Culture and Society*, 38(3). Oxford, Oxford Academic. pp 462-470.
- Mansilla, Héctor (2011). *Nuevos Consumos Culturales. Acceso a Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y bienes culturales. Aportes teórico-metodológicos*, Villa María, EDUVIM.
- Martínez Luque, Santiago (2019): "Las luces de mi ciudad: información, agenda local y audiencias", en *Question/Cuestión*, 1(62). Revista del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM). La Plata, UNLP. Pp 58 -75.
- Mata, María Cristina (1995). "Interrogaciones sobre el consumo mediático", en *Nueva Sociedad*. N° 140. pp. 90-101.
- Mata, María Cristina (1997). "Medios masivos: lo que nombra el consumo", en *Revista Estudios* N° 7, pp 40 – 27.
- Mata, María Cristina (1999) "De la cultura masiva a la cultura mediática", en *Diálogos de la Comunicación* N°56, pp 80-91.
- Mata, María Cristina (2002) "Comunicación, ciudadanía y poder" en *Diálogos de la Comunicación* N° 64, pp 64-75.
- Mata, María Cristina (2012). *Desde la experiencia al saber. Sistematización de las experiencias de investigación en audiencias*. ALER, Quito
- Mata, María Cristina (2018). "La información mediática y la regulación de la experiencia" en I Congreso Nacional de Ciencias Sociales: las ciencias sociales a 100 años de la Reforma Universitaria. Facultad de Ciencias Sociales de la UNC, Córdoba, 4, 5 y 6 de abril.
- Mata, María Cristina y Córdoba, María Liliana. (2009) "Ciudadanía, información y acción colectiva", en Primer Congreso sobre Protesta social, acción colectiva y movimientos sociales en Argentina. UBA, Buenos Aires. pp 1 - 15.
- Monje, Daniela y Mercadal, Silvina. (2018). *Medios públicos: políticas, actores, estrategias*. Eduvim, Villa María.
- Morales, Susana María (2020): "Estudios de audiencias y medios comunitarios: apuntes para un reencuentro necesario. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18 (36). pp. 57-76.
- Morales, Susana María; Martínez Luque, Santiago (2020): "Aportes al debate sobre convergencia tecnológica en las prácticas de consumo audiovisual", en *REVCOM. Revista científica de la red de carreras de Comunicación Social*, N°10.
- RICCAP (2019). *Informe sobre el relevamiento de Servicios de Comunicación Audiovisual Comunitarios, Alternativos, Populares, Cooperativos y de Pueblos Originarios en Argentina*, documento electrónico <https://bit.ly/2lHPnq8>
- Sgammini, Marcela (2011): *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en Córdoba*. Eduvim, Villa María.
- Segura, Soledad; Longo, Verónica; Traversaro, Natala; Linares, Alejandro; Vinelli, Natalia y Espada, Agustín. (2018): "Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos

en América Latina. El caso argentino”, en *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1). pp 5-45.

Silverstone, Roger (2004): *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Amorrortu.

Sodré, Muniz (1998): *Reinventando la cultura, la comunicación y sus productos*. Barcelona, Gedisa.

Tecco, Claudio (2007): “Gestión metropolitana y equidad social” En 4to. Congreso Argentino de Administración Pública Sociedad, Gobierno y Administración, Buenos Aires, 22 al 25 de agosto.

Williams, Raymond (1981) *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*, Barcelona, Paidós.

DOSSIER

TV digital en movimiento

Pantallas personales y burbujas como modos de habitar el espacio público en los subtes de Buenos Aires

Patricia Ferrante¹

Resumen

El consumo de TV y contenidos audiovisuales se ha desacoplado de la televisión en sí misma y esparcido en múltiples pantallas (Bury, 2018). En esta transición de un modo de ver a otro, los teléfonos celulares se han convertido en aparatos relevantes para las prácticas de consumo de TV digital que, a la vez, se vinculan con la organización de tiempos y espacios de la experiencia cotidiana.

Este trabajo explora cómo se mira TV desde teléfonos celulares mientras se viaja en subte en la Ciudad de Buenos Aires y, al mismo tiempo, los motivos y sentidos que se construyen sobre esta práctica. A través de observaciones y entrevistas con pasajeros, se describe un uso particular de la TV digital que se relaciona sobre todo con la construcción de burbujas de intimidad en el espacio público. Los pasajeros miran TV en pantallas pequeñas, parados o sentados, en espacios saturados de gente y ruidosos, donde suele ser complejo moverse, por lo que usan auriculares que aíslan el sonido externo. Estas prácticas parecen reforzar el sentido de no lugar que describió Meyrowitz al analizar a la TV como un medio electrónico, aún cuando la acción sucede en un espacio público particular como resulta ser un vagón de subte. Viajar conectado y mirando pequeñas pantallas personales, ajenos al mundo exterior sugiere que se está produciendo una ontología de la presencia en el espacio público que es propia de esta era conectada y de múltiples pantallas. La telefonía móvil es la tecnología y la mediación predominante, donde lo social es transformado “en

¹ Docente e investigadora de FLACSO Argentina (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales). patoferrante@gmail.com. ORCID 0000-0003-1994-0759

multitud, en una renovada *koinomía* telefónica de usuarios unidos por su participación conjunta en el nuevo reino digital de la voz y de la imagen” (Aranzueque, 2010:12).

La movilidad da forma a experiencias de uso de la TV digital particulares, en las que la duración del viaje y la necesidad de “dedicar ese tiempo a otra cosa” son determinantes, y donde, además, surgen nuevos modos de ser extraños —en este caso conectados— que comparten un espacio público.

Palabras clave: TV digital, *smartphones*, prácticas cotidianas con los medios.

Abstract

Watching TV and audiovisual content has been decoupled from TV itself and spreaded throughout multiple screens (Bury, 2018). In the transition from a way of watching TV contents from another, cell phones became relevant devices for digital TV consumption as well as for organizing everyday life experiences.

This paper explores how passengers watch TV in their smartphones while on the subways in Buenos Aires City, their motivations and meanings they give to this practice. Throughout observations and interviews, we describe a particular use of digital TV that is mostly related to the building of intimacy bubbles in the public space. Passengers watch TV in small screens, wearing headphones that cancel external noise, standing or seated, in a space that is overcrowded and noisy and in which moving is difficult. The TV watching practices in this context might reinforce the sense of no place Meyrowitz described when analyzing TV as an electronic media, even when the action takes place in a particular public space as a subway train. To commute connected and watching small personal screens, foreign to the external world, suggests that a new ontology of presence in the public space is being produced and it is specific for this era of permanent connectivity, populated by multiple screens. Mobile technologies are the main media, whereas the social is transformed into “a crowd, in a renewed *koinomía* of users united by their participation in the new digital kingdom of the voice and the image” (Aranzueque, 2010: 12).

Mobility enables and shapes particular uses of digital TV in which the duration of the ride and the need to spend that time in some other things are key. In these experiences, new ways of being connected strangers that share a public space emerge.

Keywords: *Digital TV, smartphones, everyday media practices, mobile technologies.*

Cultura móvil: somos y estamos conectados

La masificación del uso de los celulares inteligentes implicó una serie de cambios profundos en los modos en que la información circula y se produce, en la participación ciudadana, en los modos en que las personas se relacionan de modo público —en redes sociales— o privado (también a través de redes sociales). Las aplicaciones, las tecnologías inteligentes —con su promesa de capacidad de resolución de cualquier problema, que Morozov llama “solucionismo tecnológico” (Morozov, 2014)— y la capacidad para transmitir datos, en

buena medida han convertido a los celulares en aparatos con los que se hace de todo: comprar, leer, participar, hablar, escuchar música, informarse, ver y ser visto, resolver cuestiones de la vida cotidiana laboral e íntima, llevar un historial de nuestras acciones (*trackear* todo lo que sea posible), y también, entre muchas otras cosas, ver TV.

Además de esta amplificación de acciones que se hacen con el celular, se expanden los momentos de conexión en el ciclo del día: desde que despertamos hasta que nos vamos a dormir, el celular tiene una presencia necesaria e imprescindible que ha fomentado nuevas ansiedades: “no es sólo un síndrome de abstinencia digital lo que sufren sus poseedores cuando lo pierden o lo olvidan, sino un trauma de separación, una angustia de desconexión, y una amenaza de exclusión” (Winocur, 2009: 33). Es el celular, mucho más que cualquier otro dispositivo, el que habilita a describir un mundo conectado “24/7”, expresión de un flujo imparabile de consumo (Crary, 2015).

El apego al celular, o vivir con el celular pegado, exigió una serie de regulaciones específicas para su uso en el ámbito público y en el ámbito doméstico. Por ejemplo, la Ciudad de Buenos Aires o Rosario tienen semáforos de piso para evitar accidentes porque es frecuente que los peatones caminen mirando la pantalla; así como también existen penalizaciones para quienes manejan con el celular en mano. Los cines y teatros tienen que aclarar antes del comienzo de las funciones que estos espacios requieren de celulares apagados, los bancos prohíben el uso por parte de los clientes, igual que algunas zonas de migraciones o embajadas. En cualquier caso, el no uso del celular se transformó en una excepción aún dentro del espacio del hogar, donde muchas veces existen negociaciones sobre momentos de uso y no uso, especialmente entre generaciones.² Instituciones internacionales como UNESCO o corporaciones globales como Motorola coinciden en un diagnóstico: el uso del celular como principal tecnología de conexión es una constante, sobre todo entre los más jóvenes.³

En la Argentina, la penetración del celular para el primer trimestre de 2019 fue de 131,7 líneas cada 100 habitantes (Enacom, 2019). Atentos a que las diferencias de velocidad y de calidad de conexión y transmisión de datos varían entre las distintas provincias, el celular también se ha vuelto clave en relación al acceso y el consumo cultural: según la Encuesta

2 Stephen Williams y Lynda Williams realizan un estudio interesante acerca de las negociaciones en torno a los usos de teléfonos celulares entre adolescentes y sus padres, sobre todo en relación a la negociación que ocurre a raíz de la regulación de esos usos (momentos de no uso, momentos de uso obligatorio), y acerca del control y la autonomía que se pone en juego en estas regulaciones. Ver: Williams, S. y Williams, L. (2005): *Space invaders: the negotiation of teenage boundaries through the mobile phone*, en *The Sociological Review*, Volume: 53 issue: 2, page(s): 314-331.

3 Véanse por ejemplo los estudios “Kids online chic@s conectados. investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en internet y redes sociales” (UNICEF, 2016), disponible en https://diariofemenino.com.ar/documentos/KidsOnline_Interior_WEB.pdf; y el informe global

Phone Life Balance, de la empresa Motorola. Realizado en el año 2018 a escala global, el informe propone un test online para conocer el tipo de relación que cada usuario / a tiene con el celular, ordenando los tipos de relación en 5 categorías: phone – fanático; phone – enamorado; phone – dependiente; phone – consciente; y phone – sapiens. Algunos resultados están disponibles aquí: <https://thebrandsoup.com/wp-content/uploads/2019/03/Anexo-FAST-FACTS-Phone-Life-Balance-ARG.pdf>

Nacional de Consumos Culturales del año 2017,⁴ el rasgo más notable en los 2800 casos relevados fue la centralidad de lo digital en los modos de participación y consumo, sobre todo en relación al año 2013, año en que fue realizada la encuesta anterior:

En 2013 apenas un 9% de la población se conectaba a internet principalmente a través del celular, mientras que en 2017 más del 70% se conectó todos los días vía *smartphone*. El crecimiento exponencial de la digitalización de contenidos culturales posibilitada por la expansión de la red de internet, junto con la masividad del uso de celular permiten decir que, potencialmente, hoy podemos acceder a la cultura en cualquier momento y lugar. La expansión de internet móvil no sólo cambió la forma de acceso, sino que propulsó el crecimiento de las prácticas culturales que pueden desarrollarse en simultáneo con otras actividades cotidianas, como escuchar música y mirar televisión. (Informe SINCA, 2018:6)

En este artículo proponemos detenernos sobre este uso particular del celular vinculado a los consumos culturales: el de ver TV mientras se viaja de un lugar a otro usando la red de subtes de la Ciudad de Buenos Aires. Por un lado, permite analizar un uso específico del aparato, pero sobre todo estudiar cómo son los nuevos modos de mirar TV o contenidos audiovisuales en una pantalla personal y móvil en un espacio público específico como es el del transporte subterráneo. Analizaremos, entonces, cuestiones relativas a la TV como medio digital; a los celulares como pantallas personales; y a los modos de estar conectados en un espacio público particular como es el subte.

TV digital: contenidos desacoplados y modos personalizados

TV y contenidos audiovisuales, distribuidos por internet y consumidos desde aparatos diversos —en este caso, celulares—conforman un amplio y relativamente nuevo espacio mediático que es el de la TV digital, habitado por actores tradicionales (cadenas de TV, periódicos que crecientemente suman videos a su propuesta informativa), actores amateur (videos posteados por público en general en plataformas y redes sociales), y actores tecnológicos que producen y distribuyen TV (Netflix, Amazon, YouTube). En la Argentina, por ejemplo, el segundo sitio más visitado según Alexa es YouTube (el primero es Google), Facebook ocupa el puesto 8 (red social donde los videos tienen la función autoplay) y Netflix el número 12.⁵ El consumo de TV a través de internet, que da forma a la era post broadcast (Turner, 2011), se confirma asimismo en las estadísticas de consumo de video desde los móviles: según Statista, en 2014 el video móvil

⁴ Informe completo disponible en <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

⁵ <https://www.alexa.com/topsites/countries/AR>

representó el 55% de todo el tráfico mundial de datos móviles. Se prevé que este porcentaje aumente al 72% en 2019.⁶

La TV, en su versión digital, deviene “una forma de contenido audiovisual, que puede ser vista cuando y donde los usuarios demanden, en el dispositivo que elijan” (Bennett, 2011:1). Este poder de elección en manos del usuario “rompe” con la idea de una audiencia masiva en una serie de opciones personalizadas, de modo tal que la TV digital “amenaza con trastocar suposiciones que se dan por sentadas acerca del medio y acerca de la organización de la vida cotidiana, de las formas de sociabilidad y de la cultura” (Bennett, 2011:4).

La TV digital, de este modo, se expande más allá del hogar y se distribuye en todas aquellas pantallas a las que el usuario tenga acceso. Con una diversidad de contenidos, los pasajeros que se observaron y entrevistaron hacen este tipo de uso de la TV desacoplado y ajustado a una necesidad de gestión de los tiempos en su vida cotidiana.

Las escenas de personas conectadas y concentradas en un programa de TV, serie o video (un contenido) en un espacio común ruidoso y cerrado, que suele estar repleto de gente, también habilitan reflexiones acerca de la ontología de la presencia (Aranzueque, 2010) y de los modos en que creamos “burbujas” íntimas que permiten experiencias particulares de habitar el espacio público: inmersos en pantallas personales, el lugar físico se desacopla del centro de atención y produce efectos en los modos de percibir el mundo (Meyrowitz, 1985, 2005).

Este modo de pasar un viaje en subte mirando TV en una pantalla individual también obliga a pensar las ideas de tiempo y espacio. La experiencia que las atraviesa está mediada por tecnologías móviles cada vez más pequeñas e incrustadas al cuerpo a través de las cuales interactuamos con el mundo. En la telefonía celular

no hay remisión alguna a lo fijo (sea el teléfono, el ordenador, la casa o el lugar de trabajo): por el contrario, todo se diluye, justamente como un líquido, en el flujo comunicacional. El móvil genera, valga la expresión, una sutil coraza protectora (a modo de fantástico cuerpo astral) que aísla al individuo de la situación física, local, en la que él se halla cara a cara con sus prójimos o en contigüidad con ellos, para sumergirse en una telepresencia auditiva y, cada vez más, immaginifica que establece una situacionalidad puramente virtual pero que resulta, sin embargo, *intimior intimo meo*. (Duque, 2010:39)

La experiencia individua/mundo; fijeza/movilidad; realidad/virtualidad, como señala Aranzueque, se modifica:

⁶ <https://es.statista.com/estadisticas/636959/porcentaje-del-trafico-mundial-de-datos-moviles-en-y-2019/>

son muchas las mutaciones que están por venir, no sólo en relación con nuestra lectura del espacio y del tiempo, sino con el modo en que nuestro propio cuerpo se inscribe en ellos e interactúa con otros sujetos sirviéndose de la máquina como necesaria mediación. (Aranzueque, 2010:9)

Por último, y siguiendo los estudios de Goffman sobre las formas de comportarse en público, las observaciones de pasajeros conectados, ensimismados en mundos íntimos y tecnológicos, también obligan a repensar las formas en las que los ciudadanos se comportan en los espacios públicos siendo extraños, construyendo acercamientos y distancias y dando lugar a una manifestación particular de inatención cívica (Goffman, 1963).

En los siguientes apartados, se describe cómo son estas prácticas de pasajeros conectados, en una burbuja de contenidos televisivos, mientras se trasladan por la Ciudad de Buenos Aires en las líneas B y D del subte. A continuación, se señalan algunos estudios análogos que amplían la conversación acerca de los modos de transitar las ciudades conectados.

Modos conectados de habitar el espacio público

Más allá del interés por indagar en las prácticas de visionado desde el celular, un eje del estudio fue analizar al subte como un espacio público particular que también se habita conectado a tecnologías digitales. Siguiendo a García Canclini, estas prácticas pueden dar cuenta de la ciudad comunicacional que vive en paralelo a la ciudad material (García Canclini, 1998) y, al mismo tiempo, permiten explorar modos de ser extraños en un espacio público único y particular como el subte. Un antecedente, en este sentido, es el estudio que Ocejo y Tonnelat (2013) realizan sobre los modos en que los adolescentes experimentan ser pasajeros de subte en la Ciudad de Nueva York.

Las prácticas que se detectan en este estudio pretenden dialogar con otras que suceden en los vagones de otras ciudades:

el subte presenta un orden social abierto con pocas reglas formales pero muchas normas sociales que los pasajeros generalmente acuerdan respetar —por ejemplo, respetar el espacio de otros — y deben negociar constantemente a través de la acción...Con gente que proviene de distintos contextos constantemente entrando y saliendo, sentándose y parándose, mirándose unos a otros, corriendo y acomodando sus cuerpos a medida que el subte se mueve, obligados a entrar en contacto físico o visual con otros, o a invadir otros espacios personales. El subte, de este modo, es un espacio único para que la gente practique ser un extraño en la ciudad. (Ocejo y Tonnelat:5, traducción propia)

¿Qué se hace durante el lapso de un viaje en subte, en ese espacio en particular? El finlandés Pasi Valialho se pregunta por la presencia de pantallas en los subtes de Londres y

lo que eso dice de nuestra cultura contemporánea y de la economía de la atención. En este estudio, se describe cómo los medios, y particularmente todos los tipos de aparatos de pantalla, buscan intervenir y ocupar los intervalos más minúsculos de nuestras actividades y existencia (Valialho, 2017).

Benediktsson y otros (2018) realizan otro estudio en los subtes de Nueva York y señalan dos teorías acerca de cómo se comporta la gente cuando comparte espacio con una multitud de extraños: o bien niegan la experiencia buscando evadirse socialmente; o bien el espacio puede contribuir a fomentar la convivencia. En cualquier caso, no caracterizan al subte como un no lugar, sino como un cuarto lugar, es decir, “un lugar definido por la presencia de extraños, por su prevalencia en ese lugar y por los repertorios de comportamiento que traen para soportar la interacción con extraños” (Benediktsoon et al, 2018: 15, traducción propia).

Las prácticas que se analizan en este trabajo se relacionan con esta idea de evadir la experiencia, pasar el tiempo rápido y sobrevivir a una multitud que comparte el tiempo de espera y traslado. Se trata, en todos los casos, de pasajeros que viajan solos y deciden de antemano pasar ese tiempo mirando contenidos audiovisuales en sus celulares. Al mismo tiempo, y como se verá más adelante en el análisis de las entrevistas, ese modo de pasar el tiempo puede ser excepcionalmente interrumpido a raíz de lo que sucede en esa interacción con extraños que se da en los vagones del subte, rompiendo la barrera de la inatención cívica por períodos fugaces.

Se confirma, de este modo, la idea de pocas reglas formales / muchas normas sociales:⁷ sin que nadie deba señalarlo específicamente, los pasajeros entrevistados siguen una compleja rutina que requiere criterios para acomodarse, de seguridad, de modos de uso del teléfono —con la pantalla apaisada, con auriculares—, de modos de selección de los contenidos que se van a ver y hasta de modos de interrumpir aquello que están mirando.

Otro eje central de este estudio son los usos del teléfono celular, una pantalla personal que tiene una presencia casi universal en manos de los pasajeros, casi una extensión del cuerpo que, como señala Mimi Ito, supone un encadenamiento tecnosocial íntimo por el que transcurre un flujo de comunicaciones constante y cotidiano (Ito, 2005). Como objeto de alguna manera heredero del *walkman* de la década de 1980 que

7 Okabe e Ito (2005) estudian los modos de uso de los *keitai* —nombre que se les da a los celulares en Japón— en los trenes, señalando la existencia de una serie de normas estrictas (formales o no) en relación a los usos: se puede leer o responder un mail en un viaje en un vagón atestado de gente, pero no hablar ni permitir que el teléfono suene. El estudio se realiza en un momento en que el consumo de contenidos audiovisuales en internet era incipiente (YouTube se lanza en el 2005). Esta norma del silencio que se señalan en el artículo no aplican del todo a lo que se observa en los subtes de Buenos Aires observados. Los y las pasajeras que viajan conectados suelen responder mensajes de WhatsApp de audio, aunque no se observa con frecuencia que se realicen o atiendan llamadas telefónicas. Véase: Okabe, D. e Ito, M. (2005): *Keitai in Public Transportation*, en ITO, M., OKABE, D., y MATSUDA, M., (eds.) (2005), *Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts / London, England.

inaugura en parte el doble fenómeno posmoderno de la movilidad y de la individualización por el hecho de que la portabilidad induce una forma de liberación del cuerpo, en este caso no de orden sexual pero sí basada en el incremento de la autonomía” (Sadin, 2017:50),

el celular reconfirma tanto una nueva corporalidad, una profundización de los procesos de miniaturización y la intensificación de la autonomización.

El *Smartphone*, el tipo de teléfono-computadora que ha copado el mercado de la telefonía celular desde el año 2007 (año de lanzamiento del primer *iPhone*), supone, según Sadin, un salto en la historia de los objetos electrónicos que reúne cinco características específicas:

- Permite una conexión espacio /temporal casi continua garantizada por antenas 3G/4G (y en breve 5G) y la expansión generalizada de *hotspots* wifi en los espacios contemporáneos.
- Confirma el advenimiento de un cuerpo interfaz.
- Se presenta como un instrumento de asistencia que desarma tendencialmente la navegación en internet en favor de aplicaciones personalizables para hacer más segura o enriquecer la cotidianeidad.
- Se muestra como la instancia privilegiada de geolocalización.
- Representa el primer objeto que generalizará, a largo plazo, el fenómeno de la realidad aumentada, al inducir un doble régimen de percepción, aquel directamente aprehendido por nuestros sentidos y aquel simultáneamente alimentado por una miríada de servidores (Sadin, Op.Cit.: 58 – 59).

La observación de pasajeros que miran TV desde sus celulares en el subte permite constatar cómo operan algunas de estas características y acercar una descripción del cuerpo interfaz, conectado, que habita el espacio público desde un lugar singular, inmerso en un flujo de información que no se comparte y que solo se detiene ante excepciones que siempre tienen que ver con lo que sucede en el afuera de esas burbujas íntimas.

Abordaje metodológico

En cuanto al abordaje metodológico, este estudio se realizó utilizando técnicas mixtas: en primer lugar, se emplearon técnicas de observación no participante en las líneas de subte B y D de la Ciudad de Buenos Aires, entre enero y junio de 2019, en unos 50 viajes realizados en los horarios de la mañana (9 a 12) y de la tarde (16 a 19), siempre en días de semana. Se implementó una observación de tipo contemplativa disciplinada (Piovani, 2007), tanto por su sistematicidad como por estar orientada por la serie de preceptos teóricos que se señalan en este artículo. Luego se realizaron entrevistas en profundidad.

Las escenas observadas en los vagones de subte buscaban detectar pasajeros y pasajeras que miraran contenidos audiovisuales en sus celulares, la disposición de sus cuerpos,

si viajaban parados o sentados mirando el teléfono, la ubicación del celular —en la palma de la mano, de modo vertical u horizontal—, la distancia entre el dispositivo y la cara, los arreglos y estrategias desplegadas para poder sostener un visionado en un espacio atiborrado de gente, los movimientos que realizan dentro del vagón para subir y bajar. También se observaron las secuencias de atención de los y las pasajeras en relación a sus teléfonos, si la atención era continua o si en algún momento, por alguna cuestión en particular, se detenía el visionado para mirar o hacer otra cosa.

A partir de estas observaciones y de la confirmación de que los usos del celular para mirar contenidos audiovisuales durante los viajes en subte constituyen una práctica habitual, se realizaron unas 20 entrevistas con varones y mujeres vecinos de la Ciudad de Buenos Aires, usuarios frecuentes del subte como principal medio de transporte público (las entrevistas tuvieron en cuenta una distribución de género equitativa). En todos los casos, son personas de entre 20 y 45 años que trabajan y/o estudian y que son usuarios de subte antes que de cualquier otro medio de transporte para moverse por la ciudad. Acorde con el perfil de viajeros frecuentes de las líneas en las que se realizó el estudio (B y D), se trata de personas de clase media o media alta.

Se seleccionaron los casos para construir una muestra intencional no probabilística ni aleatoria y se aplicaron cuestionarios que indagan acerca de los tipos de contenidos que se miran cuando se viaja en subte, los que no se mirarían en estos espacios, los modos de acceso a esos contenidos (si son contenidos descargados o se usan datos para ver en el momento) y las reflexiones en torno a esta práctica (por qué lo hacen, qué les genera ver que otros y otras pasajeras hacen lo mismo). La sistematización de información recogida en las observaciones nutrió el desarrollo del cuestionario.

Las preguntas se orientaron a indagar sobre los criterios para elegir ver TV o contenidos audiovisuales durante el viaje en subte (por qué hacer eso y no otra cosa, o no hacer nada); así como los criterios de selección de esos contenidos (dónde los eligen, cuándo los eligen y por qué eligen esos y no otros contenidos). También se preguntó por las estrategias utilizadas cuando se viaja en condiciones de incomodidad, y se pidió una descripción minuciosa de la gestión de los contenidos (cuándo se inicia el visionado, si se detiene por algo o no, si algo puede interrumpir este proceso). Por último, se les pidió una breve evaluación de las ventajas y desventajas de esta práctica en el subte.

Las tecnologías móviles en el subte de Buenos Aires

La red de subtes de Buenos Aires es una de las más antiguas del mundo y opera desde el año 1913. En la actualidad, existen 6 líneas que conectan distintos barrios con el centro de la ciudad, donde confluyen 5 de las 6 líneas.

Según la Dirección General de Estadística y Censos del Ministerio de Economía y Finanzas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en el año 2018 hubo un total de 338.903.268 usuarios del subte, siendo el transporte público más usado y que concentra un perfil de

clase media y media alta entre los usuarios. Las líneas más usadas son la B y la D, que conectan las comunas más ricas de la ciudad con el centro, pasan por la zona financiera y algunas universidades. Según reportes de Subtes de Buenos Aires (SBASE, 2017), el perfil de los usuarios de estas líneas es en un 80% de clase media o media alta, más del 60% vive en la ciudad y usa el subte al menos 4 veces por semana, y la variable género se distribuye de modo equitativo: 53% de mujeres y 47% de varones en la línea B y 50% varones / 50% mujeres en la línea D. En cuanto a la distribución etaria, ambas líneas son mayormente usadas por personas de entre 18 y 44 años (74% en la B y 72% en la D).

Es en estas líneas de subte que se realizaron las observaciones y entrevistas para esta investigación,⁸ con pasajeros y pasajeras que usan el subte con frecuencia (más de 3 veces por semana, siempre haciendo el mismo recorrido) y tienen entre 18 y 43 años. Se trata de usuarios que suelen viajar en horas pico, tanto a la mañana como a la tarde (de 8 a 10 am y de 18 a 20 pm, según lo establece el Ministerio de Transporte de la Ciudad, aún cuando se ha detectado que el horario de mayor afluencia de público en los subtes es entre las 16 y las 19).⁹

Las líneas B y D del subte porteño muestran un paisaje similar los días de semana: andenes sobrepoblados, vagones que parecen explotar de gente y pasajeros que se aprietan entre sí para poder escurrirse y acomodarse en esa marea humana. Bolsos, mochilas, abrigos (en invierno) y carritos (de bebé, para llevar cosas) encuentran el modo de encajar en ese rompecabezas donde, además de los pasajeros, es habitual el paso de músicos, cantantes,¹⁰ actores, vendedores ambulantes, gente que pide, raperos.

Cuando se ingresa al vagón, la consigna clara es la de sobrevivir a un viaje que puede durar hasta 35 minutos si no hay desperfectos y se viaja de terminal a terminal.

Salvo muy pocas excepciones de días y horarios (algunos fines de semana temprano por la mañana, por ejemplo), es frecuente que los vagones de los subtes B o D vayan de completos a repletos. Pese a las limitaciones para moverse, y estando parados o sentados, se observa que la mayor parte de la gente lleva celular en mano y, en buena medida, usa auriculares. Una observación rápida permite ver usos de WhatsApp (texto y audio), redes sociales, videojuegos sencillos (estilo Candy Crush, Tetris o Plantas vs. Zombies), lectura de diarios y consumo de videos. Si bien la red de subte de Buenos Aires tiene servicio de wifi, la conexión suele ser a través del consumo de datos. La empresa de telecomunicaciones Telefónica registra picos de consumo de datos en las horas pico de uso de transporte público y atribuye esos picos a la visualización de videos.¹¹

8 Este estudio realizado en las líneas B y D del subte de Buenos Aires es parte de un estudio más amplio, que indaga en los modos de ver TV que es distribuida por internet, tanto en el hogar como en otros espacios y a través de diversos dispositivos.

9 Para más información, se sugiere explorar los informes y reportes que el Laboratorio de políticas Públicas (LPP) produce y publica en el sitio web Subte.data, <http://lppargentina.org.ar/subtedata/>

10 Para un estudio etnográfico sobre este punto, véase: Petit de Murat, F. y Potenza, N.V.C. (2019). *Sonoridades subterráneas: una etnografía de los músicos del subterráneo de la ciudad de Buenos Aires*, en *El oído pensante*, vol. 7, n° 2 ISSN 2250-7116.

11 Entrevista realizada con Vicente Álvarez, director de redes de Telefónica Argentina.

Son menos, muchos menos, los pasajeros que leen libros,¹² ya casi no se ven diarios de papel y de vez en cuando aparece quien se anima a tejer o maquillarse entre estaciones. Las otras pantallas que se ven en el subte, las que no son personales, funcionan como espacios informativos —en qué estación está el tren, cuál es la que sigue, cuál es la estación terminal— y en algunas estaciones hay monitores que proyectan la señal SubTV, donde se ve a un conductor sentado al estilo *talking head* pero es imposible determinar de qué habla, porque el sonido se pierde en el ambiente. Esa pantalla también suele indicar hora, temperatura y tiempo de espera para el siguiente tren.

Ver TV en el subte

Estudiar qué, cómo y por qué los pasajeros del subte deciden mirar TV lleva a reflexionar acerca del tiempo y el espacio en la cultura móvil. ¿Por qué mirar TV en el subte? ¿Qué miran y por qué miran lo que miran quienes deciden ver contenidos audiovisuales en sus celulares mientras viajan en subte? ¿Qué los lleva a elegir esos contenidos? ¿Por qué prefieren ver videos en ese espacio incómodo y ruidoso? ¿Qué supone ese modo de ver?

Como señala Bennett, en la TV digital todo se vuelve contenido, esto es, las categorías que organizan una programación como series, *reality shows*, programas de entretenimientos, noticias u otros géneros integran un flujo más amplio de producciones audiovisuales de distinta naturaleza. Tal como indica Ramon Lobato, La TV distribuida por internet conforma una nueva ecología, en tanto que

una creciente proporción de la audiencia global ahora entiende a la televisión tanto como un servicio online disperso a través de una ecología de sitios webs, portales y aplicaciones, como también un medio de *broadcasting* distribuido por el cable o satélite. (Lobato, 2019:18)

Esta ecología es la que habitan los pasajeros de subte. En el transcurso de las observaciones, se ha apuntado el consumo de contenidos diversos: capítulos del día anterior de novelas o comedias que se programan en la TV abierta local; capítulos de series de Netflix (con y sin subtítulos); videos tipo tutoriales de YouTube de cocina, maquillaje y peinado; videos que muestran coreografías, videos de recitales; películas (con y sin subtítulos); resúmenes de partidos fútbol o básquet; noticias; columnas editoriales de medios locales. También se registran pasajeros que miran Instagram *stories* y videos posteados en otras redes sociales.

¹² El fotógrafo holandés Reinier Gerritsen produjo una serie de fotografías de pasajeros leyendo en el subte llamada "The last book", con la hipótesis de que esta tecnología (el papel) y, por lo tanto, esta práctica (la de leer libros de papel) desaparecería en poco tiempo. De este modo, construyó una serie ordenada alfabéticamente según apellidos de los autores. Ver Kachka, B. y Gerritsen, R. (2014), Reinier Gerritsen: The Last Book, Aperture. La serie también puede verse aquí: <http://www.reiniergerritsen.nl/>

En las entrevistas realizadas aparecen rápidamente dos razones clave para mirar TV desde el celular en el subte: acortar el tiempo y hacer más ameno el viaje. Como se verá más adelante, los entrevistados suelen utilizar el término “burbuja” para señalar por qué deciden ver contenidos audiovisuales en el transcurso del trayecto.

Esta ocupación del tiempo de viaje o la transformación de un trayecto en un momento en que se mira algo no supone una lucha contra el “tiempo muerto” sino que expresa la necesidad de crear un espacio íntimo aislado, una burbuja que permita disimular una experiencia física que resulta de todo menos placentera. Siguiendo a Meyrowitz (1985, 2005), así como los medios electrónicos disocian los lugares físicos de los lugares sociales, estas prácticas de autoaislamiento en el transporte público parecen buscar proactivamente la construcción de lugares íntimos, conectados vía medios con otro tiempo y espacio.

Para lograr esto, los y las pasajeras entrevistadas señalan, ante todo, una necesidad ajena a lo visual: tan imprescindible como el celular, son los auriculares, y si son los que aíslan el sonido ambiente, tanto mejor. La anulación del sonido ambiente sin dudas contribuye a construir esta “burbuja” o “cápsula” .

Yo me clavo los auriculares, que son nuevos y aíslan todo el sonido y los ruidos externos. Pongo el volumen al máximo y siento que estoy en otro lado. (Pasajera, 30 años, Línea B, Febrero 2019).

Me gusta mucho ver videos, series y películas en todos lados y en el subte es un modo de crear un espacio íntimo en medio del caos. Es como una pausa, un cono del silencio solo para vos. Yo viajo mucho todos los días, no es que miro todo el tiempo pero sí cuando siento que necesito una pausa de los demás. Es como una forma de oxigenarse y además el viaje se hace más rápido. (Pasajera, Línea B, Enero 2019, 45 años)

Esta práctica refiere, asimismo, a la TV como un lugar no específico, con contenidos desacoplados de la pantalla (Bury, 2017) y que supone un uso más utilitario y mundano. Los motivos para mirar TV en el subte poco tienen que ver con las perspectivas de cultura participativa o de *fandom* que describe Jenkins (2006, 2010). Si bien muchos de los entrevistados contaron otras prácticas de visionado de TV en el ámbito doméstico que pueden relacionarse con modalidades propias de los fan — tanto el *binge watching* que promocionan las cadenas de TV o plataformas de contenidos como la organización de rituales específicos para ver aquello de lo que se es fan, ya sea fútbol o series —, sino que más bien se justifican por una necesidad de “apurar el viaje”.

El tiempo de viaje es, sin dudas, el principal determinante de qué se mira: el tramo de terminal a terminal puede significar un capítulo de 30 minutos, pero por lo general el menú de programación de los pasajeros entrevistados es amplio e incluye remanentes de capítulos o películas (que suelen verse con subtítulos), noticias en video, deportes (sobre todo los lunes), videos musicales y recetas de cocina que rara vez llegan a cumplir la media hora de duración.

En general tengo trayectos de 15/20 minutos en el subte. Si sumamos lo que espero ahí en el andén capaz puedan ser algunos minutitos más. Así que no hay tiempo para un capítulo entero. Ahora estoy viendo Sex Education y ya me pasó dos veces de llegar liquidada a mi casa, tirarme a ver un capítulo y quedarme dormida en el medio. Entonces lo retomo al otro día en el subte, cuando salgo a la tarde para el laburo. O si me tengo que rajar de casa y estoy mirando, capaz me miro la última partecita en el subte. (Pasajera, Línea D, 34 años, Marzo 2019)

Veo series, pero nunca las arranco en transporte público, siempre en casa porque me tengo que sumergir en la historia. Si me quedó colgado el final de una película que me gustó, lo veo en el subte. Sí veo videos que me vienen en las redes sociales; puede ser una conferencia o una charla TED, eso lo puedo iniciar y terminar en el subte. (Pasajera, Línea B, Febrero 2019)

La preselección de contenidos parece ser lo más habitual: descargados de Netflix o elegidos de You Tube, los pasajeros entrevistados saben lo que van a ver antes de emprender el viaje en subte y no suelen navegar en búsqueda de videos. En esta práctica se detecta un uso intencional y no accidental del contenido (Aldea, 2018; Boscowski, MITchelstein, Matassi, 2018): los pasajeros no se topan accidentalmente con un video y deciden verlo por un tiempo que puede variar según sea el enganche que el video produce, sino que deciden de antemano qué ver en relación al tiempo de viaje que necesitan cubrir.

Agarro el celular cuando estoy en la estación, porque cuando camino no puedo concentrarme. Así que ahí, cuando bajo y estoy cerca de las vías, ya me pongo a revisar y siempre encuentro algo, entonces ya subo mirando, lo tengo pensado de antes y por lo general son cosas que me sirven para el trabajo, como coreografías que me mandan o que busco en YouTube. (Pasajera, Líneas B y D, 30 años, Febrero 2019)

Generalmente, miro algo de deportes. Resumen de alguna fecha de fútbol o algún resumen de un partido de la NBA. Los rankings de los programas de fútbol los dejo para el lunes en el subte.

Y de vez en cuando, puedo meter algún capítulo de alguna serie, siempre y cuando vea que voy sentado. O, si me quedó pendiente alguna parte porque me quedé dormido siempre la pongo. Mezclo entre contenido de Netflix, redes sociales y cosas de deportes. (Pasajero, Línea D, 21 años, febrero 2019)

Miro, más que nada, cosas de economía y finanzas, que es de lo que trabajo. Algunos videos que hay en los diarios o en Bloomberg. También los videos de Lanacion.com, BBC o algún otro portal de ese estilo. (Pasajero, Línea D, 32 años, Marzo de 2019)

Asimismo se señala una diferenciación entre tipos de contenidos: no todo se puede ver en las condiciones que hay en un vagón de subte. Películas completas (que sí se ven en otros transportes), series de más de una hora o contenidos visualmente imponentes, que

pierden su despliegue estético si se ven en una pantalla chica, rodeados de una multitud, son contenidos que no se eligen para este tipo de uso de la TV que no requiere una visión exigente.

Hay series que no son para ver en el subte, por ejemplo GOT. Son muy lindas visualmente y tenés que prestar mucha atención. Black Mirror no se puede, te tenés que sentar a verlas. Friends, Gossip Girls o algo más novelita sí se puede ver ahí. No miro películas en el subte, hay que prestar más atención a los detalles, sí creo que vi documentales que tenía que ver para la facultad, los descargaba y los iba mirando. (Pasajera, Línea B, 24 años, Febrero 2019)

Como señala la pasajera entrevistada, los contenidos de cierta espectacularidad no son para ver en el subte. Algo similar sucede con las series en otro idioma que tienen subtítulos que, si bien no siempre se descartan, sí suponen un esfuerzo mayor.

Existe una ingeniería particular que relaciona tiempo de viaje con tipo de contenido para que las dos variables coincidan: se pone *play* en la plataforma y se detiene el video porque termina antes de la llegada a destino o porque se llegó a destino casi con el final del video elegido. Si tiempo y trayecto difieren por pocos minutos, se puede adelantar el video para hacer coincidir llegada con cierre. Y si bien los entrevistados señalan que se suben al vagón ya mirando, no suelen bajar con el celular en la mano porque lo consideran peligroso.

Me he bajado mirando, es un peligro, pero sí. No quiero estar con el celular en la calle, pero a veces es como que faltan 5 minutos y la sigo. (Pasajera, Línea D, Abril 2019)

La (in)seguridad y el temor por los robos de celulares, que son de los objetos robados con mayor frecuencia en el espacio público en Buenos Aires, funcionan como una limitante: en las horas pico en las que el subte va sobrecargado. Quienes miran videos en su celular estando parados pausan el video cuando se abren y cierran las puertas en las estaciones como medida preventiva.

Yo me pongo a ver en la estación, en el andén. Pongo pausa cuando abren puertas, porque pienso que me pueden llegar a robar y estoy concentrado en ver lo que estoy viendo. (Pasajero, Línea D, 34 años, Marzo 2019)

Otros momentos de pausa del video pueden ser cuando se sube algún cantante que sea conocido y del agrado del pasajero, o si pasa algo extraordinario como una pelea o discusión:

En el subte pongo stop a veces. La gente se saca el auricular si la gente se pelea, automáticamente, todos nos sacamos los headphones y cogoteamos a ver qué pasó, qué nos perdimos y si no entendemos preguntamos. Capaz no ponés pausa y mirás la pelea.

Esas son las cosas que me hacen poner pausa. Cuando va muy lleno siempre hay pleito y ahí siempre pasan cosas. (Pasajera, Línea B, 25 años, Febrero 2019)

Por fuera de estos eventos extraordinarios que pueden suceder en el trayecto, en la economía de la atención en el subte, para quien mira videos en su celular ese es su foco principal de atención (sabe dónde va, no se va a perder, quiere acelerar el tiempo): ningún entrevistado atiende el teléfono o responde mensajes de whatsapp si está mirando un contenido audiovisual. No hay interrupción en aquello que miran, aún cuando el uso que se hace de la TV en este contexto sea más utilitario que emotivo. Inmersos en un contenido y con auriculares que aíslan el sonido ambiente, las burbujas no se interrumpen.

Voy con mucho volumen y totalmente en otra. (Pasajera, Línea B, 30 años, Febrero 2019)
Yo en el subte voy en la mía. Así que me concentro con mis auriculares. Me compré unos auriculares re chetos que cancelan sonido así que voy mirando tranquilo. (Pasajero, Línea D, 23 años, Marzo 2019)

“Ir en la mía” y “totalmente en otra” parecen ser las estrategias que se dan para sí algunos pasajeros para generar un espacio íntimo diferente al espacio público que habitan cuando viajan en subte.

Otra regla tiene que ver con los modos en que se acomoda el cuerpo para el visionado en un vagón repleto, que varían según se viaje sentado o parado, y la ubicación del celular en una especie de nido hecho con las propias manos que previene tanto robos como el eventual intento de los demás de ver lo que se está viendo, algo que molesta particularmente a los pasajeros:

Tengo la reserva de que el otro no mire lo que voy mirando, si alguien me ve, me rompe la burbuja. Me pongo al lado de la ventana, si puedo, y hago como una situación entre la pared y el teléfono para que no me de el reflejo pero también para que los demás no vean lo que miro, es un vicio. (Pasajera, Línea B, 45 años, Marzo 2019)
No viajo en hora pico pero siempre hay gente, pero tengo mi lugar: siempre me subo donde termina el vagón y me pongo en el rincón del subte, es mi espacio. Yo termino de laburar entre las 8 y las 10 de la noche, y me subo en la terminal de la D y entro al vagón vacío y me meto en ese rincón. (Pasajero, Línea D, 34 años, Marzo 2019)

¿Por qué mirar TV o contenidos audiovisuales en lugar de hacer otra cosa mientras se viaja en subte? Los pasajeros entrevistados coinciden en que es un modo de ahorrar tiempo (son contenidos que verían en otro momento, en otro espacio), refugiarse del entorno y mantenerse informado.

Lo mejor es que muchas veces me mantiene al tanto de ciertas cosas que necesito para el laburo. No puedo estar desactualizado en los temas de los mercados, cómo abre la bolsa, qué decisiones tomaron algunos gobiernos. Y me permite llegar a la oficina con las noticias de la mañana. Lo peor es la incomodidad de la hora pico y el calor que a veces me hacen desconcentrar. (Pasajero, Línea D, 32 años, Febrero 2019)

Se me pasa más rápido el viaje, sin dudas. El celular tiene ese efecto en todo. Yo miro mucho en el celular, no solo en el viaje. Trabajo mucho con el celular mientras viajo, me hace más ameno el viaje. Se hace todo mucho más llevadero (...). Me armo entretenimiento en el viaje. (Pasajera, Subte B, Enero 2019, 45 años)

Los aspectos negativos de este modo de ver TV no refieren, en ningún caso, a lo chico de la pantalla, lo sucio del sonido en un ambiente como un vagón de subte repleto o la incomodidad de ver en soledad, pero en medio de una marea humana.

Lo peor es que me consumo los datos. A veces la cuelgo y después ya no tengo más datos. (Pasajera, línea D, 32 años, Abril de 2019).

Lo peor de esa experiencia: la imagen social. Si te subís a cualquier vagón, todos están agachados, en la calle; es un fenómeno: el celular. He viajado muchas veces de coordinador de viaje a Israel, casi 4 veces, en los últimos años, [y] el nivel de intensidad con los teléfonos es altísimo. Estás frente al Mar Muerto y cuando yo fui por primera vez, no había celular y hoy en día todos ven todo a través de algo, el ojo no alcanza. Es más profundo. Es la punta del hilo de una sociedad que no puede no compartir lo que está pasando pero aislado y con vidas de color rosa, es muy heavy. Cuando estás en el subte viendo una serie te estás aislando, haciendo tu rancho aparte. (Pasajero, Línea D, 34 años, Febrero 2019)

Aislarse, meterse en una burbuja íntima en el espacio público, hacer rancho aparte, son algunas de las cuestiones que motivan un modo de ver TV en el subte que es errático, que se hace con una atención flotante (Dussel, 2017), y que se define más por el tiempo de viaje que por otro criterio de selección de contenidos. Se trata de una actividad para acortar el tiempo y construir un espacio íntimo (la burbuja) en el espacio público, insertos en un flujo de funcionamiento continuo, un entorno 24/7 donde mirar la TV también es un modo de no perder el tiempo.

A continuación, se comparten algunas reflexiones a modo de conclusión.

Algunas conclusiones

Los teléfonos celulares se han vuelto indispensables para la existencia en las ciudades contemporáneas. La escena que Ito, Okabe y Matsuda describen que sucede en Japón en su libro *Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life* (2005) se ha vuelto cotidiana

en Buenos Aires. Si a mediados de los años 90 era extraño ver gente con celulares expuestos en el espacio público, hoy resulta extraño ver gente sin celulares expuestos en estos espacios. El celular se volvió parte del cuerpo y esta escena también se constata en el transporte público. Dentro de los múltiples usos posibles, en este artículo se revisaron prácticas relacionadas a modos de ver TV mientras se viaja en subte desde una pantalla individual.

A contramano de los estudios que señalan las prácticas de *fandom* y cultura participativa para la definición de qué y cómo miramos TV (Jenkins, 2006; Bury, 2017), este modo de ver TV se relaciona menos con una cuestión de afecto hacia los contenidos que con una necesidad de gestionar el tiempo en un espacio determinado. Lo que emerge de las observaciones y entrevistas realizadas corresponde más bien con un uso regulativo, orientado a matar el tiempo (o ganarlo en un tiempo considerarlo muerto). Estas experiencias muestran un uso no participativo en el sentido de que no refieren al *fandom*, a no poder perder un capítulo o a participar de una conversación más amplia en relación a un contenido. Antes bien, se trata de usos mundanos, guiados por una utilidad concreta.

Dentro del esquema de usos sociales de la TV que propuso Lull antes de la expansión de los teléfonos celulares (Lull, 1990), esta práctica de mirar TV desde el teléfono en el subte puede pensarse como un uso regulativo de la TV, porque organiza un tiempo específico; pero se trata de un tiempo breve e íntimo, que no se comparte y que no se desea compartir. Es, a su vez, un uso de la TV intencional, pero no relacionado con la experiencia estética sino más bien con la necesidad de construir una “manta psíquica con la cual uno puede involucrarse y separarse del mundo externo” (Valialho, 2017).

Las rutinas como las descritas construyen un nuevo modo de ser y estar en el espacio público, a la vez que contribuyen a la definición de un espacio público conectado o mediado, que se habita desde burbujas de sentido propias.

Según las observaciones y las entrevistas realizadas con pasajeros de las líneas B y D de la Ciudad de Buenos Aires, se mira TV desde una pantalla personal mientras se viaja en subte para evadirse de un espacio que puede resultar hostil, para no perder tiempo —se actualiza información que sirve para el trabajo, se terminan capítulos empezados en la casa, se miran resúmenes deportivos o de entretenimiento— o incluso para ganarlo —se mira algo que se vería en otro lado. No se detecta un apego particular con aquello que se mira, pero sí un esfuerzo por generar una experiencia íntima protegida del ambiente (que nadie mire lo que se ve, lograr acomodarse en una posición que permita cierta comodidad). El tiempo de viaje determina qué se mira y en ese esquema hay poco o ningún espacio para la pausa, aún si el mismo teléfono envía otros alertas (mensajes de texto o de WhatsApp, llamadas, entre otros). En estos esquemas de evasión del espacio físico, aparecen criterios para interrumpir la actividad. Si sucede algo extraordinario o si se teme por la seguridad propia o del teléfono, la rutina de visionado se interrumpe fugazmente, pero nunca se pasa a otra cosa.

Vemos, sobre todo, pasajeros que están desconectados del espacio inmediato, porque están inmersos en un contenido televisivo, aislados del ambiente visual y sonoro. Al mismo

tiempo, las estrategias de visionado dan cuenta de una atención flotante: se sabe cuándo poner pausa, cuándo tener cuidado, qué cosas evitar.

En tanto espectadores, los pasajeros no parecen ser pensativos, sino que sus selecciones y modos de ver hablan de ese tipo de consumo de imágenes que Valhialo define como

errático (significando tanto interrumpido como compulsivo) y repetitivo ... a falta de una palabra mejor, “visión corta” (*short viewing*). Por corta, quiero decir experiencias de imágenes que son momentáneas, que terminan y empiezan de nuevo abruptamente, y recurrentes. “*Short viewing*” es un síntoma de nuestros tiempos; de condiciones tecnológicas (la convergencia de varias funciones de los medios en un solo dispositivo portátil), pero también de la organización de ritmos existenciales de la vida urbana. (Valhialo:4)

Por último, estas prácticas también señalan modos particulares de ver TV digital, con una programación devenida contenido, seleccionada para cubrir un tiempo específico y que es, a la vez, una estrategia para estar en el espacio público.

Referencias Bibliográficas

- Aldea, Ana (2018), De la economía de la atención a la economía de la intención, en Revista TELOS, Fundación Telefónica, disponible en <https://telos.fundaciontelefonica.com/de-la-economia-de-la-atencion-a-la-economia-de-la-intencion/>
- Aranzueque, Gabriel (2010), *Ontología y movilidad*, en Aranzueque, G. (ed.), *Ontología de la distancia*. Filosofías de la comunicación en la era telemática, Arada Editores, Madrid.
- Benediktsson, Mike Owen; Tuckel, Peter; Milczarski, Williams; Caruso, Farimata; Decurtis, Michelle; Gadtoula, Prachelika; Hermann, Matt; MacDonald, Nicholas; Silipo, Nicholas & Singh, Daniell (2018): The subway as fourth place: anomie, flânerie and the “crush of persons”, *Applied Mobilities*, DOI: 10.1080/23800127.2018.1426522
- Bennett James (2011), Introduction: Television as Digital Media, en Bennett, James y Strange, Niki (2011) (eds.), *Television as digital media*, Duke University Press.
- Boscowski, Pablo; Mitchelstein, Eugenia & Matassi Mora (2018), “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media, publicado en *New Media & Society*, Volume: 20 issue: 10, pp. 3523-3539.
- Byru, Rhiannon. (2018), *Television 2.0: Viewer and Fan Engagement with Digital TV*, Peter Lang, NY.
- Crary, Jonathan (2015), *24/7. El tardocapitalismo y el fin del sueño*, Ediciones Paidós.
- Duque, Felix (2010), *Ontología negativa. Móviles sin sustancia, distancia sin sitios*, en Aranzueque, G. (ed.), *Ontología de la distancia*. Filosofías de la comunicación en la era telemática, Arada Editores, Madrid.

- Dussel, Iness (2016) *Digital classrooms and the new economies of attention. Reflections on the end of schooling as confinement*, en: Willis, J. & K. Darian-Smith (eds.), *Designing Schools: Space, Place and Pedagogy*, London, Routledge, 2017, pp. 229-243.
- García Canclini, Nestor (1998), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. Vol.I, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Goffman, Erving (1966), *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, The Free Press, NY.
- Ito, Mizuko; Okabe, Daisuke & Matsuda, Misa (eds.) (2005), *Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts / London, England.
- Lobato, Ramón (2019), *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, New York University Press.
- Meyrowitz, Joshua (1985), *No Sense of Place: The Electronic Media on Social Behavior: The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press.
- Meyrowitz, Joshua (2005), *The Rise of Glocality. New Senses of Place and Identity in the Global Village*, en Kristóf Nyíri, (Ed.), *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*, Vienna: Passagen Verlag, 2005, pp. 21-30.
- Morozov, Evgeny (2014), *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*, PublicAffairs.
- Ocejo, Richard & Tonnelat, Stéphane. (2013), *Subway diaries: How people experience and practice riding the train*, en *Ethnography*, Volume: 15 issue: 4, pp. 493-515.
- Piovani, Juan Ignacio (2007), *La observación*, en Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J., *Metodología de las ciencias sociales*. EMECÉ Editores, Buenos Aires.
- Sadin, Eric (2017), *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*, Caja Negra Editora, Buenos Aires.
- Turner, Graeme (2011), *Convergence and Divergence: The International Experience of Digital Television*, en Bennett, James & Strange, Niki (2011) (eds.), *Television as digital media*, Duke University Press.
- Valialho, Pasi (2017). *Solitary Screens: On the Recurrence and Consumption of Images*. In: *Compact Cinematics. The Moving Image in the Age of Bit-Sized Media* (pp. 122-129), ed. by P. Hesselberth and M. Poulaki. London: Bloomsbury.
- Winocur, Rosalía (2009), *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*, Universidad Autónoma Metropolitana y Siglo XXI, Editores, México.

DOSSIER

Una aproximación a los temas acerca de la COVID-19

Aplicación de técnicas de procesamiento de lenguaje natural sobre comentarios de lectores de noticias digitales

Germán Rosati,¹ Adriana Chazarreta,²
Laia Domenech,³ Tomas Maguire⁴

Resumen

El presente trabajo intenta un primer acercamiento a los discursos construidos alrededor de la pandemia desatada en el año 2020. ¿Qué temas se encuentran asociados a la pandemia y a la COVID-19? ¿Cuáles son los más relevantes? ¿Cuál es su evolución temporal en los primeros momentos de la misma? Con este objetivo, se utilizará una fuente poco utilizada en ciencias sociales: los comentarios que los lectores de noticias digitales producen en los foros de los medios. A su vez, el trabajo se propone aportar elementos que permitan ponderar la utilidad de las técnicas de procesamiento de lenguaje natural para abordar este tipo de problemas en ciencias sociales.

Para la construcción de los datos se utilizaron técnicas de *web scraping* y para su análisis se aplicaron algoritmos de procesamiento de lenguaje natural. Un hallazgo relevante se

1 Investigador Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Investigador en Programa de Investigaciones sobre el Movimiento de la Sociedad Argentina. german.rosati@gmail.com. ORCID 0000-0002-9775-0435

2 Investigador Asistente del CONICET. adchazarreta@gmail.com. ORCID 0000-0002-4737-9578

3 Asistente de investigación en Escuela Interdisciplinaria de Estudios Sociales - UNSAM . laiadomenechburin@gmail.com. ORCID 0000-0003-4576-3143

4 Asistente de investigación en Escuela Interdisciplinaria de Estudios Sociales - UNSAM . tomasmaguire@gmail.com. ORCID 0000-0001-6511-4728

vincula a la aparente estabilidad en la evolución en el tiempo de los tópicos, independiente de la métrica utilizada y del diario analizado.

Palabras clave: comentarios en foros; *topic modeling*; discursos; pandemia; COVID-19; procesamiento de lenguaje natural

Abstract

This work attempts a first approach to the discourses built around the pandemic unleashed in 2020. What issues are associated with the pandemic and COVID-19? Which are the most relevant? How do they change over time? To this end, the comments that digital news readers produce in media forums are used. Besides, the paper aims to provide elements about the usefulness of natural language processing techniques to address this type of problem in social sciences.

For the construction of the data, web scraping techniques were used and natural language processing algorithms were applied. A relevant finding seems to be the apparent stability in the evolution of the papers over time, regardless of the metric used and the newspaper analyzed.

Key words: *forum comments*; *topic modeling*; *discourses*; *pandemic*; *COVID-19*; *natural language processing*

Introducción⁵

El presente trabajo se propone realizar un primer acercamiento a los temas y discursos construidos alrededor de la pandemia desatada en el año 2020 a causa del virus COVID-19. ¿Qué aspectos temáticos se encuentran asociados a la pandemia y a la COVID-19? ¿Cuáles son los más relevantes? ¿Cuál es su evolución temporal en los primeros momentos de la misma? Para ello, utilizaremos una fuente relativamente poco utilizada: los comentarios que los lectores de noticias digitales producen en los foros de los medios. Se hace necesaria una aclaración preliminar: si bien se trabajará con comentarios de noticias sobre o vinculadas al COVID-19, el objeto del trabajo no será las noticias, es decir, no se tratará de realizar un análisis de *agenda setting* (McCombs, 2015) o de *news salience* (McCombs y Guo, 2014). Este trabajo no busca avanzar en el conocimiento de los mecanismos por los cuales los diferentes medios definen la importancia de sus temas, tampoco el rol que los medios tienen en la definición de la agenda pública,⁶ ni de la relación entre la “saliencia” de una noticia o un hecho en los medios y su relevancia como tema relevante (*issue*) para el público general.⁷ Tampoco se trata de un estudio acerca de las audiencias en sí mismas. En todo

⁵ Todos los autores contribuyeron en igual proporción a la producción de este trabajo.

⁶ Estos temas han sido abordados desde la perspectiva de la *agenda setting* y con técnicas de modelado de tópicos en Maguire (2021).

⁷ En términos generales, la “saliencia” de un tema puede definirse como la importancia de ese tema para el público general o para

caso, se evaluará una parte de las audiencias (la que se corresponde con aquellos lectores que producen comentarios) como dispositivo metodológico para explorar dos aspectos: 1) la utilidad de las técnicas de procesamiento de lenguaje natural para abordar este tipo de problemas en ciencias sociales y 2) la viabilidad de este tipo de fuentes como una opción para el estudio de cierto tipo de discursos que se producen alrededor de un tema dado (en este caso, la pandemia desatada en 2020).

Este tipo de cuestiones se conectan con un campo vasto de problemas ampliamente trabajado: los procesos de génesis y desarrollo de las diversas formas del conocimiento social. Las aproximaciones conceptuales, entre otras, a la formación y evolución de la ideología (Marx y Engels, 2004; Gramsci, 1972) y del *sentido común* (Gramsci, 1971), a la idea durkheimiana de “representaciones colectivas” (Durkheim, 1968), retomada por Moscovici (1979), o los estudios sobre las llamadas “ideas inherentes” en distintas protestas pre-industriales (Rudé, 1980) son diferentes maneras de abordar múltiples dimensiones de las formas de producción de conocimiento sobre lo social.

Existe un amplio campo de debate teórico acerca de la forma en que estos discursos asumen, su función, su estructura interna y su significado. Independientemente de los diferentes fundamentos conceptuales y metodológicos del que provengan, los estudios sobre representaciones y discursos sociales parecen coincidir en que los mismos no conforman un sistema lógico totalmente consistente: pueden estar configurados por fragmentos de ideas no vinculadas de forma coherente. Tampoco resultan un sistema completamente estático: los mismos se encuentran abiertos al cambio. Exploraciones conceptuales tan diversas como las de Gramsci (1971) sobre el sentido común, las de Schütz y Luckmann (2009) sobre los acervos de conocimiento y las vinculadas a la equilibración de los sistemas cognitivos de Piaget (2010) coinciden en estos puntos. A su vez, estudios más recientes desde el campo de la psicología social han postulado la existencia de una estructura y una diferenciación de funciones en los elementos de estas representaciones: un núcleo central y una periferia (LoMonaco *et al.*, 2017, Piermatteo *et al.*, 2018).

Métodos y datos

Enfoques metodológicos habituales

Los trabajos que abordan las diferentes formas de conocimiento social comparten, más allá del posicionamiento teórico, algunas herramientas metodológicas básicas. Así, el uso de métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas (incluso en abordajes mixtos) es habitual.

una fracción del público. A su vez, la news salience (la importancia que un medio le da a una noticia) tiene un rol fundamental, en tanto “the salience of these issues on the media’s agenda influenced the salience of the same issues on the public’s agenda” (McCombs y Guo, 2014: 252). En este sentido, en el caso propuesto resulta difícil (y sobre todo en el período en estudio, es decir, los primeros meses de la pandemia) sostener que el issue en cuestión (la pandemia) sea únicamente efecto de la construcción mediática de la agenda pública.

Particularmente relevante es el uso de métodos cuantitativos, los cuales parecen centrarse en la utilización de diversas metodologías de encuestas. A continuación, reseñaremos algunas de tales aproximaciones. No obstante, debe tenerse en cuenta que el objetivo de esta reseña busca solamente ilustrar algunos procedimientos metodológicos habituales en el abordaje de estas preguntas y no espera constituir una descripción exhaustiva de los mismos.

El trabajo de Moscovici (1979) es uno de los primeros en abordar de forma sistemática el problema de las representaciones y los discursos construidos alrededor del psicoanálisis en la sociedad francesa de la década de 1960: a partir de una encuesta a población general y del estudio de contenido de noticias de medios franceses al respecto, se analizan las diversas etapas de construcción, difusión y divulgación de la disciplina del psicoanálisis. El estudio acerca de las “disposiciones psicológicas” de la personalidad autoritaria (Adorno et al., 1950) comparte el uso de encuestas y escalas de opinión.

José Nun (2015) abordó en un trabajo escrito en los años 80 el estudio de los “significados alrededor del peronismo” a través de una encuesta a trabajadores despedidos del sector automotriz con una batería de preguntas acerca de las percepciones sobre antagonismos sociales y homogeneidad de intereses. Los trabajos de Edna Muleras (2008) buscan analizar, a través de encuestas, las representaciones sobre el orden social y los comportamientos sacralizados de diversas fracciones de las clases trabajadoras metropolitanas.

En estos primeros ejemplos, las encuestas consisten principalmente en diferentes baterías de preguntas clásicas de opinión en distintos formatos (abiertas, cerradas, escalas de acuerdo y opinión). A su vez, desde el campo del análisis de las representaciones sociales (LoMonaco et al., 2017) se ha desarrollado una serie de herramientas metodológicas que también se basan en encuestas pero difieren de las anteriores en que uno de los objetivos principales es la detección de palabras, frases y términos que estén asociados al objeto del cual se busca reconstruir las representaciones. Métodos como la asociación libre de palabras o las llamadas evocaciones jerárquicas (Dany et al., 2015; Piermattéo et al., 2018) piden a los entrevistados que nombren una serie de palabras o frases que consideren asociadas y, eventualmente, las ordenen en términos de su importancia. A continuación se analizan las frecuencias de aparición y la importancia atribuida por los sujetos entrevistados: las palabras más frecuentes e importantes constituirán aproximaciones a los elementos centrales de las representaciones sociales sobre algún objeto o tema. Si bien ambas aproximaciones metodológicas tienen fortalezas y debilidades (muchas de las cuales provienen de la dificultad de conocer la totalidad del sentido atribuido por los sujetos al responder) en este trabajo nos centraremos en una de ellas.

Una característica común en los enfoques anteriores, tanto en los análisis de entrevistas (etnográficas, en profundidad, etc.) como en las encuestas de carácter cuantitativo, es la existencia de una situación de entrevista. En este sentido, independientemente del uso cuantitativo o cualitativo que se dé la misma, lo cierto es que cualquier situación de entrevista supone una interacción entre al menos dos sujetos, entrevistador y entrevistado,

en la que el primero guía una conversación (de forma más o menos estructurada, según el método en cuestión) a partir de ciertas hipótesis o preguntas de investigación.⁸ De esta forma, el entrevistador obliga al entrevistado a elaborar ciertos discursos retrospectivos o proyectivos. La situación de entrevista dista mucho de una conversación espontánea y se encuentra cruzada por diversos factores que inciden sobre la validez y confiabilidad de la misma que deben ser considerados: problemas de recordación, racionalizaciones ex-post, vergüenza, etc. Además, los métodos basados en entrevistas se caracterizan por su “alta reactividad” (Webb et al., 1966), ya que pueden tender a generar sesgos o cambios en las respuestas, producto, por ejemplo, de la “adaptación” del entrevistado a lo que considera serían respuestas aceptables para el entrevistador.⁹

Ventajas y limitaciones del presente abordaje

Este trabajo propone aplicar un enfoque diferente a los anteriores. Se trabajará sobre los comentarios de lectores a noticias que hablan sobre la COVID-19 en cinco medios nacionales. Al igual que en cualquier foro, los usuarios realizan intervenciones de forma directa y en respuesta o bien al estímulo inicial (el texto de la noticia original) o bien a otros comentarios. En ese sentido, se produce una dinámica de conversaciones de carácter relativamente espontáneo y sin intervención ex-ante de la figura de un entrevistador.¹⁰ Una de las principales ventajas de este tipo de enfoque es que trabaja con una fuente de baja reactividad (Salganik, 2018).

Son habituales los estudios que monitorean uno o varios temas a lo largo de las redes sociales como Twitter para medir su prevalencia y/o los posicionamientos alrededor de los mismos (Calvo y Aruguete, 2018 y 2020). Efectivamente, una de las principales ventajas de trabajar con Twitter es la relativa accesibilidad de sus datos a través de la API provista por la empresa. Los foros de lectores (o los foros en general) parecen no haber sido explotados con la misma intensidad, probablemente porque la extracción de datos de estas fuentes supone un trabajo de scraping notablemente más dificultoso¹¹. No obstante, la existencia de un “estímulo” al cual los lectores responden, como mencionamos más arriba (la noticia)

8 “A diferencia de una conversación cotidiana, la entrevista se sustenta siempre en una hipótesis y será guiada por objetivos establecidos en función de nuestros intereses cognitivos.” (Cortazzo y Trindade, 2014)

9 Así, por ejemplo, Wu (2019) analizó la problemática del sesgo de género analizando la forma en que las mujeres (estudiantes o profesionales) vinculadas a la economía eran descritas en un foro de ofertas laborales de la disciplina. El “anonimato” que proveen los foros ayudó a la autora a recuperar expresiones y discursos que no hubieran sido posibles de visibilizar con las herramientas de entrevistas tradicionales.

10 No es el objetivo de este trabajo entrar en una taxonomía de métodos de recolección de datos “espontáneos” pero el campo disciplinar de la “etnografía digital” o “virtual” presenta ciertos puntos de contacto metodológicos con el enfoque propuesto aquí -con una diferencia central en la escala de la información recogida y analizada.

11 Es posible llegar a un esquema similar en Twitter a partir de reconstruir hilos y conversaciones enmarcadas en un tema. El mismo también es sumamente complejo de construir.

permite suponer que (en términos generales) el *framing* de los comentarios se encuentra más acotado en este tipo de foros que en Twitter.

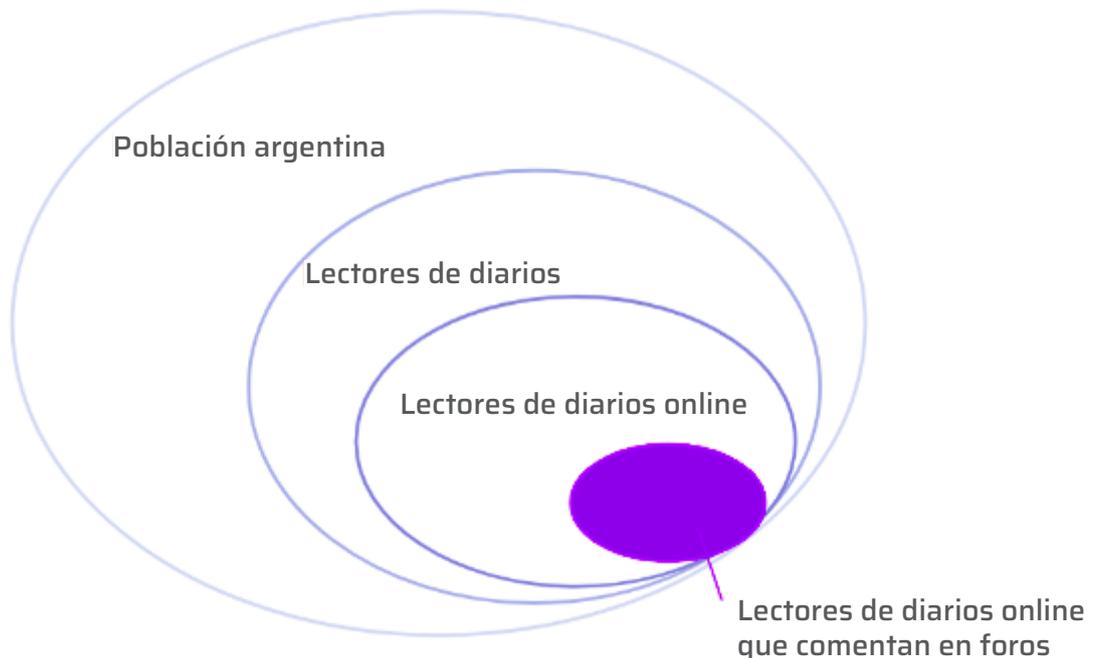
Sin embargo, estas formas de discurso espontáneo no han sido un foco de interés para abordar este tipo de problema. Schuth et al. (2007) es de las pocas investigaciones que hay al respecto, en la cual los autores extrajeron la estructura discursiva de los comentarios de lectores en varios diarios holandeses.

A su vez, dado que los comentarios de noticias (al igual, por ejemplo, que posts en Facebook o Twitter) son producidos constantemente, habilitan la posibilidad de construir información de forma continua en el tiempo: de hecho, en el caso que presentamos haremos un análisis diario de tales comentarios.

Sin embargo, al igual que todas las fuentes provenientes del llamado “*big data*” (Salganik, 2018), los datos utilizados en este trabajo adolecen de diversos sesgos y problemas que es necesario explicitar.

Por un lado, y quizás sea el sesgo más importante de todos, es importante remarcar que existe una limitación de cobertura. No se está recolectando información sobre toda la población argentina. De hecho, ni siquiera puede afirmarse que estemos llegando a la totalidad de lectores de diarios.

FIGURA 1. Esquema de la cobertura de los datos utilizados



Solamente estamos aproximándonos a una parte de los sujetos que leen alguno de los cinco diarios relevados de forma digital (es decir, a través de su sitio web) y que, además, tienen incentivos para realizar algún comentario en el foro (Fig. 1). Este último hecho tiene

influencia en el tono de los comentarios que son posteados: son predominantemente negativos. Este es un problema ampliamente abordado en los estudios que trabajan con este tipo de información (por ejemplo, Calvo y Aruguete, 2020). Al mismo tiempo, es habitual encontrar la presencia (al igual que en redes sociales) de trolls y spammers que afectan el tono y los temas de la discusión. En este caso, como veremos más adelante fue posible filtrar parcialmente la influencia de este tipo de actores.

A su vez, los medios con los que se han trabajado no cubren la totalidad de los existentes en la Argentina (ni tampoco una muestra representativa de los mismos). No se han abordado medios provinciales o locales, sino solamente cinco grandes medios de circulación nacional.

Al mismo tiempo, existe un factor que afecta el grado de reactividad que mencionamos antes como una ventaja. En efecto, los comentarios analizados son reacciones a una noticia publicada en un medio digital (o bien respuestas a otros comentarios de la misma noticia). Esto supone que el comentario observado puede ser dependiente de varios factores exógenos vinculados a las diferentes líneas editoriales: la definición de una agenda de temas y la visibilidad o “*saliencia*” de la noticia, el encuadre que el medio o periodista le da a la nota, etc. Analizaremos esta cuestión más adelante en el corpus de comentarios sobre COVID-19.

Por último, otro factor importante que afecta, no tanto la calidad de los datos sino más bien la posibilidad de ampliar los análisis, es la ausencia de la información sobre los usuarios que comentan. A diferencia del caso de otras redes sociales, en los foros de lectores no se accede a más que el nombre del usuario. Esto hace que no se disponga de ningún tipo de información acerca de los emisores de los mensajes.

Estos sesgos y limitaciones en la información analizada hace necesaria la precaución al momento de hacer extrapolaciones poco reflexivas de los resultados alcanzados. Bajo ningún punto de vista deben considerarse los resultados de este trabajo como “representativos” de lo que la “población” o la “opinión pública” entiende al respecto. Tampoco permiten afirmar la importancia que tales temas tienen. Los temas detectados aquí esperan servir como una primera aproximación a ciertas ideas asociadas a la pandemia y como una ilustración de algunas potencialidades que las fuentes y las técnicas presentadas tienen para el abordaje del problema.

*Scrapeo*¹² de noticias y comentarios

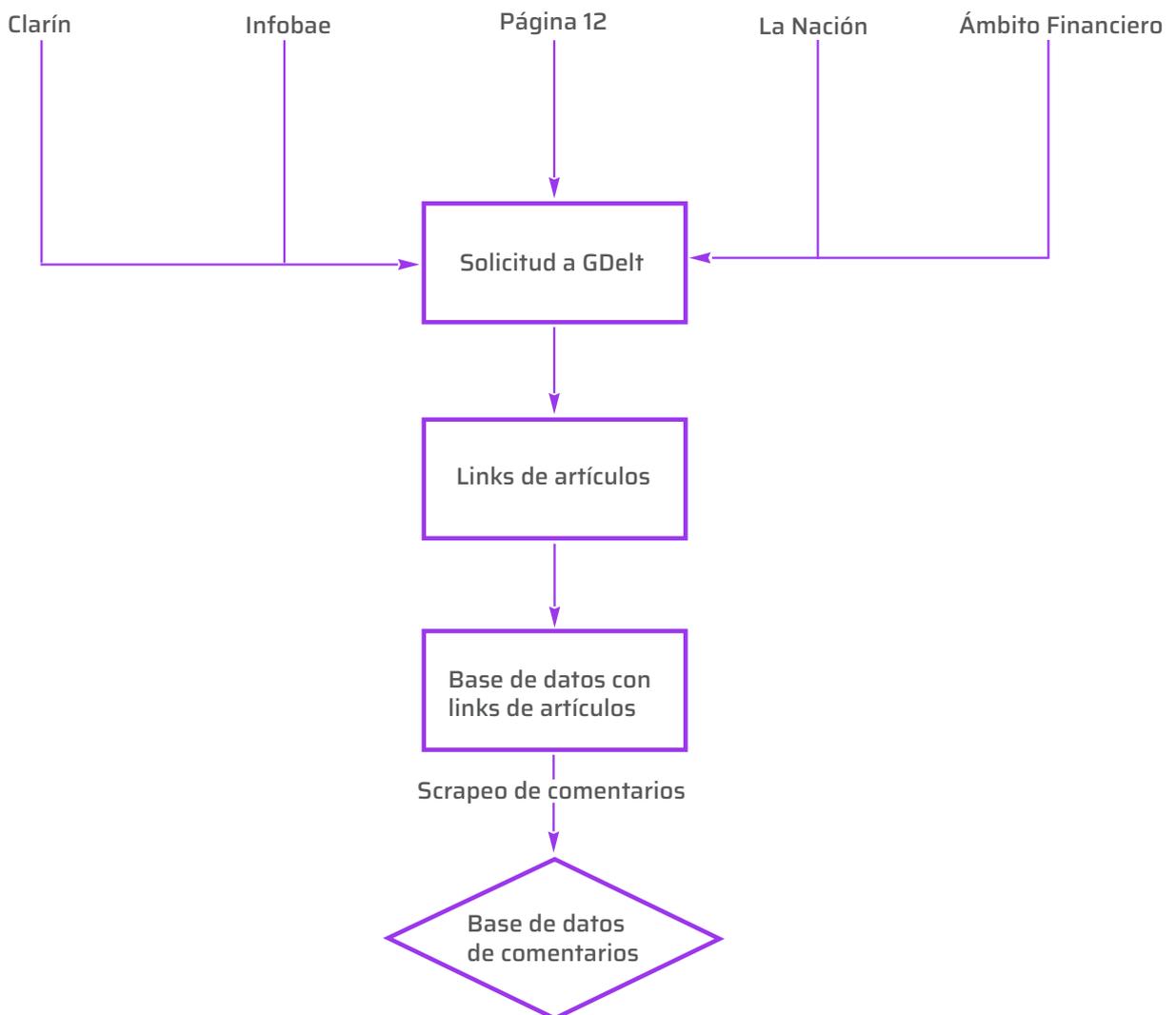
Las unidades de análisis fueron comentarios hechos en noticias online disponibles en cinco diarios de circulación nacional: *Página 12*, *La Nación*, *Clarín*, *Infobae* y *Ámbito Financiero*. Para conseguir estos comentarios fue necesario, en primer lugar, hacer un *scrapeo* de

¹² El *scrapeo*, preprocesamiento del texto y el modelado de tópicos fueron realizados utilizando herramientas y librerías del stack científico de Python (BeautifulSoup, Selenium, scikit-learn, etc.). Las visualizaciones fueron producidas utilizando la librería de R ggplot.

las noticias que hablasen de COVID-19. Esto lo logramos a partir de una serie de pedidos GDELT: una base de datos de acceso abierto que monitorea y sube noticias de múltiples países, etiquetándolas según tópicos, ubicaciones, emociones e idiomas. Esto nos dio como resultado todos los links a los artículos de diarios argentinos que hiciesen mención a la COVID-19.

Luego, se aplicó un *scraper* previamente desarrollado sobre cada set de artículos. Esta herramienta entró a cada enlace del *input*, descargó todos los comentarios disponibles y los insertó en una base de datos. La base de datos final contiene 385.255 comentarios producidos entre el 13/03/2020 y el 01/06/2020.

FIGURA 2. Diagrama de flujo del proceso de adquisición de los datos



De esta forma, los datos a utilizar se componen básicamente de una fecha (en que se produce el comentario), un medio, un nombre de usuario y un texto del comentario.

FIGURA 3. Ejemplo de la información recolectada: texto de la noticia (arriba), comentarios de lectores (abajo)

LA NACION | SOCIEDAD | CORONAVIRUS EN LA ARGENTINA

Coronavirus: hay dos nuevos casos en el país y ya se registraron 21



Se confirmaron dos nuevos casos en la Argentina; se trata de casos importados Fuente: LA NACION - Crédito: Ricardo Pristupluk

ENVÍA TU COMENTARIO [Ver legales](#)

Para poder comentar tenés que ingresar con tu usuario de LA NACION.

860 comentarios

[INGRESAR](#) 10 personas siguiendo

Esta nota se encuentra cerrada a comentarios.

Más nuevos Más viejos

crisel11 12:55 12/03/2020
Larreta, imrepresentable.
[Reportar](#) [Compartir](#) [Me gusta](#)

aleman1943 06:42 12/03/2020
"en terapia intensiva "por desaturación", " Desaturacion" de que !!!!! habra sido dehidratacion o descubrieron un nuevo "ente" fisiologico en la RA ??
[Reportar](#) [Compartir](#) [Me gusta](#)

dani20010 18:41 12/03/2020
[@aleman1943](#) se mide la saturación de oxígeno en sangre. Desaturación es la falta de oxigenación, posiblemente por problemas respiratorios.
[Reportar](#) [Compartir](#) [Me gusta](#)

Josef_Radetzky 06:10 12/03/2020
Tranquilos. Ahora el gobierno manda el **Proyecto de Ley de Aborto** al Congreso, y se arregla todo.
[Reportar](#) [Compartir](#) [Me gusta](#)

transilium 03:26 12/03/2020
Cuando todo esto pase en unas semanas, se tendrán que hacer responsables los que propagaron el pánico inútilmente causando estragos económicos y sanitarios en todo el planeta.hoy en día estamos mucho mas preparados para el coronavirus que en otras enfermedades del pasado pero peor informados pese a tener datos en directo minuto a minuto.
[Reportar](#) [Compartir](#) [Me gusta](#)

RECOMENDADOS

Coronavirus: desborde en Ezeiza y muchos infectados, las razones para frenar las repatriaciones

Coronavirus: en China, el plan de Wuhan para levantar la cuarentena por la pandemia

Jorge Asís criticó la cuarentena: "No es casual que donde más se cumple sea en Recoleta"

Coronavirus: el país con 2000 muertos que recién ahora se resigna a la cuarentena

MÁS LEÍDAS DE SOCIEDAD

1

MÁS COMENTADAS

- 1 El Gobierno sacará por DNU el congelamiento de alquileres y créditos hipotecarios
- 2 Coronavirus: Alfredo Casero estalló contra Marcelo Tinelli y Diego Brancatelli
- 3 "No nos abandonen, no somos unos chetos", la frustración de los argentinos varados
- 4 Coronavirus: con 4492 nuevos casos, volvió a dispararse el contagio en Italia
- 5 Es hora de pensar si hay una alternativa mejor que cerrar todo

Topic modeling con Latent Dirichlet Allocation

El segundo paso fue avanzar en la detección de estos temas relevantes en los comentarios de lectores a noticias sobre COVID-19. Existen varias técnicas para la detección automática de tópicos en corpus textuales, algunas de las cuales están basadas en alguna forma de

descomposición de la TFM.¹³ Para el presente trabajo se utilizará una de las más conocidas: *Latent Dirichlet Allocation* o LDA.

La intuición detrás de LDA (Blei, 2012) es que cada documento del corpus puede exhibir varios tópicos, es decir, puede hablar de varios temas simultáneamente. El objetivo es poder operacionalizar esta intuición a través de un modelo generativo, es decir, asume la existencia de un “proceso generador de textos”.

Más formalmente, un tópico se define como una distribución de probabilidad a lo largo de un vocabulario V fijo. Por ejemplo, si existiera un tópico sobre los problemas sanitarios vinculados a la pandemia sería esperable que palabras como “hospitales”, “camas”, “vacunas” tuvieran mayores probabilidades de inclusión en este tópico. En cambio, palabras como “kirchnerismo”, “macrismo” estarán más asociadas a un tópico que discuta sobre la llamada “grieta”.

Para cada documento d en el corpus C se generan las palabras w que lo componen en un proceso de dos etapas:

1. Se selecciona de forma aleatoria una distribución de tópicos para d
2. Para cada palabra (w_i) en d
 1. se selecciona aleatoriamente un tópico de la distribución general de tópicos
 2. se selecciona aleatoriamente una palabra correspondiente a la distribución de todo el vocabulario V

De esta forma, cada documento d exhibe ciertos tópicos t en diferente proporción (paso 1), cada palabra w es extraída de uno de los tópicos (paso 2.2), donde el tópico seleccionado es elegido de la distribución de tópicos de ese documento d particular (paso 2.1).

El modelado de tópicos busca descubrir de forma automática los temas vinculados a un determinado conjunto de documentos. Lo único observado es el conjunto de documentos (preprocesado como una TFM). La estructura de tópicos (es decir, la composición de tópicos por documento y la asignación de palabras a un documento) puede ser considerada como un conjunto de variables no observadas (justamente lo que se trata de estimar).

A su vez, LDA tiene algunos supuestos que conviene explicitar:

- Cada documento d se compone de varios tópicos
- Un tópico, a su vez, se compone de palabras; más precisamente, un tópico es una distribución de probabilidad sobre la totalidad de palabras del vocabulario V
- Los tópicos “preexisten” a los documentos y la distribución de probabilidad sobre V es constante; el orden de los documentos no es relevante (lo cual puede volverse un

¹³ Una TFM (matriz de frecuencia de términos, por su sigla en inglés) es una tabla en la que cada fila representa un documento (en este caso, un comentario) y cada columna consistirá en un término t del vocabulario general V del corpus C . Cada celda estará constituida por el conteo crudo de ocurrencias de cada palabra (columna) en cada documento (fila). Esta representación es la que se denomina Bag of Words o “bolsa de palabras”. A su vez, existen diferentes formas de ponderar dichos conteos (*term-frequency*, *tf-idf*, etc.).

problema al momento de analizar la evolución de un tópico)

- Se asume que las palabras no tienen orden.

Experimentos y resultados

Aplicamos varias operaciones de preprocesamiento de texto para tener un corpus limpio y estandarizado: borramos las *stopwords*, los signos de puntuación, dígitos, links, y pasamos todo a minúscula. Luego, construimos la matriz de frecuencia de términos (TFM) y el ponderador TF-IDF¹⁴.

Luego de iterar el modelo, encontramos diez tópicos conceptualmente relevantes.¹⁵

TABLA 1. Identificación de tópicos y etiquetado

ORDEN	DISTRIBUCIÓN DE PALABRAS	ETIQUETA
Topic 01	[alberto peronismo impuesto chile acuerdo razon excelente paso tipo ministro brasil ignorante test gato casos]	Gobierno, casos y testeos a nivel regional
Topic 02	[vos sos gamurra tenes porota cuba troll venezuela foto matanza mano barbijo decis paga quiero]	Insultos entre comentaristas
Topic 03	[gente pandemia china argentina salir cuarentena argentinos muertos gusta gobierno paises virus digo infectados hablar]	Testeos, casos y muertes a nivel local
Topic 04	[globo pobre vieja jajajaja arroyo grande fideos mujer cosa sueldo albertitere miedo patria queda dictadura]	Misceláneo
Topic 05	[larreta peronista inutil seguro deja viejo cabeza vergüenza kk ojo peronistas veo basura pasa idea]	Peronismo-Macrismo
Topic 06	[che cuarentena ja anos muertos fernandez titere pena argentina vas mira favor hijo economía delincuentes]	Gobierno y política económica
Topic 07	[gobierno alverso dólar virus científicos coronavirus presidente inútiles covid leer default bolsonaro meses inflación pobres]	Insultos al gobierno, crisis económica
Topic 08	[macri jajaja nota comentario ladrones chorros cree voto diario clarín jaja sale alguien cerebro llama]	Peronismo-Macrismo
Topic 09	[cara médicos votaron cubanos falta políticos deuda aca provincia mundo comer odio conurbano espero perdón]	Insultos al gobierno, crisis económica
Topic 10	[millones gente pagar cuarentena impuestos casa gobierno personas presos trabajar anda anos ojala trabajo plan]	Administración pública

FUENTE: Elaboración propia sobre datos recolectados de GDELT y sitios de los medios

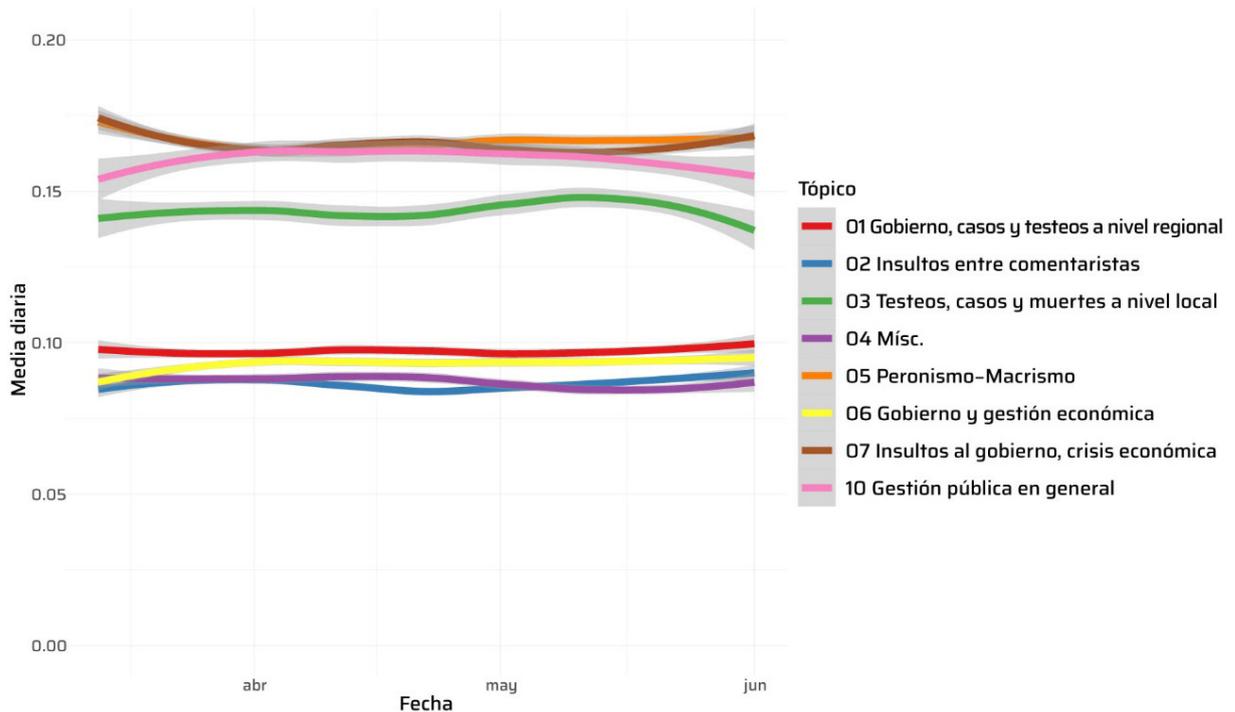
¹⁴ Se trata de una métrica que combina la frecuencia de cada término de la TFM en cada documento, y la importancia que tiene el término a lo largo de todo el corpus. Puede verse al respecto Wiedemann (2016).

¹⁵ Como se desprende del apartado anterior, uno de los problemas principales es determinar la cantidad de tópicos a estimar. Este problema es análogo al problema de determinación de la cantidad de *clusters* al aplicar algoritmos de *clustering* tales como *K-means*.

Los tópicos 07 y 09 se fusionaron en “Insultos al gobierno y crisis económica”, y los tópicos 05 y 08 se fusionaron como “Peronismo-Macrismo”. Finalmente, obtuvimos 8 tópicos lo suficientemente interpretables.¹⁶

Ahora bien, la técnica LDA permite estimar para cada documento del corpus la prevalencia que cada tópico tiene. De esta forma, podemos calcular diferentes métricas para analizar su evolución temporal.¹⁷ El primer gráfico muestra la media que cada tópico alcanza en cada día de análisis. Para construir el segundo gráfico, calculamos el tópico de mayor prevalencia que cada comentario tiene y, luego, para cada día, construimos la frecuencia relativa de cada tópico mayoritario.

GRÁFICO 1. Evolución de la media de composición de los tópicos en comentarios de lectores de noticias sobre COVID-19.

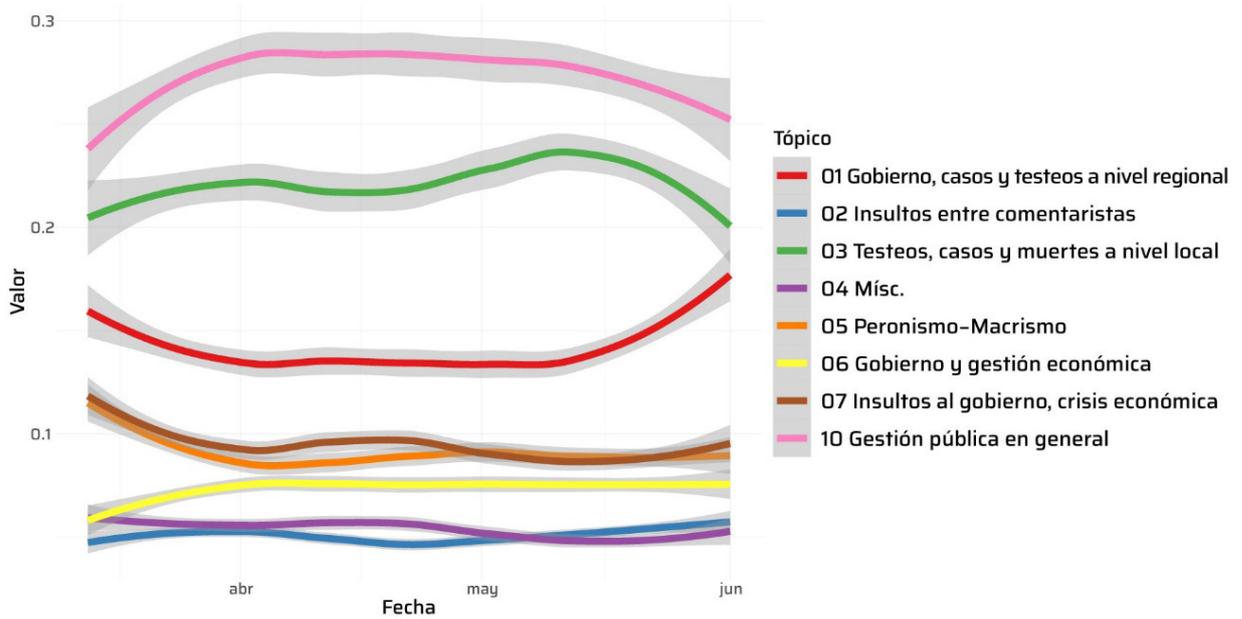


FUENTE: Elaboración propia sobre datos recolectados de GDELT y sitios de los medios

16 Existen diversas métricas que permiten cuantificar el ajuste (es decir, qué tan “bueno” es) del número de tópicos definido en términos cuantitativos (log-likelihood, perplexity, etc.). En general el uso de estas métricas conduce a modelos que logran buena performance estadística pero que no necesariamente generan tópicos interpretables. En términos generales, mayor cantidad de tópicos generan mejores valores de estas métricas. Aún así, el incremento en el número de tópicos tiende a generar una degradación en la interpretabilidad de los mismos. Al igual que en muchos otros problemas, complejidad del modelo e interpretabilidad tienden a ir en direcciones contrarias (Mimno et al., 2011; Chang et al., 2009).

17 Como hemos mencionado previamente, uno de los supuestos de LDA es la preexistencia y estabilidad temporal de los tópicos: los mismos no cambian en el tiempo. Otras técnicas de modelo de tópicos flexibilizan estos supuestos: *dynamic topic modeling*, por ejemplo (Blei, 2012).

GRÁFICO 2. Evolución de la proporción de comentarios de lectores considerando solo el tópico predominante en noticias sobre COVID-19



FUENTE: Elaboración propia sobre datos recolectados de GDELT y sitios de los medios

En ambas métricas, se nota que los tópicos en general son estables a lo largo del período. Los debates acerca de la administración pública (Tópico 10) junto con la discusión sobre los testeos y casos a nivel local (Tópico 03) parecen ser los temas más predominantes en ambas métricas.

Es particularmente importante la evolución de la media de los tópicos (Gráfico 1) en tanto nos muestra que hay un componente fuerte a lo largo del período: el debate macrisimo-peronismo (Tópico 05) junto con los insultos al gobierno (Tópicos 07) mantienen una relevancia que queda oscurecida si solamente observamos los temas mayoritarios de cada tópico.

En el movimiento de los tópicos 10, 03 y 01 pareciera evidenciarse que la discusión sobre la cuestión local (tópicos 10 y 03) pierden peso hacia el final del período -junio del 2020- y gana importancia la discusión sobre la cuestión internacional.

En este punto, resulta importante remarcar un aspecto que se vincula con una de las limitaciones de esta fuente mencionada más arriba: el peso que los llamados *trolls* y otros actores tienen en las discusiones dentro de este tipo de espacios y foros. En un modelo preliminar, se mantuvieron en la base de datos los comentarios duplicados. El tópico mayoritario resultó ser las críticas al gobierno, y teníamos un tópico general que representaba los *trolls*, *bots* y *spammers*. En una segunda iteración se eliminaron dichos comentarios repetidos y eso provocó que este último tópico desapareciera. Lo cual podría indicar que se trata de una forma (aún rudimentaria) de lograr un mínimo control de la influencia de ciertos usuarios que caen en la categoría de *spammers* (que suelen repetir el mismo mensaje varias veces).

TABLA 2. Comentarios ilustrativos (muestra aleatoria de comentarios con alta prevalencia de los tópicos 05 y 08)

ORDEN	TEXTO DE COMENTARIO MUESTREADO
Topic 05 - Macrismo-Peronismo	LA CUARENTENA SIGUE HASTA EL 2023... PARA ALBERTITO, EL CORONAVIRUS ES SU TABLA DE SALVACIÓN... EL LAVADO DE K ULO, ES PARA LA FASE 3 !! OK? El verdadero virus que destruyó Argentina es el peronismo. Cristina, Alverso, el General, Menem,Duhalde, Eva. Todos lo mismo. El día que logremos una vacuna efectiva contra el peronismo, ese día va a arrancar el país Cómo es posible que la oposición se prestara a este bochorno; lamentable R Larreta!!! los gobiernos no..... los peronistas.... no generalices....
Topic 08 - Macrismo-Peronismo	SI ESTUVIERA MAURICIO....LAS INSTITUCIONES FUNCIONARIAN !!!!! Mauricio, ¿Quién es ese individuo? Naaaa ya estábamos quebrados, Macri lo hizo NO SOLO ORKO CEREBRO DE AMEBA,..SINO QUE UN REVERENDO PE-LO-TU-2., ESTAMOS INFECTADOS DE ESTE VIRUS KAKA Son K el ADN de chorros no se los quita nadie

FUENTE: Elaboración propia sobre datos recolectados de GDELT y sitios de los medios

Como se ve en la tabla, ambos tópicos capturan la “grieta”. Contienen imágenes positivas y negativas en relación a la administración actual, el peronismo en general y el gobierno anterior.

Se analiza, ahora, la misma evolución para cada uno de los diarios a partir de dos métricas: la evolución del promedio diario de tópicos para cada medio relevado y la evolución de la tasa de variación de cada medio contra la media total.

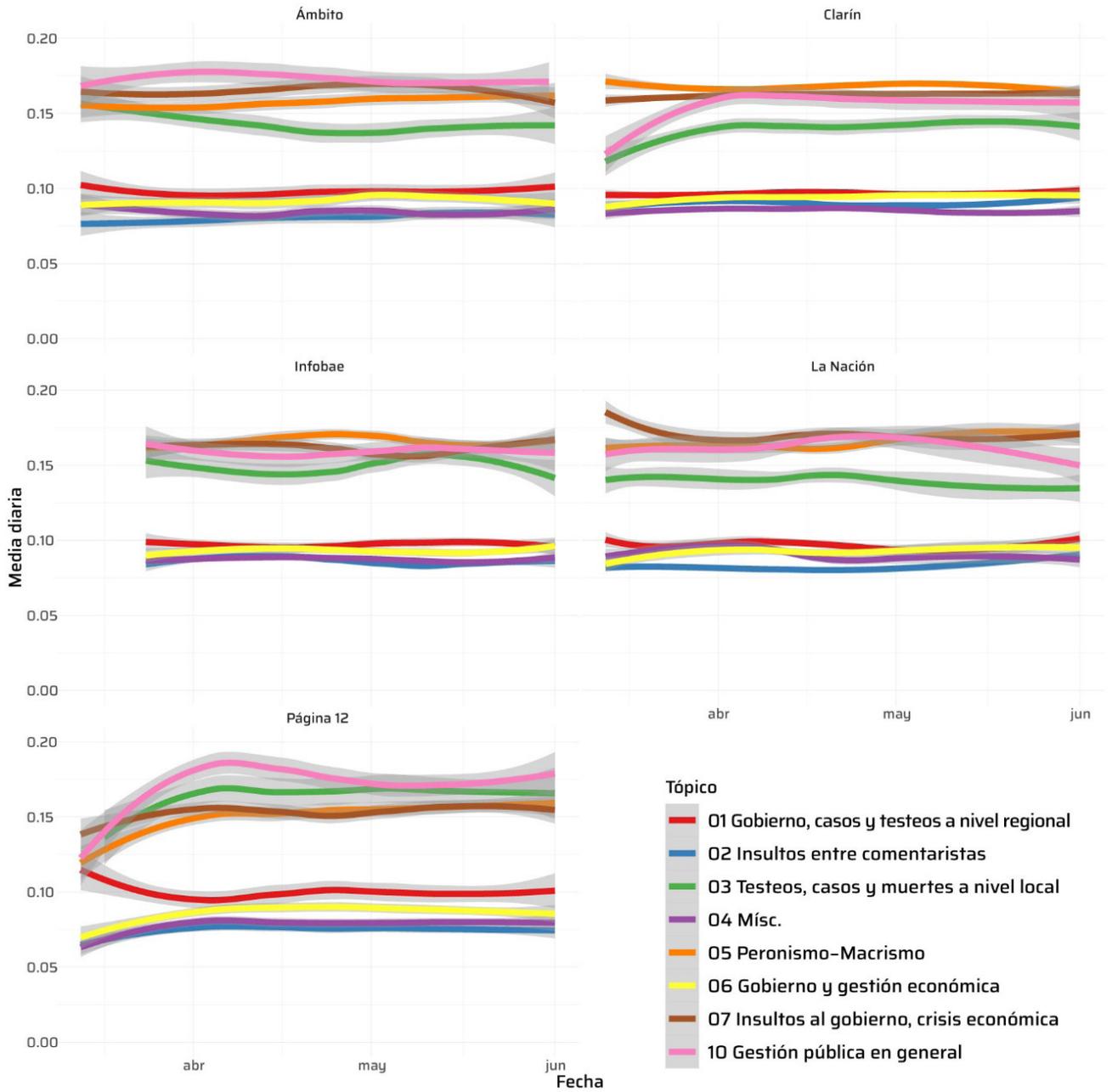
En ambas se observa que en líneas generales no hay muchas diferencias entre lo que los lectores de cada diario hablan. En la mayoría de los casos, el tópico que habla sobre la administración pública es el más alto, excepto en Clarín donde el eje antiperonismo-macrismo es ligeramente más importante en algunos momentos.

Ahora bien, podría ser razonable suponer que las diferencias en los tópicos de los comentarios (que es lo que observamos en el trabajo) son resultado de al menos dos efectos: por un lado, el tema y el encuadre de la noticia (que se vincula a la agenda del medio o del periodista en cuestión);¹⁸ por otro, de los intereses propios de los comentaristas.

Si bien no es el objetivo de este artículo avanzar en la separación de ambos efectos, sí podemos plantear una primera aproximación al problema. ¿Cómo responden los comentaristas a diferentes “estímulos”? ¿Se observan diferencias entre los tópicos de los comentarios en las diferentes noticias de acuerdo a su tema?

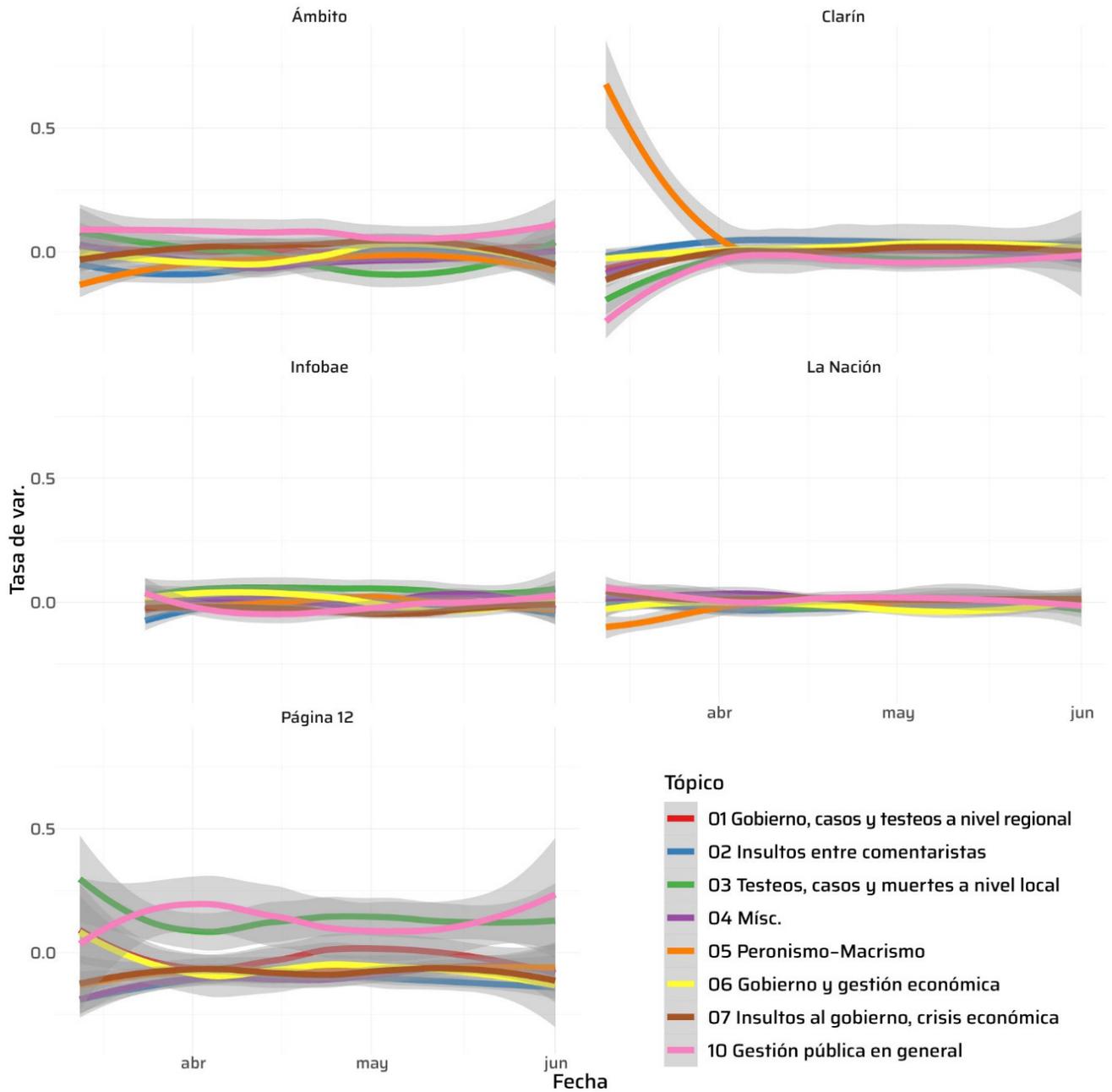
¹⁸ Si bien, como hemos mencionado antes, el tema y el encuadre general de las noticias analizadas se vincula al COVID-19, sí es probable que existan diferentes matices en el abordaje que cada medio o periodista realice en las diferentes notas.

GRÁFICO 3. Evolución temporal de la media de composición de tópicos en comentarios sobre noticias de COVID-19 separado por diario.



FUENTE: Elaboración propia sobre datos recolectados de GDELT y sitios de los medios

GRÁFICO 4. Evolución temporal tasa de variación de la media de composición de tópicos en comentarios sobre noticias de COVID-19 por diario

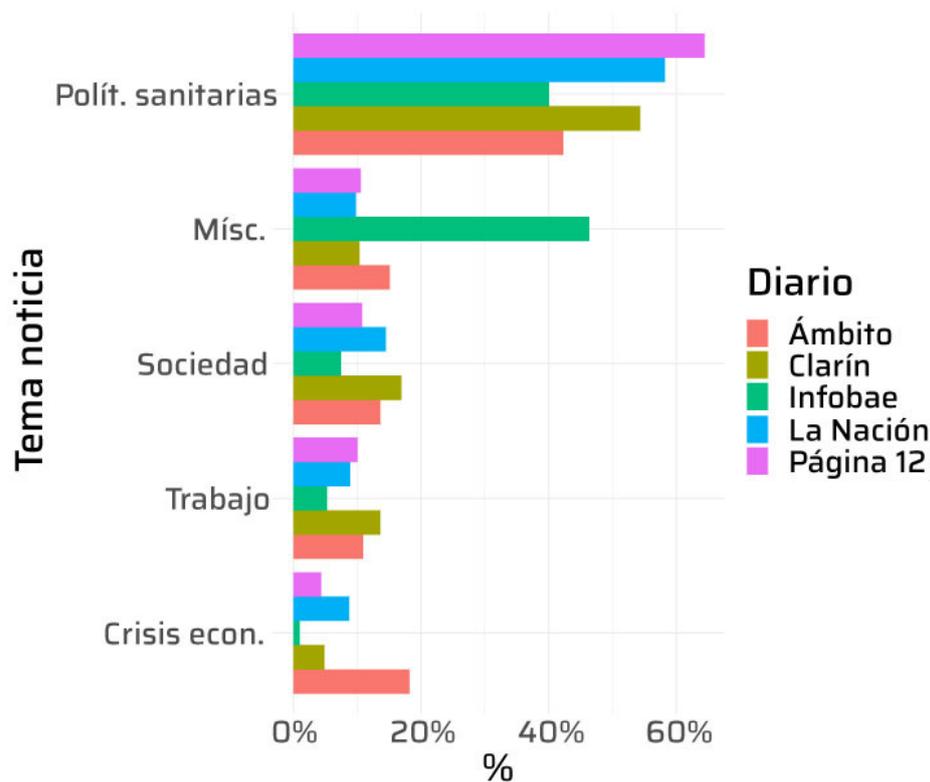


FUENTE: Elaboración propia sobre datos recolectados de GDELT y sitios de los medios

Dado que en este diseño metodológico el tema de las noticias constituye un análogo a dicho estímulo, cabe preguntarse si noticias con diferentes temas (es decir que hablan de diferentes aspectos de la pandemia) tienen algún efecto en los temas de discusión y su evolución.

Para realizar una aproximación a esta pregunta se utilizó el sistema de etiquetado de GDELT, clasificando manualmente las primeras 300 etiquetas de noticias con las frecuencias más altas en cuatro categorías: crisis económica, políticas de salud, noticias sobre la situación de empleo, y sociedad.¹⁹

GRÁFICO 5. Frecuencias relativas de tipo de artículo según portal de noticias.

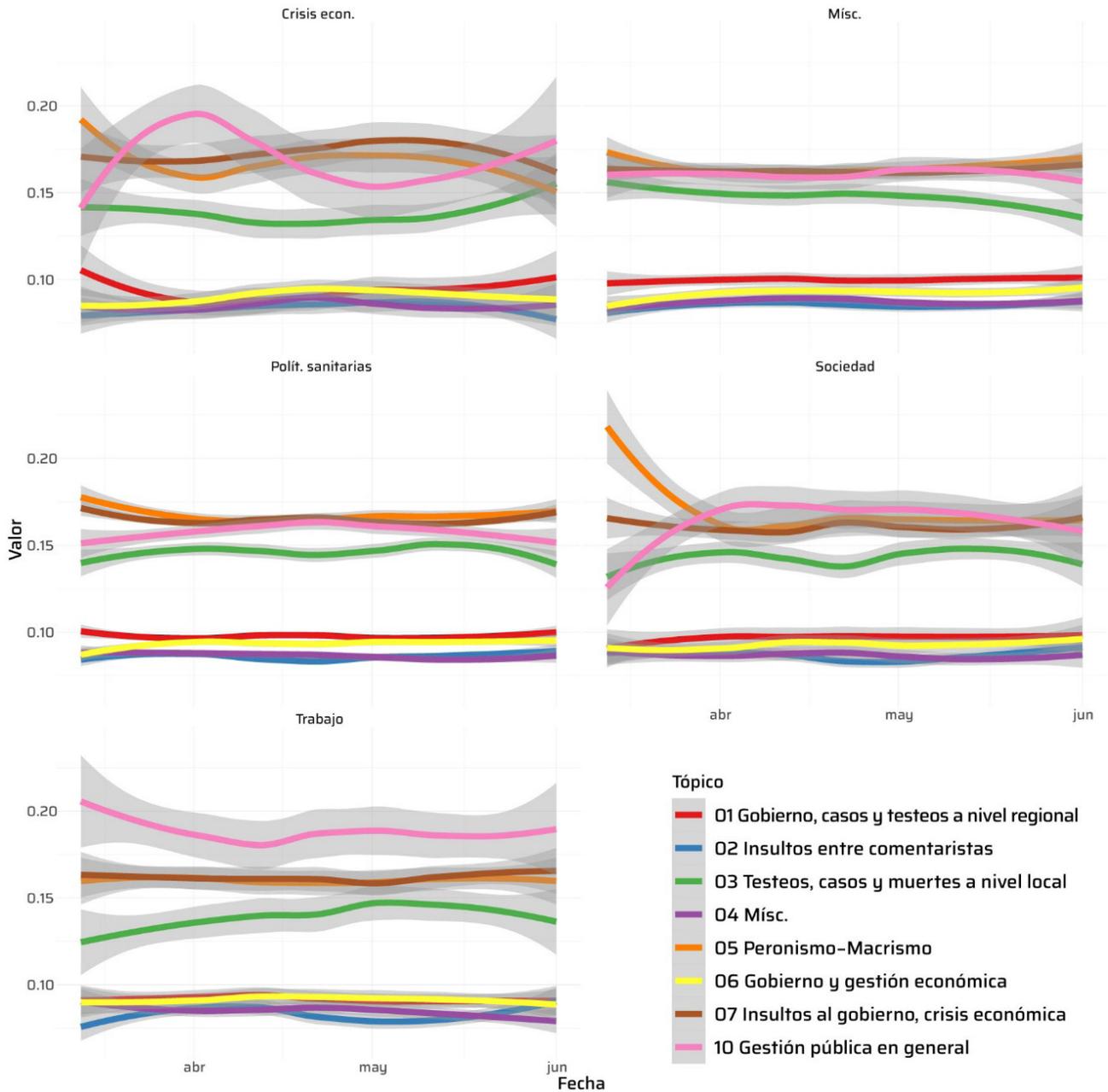


FUENTE: Elaboración propia sobre datos recolectados de GDELT y sitios de los medios

Las noticias sobre políticas de salud son las principales en todos los diarios, seguidas por los artículos sobre la sociedad en general. En *Clarín*, *La Nación* y *Página 12* las primeras representan más de la mitad de los artículos que publican. *Ámbito Financiero* es el diario con mayor cantidad de noticias sobre la crisis económica, e *Infobae* tiene la distribución más atípica, donde los artículos misceláneos tienen la frecuencia más alta.

¹⁹ GDELT realiza un etiquetado automático de las temáticas de las noticias. Una de estas etiquetas es la que permite filtrar las noticias que hablan de COVID-19 pero dado que se trata de un sistema de etiquetas múltiples es posible encontrar "subtemas" en las noticias. Pueden verse los criterios de agrupamiento de las categorías de GDELT en el Anexo metodológico.

GRÁFICO 6. Evolución de la media de composición de tópicos en comentarios sobre noticias de COVID-19 según tema de noticia



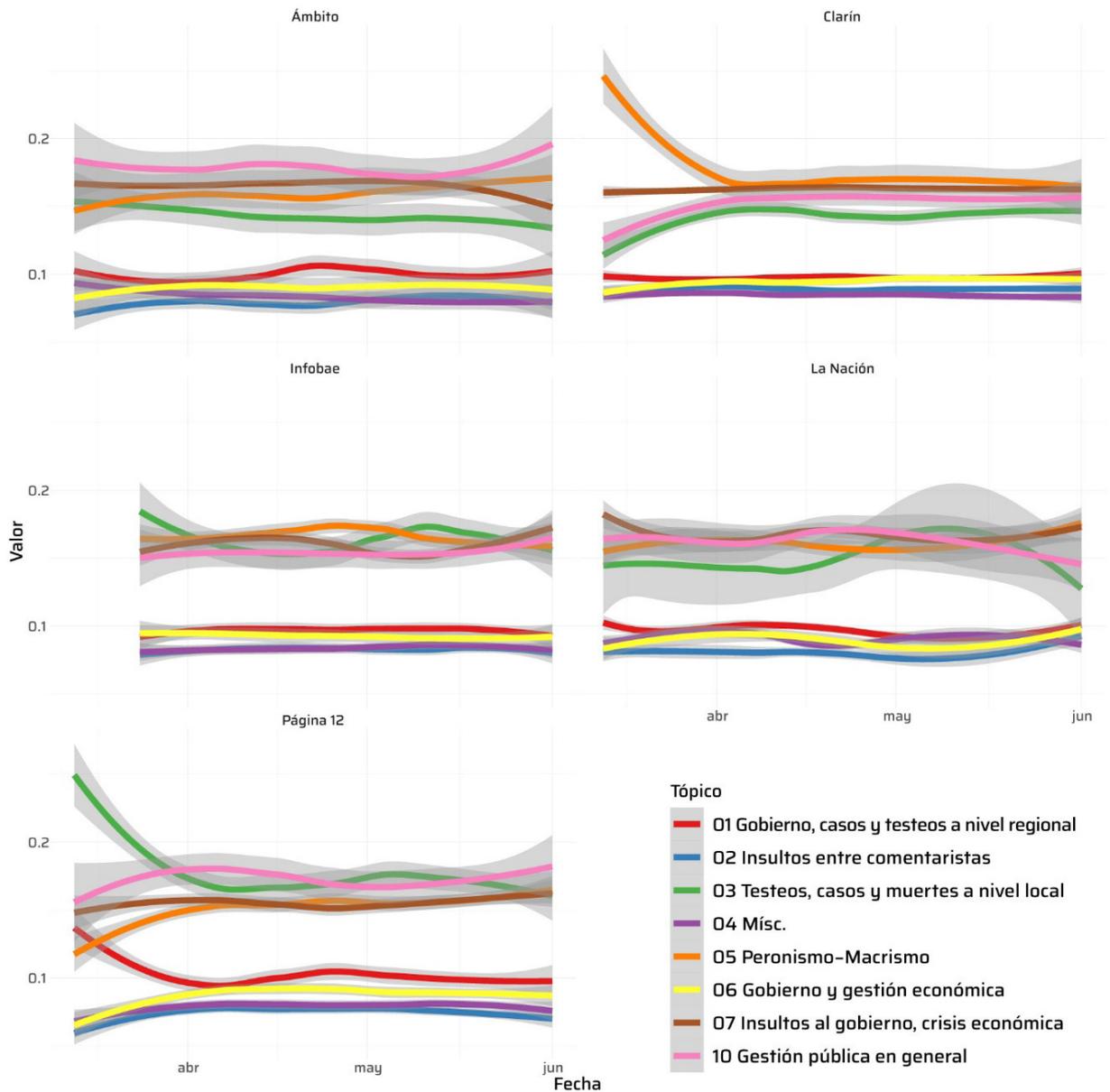
FUENTE: Elaboración propia sobre datos recolectados de GDELT y sitios de los medios

En noticias que no están relacionadas a cuestiones económicas, tenemos una distribución de tópicos similar a la distribución general. Hay una distribución estable de los tres tópicos principales: administración pública, antiperonismo-macrismo e insultos al gobierno y crisis económica. Sólo en las noticias vinculadas a “sociedad” hay una tendencia decreciente del eje antiperonismo-macrismo y una tendencia creciente de las políticas públicas hasta abril.

En la distribución de tópicos en noticias vinculadas a la crisis económica y la situación del mercado laboral se encuentran ligeras variaciones en la distribución de tópicos. En el primer

caso, la administración pública tiene un comportamiento irregular: alcanza un pico en abril superando los otros dos tópicos mayoritarios, decrece hasta mediados de mayo y luego empieza una tendencia creciente de nuevo. En noticias relacionadas al mercado laboral, este tópico se mantiene estable pero constantemente por encima de los otros dos tópicos generales. En líneas generales, parece notarse que las noticias vinculadas al campo de lo económico presentan mayor relevancia de comentarios sobre la administración pública.

GRÁFICO 7. Evolución de la composición de tópicos por diario en noticias que hablan sobre las políticas sanitarias



FUENTE: Elaboración propia sobre datos recolectados de GDELT y sitios de los medios

Si se analiza la evolución de los comentarios en noticias de política sanitaria para cada uno de los medios relevados se manifiesta nuevamente una distribución muy similar a la

general. Aunque *Página 12* y *Clarín* comienzan con una prevalencia muy alta de los tópicos de testeos y de peronismo/antiperonismo respectivamente, ambos decrecen hasta estabilizarse al nivel del resto de los tópicos mayoritarios.

Ahora bien, un punto que resulta llamativo tiene que ver con la relativa homogeneidad que podemos ver en los tópicos de los comentarios en los diferentes medios que se analizan. Surge, casi de inmediato, la pregunta acerca de las causas de dicha homogeneidad. Los tópicos detectados constituyen una primera capa relacionada a los conceptos vinculados a la COVID en tales comentarios. Como tal resulta importante marcar que análisis posteriores deberían poder realizar clasificaciones más detalladas acerca de las diversas características de estos comentarios.²⁰

Más allá de estas razones técnicas, parece plausible plantear un interrogante: ¿es posible que exista algún grado de relación entre la homogeneidad de temas que se observan entre los diferentes medios y una posible homogeneidad entre los comentarios/lectores de cada medio? ¿Cómo es la composición social de los comentaristas en los diferentes medios relevados? ¿Existe algún grado de similitud entre algunas características sociodemográficas de los comentaristas de los diferentes medios pese a las evidentes y conocidas diferencias en las líneas editoriales?

¿Homogeneidad en las audiencias de los medios digitales?

Si bien no resulta posible realizar una caracterización exhaustiva de los comentaristas (por las razones expuestas en el apartado sobre las limitaciones y alcances de este trabajo), sí podemos acotar la población en estudio a los lectores de medios digitales. Es razonable asumir que los comentaristas de cada diario constituyen alguna subpoblación de los lectores del mismo. Por ello, intentamos reconstruir el perfil de los mismos.

Para ello, trabajamos con Digital News Report²¹ que presenta datos recopilados de 80.000 personas en 40 países (entre ellos Argentina) y registra el uso de los medios entre enero y febrero y en abril de 2020.

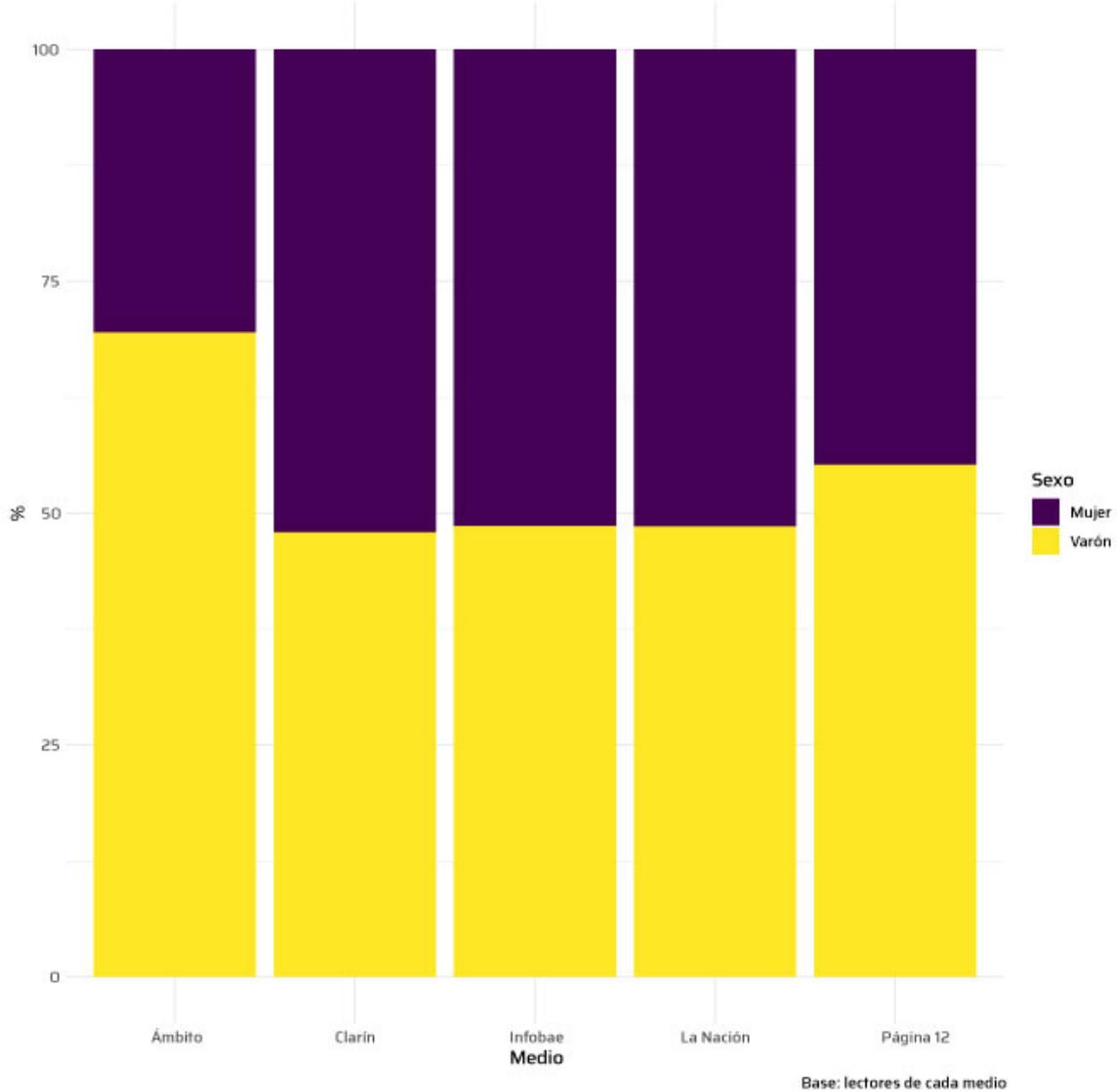
Los lectores de *Clarín*, *Infobae* y *La Nación* se distribuyen equilibradamente según sexo, esto implica que mujeres y varones concentran, cada uno, alrededor del 50%. En cambio, entre los

20 Por ejemplo, podría intentar realizarse un “sentiment analysis” de estos comentarios: se trata de un conjunto de técnicas de NLP que buscan clasificar un determinado texto en función del tono y las emociones predominantes.

21 Puede encontrarse información al respecto en <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/foreword-2020/>. Se trata de una encuesta autoadministrada vía web; es decir, una encuesta que a los efectos prácticos es sumamente similar a un relevamiento coincidental. No se trata de un muestreo probabilístico, lo cual hace que los resultados analizados aquí deban ser tomados con cautela. Resulta llamativa, no obstante, la escasez de estudios exhaustivos (publicados, al menos) sobre las características de las audiencias de los medios digitales en Argentina. Una excepción la constituye el relevamiento de la Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública (ESPOP) de la Universidad de San Andrés (UDES) que a mediados del 2020 realizó una onda especial sobre medios de comunicación junto con el Centro de Estudios de Medios y Sociedad en Argentina (MESO-UDES). Lamentablemente, los microdatos no se encontraban disponibles al momento de la redacción de este trabajo.

lectores de *Ámbito* se destacan los varones, ya que estos significan cerca del 70% del total de personas que leen este diario. Por su parte, entre los lectores de *Página 12*, también se destacan los varones (55%), pero la diferencia con las mujeres (45%) no es tan profunda.

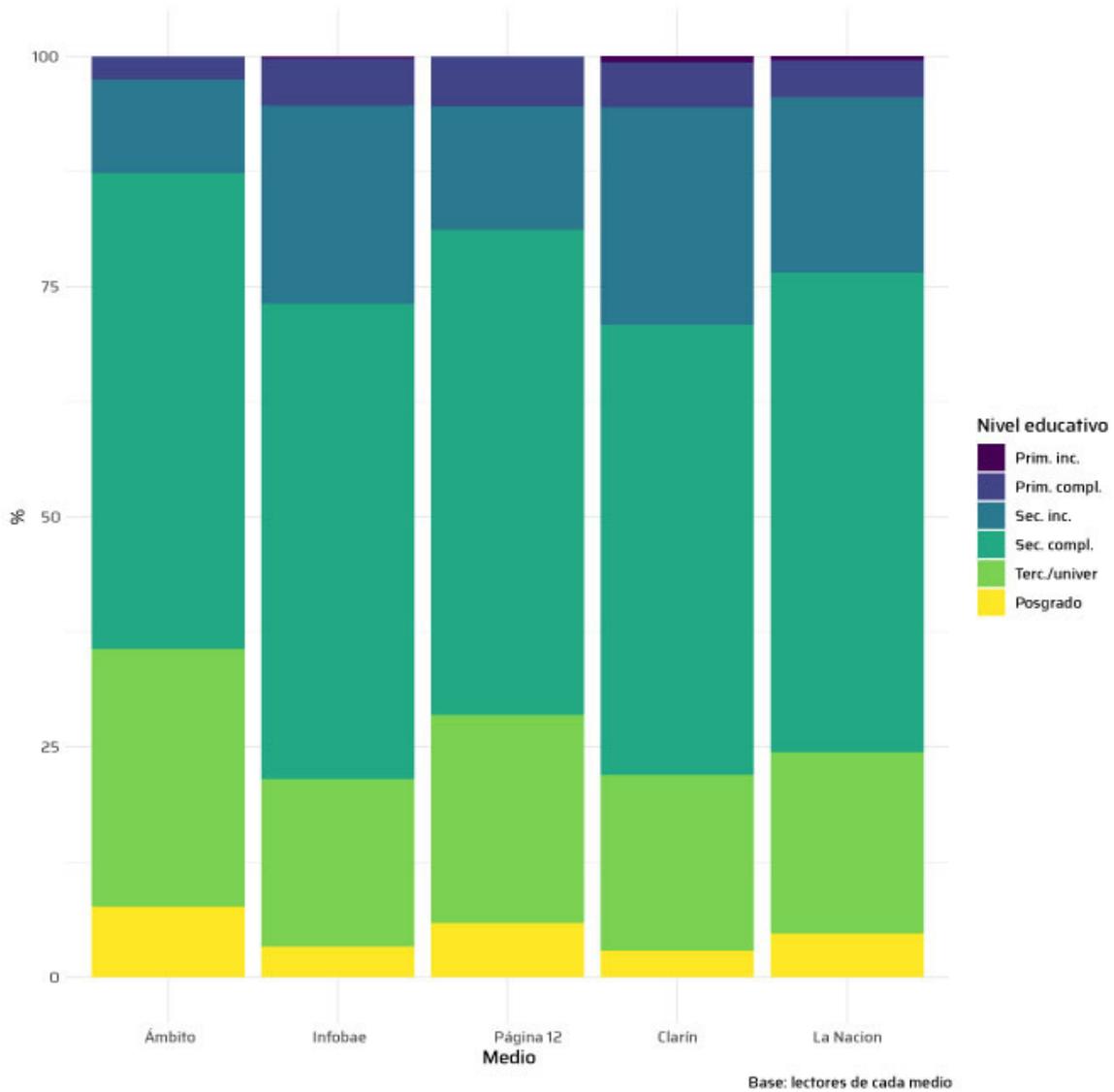
GRÁFICO 8. Personas que leen diarios en formato digital por medio según sexo



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de Reuters Institute Digital News Report 2020

Los niveles educativos más altos se observan entre los lectores de *Ámbito*, alrededor del 38% corresponde a universitarios/técnicos superiores o personas con posgrados. A su vez, los lectores de *Página 12* con esos niveles altos de educación concentran cerca del 30%. Por el contrario, los diarios cuyos lectores tienen los niveles educativos más bajos son *Infobae* y *Clarín*. En estos periódicos cerca del 25% de los lectores alcanza como máximo nivel de instrucción hasta primaria completa, guarismo que en el caso de *Ámbito* corresponde al 10% y en *Página 12* no supera el 15%.

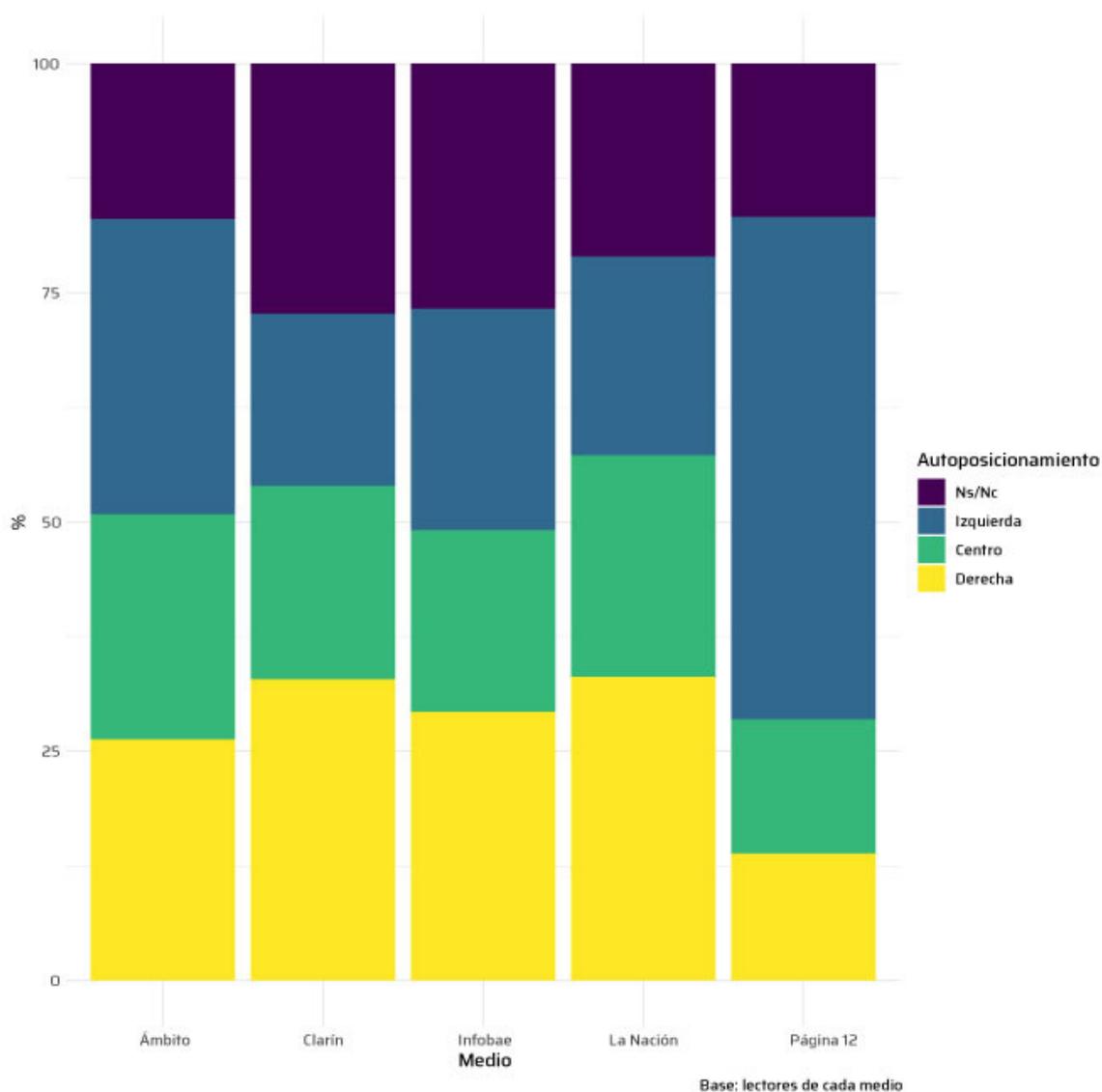
GRÁFICO 9. Personas que leen diarios en formato digital por medio según por nivel educativo



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de Reuters Institute Digital News Report 2020

Otra característica que analizamos en los lectores de los diferentes diarios, es el autopo- sicionamiento ideológico. El diario donde se registra con mayor claridad el autopo- sicionamiento respecto a una sola ideología, es *Página 12*: alrededor del 60% de los lectores se consideran de izquierda. En el caso de *Ámbito* también se destaca entre sus lectores, aunque en menor me- dida, el autopo- sicionamiento de izquierda, ya que alcanza valores cercanos al 30%. Entre los lectores de *Clarín*, *Infobae* y *La Nación*, su distribución según el autopo- sicionamiento ideológico es bastante equitativa entre las tres posiciones y los que respondieron ns/nc. Sin embargo, se puede destacar que los lectores que se consideran de derecha se distinguen principal- mente entre quienes leen *Clarín* y *La Nación*, alcanzando cerca del 30% de los mismos. Un último aspecto que se destaca entre los lectores de todos los diarios son los porcentajes altos de quienes no se identifican con ninguna ideología y respondieron Ns/Nc: en *Clarín* e *Infobae* esta característica la registran más del 25% de los lectores y en *La Nación* corresponde a un valor cercano al 20%.

GRÁFICO 10. Personas que leen diarios en formato digital por medio según autopercepción ideológica



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de Reuters Institute Digital News Report 2020

Así, el análisis de estas características básicas parece aportar algunos elementos a la hipótesis de homogeneidad de lectores. Si bien existen algunos diarios con ciertas características diferenciales (probablemente, *Página 12* con su alta proporción de autopercepción ideológica de izquierda o *Ámbito* financiero que presenta niveles educativos ligeramente más elevados) las distribuciones no son tan divergentes respecto a sexo, nivel educativo y posicionamiento ideológico. Es decir, los lectores de cada medio parecen tener características sociodemográficas similares. En qué medida esta homogeneidad de los lectores se relaciona con la homogeneidad de la evolución de los tópicos detectados, es un problema que queda planteado para futuras aproximaciones.

Discusión de resultados y nuevos problemas

Este trabajo presentó algunas aproximaciones preliminares y de carácter exploratorio acerca de las posibilidades que abren el uso de técnicas vinculadas al *web scraping* y al procesamiento de lenguaje natural para el estudio de los temas y discursos que se producen alrededor de cierto tópico. Se utilizó la COVID-19 como una primera prueba para evaluar la viabilidad metodológica de estas herramientas.

Para ello, se descargaron los (aproximadamente) 360.000 comentarios en foros de lectores de cinco diarios de circulación nacional entre marzo y junio del 2020 y se aplicó una técnica de modelado de tópicos (LDA) para detectar los principales temas de las conversaciones.

Así, las conversaciones sobre testeos y casos a nivel local, los debates sobre la administración pública, el debate peronismo-antiperonismo y los insultos al gobierno aparecen como temas relevantes.

La existencia de estos últimos tópicos vinculados a la contradicción entre peronismo-antiperonismo reactualiza el debate sobre la llamada “grieta” y la “polarización” en las redes sociales. De hecho, resulta interesante que este tópico sea visible al calcular los promedios de prevalencia de cada tópico y no al analizar la evolución de los tópicos predominantes de los comentarios. Este hecho hace posible plantear como hipótesis que ese componente de contradicción se exprese de forma menos manifiesta que otros temas (hay menos comentarios con ese tópico predominante) aunque de manera más latente (muchos comentarios tiene alguna prevalencia de este tópico que va articulada con algún otro tema). ¿Qué tan estable es la existencia del peronismo-antiperonismo en los tópicos? ¿Es posible hallar este eje en otros debates? ¿Asume la misma forma “latente”? Quedan planteadas estas preguntas para futuras aproximaciones.

Un punto relevante parece ser la aparente estabilidad en la evolución de los tópicos en este primer período. Independientemente de la métrica que se utilice (y más allá de algunas diferencias menores) la pauta que parece observarse es la de pocos cambios relativos. Solamente al final del período, pareciera comenzar a alterarse levemente la composición de los tópicos detectados. También entre los diferentes medios y entre muchos de los temas de las noticias (que funcionarían como el estímulo que dispara la discusión en cada foro) se observa esta pauta de homogeneidad.

La pregunta sobre los motivos de esta homogeneidad llevó a evaluar la posibilidad de que existieran perfiles similares de lectores entre los diferentes medios. Es decir: independientemente de la línea editorial de los medios, existe un conjunto de lectores que presentan características similares (e incluso, podría haber lectores que se solapen, es decir, que lean y participen en los foros de más de un medio). No obstante, esta aproximación adolece de una serie de limitaciones. La primera tiene que ver con la fuente utilizada (una encuesta coincidental sobre consumo de medios a nivel mundial). La segunda, más conceptual y que se vincula con un problema de cobertura: el universo de lectores de medio digitales es, seguramente, más amplio que el de comentaristas de foros.

Este último punto, lleva a remarcar algunos aspectos metodológicos del trabajo que resultan relevantes. Una primera característica de este tipo de estudios se vincula con su “baja reactividad”. A diferencia de los métodos basados en entrevistas (sean cualitativas o cuantitativas) la información generada y analizada en este trabajo no se encuentra mediada por una situación de entrevista, generalmente caracterizadas como de “alta reactividad”. Más bien (y de forma análoga a otras redes sociales y foros) las conversaciones se dan de manera espontánea con algunos disparadores o estímulos muchas veces endógenos, como puede ser la noticia o las intervenciones de otros comentaristas.

Este carácter espontáneo tiene su contracara en el escaso control que el investigador tiene del proceso de captura de los datos. Esto se evidencia en varios aspectos pero uno de los más relevantes es el que se produce como consecuencia de la intervención de agentes como trolls o spammers en las conversaciones de los foros. Como se mencionó, a partir del control de los comentarios duplicados se logró morigerar su influencia.

En este sentido, teniendo en cuenta estas características metodológicas es importante recordar que los tópicos detectados apuntan a constituir una primera aproximación que logre habilitar más preguntas de investigación al respecto y no buscan ser “representativos” de las opiniones de ninguna población.

Al mismo tiempo, el uso de estas herramientas permite la generación de información en una escala temporal continua: dado que los comentarios se producen de forma constante sería posible (en teoría) generar información y análisis con periodicidad muy cercana al “tiempo real”.

También sería posible escalar este prototipo metodológico tanto a nivel geográfico, incorporando diarios de menor tirada y/o diarios locales (GDELT cuenta con información de medios gráficos locales); como a nivel temático, abarcando otros tipos de noticias (y comentarios) de interés.

Finalmente, quedan como futuros aspectos técnicos pendientes de evaluación ponderar mejores aproximaciones a la estimación de los modelos (mejores estrategias de tuneo de los hiper parámetros) y testear la aplicación de modelos de NLP más avanzados (como *word embeddings* contextuales).

Anexo metodológico

TABLA A1. Etiquetas usadas para clasificar el tipo de artículo.

CLASIFICACIÓN	ETIQUETAS
Crisis económica	-WB_1104_MACROECONOMIC_VULNERABILITY_AND_DEBT, WB_695_POVERTY, WB_450_DEBT, ECON_DEBT, EPU_POLICY_CENTRAL_BANK, ECON_STOCKMARKET, ECON_DEVELOPMENTORGS, WB_1973_FINANCIAL_RISK_REDUCTION,
-Situación de empleo	-WB_2689_JOBS_DIAGNOSTICS, WB_697_SOCIAL_PROTECTION_AND_LABOR, WB_2690_CATEGORIES_OF_EMPLOYMENT, WB_855_LABOR_MARKETS, WB_2745_JOB_QUALITY_AND_LABOR_MARKET_PERFORMANCE, RETIREMENT, UNGP_JOB_OPPORTUNITIES_EMPLOYMENT, UNEMPLOYMENT, WB_2747_UNEMPLOYMENT, WB_1654_ACTIVE_LABOR_MARKET_POLICIES, WB_856_WAGES, WB_2748_EMPLOYMENT
-Políticas de salud	-WB_635_PUBLIC_HEALTH, UNGP_HEALTHCARE, WB_2165_HEALTH_EMERGENCIES, WB_2166_HEALTH_EMERGENCY_PREPAREDNESS_AND_DISASTER_RESPONSE, WB_1305_HEALTH_SERVICES_DELIVERY, EPU_CATS_HEALTHCARE, WB_1466_SOCIAL_ASSISTANCE, HEALTH_VACCINATION, WB_1462_WATER_SANITATION_AND_HYGIENE
-Sociedad	-SOC_QUARANTINE, EPU_ECONOMY_HISTORIC, SOC_GENERALCRIME, TAX_FNCACT_CITIZENS, PROTEST

Referencias Bibliográficas

- Adorno, Theodore, Frenkel-Brunswik, Else Levinson, Daniel, Sanford, Nevitt (1950). “Studies in authoritarian personality”. *New York, Harper & Row*, pp. 976.
- Blei, David, Ng Andrew, Jordan, Michel I. (2003). “Latent Dirichlet Allocation”. *The Journal of Machine Learning* (3), pp. 993-1022.
- Calvo, Ernesto, Aruguete, Natalia (2018). “#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales”. *Inmediaciones de la Comunicación* (13), pp. 189-213.
- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Chang, Jonathan, Gerrish, Sean, Wang, Chong, Boyd-graber, Jordan, Blei David (2009) “Reading tea leaves: How humans interpret topic models”. *Neural information processing systems*. Disponible en: <https://papers.nips.cc/paper/3700-reading-tea-leaves-how-humans-interpret-topic-models>
- Dany, Lionel, Urdapilleta, Isabel, y Lo Monaco, Gregory (2015). “Free associations and social representations: some reflections on rank-frequency and importance-frequency methods”. *Quality & Quantity*, 49(2), pp. 489–507.
- Durkheim, Emile (1968). *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia*. Buenos Aires, Schapire.
- Gramsci, Antonio (1971). *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. Buenos Aires, Nueva Visión.

- Gramsci, Antonio (1972). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el estado moderno*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Lo Monaco, Gregory, Piermattéo, Anthony, Rateau, Patrick, Tavani, Jean Louis (2017). "Methods for studying the structure of social representations: A critical review and agenda for future research". *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 47(3), pp. 306-331.
- Maguire, Tomás (2021). *Aprendizaje automático y modelización de tópicos: un estudio de caso sobre la agenda mediática en contexto de las elecciones Argentina 2015*, Tesina de Licenciatura en Sociología, Escuela Interdisciplinaria de Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín.
- Marx, Karl, Engels, Friederich (2004). *La ideología alemana*. México, Pueblos Unidos.
- McCombs, Maxwell. (2006). *Estableciendo la agenda*, Buenos Aires, Paidós Comunicación.
- McCombs, Maxwell y Guo, Lei (2014). "Agenda-setting Influence of the Media in the Public Sphere". Fortner, Robert y Fackler, Mark (eds.). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, New York, John Wiley & Sons, pp. 251-268.
- Mimno, David, Wallach, Hannah, Talley, Edmund, Leenders, Miriam, y Mccallum, Andrew (2011) "Optimizing semantic coherence in topic models". *Empirical methods on natural language processing*. Disponible en: <https://mimno.infosci.cornell.edu/papers/mimno-semantic-emnlp.pdf>
- Moscovici, Sergei (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Muleras, Edna (2008). *Sacralización y desencantamiento. Las formas primarias del conocimiento en el orden social*. Buenos Aires, Miño y Dávila.
- Nun, José (2015). "Averiguación sobre algunos significados del peronismo". En Nun, Jose, *El sentido común y la política. Escritos teóricos y prácticos*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp. 221-278.
- Piaget, Jean (2010). *La equilibración de las estructuras cognitivas. Problema central del desarrollo*. México, Siglo XXI.
- Piermattéo, Anthony, Tavani, Jean Lois, y Lo Monaco, Gregory. (2018). "Improving the study of social representations through word associations: Validation of semantic contextualization". *Field Methods*, 30(4), pp. 329-344.
- Rudé, George (1980). *Ideology and Popular Protest*. Gran Bretaña, Lawrence & Wishart.
- Salganik, Matthew (2018). *Bit by bit. Social research in the digital age*. Princeton, Princeton University Press.
- Schütz, Alfred y Luckmann, Thomas (2009). *Las estructuras elementales del mundo de la vida*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Schuth, Anne., Marx, Maarten, Rijke, Maarten (2007). "Extracting the discussion structure in comments on news-articles". *9th ACM International Workshop on Web Information and Data Management*, pp. 97-104. Lisbon, Portugal (2007).
- Wagner, Wolfgang, Duveen, Gerard, Farr, Robert, Jovchelovitch, Sandra, Lorenzi-Cioldi, Fabio, Markova, Ivana, Rose, Diana. (1999). "Theory and method of social representations".

Asian Journal of Social Psychology (2), pp. 95–125.

Webb, Eugene, Campbell, Donald, Schwartz, Richard y Sechrest, Lee (1966). *Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Science*. Chicago, Rand McNally.

Wiedemann, Gregor (2016). *Text mining for qualitative data analysis in the social sciences. a study on democratic discourse in Germany*. Berlín, Springer.

Wu, Alice (2020). “Gender bias in rumors among professionals: an identity-based interpretation”. *The Review of Economics and Statistics*, 102(5), pp. 867–880.

DOSSIER

Entre la tinta y los bits

Una revisión crítica y una propuesta teórica para el estudio de la recepción de noticias

Facundo Suenzo¹

Resumen

Este artículo ofrece una revisión sistemática de la literatura sobre la recepción de noticias. Mientras que la literatura sobre la prensa escrita ha abordado el consumo de noticias desde los factores sociodemográficos, el contenido y los hábitos asociados, los estudios sobre el consumo de noticias en pantalla se han enfocado en las prácticas y las motivaciones subyacentes. Tomadas en su conjunto, han tendido a centrarse en los medios como tecnologías aisladas de otras tecnologías, como meros artefactos transmisores de información y, en suma, desconectados de los tejidos más amplios de la vida cotidiana. Para suplir esta vacancia, este artículo propone retomar el encuadre de los estudios de recepción con una sensibilidad no centrada en los medios, para recomponer el ecosistema más amplio que conecta a las personas con prácticas y rituales desbordantes, que rozan e involucran a más de un artefacto mediático y que se sintetizan en una constelación de sentidos y representaciones culturales.

Palabras clave: Estudios de recepción, consumo de noticias, recepción de noticias, prensa escrita, noticias digitales

Abstract:

This article offers a systematic literature review on news reception. While the literature on print media has approached news consumption from sociodemographic factors, content, and associated habits, studies of digital news consumption have focused on the underlying practices and motivations. Taken together, they have tended to focus on media as technologies isolated from other technologies, as mere information-transmitting artifacts and,

¹ Northwestern University. Facundo@u.northwestern.edu. ORCID 0000-0002-4757-1850.

in short, disconnected from the broader fabrics of everyday life. To fill this gap, this article proposes to retake the framing of reception studies with a non-media-centered sensibility, to recompose the broader ecosystem that connects people with overflowing practices and rituals, which touch and involve more than one media artifact and which are synthesized in a constellation of cultural meanings and representations.

Keywords: *Reception studies, news consumption, news reception, written press, online news*

Introducción

El rol del consumo de noticias en la participación de la vida social, política y cultural ha sido históricamente abordado en las ciencias sociales (Downs y Downs, 1957; Thompson, 1995). Sin embargo, la pregunta por las audiencias de las noticias en muchos casos se ha dado por su-puesta y, en consecuencia, se le ha otorgado comparativamente menor importancia frente a preguntas sobre la economía de la producción de noticias, las salas de redacción, las fuentes de las noticias y los problemas de representación (Madianou, 2009). Lo que ha faltado no es un estudio sobre las/os receptores de noticias, sino un enfoque ritual y mediático de las noticias como un componente dinámico de la vida social y cultural (Silverstone, 2005).

La literatura sobre la recepción de noticias ha sido profusamente desarrollada, y en las últimas décadas ha estado fuertemente influenciada por el desarrollo de nuevas tecnologías. Sin embargo, la evidencia demuestra que las investigaciones han tendido a centrarse en un solo dispositivo tecnológico – diario impreso o diario online – sin atender a las características más amplias de la vida cotidiana en la recepción de noticias. Particularmente, en el estudio del diario en papel el foco de las investigaciones ha estado en comprender y describir los posibles predictores sociodemográficos (Barnhurst y Wartella, 1991; Elvestad y Blekesaune, 2008; Peiser, 2000), el contenido (Atkin, 1995; Cho *et al.*, 2016; Taneja *et al.*, 2012) y las dimensiones materiales del papel como dispositivo (Boczkowski *et al.*, 2020; Fortunati *et al.*, 2015; Kormelink y Meijer, 2019; Plotnick, 2015), así como las características actitudinales que las personas desarrollan y la consolidación de hábitos característicos de consumo de noticias en papel (Bentley, 2001; Poindexter y McCombs, 2001).

Por otro lado, las investigaciones empíricas sobre el consumo de noticias en pantallas han centrado su interés en explorar los patrones de consumo de noticias, el papel de las plataformas que las distribuyen, las fuentes de noticias a las que accede el público y sus relaciones con esas fuentes (Dickens *et al.*, 2015; Hermida *et al.*, 2012). Además, han abordado las motivaciones de las audiencias de las noticias *online* enumerando mayormente las razones para el uso de ellas en contextos específicos (Lee, 2013; Yadamsuren y Erdelez, 2016). A través de una serie de indicadores como cliquear, comentar, compartir e interactuar, la investigación sobre el tema ha buscado dar cuenta de las características distintivas de los actores en relación con el consumo de noticias digitales (Thurman 2018, Chyi y Tennenboim, 2017).

Si bien los aportes de los investigadores sobre estos temas, en ambos casos, han sido extremadamente valiosos e iluminadores, existen oportunidades para explorar de una manera comprehensiva las relaciones inter-dispositivo y las vinculaciones más amplias de los actores con las noticias en el complejo entramado de la vida cotidiana. El objetivo de este trabajo es revisar y organizar analíticamente las contribuciones de diferentes escuelas teóricas y metodológicas al estudio del consumo de noticias. Para ello, se realizó una sistematización de la literatura que recolectó investigaciones² en revistas académicas y buscadores como Google Scholar (Gómez-Luna *et al.*, 2014). En total, este trabajo analizó 93 referencias.

El artículo continúa del siguiente modo. En la primera sección se despliegan las tres dimensiones para describir el consumo del diario en papel: sociodemografía, contenido y hábitos. En la segunda sección se describen las motivaciones y las prácticas, dos dimensiones características de los estudios de noticias en pantallas digitales. Luego se detalla el potencial heurístico que tiene un enfoque ecológico y no centrado en los medios para el estudio de la recepción de noticias. Finalmente, se introducen algunas futuras líneas de análisis para pensar la recepción de noticias en la actualidad.

El consumo de noticias en papel

Factores sociodemográficos

En primer lugar, se ha comprobado que la escolaridad tiene una correlación positiva con la lectura de diarios y se la asocia positivamente con la exposición a las noticias en general (Poindexter y McCombs, 2001). Otros investigadores han analizado el posible impacto de los diarios durante el proceso de educación y formación de las personas (Stone, 1988; deRoche, 1981; Windhauser, 1981). Para Stone, los jóvenes expuestos a los diarios en períodos de educación, deberían tener más probabilidades de ser lectores y suscriptores de los mismos cuando sean adultos. Además, añadió que “las pruebas demuestran que la exposición a los diarios en el aula es un sustituto positivo de no tener el periódico en [la] casa” (Stone, 1988: 84).

Otra variable que ha servido para explicar la lectura de diarios en papel ha sido la edad (Elvestad y Blekesaune, 2008; Salisbury, 1981; Thurman y Fletcher, 2019). Las investigaciones han coincidido en aceptar que la edad está positivamente relacionada con la lectura del diario, aunque también hay algunas pruebas de que esta relación puede ser curvilínea en el sentido de que tanto los jóvenes como los mayores tendrían más probabilidades de no ser lectores (Elvestad y Blekesaune, 2008; Salisbury, 1981; Thurman y Fletcher, 2019). Para Salisbury (1981) los adultos mayores parecen encontrarse entre los consumidores más fieles

² Se utilizaron las siguientes combinaciones: “consumo AND diario en papel”; “consumo AND noticias digitales”; “consumo AND noticias online”, combinadas a su vez con otros vocablos como “lectura” y “usuarios”, en español y en inglés. Para este trabajo se consideraron solamente las publicaciones académicas en revistas dejando de lado actas de congresos, tesis y otros documentos de divulgación.

de las noticias tanto de la televisión como de los diarios. Otros investigadores han centrado su investigación en el uso que se les ha dado a los diarios en diferentes etapas de la vida de las personas (cambio intra-cohorte) y en el análisis de los efectos de cohorte (Barnhurst y Wartella, 1991; Peiser, 2000).

Estas investigaciones también han demostrado cómo el género de las personas puede vincularse para comprender las diferencias en el consumo de la prensa escrita (Burgoon y Burgoon, 1980; Loges y Ball-Rokeach, 1993; Schoenbach *et al.*, 1999; Mitchelstein *et al.*, 2021). Algunos investigadores han sugerido que existe una brecha de género en el tiempo libre, que a su vez está relacionada con los hábitos de consumo de los medios de comunicación (Bittman y Wajcman, 2000; Toff y Palmer, 2019). Poindexter y sus colegas (2008) sostienen que esta brecha de género podría estar relacionada con las preferencias, la socialización y los costos de oportunidad del tiempo de las mujeres al consumir noticias. Según las conclusiones de Benesh (2012), las mujeres pasan en promedio unos 10 minutos menos que los hombres por día consumiendo noticias, y que esta brecha se expande en aquellos hogares con niños y niñas.

Muchos de estos indicadores combinados, a nivel social, parecen coherentes con la observación de Bourdieu de que los diarios han servido para separar algunos grupos sociales de otros, en particular de los estratos más bajos de la sociedad (Atkin, 1995; Chan y Goldthorpe, 2007; Malthouse y Calder, 2006). Se ha demostrado sistemáticamente que el uso de los diarios es una de las actividades de consumo de noticias que casi siempre se relaciona positivamente con un nivel más alto de capital social, actividad política y compromiso comunitario (Beaudoin y Thorson, 2004). Shehata y Strömbäck (2011) analizaron el consumo de noticias de dieciséis países europeos y concluyeron que aquellos países en donde el diario impreso era considerado central:

[estaba] relacionado con un mayor nivel de atención al contenido político y de actualidad [...], una menor importancia de la educación como predictor de la lectura de los diarios políticos y, en consecuencia, menores brechas en la lectura de los diarios políticos entre quienes tienen niveles de educación altos y bajos (Shehata y Strömbäck, 2011: 127).

En conclusión, los niveles de educación alcanzados, la edad, el género y el nivel socioeconómico han funcionado como las variables estructurantes que han motivado históricamente a la academia a analizar y comprender el consumo de noticias en papel. Otros investigadores han explorado además cómo estas dimensiones *conjuntamente* pueden explicar quiénes consumen el diario en papel y, al mismo tiempo, cómo la lectura complejiza el entendimiento de otros fenómenos sociales como las interacciones comunitarias o la participación política.

El contenido

Una segunda corriente de estudios ha examinado el papel de los factores asociados con el contenido, ya sea en forma de tipo específico de historias, ubicación y/o diseño, o la asociación entre el consumo de diarios y otras tecnologías de medios de comunicación como las revistas e Internet (Atkin, 1995; Cho *et al.*, 2016; Korzenny *et al.*, 1983; Taneja *et al.*, 2012). McCombs y sus colegas (1988) encontraron que la ubicación de una noticia en la primera página de una sección es el predictor más importante de los lectores, seguido por el espacio dedicado al artículo y la ubicación en la mitad superior de la página. Además, Atkin (1995) sostuvo que el número de lectores de los diarios está relacionado con el uso de tecnologías que satisfacen necesidades de información compatibles, como los artefactos de texto impresos y electrónicos. El número de lectores de diarios impresos sugiere estar más relacionado con el número de lectores de revistas (Atkin 1995). Por el contrario, el aumento de la penetración de Internet también puede explicar una gran fracción de la disminución total de la circulación de los diarios en papel (Cho *et al.*, 2016).

El vínculo del contenido con el concepto de opinión pública también ha sido abordado para comprender los efectos del consumo del diario en papel (Weibull 2005; Elvestad y Blekesaune 2008; Tewksbury y Althaus 2000). Algunos investigadores argumentan que el interés político es un predictor del interés en las noticias en general e interés en los diarios en papel en particular (Shehata y Strömbäck, 2011). Además, la lectura del diario en papel se relaciona fuertemente tanto con el conocimiento político como con la actividad política (Latimer y Cotter, 1985; Smith, 1986). Las noticias en papel también ayudan a discriminar opciones a candidatos en las elecciones, y son una fuente de información valorada sobre el Estado y el gobierno local (Latimer y Cotter, 1985).

Algunos estudios recientes han analizado la relación entre el contenido y las dimensiones sensoriales de la materialidad (Fortunati *et al.*, 2015; Kormelink y Meijer, 2019). Plotnick (2015) examinó cómo los diarios impresos se convirtieron en *materiales* al centrarse en el problema histórico de la transferencia de tinta de los diarios a los cuerpos de los lectores, la ropa y los muebles. Desde un análisis etnográfico, Kormelink y Meijer analizaron las condiciones materiales y sensoriales del consumo de noticias en la vida cotidiana y encuentran que los usuarios no sólo son persuadidos a tener cierto comportamiento mediante las interfaces “sino que los dispositivos y plataformas de noticias también invitan e inhiben diferentes formas de manejarlas y navegar físicamente –y a menudo manualmente–, lo que resulta en diferentes formas de interactuar con el contenido de las noticias” (Kormelink y Meijer, 2019: 14).

En suma, desde la estructura y el diseño del diario mismo, pasando por las diferentes discursividades hasta propuestas más integrales, la investigación académica sugiere que el análisis del consumo del diario en papel fue abandonando lentamente la perspectiva unilateral enfocada en la información como factor determinante del consumo. En consecuencia, nuevas investigaciones han emprendido la misión de un acercamiento más

complejo que dé cuenta cómo la información no puede separarse de las prácticas sociales subyacentes.

Hábitos

Una tercera línea de investigación se ha centrado en la influencia de diversos patrones de acción de las audiencias. Por un lado, algunas investigaciones han privilegiado el enfoque de los usos y gratificaciones para referirse al consumo del diario en papel (Hastall, 2009; Lee, 2013; Tewksbury y Althaus, 2000). Por otro lado, una segunda línea de exploración de los hábitos ha atendido a los comportamientos de las audiencias caracterizando los hábitos y prácticas recurrentes en relación al diario en papel (Bogart, 1989; Diddi y LaRose, 2006; Lee y Delli Carpini, 2010).

Desde la teoría de los usos y gratificaciones, según Katz y sus colegas, los diarios refuerzan la necesidad de las personas de tener confianza en sí mismas, estabilidad y autoestima; proporcionan un marco para el día a día; dicen a los lectores que los demás piensan como ellos y ayudan a los lectores a sentirse influyentes (Katz *et al.*, 1973). Zerba (2006) explora las razones por las que los jóvenes de entre 18 y 29 años evitan el diario en papel en Estados Unidos, entre ellas se encuentra la inconveniencia, la falta de tiempo y la irrelevancia. Por el contrario, seis necesidades emergieron entre los participantes del estudio: la necesidad de poder “navegar” la información; la necesidad de contar con conocimiento “instantáneo”; la necesidad de “movilización”; la necesidad de “conocer más sobre mi comunidad” y la necesidad de poder elegir el contenido y las fuentes.

Sin embargo, el consumo de noticias, en el escenario contemporáneo, no parece estar impulsado por la exclusividad mutua de las motivaciones de las noticias, sino por el peso relativo de una variedad de motivaciones que forman un repertorio de consumo (Webster y Ksiazek, 2012 en Lee 2013: 312). Según Rosentein y Grant muchos de los consumidores de noticias buscan proactivamente noticias de las mismas fuentes de las que consumen medios tradicionales como un “auto-refuerzo del comportamiento habitual” (1997: 326). Como argumentaron Althaus y Tewksbury (2000), la perspectiva de usos y gratificaciones también implica que cuando un nuevo medio esté disponible (por ejemplo, noticias online), la audiencia evaluará la utilidad de la nueva opción en relación con los medios más antiguos (noticias impresas) para satisfacer las demandas existentes. Según los autores, “cuando se utiliza un nuevo medio para los mismos fines que un medio antiguo el nuevo medio es una alternativa funcional al medio antiguo, y el público debe elegir entre ellos determinando cuál satisface mejor las necesidades particulares” (Althaus y Tewksbury, 2000: 25).

Otros investigadores/as han preferido un enfoque centrado en comprender las prácticas y los hábitos de lectura (Bogart, 1989; Lee y Delli Carpini, 2010; Tewksbury *et al.*, 2008). Stone y Wetherington (1979) encontraron que la lectura del diario se lleva a cabo a través de ciertas acciones repetitivas: tener un método estable para adquirir el diario, leer tres o más días a la semana, leer más de 15 minutos al día y tener un tiempo particular y un lugar

especial para leer el artefacto. El estudio de Berelson (1949), uno de los más tradicionales en el campo en cuanto al acercamiento a los aspectos emocionales de la lectura del diario en papel, trabajó con aquellos consumidores que fueron privados de sus noticias diarias debido a una prolongada huelga de diarios en Nueva York. Entre los resultados, los entrevistados se sintieron personalmente perjudicados por la huelga, ya que habían llegado a depender del diario como una ayuda directa para la vida diaria.

En resumen, los indicadores socio-estructurales, el contenido y las dimensiones materiales del dispositivo, así como las características actitudinales que las personas desarrollan y consolidan en hábitos característicos de consumo de noticias en papel han sido muy importantes para delimitar y comprender qué nos dice todo ello sobre el consumo de noticias. Estos estudios han proliferado mayormente entre las décadas de 1980 y 1990. El cambio de siglo, la transición de las empresas de noticias al mundo digital y la consecuente crisis de la prensa escrita (Suenzo *et al.*, 2021), ha sido acompañada por una disminución en los estudios que abordan el diario en papel. Por el contrario, los estudios que problematizan el consumo de noticias en internet y en plataformas han florecido notablemente. En la próxima subsección describiremos sus principales hallazgos.

El consumo de noticias en pantalla

Prácticas

En la última década, los estudios se han centrado principalmente en comprender las interacciones del público con las noticias en línea (Antunovic *et al.*, 2018; Boczkowski y Mitchellstein, 2012; Larsson, 2012; Lee *et al.*, 2014), en cómo “medir” la audiencia de las noticias en todos los medios y comprender el desplazamiento y la coexistencia entre diferentes plataformas (Papathanassopoulos *et al.*, 2013; Picone *et al.*, 2015; Swart *et al.*, 2017b). Por ejemplo, Vermeer y Trilling (2020) proponen el modelo estocástico de las Cadena de Márkov para comprender cómo los usuarios navegan los sitios de noticias. En sus palabras: “necesitamos movernos más allá de analizar por qué un usuario hizo clic en un ítem de noticia, y preguntarnos cómo ese usuario llegó ahí” (2020: 889). Los hallazgos de Hermida y sus colegas (2012) sugieren que “compartir” se volvió una interacción fundamental para comprender la forma en la que las personas experimentan las noticias. En sus palabras:

Las tecnologías de los medios digitales en red están ampliando la capacidad de los consumidores de noticias para crear y recibir flujos de noticias personalizados [...]. Los usuarios que están inmersos en los medios sociales probablemente estén más abiertos a recibir noticias e información a través de sus círculos en red, tanto de sus compañeros como de los periodistas (Hermida *et al.*, 2012: 821).

Un creciente cuerpo de investigaciones ha indagado sobre el rol de las plataformas de distribución de noticias y el vínculo complejo con los algoritmos (Bucher, 2012; Gillespie,

2014; Trielli y Diakopoulos, 2019). Epstein y Robertson (2015) realizaron un experimento durante las elecciones en India del 2014 con resultados de búsquedas simulados y encontraron que un ranking de búsquedas sesgado puede cambiar las preferencias de voto de los votantes indecisos en un 20% o más. Castillo y sus colegas (2014) analizan los comportamientos de usuarios frente al contenido de las noticias tomando como indicadores las visitas a los artículos digitales, las reacciones en redes sociales y las búsquedas y concluyeron que:

las noticias que describen acontecimientos de último momento tienden a decaer en atención poco después de ser publicados y por lo tanto tienen una vida útil más corta [...] Artículos ‘profundos’ que retratan o analizan un tema tienden a exhibir una vida útil más larga y una respuesta más rica de los medios sociales (Castillo *et al.*, 2014: 221)

La investigación sobre el consumo de noticias digitales también ha buscado comprender su vínculo particular con las plataformas sociales (Bentivegna y Marchetti, 2019; Boczkowski *et al.*, 2018; Lee y Tandoc, 2017). Compartir, comentar y reaccionar al contenido publicado en Facebook o Twitter se ha vuelto algo característico en los consumidores de noticias en la pantalla, tanto que las redes sociales son vistas como “espacios para la diseminación, circulación e interpretación de noticias” (Hermida, s/f, p. 82). En palabras de Bastos:

La transición de las noticias en línea a las redes sociales altera la experiencia de lectura no sólo por los cambios en el diseño visual, las ilustraciones, la tipografía y el posicionamiento, sino también por las posibilidades técnicas que se conceden a las audiencias que pueden acceder a los contenidos, compartirlos y recomendarlos a grandes comunidades de usuarios (Bastos, 2015: 17).

En ese sentido también, varias investigaciones en la región se han enfocado en describir los comportamientos de los jóvenes como un segmento singular frente al consumo de noticias en pantalla (García y Brussino, 2015; Mitchelstein y Boczkowski, 2018; Robledo Dioses *et al.*, 2020). Para Albarello hay un desplazamiento de dispositivos en donde “el smartphone es el medio intersticial por excelencia, que permite acceder a las noticias en el momento y en el lugar deseado” (2020: 58) entre los jóvenes universitarios de Argentina. De modo similar, Mitchelstein y Boczkowski (2018) encuentran que en Argentina los sujetos más jóvenes y de mayor nivel socioeconómico tienen más probabilidades de practicar el consumo incidental de noticias en redes sociales. Sin embargo, sus hallazgos contribuyen a un entendimiento más complejo del repertorio de noticias:

El acceso incidental a noticias en redes sociales es, por ahora, un elemento más del repertorio informativo de los ciudadanos; sin embargo, los hallazgos sobre la

edad y la conexión constante como variables explicativas sugieren que ocupa un lugar cada vez más central y primario en el régimen informativo de la sociedad (Mitchelstein y Boczkowski, 2018: 143)

Entre el desplazamiento y la complementariedad de artefactos (Mitchelstein y Boczkowski, 2010) la investigación empírica sobre el consumo de noticias digitales evidencia una tendencia hacia una racionalización de las acciones llevadas a cabo por los consumidores. A través de una serie de indicadores como cliquear, comentar, compartir, interactuar, los investigadores buscaron dar cuenta de las características distintivas de los actores en relación con el consumo de noticias digitales.

Motivaciones

El consumo de noticias en pantallas también ha sido abordado desde el enfoque de usos y gratificaciones (Cho et. al., 2003; Lee y Ma 2012; Quan-Haase, 2012). Lee (2013), encontró cuatro formas principales de motivación para participar en las noticias digitales: participación motivada por la información, motivada por el entretenimiento, motivada por la opinión y motivada por la sociedad. Estas motivaciones han sido categorizadas por Yadam-suren y Erdelez (2016) como instrumentales –uso selectivo y con un motivo– o habituales –usos ritualizados–. Hille y Bakker (2013) encontraron, además, que las páginas de medios de comunicación en Facebook facilitaban la distribución de noticias más que activar la participación. En suma, para comprender qué contenido circula y cómo capta la atención de las audiencias es necesario indagar en una “compleja combinación de motivaciones de los usuarios, características del contenido, estructuras de la red, patrones temporales y sistemas de medios” (Valenzuela *et al.*, 2017: 804).

Muchos investigadores han intentado establecer una tipología de usuarios de noticias (Hasebrink y Popp, 2006; Hasebrink y Schmidt, 2012; Van Cauwenberge *et al.*, 2013), aunque solo se han visto limitados a medir la exposición a canales diferenciados únicamente por la forma en la que la información aparece codificada (p. ej., televisión frente a diarios) o distribuida (p. ej., papel frente a internet). Un antecedente relevante es el de Raimondo Anselmino (2014) quien, a partir del análisis de los comentarios de lectores de *lanacion.com.ar*, reconoce cuatro diferentes tipos de lectores: lector fiel integrado, lector fiel excluido, lector disidente y lector crítico. En sus palabras:

estamos ante un tipo de público a las claras más híbrido que el del diario papel, un conjunto conformado ya no solamente por quienes eligen un determinado diario online por afinidad con la línea editorial del mismo, sino también comprendido por quienes llegan al sitio reenviados por los algoritmos aleatorios de un buscador, por las sugerencias de su grupo de afinidad, o por el valor agregado que ese medio les brinda en materia de participación (2014: 192)

Swart y sus colegas (2017), utilizando un enfoque de repertorio de medios, analizaron el valor cotidiano de las noticias y descubrieron que “los usuarios no organizan sus repertorios de medios de noticias únicamente alrededor de los dispositivos, sino que basan su selección de combinaciones en una gama mucho más amplia de consideraciones” (2017a: 1356). En ese sentido, Chyi y Yang (2009) exploraron por qué los consumidores de noticias encuentran a las noticias digitales menos atractivas, menos satisfactoras y, por lo tanto, que no merecen ser pagadas (a pesar de la cantidad de atributos positivos característicos de su acceso: conveniencia, inmediatez, interactividad, etc) y determinaron que las noticias en línea son un bien inferior en relación a las noticias en papel. En contraposición, la edición en papel supera las ofertas de la versión digital en su uso, atraktividad, vínculo emocional e intención de pago (Thurman, 2018; Chyi y Tenenboim 2017; Boczkowski *et al.*, 2020; Chyi 2012).

En conclusión, como hemos revisado, la literatura se ha organizado mayormente en torno a los estudios que han explorado como objeto el diario en papel, por un lado, y quienes han abordado las noticias en pantallas digitales, por el otro. Si bien los aportes sobre estos temas han sido muy valiosos, no logran dar cuenta de una manera comprensiva las vinculaciones más amplias de los actores sociales con las noticias en la vida cotidiana al considerar, principalmente, el consumo de noticias como dependiente de un solo dispositivo o lenguaje tecnológico, con marcadas excepciones (Chyi y Yang, 2009; Thurman y Fletcher, 2019). En el próximo apartado se propone la recuperación de los aportes de los estudios de recepción para restituir el potencial heurístico de un análisis centrado en las dimensiones de vida cotidiana de las personas para, de este modo, complementar los estudios actuales.

Restituir las noticias a sus contextos de recepción

Desde la propuesta de los medios como una aguja hipodérmica, manifestándose en toda su omnipotencia en los albores del siglo pasado, pasando por el paradigma de los “efectos limitados” (Klapper, 1960), hasta lo que se suele describir “la tesis del malestar de los medios” (Robinson, 1976) las audiencias han sido consideradas pasivas frente a los mensajes de los medios y, por lo tanto, vulnerables. Otros estudios, en cambio, han señalado las múltiples formas en las que la agencia de los actores se ha sabido manifestar: desde la aceptación y/o negociación de los significados (Hall, 1980), a través de la resistencia u oposición (Ang, 1989; Liebes y Katz, 1990) y, finalmente, desde la transformación de esos sentidos (Bird, 2003).

Entre la aceptación y la resistencia, la literatura sobre las audiencias de noticias confirma algunos hallazgos importantes para delimitar la agenda futura de trabajo sobre este objeto. En primer lugar, la interpretación no puede ser predeterminada, sino que está limitada por varios factores. Por un lado, el contenido mismo – el texto, según estos enfoques – y las formas ideológicas que operan en contextos determinados (Lewis, 2013; Morley, 1980). Por otro lado, la comprensión y el capital educativo implicado, la clase social y otros factores demográficos (Morley, 2017). En segundo lugar, en la arena de la recepción también entran en

juego creencias y gustos que son preexistentes (Bird, 1992). En tercer lugar, también la forma en la que los textos mediáticos se vinculan con otras alternativas y, en sintonía, el grado de exposición y dependencia a las noticias (Philo, 1990). Kessler y Focás en un estudio empírico sobre la recepción de noticias sobre delito e inseguridad en la Argentina argumentan que: “los individuos no reciben de forma pasiva los discursos negativos sobre sus espacios, sino que confrontan con ellos y producen sus propias reelaboraciones” (2014: 142).

Desde diferentes esferas de la investigación social, la academia ha analizado la forma en que el consumo de los medios de comunicación está configurado *por* las prácticas cotidianas, en dimensiones tanto individuales como sociales y colectivas (Bourdieu, 2001; Moores, 2012; Morley, 2002; Pink, 2012). Todas estas tradiciones comparten una búsqueda por explorar: qué hallazgos e ideas podrían surgir al introducir una sensibilidad no centrada en los medios de comunicación cuando abordamos sus diferentes objetos (Couldry, 2003; Moores, 2012; Morley, 2006). Este movimiento de “descentrar” el estudio de los medios de comunicación se debe a que, como argumenta Morley, “las cuestiones relativas a los medios de comunicación son importantes, pero sólo me parecen realmente significativas si se sitúan en un marco mucho más amplio, en lugar de centrarse sólo en las tecnologías de los medios de comunicación en sí mismas” (en Krajina *et al.*, 2014: 684).

En esa misma línea, Pink (2015) ha sugerido que “tenemos que atender a cómo el contenido y la representación de los medios de comunicación forman parte de las formas sensoriales y experienciales con las que nos relacionamos con los medios en la vida cotidiana” (2015: 12). Por ejemplo, Focás y Galar (2017) analizan para el período 2010-2015 el rol de los medios de comunicación como actores que construyen sentidos en torno a la inseguridad en la Argentina, y proponen: “alejarse de las observaciones ‘mediacentristas’ que evalúan los efectos de los medios en las percepciones y en las conductas de las personas” (2017: 74). En su análisis incorporan actores no-mediáticos (audiencias, activistas y familiares de víctimas, funcionarios políticos y expertos); diferentes espacios urbanos y escalas (grandes urbes, ciudades medianas y pequeñas); junto con una diversidad de medios de comunicación (radios, canales de televisión y prensa gráfica, internet).

En conclusión, la investigación existente sobre la apropiación de los medios de comunicación y acerca de los enfoques más amplios sobre los consumos culturales sugiere que el consumo de las noticias emerge de la integración entre el texto, la materialidad y sus rutinas, y su integración en el carácter más amplio de la vida cotidiana (Boczkowski *et al.*, 2021; Boczkowski y Lievrouw, 2008; Krajina *et al.*, 2014; Pink, 2015). En otras palabras, la conexión a través de la información, la tecnología/soprote, y los hábitos cotidianos deriva de la ontología de los artefactos de los medios como “material cultural y cultura material” (Boczkowski y Lievrouw, 2008: 955).

Conclusiones

Este trabajo describió sistemáticamente cómo el campo conceptualizó y analizó el consumo de noticias en soporte papel y en pantalla digital en las últimas décadas. Por un lado, los estudios sobre el consumo del diario en papel, fuertemente anclados al hemisferio norte, históricamente evaluaron las características sociodemográficas – ingresos, educación, sexo –, las características del contenido y, finalmente, el desarrollo de hábitos y rutinas características de la forma de consumir este medio. Por otro lado, los estudios que han abordado el consumo de noticias en pantallas, también impulsados por conocer las motivaciones y las prácticas subyacentes, han contribuido a entender el rol de las redes sociales y los dispositivos de acceso a las noticias y, en menor medida pero sumamente importante, la convivencia/ desplazamiento de prácticas entre medios. Si bien estos trabajos han sido indispensables para contribuir al conocimiento académico sobre el consumo de noticias y la comunicación en general, la evidencia demuestra la omnipotente centralidad de los medios, en tanto artefactos tecnológicos, en determinar el comportamiento de las personas. Con el objetivo de superar estas limitaciones, se propone abandonar la idea de que el consumo de noticias es primeramente la transmisión de información y que el contexto de consumo meramente afecta la naturaleza de la lectura y la interpretación (Focás y Galar, 2017, Kormelink y Meijer, 2019). Por el contrario, como sugiere el antropólogo Peterson:

los contextos de consumo constituyen campos sociales en los que las personas participan en construcciones narrativas y escénicas de sí mismas, refuerzan las relaciones sociales con otros actores, negocian su estatus, realizan transacciones económicas y se imaginan a sí mismas y a los demás como miembros de comunidades imaginarias más amplias (2010:181).

En consecuencia, el proyecto epistémico de *descentrar* los medios de comunicación debe emprenderse como un complemento de las perspectivas más tradicionales centradas en el contenido y la tecnología.

Finalmente, se espera que este trabajo ilumine el desarrollo de nuevas avenidas de investigación en torno a la especificidad de la recepción de noticias en la actualidad. ¿Cómo se relacionan los lenguajes visuales y rítmicos que favorecen las nuevas plataformas como Tiktok o Instagram con el consumo de noticias? ¿Cómo catalizan estas tendencias los demás dispositivos como el papel, la radio o la televisión? ¿Cómo se reorganizan los repertorios y dietas informativas cuando ingresan estos nuevos canales? Y, no menos importante, ¿qué particularidad tiene la escena del Sur Global en relación con la evolución del resto de las investigaciones con centro en el norte? El momento histórico de crisis del diario en papel (Suenzo *et al.*, 2020), y la consolidación del consumo de noticias en internet, se presentan como una instancia sociocultural que permite observar el diálogo y la interpenetración de ambas tecnologías y las huellas de estas fuerzas en tensión en la vida de las personas.

Agradecimientos

Este artículo surgió como parte del trabajo realizado en la tesis de maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural en el IDAES-UNSAM. Por ello, agradezco especialmente a mis directores Brenda Focás y Pablo Boczkowski por su lectura crítica. También agradezco los aportes de Eugenia Mitchelstein, Agustín Espada y Marina Moguillansky, como jurados de la tesis. Finalmente, agradezco al equipo editorial de *Papeles de Trabajo* y a quienes revisaron este manuscrito por sus sugerencias para mejorar este escrito.

Referencias bibliográficas

- Albarello, Francisco (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 32, pp. 46–60.
- Ang, Ien (1989). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Psychology Press.
- Antunovic, Dunja, Parsons, Patrick., y Cooke, Tanner (2018). “Checking” and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), pp. 632–648.
- Atkin, David (1995). Newspaper readership among college students in the information age: The influence of telecommunication technology. *Journal of the Association for Communication Administration (JACA)*, 2, pp. 95–103.
- Barnhurst, Kevin, y Wartella, Ellen (1991). Newspapers and citizenship: Young adults’ subjective experience of newspapers. *Critical Studies in Media Communication*, 8(2), pp. 195–209.
- Bastos, Marco Toledo (2015). Shares, pins, and tweets: News readership from daily papers to social media. *Journalism studies*, 16(3), pp. 305–325.
- Beaudoin, Christopher y Thorson, Esther (2004). Social Capital in Rural and Urban Communities: Testing Differences in Media Effects and Models. *Journalism & mass communication quarterly*, 81(2), pp. 378–399.
- Bentivegna, Sara y Marchetti, Rita (2019). News Users on Facebook: Interaction Strategies on the Pages of El País, la Repubblica, Le Monde, and The Guardian. *Journalism Studies*, 20(15), pp. 2182–2199.
- Bentley, Clyde (2001). No Newspaper is No Fun—Even Five Decades Later. *Newspaper research journal*, 22(4), pp. 2–15.
- Berelson, Bernard (1949). What ‘missing the newspaper’ means. *Communications Research 1948-1949*, pp. 111–129.
- Bird, Elizabeth (2003). *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. Psychology Press.
- Bittman, Michael y Wajcman, Judy (2000). The Rush Hour: The Character of Leisure Time and Gender Equity. *Social forces; a scientific medium of social study and interpretation*, 79(1), pp. 165–189.
- Boczkowski, Pablo, Suenzo, Facundo, Mitchelstein, Eugenia, Kligler-Vilenchik, Neta, Tenenboim-Weinblatt, Keren, Hayashi, Kaori y Villi, Mikko. (2021). From the barbecue to

the sauna: A comparative account of the folding of media reception into the everyday life. *New Media y Society*, 14614448211000314.

Boczkowski, Pablo, Mitchelstein, Eugenia y Suenzo, Facundo (2020). The smells, sights, and pleasures of ink on paper: the consumption of print newspapers during a period marked by their crisis. *Journalism Studies*, 21(5), pp. 565-581.

Boczkowski, Pablo, y Mitchelstein, Eugenia (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. En *Human Communication Research* (Vol. 38, Número 1, pp. 1-22). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x>

Boczkowski, Pablo, Mitchelstein, Eugenia, y Matassi, Mora (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. En *New Media y Society* (Vol. 20, Número 10, pp. 3523-3539). <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

Boczkowski, Pablo, y Lievrouw, Leah (2008). Bridging S&TS and communication studies: Research on media and information technologies. *New Handbook of Science and Technologies Studies*. MIT Press, Cambridge.

Bogart, Leo (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and why in American Newspapers*. Psychology Press.

Bourdieu, Pierre (2001). Television. *European review*, 9(3), pp. 245-256.

Bucher, Taina (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, 14(7), pp. 1164-1180.

Burgoon, Judee y Burgoon, Michael (1980). Predictors of Newspaper Readership. *The journalism quarterly*, 57(4), pp. 589-596.

Castillo, Carlos., El-Haddad, Mohammed, Pfeffer, Jürgen, y Stempeck, Matt (2014). Characterizing the life cycle of online news stories using social media reactions. *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, pp. 211-223.

Chan, Tak y Goldthorpe, John (2007). Social Status and Newspaper Readership. En *American Journal of Sociology* (Vol. 112, Número 4, pp. 1095-1134). <https://doi.org/10.1086/508792>

Cho, Daegon, Smith, Michael y Zentner, Alejandro (2016). Internet adoption and the survival of print newspapers: A country-level examination. *Information Economics and Policy*, 37, pp. 13-19.

Chyi, Hsiang y Yang, Mengchieh (2009). Is Online News an Inferior Good? Examining the Economic Nature of Online News among Users. *Journalism & mass communication quarterly*, 86(3), pp. 594-612.

Couldry, Nick (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. Psychology Press.

Dickens, Luke, Couldry, Nick, y Fotopoulou, Aristeia (2015). News in the community? Investigating emerging inter-local spaces of news production/consumption. *Journalism Studies*, 16(1), pp. 97-114.

- Didi, Arvind y LaRose, Robert (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment. *Journal of broadcasting & electronic media*, 50(2), pp. 193–210.
- Downs, Anthony, y Downs, S. F. A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper.
- Elizabeth Bird, S. (1992). *For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*. Univ. of Tennessee Press.
- Elvestad, Eiri y Blekesaune, Arild (2008). Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences. *European journal of disorders of communication: the journal of the College of Speech and Language Therapists, London*, 23(4), pp. 425–447.
- Epstein, Robert, y Robertson, Ronald (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(33), E4512–E4521.
- Focás, Brenda y Galar, Santiago (2017). Inseguridad y medios de comunicación. Prácticas periodísticas y conformación de públicos para el delito en Argentina (2010-2015). En *Delito y Sociedad* (Vol. 1, Número 41, pp. 59–76). <https://doi.org/10.14409/dys.v1i41.6198>
- Fortunati, Leopoldina, Taipale, Sakari, y Farinosi, Manuela (2015). Print and online newspapers as material artefacts. En *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, Vol. 16, Número 6, pp. 830–846. <https://doi.org/10.1177/1464884914545439>
- García, Ana Paz y Brussino, Silvina (2015). Consumo juvenil de información política. Análisis estructural y reticular de las preferencias mediáticas de universitarios cordobeses (Argentina, 2012). *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(2), pp. 171–205.
- Gillespie, Tarleton (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167(2014), pp. 167.
- Gómez-Luna, Eduardo, Fernando-Navas, Diego, Aponte-Mayor, Guillermo, y Betancourt-Buitrago, Luis (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), pp. 158–163.
- Hall, Stuart. (1980). Cultural studies: two paradigms. *Media Culture & Society*, 2(1), pp. 57–72.
- Hasebrink, Uwe, y Popp, Jutta (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), pp. 369–387.
- Hasebrink, Uwe, y Schmidt, Jan-Hinrink (2012). Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 24, pp. 1–76.
- Hastall, Matthias (2009). Informational utility as determinant of media choices. En *Media Choice* (pp. 163–180). Routledge.
- Hermida, Alfred (s/f). 6 Social Media and the News. En *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, pp. 81–94. <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n6>
- Hermida, Alfred, Fletcher, Fred, Korell, Darryl, y Logan, Donna (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), pp. 815–824.

- Hille, Sanne y Bakker, Piet (2013). I like news. Searching for the “Holy Grail” of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European journal of disorders of communication: the journal of the College of Speech and Language Therapists, London*, 28(6), pp. 663–680.
- Katz, Elihu, Haas, Hadassah, y Gurevitch, Michael (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. En *American Sociological Review*, Vol. 38, Número 2, pp. 164. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kessler, Gabriel, y Focas, Brenda (2014). *¿Responsables del temor?: Medios y sentimiento de inseguridad en América Latina*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/50347>
- Klapper, Joseph (1960). *The effects of mass communication*. 302. <https://psycnet.apa.org/full-text/1962-00995-000.pdf>
- Kormelink, Tim, y Meijer, Irene (2019). Material and sensory dimensions of everyday news use. En *Media, Culture & Society*, Vol. 41, Número 5, pp. 637–653. <https://doi.org/10.1177/0163443718810910>
- Korzenny, Felipe, Neuendorf, Kimberly, Burgoon, Michael, Burgoon, Judee y Greenberg, Bradley(1983). Cultural Identification as Predictor of Content Preferences of Hispanics. *The journalism quarterly*, 60(4), pp. 677–770.
- Krajina, Zlatan, Moores, Shaun y Morley, David (2014). Non-media-centric media studies: A cross-generational conversation. *European Journal of Cultural Studies*, 17(6), pp. 682–700.
- Larsson, Anders (2012). Understanding Nonuse of Interactivity in Online Newspapers: Insights From Structuration Theory. *The Information Society*, 28(4), pp. 253–263.
- Latimer, M. K., y Cotter, Patrick (1985). Effects of News Measure on Selection of State Government News Sources. *The journalism quarterly*, 62(1), pp. 31–36.
- Lee, Angela (2013). News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(3), pp. 300–317.
- Lee, Angela y Delli Carpini, Michael (2010). News consumption revisited: Examining the power of habits in the 21st century. *11th International Symposium on Online Journalism, Austin, TX*, 23, pp. 1–32.
- Lee, Angela, Lewis, Seth y Powers, Matthew (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication research*, 41(4), pp. 505–530.
- Lee, Eun-Ju y Tandoc, Edson (2017). When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. *Human communication research*, 43(4), pp. 436–449.
- Lewis, Justin (2013). *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*. Routledge.
- Liebes, Tamar y Katz, Elihu (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. <http://ecsocman.hse.ru/text/19152831/>

- Loges, Williams y Ball-Rokeach, Sandra (1993). Dependency Relations and Newspaper Readership. *The journalism quarterly*, 70(3), pp. 602–614.
- Madianou, Mirca (2009). Audience reception and news in everyday life. *The handbook of journalism studies*, pp. 325–337.
- Malthouse, Edward y Calder, Bobby (2006). Demographics of Newspaper Readership: Predictors and Patterns of U.S. Consumption. *Journal of Media Business Studies*, 3(1), pp. 1–18.
- McCombs, Maxwell, Mauro, John y Son, Jinok (1988). Predicting newspaper readership from content characteristics: A replication. *Newspaper research journal*, 10(1), pp. 25–30.
- Mitchelstein, Eugenia, y Boczkowski, Pablo (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. En *New Media & Society*, Vol. 12, Número 7, pp. 1085–1102. <https://doi.org/10.1177/1461444809350193>
- Mitchelstein, Eugenia, y Boczkowski, Pablo (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112018000100131&script=sci_arttext&tlng=en
- Mitchelstein, Eugenia, Boczkowski, Pablo y Suenzo, Facundo (2021). Chronicle of a death foretold: The enactment of patriarchy and class in print newspaper readership. *Journalism*, 1464884920987683.
- Moores, Shaun (2012). *Media, Place and Mobility*. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-36012-9>
- Morley, David (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding* (London) 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*.
- Morley, David (2002). *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. Routledge.
- Morley, David (2006). *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*. Routledge.
- Morley, David (2017). Not so much a visual medium, more a visible. *Visual culture in Britain*, 170.
- Papathanassopoulos, Stylianos, Coen, Sharon, Curran, James, Aalberg, Toril, Rowe, David, Jones, Paul, Rojas, Hernando y Tiffen, Rod (2013). Online Threat, But Television is Still Dominant: A comparative study of 11 nations' news consumption. *Journalism Practice*, 7(6), pp. 690–704.
- Peiser, Wolfram (2000). Cohort Replacement and the Downward Trend in Newspaper Readership. *Newspaper research journal*, 21(2), pp. 11–22.
- Peterson, Mark (2010). Getting the news in New Delhi: Newspaper literacies in an Indian mediascape. *The anthropology of news & journalism: Global perspectives*, pp. 268–281.
- Philo, Greg (1990). Seeing IS Believing. *British Journalism Review*, 1(4), pp. 58–64.
- Picone, Ike, Courtois, Cedric, y Paulussen, Steve (2015). When news is everywhere: Understanding participation, cross-mediality and mobility in journalism from a radical user perspective. *Journalism Practice*, 9(1), pp. 35–49.
- Pink, Sarah (2012). *Situating everyday life: Practices and places*. Sage Publications.
- Pink, Sarah (2015). *Approaching Media through the Senses: Between Experience and*

- Representation. *Media International Australia*, 154(1), pp. 5–14.
- Plotnick, Rachel (2015). Rubbing Readers the Wrong Way? Materiality and the Case of Ink Rub-Off. En *American Journalism*, Vol. 32, Número 2, pp. 221–232. <https://doi.org/10.1080/o8821127.2015.1036674>
- Poindexter, Paula y McCombs, Maxwell(2001). Revisiting the Civic Duty to Keep Informed in the New Media Environment. *Journalism & mass communication quarterly*, 78(1), pp. 113–126.
- Raimondo Anselmino, Natalia (2014). Prensa online y tipos de lectores: respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. *Cuadernos. info*, 34, pp. 183–195.
- Robinson, Michael (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of “The Selling of the Pentagon”. *The American political science review*, 70(2), pp. 409–432.
- Robledo Dioses, Kelly, Atarama Rojas, Tomás, y López-Hermida Russo, Alberto (2020). *El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión*. <https://addi.ehu.es/handle/10810/36896>
- Salisbury, P. A. (1981). Older Adults as Older Readers: Newspaper Readership after Age 65. En *Newspaper Research Journal* (Vol. 3, Número 1, pp. 38–44). <https://doi.org/10.1177/073953298100300106>
- Schoenbach, Klaus, Lauf, Edmund, McLeod, Jack y Scheufele, Dietram (1999). Research Note: Distinction and Integration: Sociodemographic Determinants of Newspaper Reading in the USA and Germany, 1974–96. *European journal of disorders of communication: the journal of the College of Speech and Language Therapists, London*, 14(2), pp. 225–239.
- Shehata, Adam y Strömbäck, Jesper (2011). A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe. *Political Communication*, 28(1), pp. 110–134.
- Silverstone, Roger (2005). *The Sociology of Mediation and Communication*. C. Calhoun, C. Rojek, BS Turner (eds.) *The SAGE handbook of sociology*. London: Sage.
- Smith, Hampden (1986). Newspaper Readership as a Determinant of Political Knowledge and Activity. *Newspaper research journal*, 7(2), pp. 47–54.
- Stone, Gerald y Wetherington, Roger(1979). Confirming the Newspaper Reading Habit. *The journalism quarterly*, 56(3), pp. 554–566.
- Suenzo, Facundo, Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos. info*, (47), pp. 1-25.
- Swart, Joëlle, Peters, Chris y Broersma, Marcel (2017a). Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, 18(11), pp. 1343–1362.
- Swart, Joëlle, Peters, Chris y Broersma, Marcel (2017b). Repositioning news and public connection in everyday life: a user-oriented perspective on inclusiveness, engagement,

- relevance, and constructiveness. *Media Culture & Society*, 39(6), pp. 902–918.
- Taneja, Harsh, Webster, James, Malthouse, Edward y Ksiazek, Thomas (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), pp. 951–968.
- Tewksbury, David y Althaus, Scott (2000). Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper. *Journalism & mass communication quarterly*, 77(3), pp. 457–479.
- Tewksbury, David, Hals, Michelle y Bibart, Allyson (2008). The Efficacy of News Browsing: The Relationship of News Consumption Style to Social and Political Efficacy. *Journalism & mass communication quarterly*, 85(2), pp. 257–272.
- Thompson, John (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Polity Press.
- Thurman, Neil y Fletcher, Richard (2019). Has Digital Distribution Rejuvenated Readership?: Revisiting the age demographics of newspaper consumption. *Journalism Studies*, 20(4), pp. 542–562.
- Toff, Benjamin y Palmer, Ruth (2019). Explaining the Gender Gap in News Avoidance: “News-Is-for-Men” Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), pp. 1563–1579.
- Trielli, Daniel y Diakopoulos, Nicholas (2019). Search as News Curator: The Role of Google in Shaping Attention to News Information. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1–15.
- Valenzuela, Sebastian, Piña, Martina y Ramírez, Josefina (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *The Journal of communication*, 67(5), pp. 803–826.
- Van Cauwenberge, Anna, d’Haenens, Leen y Beentjes, Hans (2013). Young people’s news orientations and uses of traditional and new media for news. En *Communications*, Vol. 38, Número 4. <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0022>
- Vermeer, Susan y Trilling, Damian (2020). Toward a Better Understanding of News User Journeys: A Markov Chain Approach. *Journalism Studies*, 21(7), pp. 879–894.
- Yadamsuren, Borchuluun y Erdelez, Sanda (2016). Incidental Exposure to Online News. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 8(5), i – 73.
- Zerba, Amy (2006). Physical News: Why Some Young Adults Don’t Read Newspapers. poster presented at AEJMC San Francisco, Calif.

ARTÍCULOS LIBRES

Cuando en tu andar veo mi andar¹

Trayectos, trayectorias y organizadores del andar de músicos y músicas del circuito de rock de la ciudad de La Plata

Josefina Cingolani²

Resumen

En una investigación realizada en el período 2013-2018 analizamos la configuración del circuito de rock platense. Allí, observamos que se trata de un proceso dinámico y activo que implica la participación de distintos actores (músicos/as, periodistas, gestores/as culturales, agentes estatales) que en determinadas circunstancias funcionan de manera colaborativa (Becker, 2008) y en otros momentos específicos activan disputas y tensiones en torno a dimensiones como la tradición, la ciudad y la política estatal, permitiendo ver la puesta en juego de operaciones de distinción, alterización, reconocimiento y legitimación.

Retomando los resultados de dicha investigación, aquí presentaremos los itinerarios de un conjunto de músicos/as integrantes del circuito, con enfoque en sus trayectorias (Elder, 2001) y trayectos (Magnani 2002, 2014) que realizan en el espacio urbano y en las lógicas que operan al organizar sus andares. Sostenemos como hipótesis que son las trayectorias de los actores las que modulan los trayectos que realizan, así como son esos recorridos espaciales los que poseen un carácter performativo sobre sus biografías, habilitando nuevas experiencias.

Con respecto a la metodología, nos basamos en una estrategia metodológica de tipo cualitativa, utilizando diversas herramientas de producción de datos como entrevistas, observación participante, cartografía y sombreado (Jirón, 2012).

Palabras Clave: Circuito; rock platense; trayectorias; trayectos; organizadores del andar

¹ Fragmento de la canción *Amores en curda* de la banda de rock platense *Se va el Camello*.

² Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, cingolanijosefina@gmail.com, ORCID:0000-0002-7092-9910.

Abstract

In an investigation carried out in the 2013-2018 period we analyze the configuration of the circuit of rock in La Plata city. There, we observe that it's a dynamic and active process that involves the participation of different actors (musicians, journalists, cultural managers, state agents) that in certain circumstances work collaboratively (Becker, 2008) and in others specific moments trigger disputes and tensions around dimensions such as tradition, the city and state policy, allowing us to see the implementation of operations of distinction, alteration, recognition and legitimization.

Taking up the results of this research, we will dedicate here to present the itineraries of a group of musicians who are members of the circuit, focusing on their trajectories (Elder, 2001), on the paths (Magnani 2002, 2014) that they carry out in the urban space and in the logics that operate organizing their gait. We hypothesize that it's the trajectories of the actors that modulate the paths they make, as well as those spatial paths that have a performative character about their biographies, enabling new experiences.

About the methodology, we rely on a qualitative methodological strategy, using various data production tools such as interviews, participant observation, cartography and shading (Jirón, 2012)

Keywords: Circuit; Rock of La Plata city; Trajectories; Paths; Walk organizers

Introducción

Los orígenes del rock en la ciudad de La Plata se sitúan en la década de 1960, aunque recién algunos años después se logra visibilizar el crecimiento del circuito local, en consonancia con lo que sucede a escala nacional. Si bien los primeros registros de la expresión "rock platense" datan de la década de 1980, es en la década siguiente cuando su circulación crece a partir de la confluencia de distintos factores, que en conjunto generaron un clima de época propicio para –y habilitador de– este suceso.³ Desde esa década, el rock platense ha crecido exponencialmente. Así, actualmente el circuito de rock platense es habitado por una proliferación de bandas pequeñas, otras medianas y varias de mayor magnitud, ya consolidadas o en proceso. Se estima que para el período 1966 - 2016 existieron en la ciudad alrededor de mil cuatrocientas bandas de rock,⁴ mientras que para el año 2008⁵ se calculaba que había quinientas bandas en actividad, y para el período 2013-2018 se estimaban alrededor de

3 Entre los factores habilitadores podemos mencionar: a- las transformaciones generales de la estructura social Argentina en la década del noventa; b- las modificaciones que tienen lugar en el campo de la música, movilizadas por las transformaciones anteriores; c- los fenómenos de profesionalización e institucionalización que tuvieron lugar en el rock en general y en el rock platense en particular; d- la formación y crecimiento de distintos campos temáticos al interior de las Ciencias Sociales. Para ampliar información sobre cada uno de ellos puede remitirse a Cingolani (2019).

4 Dato obtenido de <http://www.zonagirante.com/entrevistas/la-plata-capital-del-rock-inclinen-plebeyos-cabeza/>

5 Dato extraído del Censo de Bandas del año 2008, organizado por la Secretaría de Juventud de la Municipalidad de La Plata.

setecientas. Además, en el año 2018, alrededor de cien bandas locales editaron discos, se realizaban numerosos espectáculos de miércoles a domingos en distintos bares, locales y teatros de la ciudad y se podía encontrar aproximadamente de cuarenta espacios donde las bandas podían presentarse, sumado a eventos como festivales y encuentros de rock organizados por distintos actores. Las producciones académicas, revistas especializadas, documentales y programas radiales fueron creciendo a medida que el circuito experimentaba también un notable crecimiento.

Ante este escenario y en un contexto de crecimiento, realizamos una investigación doctoral⁶ que buscó analizar la configuración del circuito de rock platense en el período 2013-2018. Allí, pudimos observar que la configuración del circuito es un proceso dinámico y activo e implica la participación de distintos actores (músicos/as, periodistas, cronistas, gestores/as culturales, agentes estatales) que en determinadas circunstancias funcionan de manera relacional y colaborativa (Becker, 2008), pero que también en otros momentos específicos activan disputas y tensiones en torno a diversas dimensiones como la tradición, la ciudad, la política estatal, permitiendo ver la puesta en juego de mecanismos de distinción y de alterización, así como también disputas por el reconocimiento y la legitimación.

Durante el trabajo de campo de la investigación nombrada nos propusimos recorrer la ciudad para acercarnos a sitios, actores e itinerarios donde se desplegaban actividades vinculadas al rock local, principalmente lugares donde las bandas se presentaban. Comenzamos esta tarea siguiendo los aportes de la antropología urbana de José Magnani (2002, 2014) con su propuesta de mirar “de cerca y de adentro”, en contraposición a hacerlo “de lejos y de fuera”. Segura y Chaves (2015) aseguran que esta propuesta implica alejarse de dos visiones. Por un lado, distanciarse de la modalidad de pasaje, que implica recorrer la ciudad hasta perderse en ella y escribir sobre esa experiencia. Por otro lado, se aleja de la tentación de la aldea (Gorelik, 2008): recortar un grupo social por criterios de co-residencia o pertenencia étnica o cultural, y estudiarlo en profundidad de manera autónoma. Los autores afirman que, en contraposición a esas dos estrategias metodológicas, Magnani propone trabajar sobre una práctica social urbana analizando tanto las redes de relaciones que dicha práctica articula como los espacios y los recorridos que la posibilitan y que a la vez la práctica modela. Se trata, entonces, siguiendo a Segura y Chaves (2015) de indagar las trayectorias y los circuitos, identificar los puntos de encuentro, relevar las infraestructuras, las instituciones y otras mediaciones por medio de las cuales los individuos habitan, usan y significan la ciudad.

6 La investigación a la que hacemos referencia forma parte de una tesis doctoral (Cingolani, 2019) realizada para obtener el grado de Doctor en Ciencias Sociales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, de la Universidad Nacional de La Plata. La misma fue financiada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Este artículo fue realizado con insumos provenientes de esa obra que se encuentra disponible, tal como la reglamentación lo estipula, en el repositorio institucional de la Universidad Nacional de La Plata.

En este sentido, delinear el circuito de rock platense implicó un trabajo de construcción. En un primer momento nos dedicamos a señalar sitios y actores clave, que nos permitieron agrupar y organizar las locaciones, así como identificar sitios que presentaban un vínculo más estrecho entre los frequentadores, la práctica cultural y el espacio urbano. Si bien habíamos podido identificar que determinadas bandas tocaban en algunos sitios y no en otros, así como establecer algunas conexiones preliminares en torno al vínculo de los actores con el espacio urbano, la conexión a través de manchas y pedazos –categorías propuestas por Magnani (2022) para dar cuenta de las conexiones mencionadas– nos presentaba limitaciones, ya que no nos permitían señalar los flujos que veníamos observando en nuestro trabajo de campo. El identificar que las cosas no sucedían en un solo lugar ni en dos, sino que el rock local sobrepasaba las locaciones donde se ejecutaba la música y se constituía como tal en esos movimientos e itinerarios que los/as músicos/as día a día construían, supuso problematizar los trayectos que realizaban los actores. Así, pensar en movimientos, itinerarios o trayectos nos habilitaba conectar sitios con actores, pero también incorporar otros espacios donde no se realizaban presentaciones de bandas pero que eran fundamentales para el desarrollo de la actividad de un grupo de rock local, como son las radios, las salas de ensayo y grabación, las imprentas, pero también los lugares donde los/as músicos/as realizaban sus actividades cotidianas por fuera de lo estrictamente musical. Guiados entonces por estos movimientos que conectaban actores y sitios nos propusimos reconstruir aquellos trayectos que, como señala Magnani (2014), dan cuenta de caminos no aleatorios que realizan los usuarios de la ciudad. Asimismo, estos recorridos y vinculaciones nos daban pistas para pensar que esos diferentes trayectos se organizaban siguiendo algunas lógicas específicas y no por la contigüidad espacial. A su vez, consideramos que estos recorridos que permiten vincular a los actores con el espacio urbano y su práctica artística configuran y delimitan caminos posibles y coexistentes al interior del rock platense. Entonces bien, si delimitar las manchas y pedazos del rock local nos sirvió para conocer esos distintos sitios y seguir a nuestros actores en la actividad vinculada al rock local, en un segundo momento necesitábamos sobrepasar esas categorías por unas que nos habiliten a pensar en el movimiento y la conexión, que es lo veníamos observando que sucedía. De este modo, la categoría de circuito (Magnani, 2014) nos permitió unir puntos discontinuos y distantes en el tejido urbano, sin perder la perspectiva de totalidad de una práctica. Por más lejanos que esos diferentes puntos se encuentren, en la medida que existen conexiones entre ellos es posible reconocer que forman parte de un circuito, que son claramente identificados por los usuarios, y que permiten el desarrollo de una actividad a lo largo de un período de tiempo.

En esta clave, Magnani (2014) define al circuito como la configuración espacial, no contigua, producida por los trayectos de los actores sociales en el ejercicio de alguna de sus prácticas, en un período de tiempo dado. La construcción de ese circuito parte precisamente del trabajo etnográfico de seguir y acompañar a los actores más allá de los sitios puntuales donde

sabemos que desarrollan sus prácticas. Así, Magnani (2014) afirma que el circuito no está dado de antemano, sino que es construido: son los trayectos de los actores que lo crean, lo movilizan y le dan vida, así como es el observador que circunscribe, pone en contacto y articula determinadas dimensiones de ese circuito en el curso de su etnografía.

Con este contexto y estas aportes teórico-metodológicos aquí presentaremos los trayectos de tres músicos y una música poniendo atención a los itinerarios que realizan en el espacio urbano pero también a sus trayectorias⁷ sociales.⁸ De este modo, luego de presentar sus itinerarios y ciertos elementos de sus trayectorias, pondremos foco en analizar las lógicas que identificamos en sus trayectos y que denominamos como “organizadores del andar”, lógicas que operan organizando y estructurando caminos. En este sentido, trabajaremos con la hipótesis que sostiene que son las trayectorias de los actores las que modulan los trayectos que ellos realizan, así como son esos recorridos espaciales los que poseen un carácter performativo sobre sus biografías, habilitando nuevas experiencias.

Con respecto a la metodología, la investigación se desarrolló en base a una estrategia metodológica de tipo cualitativa, utilizando diversas herramientas de producción de datos como entrevista, observación participante, cartografía, sombreado, y relevamiento y análisis de fuentes primarias y secundarias. Mientras que con algunos/as músicos /as hemos realizado viajes y acoplándonos a un día de su vida cotidiana, convirtiéndonos así en su “sombra móvil” (Jirón, 2012); con otros pudimos compartir noches en shows, fiestas post recitales, pruebas de sonido y los movimientos que eso conllevaba. Si bien esta metodología de compartir recorridos en el espacio urbano es utilizada en los estudios de movilidad, tal como es el caso de las producciones de Jirón (2012), su implementación para el caso de prácticas artísticas presenta un carácter novedoso. Además de contar con los discursos de los entrevistados, con quiénes también realizamos entrevistas en profundidad, los recorridos compartidos y la observación permitió cartografiar los espacios que forman parte del circuito y reconstruir la diversidad de trayectos que coexisten en él.

Biografías e itinerarios

A continuación presentaremos los trayectos de Ariel, Patricio, Juliana y Matías.⁹ Además de señalar sus itinerarios pondremos atención en destacar algunos elementos de sus

7 Como sostiene Elder (2001) trayectoria refiere a “una línea de vida o carrera, un camino a lo largo de toda la vida que puede variar en dirección, grado y proporción” (2001:63). Sin embargo, no nos proponemos aquí realizar un estudio de trayectorias, sino destacar algunos elementos de estas para situar y analizar los trayectos de los actores y las lógicas que organizan sus andares.

8 Una versión extendida de este artículo puede encontrarse en Revista Iluminuras, n° 54.

9 La selección de los casos que presentaremos a continuación responde a lo que Becker (2014) denomina “construcción de tipos”, procedimiento analítico que tiene como objetivo administrar y aprovechar al máximo la variedad empírica. En algunos casos realizamos una operación de montaje, en donde el agregado de ciertos elementos facilita y refuerza ciertas hipótesis de trabajo, pero también contribuye a preservar la identidad de aquellos actores fácilmente identificables dentro del circuito –en parte por la escala de la ciudad, pero también por la circularidad de actores posibles lectores (académicos, periodistas, etc.) y los sujetos de la investigación–.

trayectorias para mostrar que son estas las que posibilitan y configuran los diferentes trayectos que coexisten al interior del circuito; así como son esos trayectos los que generan modulaciones en sus biografías. Al mismo tiempo, iremos destacando para profundizar en el próximo apartado aquellas lógicas que organizan las conexiones entre actores y configuran sus trayectos.

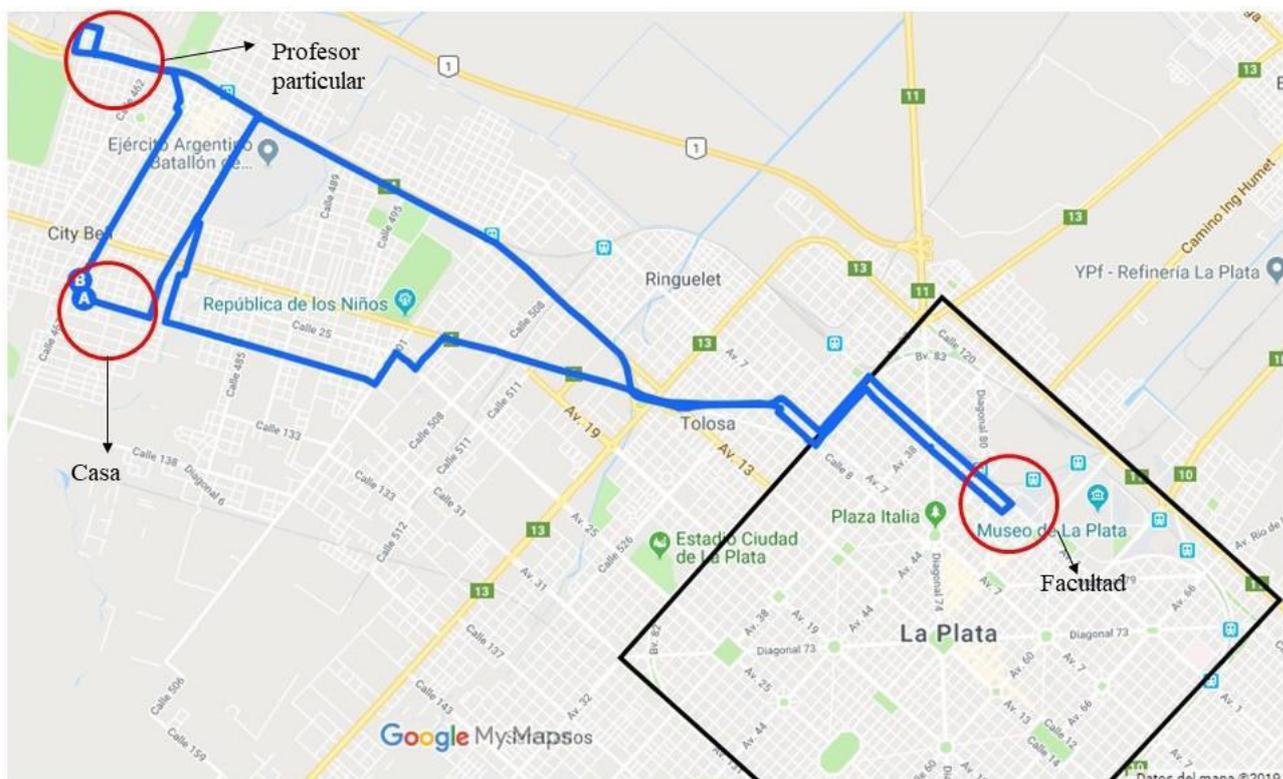
Primer trayecto. La familia y un guía: condiciones, saberes y relaciones

Ariel tenía veintitrés años, nació y vivía en City Bell.¹⁰ Sus días se organizaban entre el tiempo que destinaba para estudiar ingeniería en la Universidad de La Plata y aquel en que realizaba actividades vinculadas a la música. Cuando podía usaba el auto disponible en el hogar familiar, ubicado en un barrio de casas quinta de City Bell. Pero como lo debía compartir con sus cuatro hermanos, generalmente terminaba optando por tomarse el colectivo. Me contó que le gustaba viajar en micro, porque generalmente lo hacía acompañado de sus compañeros de banda o con algún amigo o hermano. Así, el viaje se pasaba rápido y podía ir conversando y más distraído que cuando manejaba. Pero también reconocía que las distancias se hacían largas estudiando y viviendo en dos puntos muy distantes entre sí. Cuando llegué a su casa a conocerlo y a entrevistarlo, Ariel me esperaba con el resto de los músicos en el quincho de la casa, donde ensayaban y guardaban instrumentos, escuchaban música, grababan maquetas y discutían sobre los proyectos de la banda. Ese día se había levantado a las seis y media de la mañana para llegar a horario a la Facultad. Para eso aprovechó subirse al auto de su mamá, que salía rumbo a su trabajo. Hasta el mediodía cursó y de ahí se tomó el micro para volver a su casa, donde lo esperaba un plato de comida lista dentro del microondas. Ese día Ariel había tenido clases particulares de instrumento, por eso cuando llegué él recién regresaba. Me contó que había ido a la casa del profe de música, que estaba cerca, pero que el camino Centenario era un caos en ese horario y por eso en general se demoraba más de lo previsto.

Un rato más tarde, mientras conversábamos entre todos sobre sus días cotidianos le pregunté a Ariel quien era su profesor de música y me contó que hace unos años había empezado a tomar clases de guitarra con un profesor particular que vivía cerca de su casa, y que además era el guitarrista de una banda con amplia trayectoria en la ciudad. Se lo había recomendado su tío, que era pianista y concertista y conocía al profe de guitarra del ambiente musical de la ciudad. Ariel me contó que siempre le gustó la música, desde chico, que en su casa había muchos instrumentos heredados de su abuelo, que también era músico, que a todos los integrantes de su familia les gustaba la música, pero ni sus padres ni sus hermanos tocaban instrumentos. Si bien fue su tío el que lo alentó a que agarrara la guitarra y empezara a estudiar, el puntapié

¹⁰ Localidad del Partido de La Plata, ubicada a diez kilómetros al noroeste del centro de la ciudad.

FIGURA 1. El Cuadrado delineado en color negro señala los límites del casco urbano. La línea azul señala el trayecto realizado por Ariel, descrito anteriormente



* Todos los mapas que presentamos en este artículo fueron realizados utilizando el mapa base de la ciudad de La Plata proveído por GoogleMaps. Sobre esa base, la reconstrucción de caminos, demarcación de límites y señalamiento de puntos corresponde a una creación de la autora.

inicial fue en el Colegio Nacional,¹¹ cuando en las clases de música el profesor lo ayudó a ejecutar unas melodías que había llevado escritas. A los pocos días de ese episodio Ariel contactó al profesor que su tío le había recomendado y comenzó a tomar clases. En paralelo, Ariel convocó a algunos amigos y ellos a algunos conocidos y así comenzaron a juntarse a tocar, pero solo se animaban a hacer *covers*. Ariel tenía letras escritas, algunas melodías, pero no se animaba a poner a jugar todo eso frente a sus compañeros de banda. Me contó que el profesor lo fue ayudando en ese camino, y que también fue él quien le dijo qué estilo les convenía tocar sabiendo que Ariel deseaba empezar a tocar temas propios, y dejar de lado las versiones de canciones de bandas de rock nacional. Así, comenzaron a experimentar sonidos con un objetivo claro: querían sonar como las bandas del *new wave*,¹² acercarse a *Virus*, *Soda Stereo*, *Zaz*. Conformados con una voz,

11 El Colegio Nacional “Rafael Hernández” es uno de los colegios secundarios dependientes de la Universidad Nacional de La Plata. No es casualidad que Ariel haya sido estimulado en el Colegio Nacional a continuar por el camino de la música, ya que el establecimiento siempre ha tenido una impronta artística en su currícula, posee también un coro, y además en años anteriores a la llegada de Ariel, se realizaba un evento llamado *Nacio Rock*, en donde tocaban bandas de rock conformada por estudiantes del Colegio y luego cerraba alguna banda reconocida dentro del circuito de rock de la ciudad.

12 *New Wave* fue un término acuñado por el periodismo para nombrar a los sonidos que comenzaban a nacer a fines de los setenta

una guitarra, un bajo, un teclado, un sintetizador y una batería, iniciaron la experimentación de sonidos coqueteando entre el rock y el pop, con letras alejadas de la cuestión social, sumergidas en la exploración de la subjetividad, anécdotas de amistad, amor y “problemas existenciales”. La banda, preocupada por la estética, y el grupo de seguidores que fue construyendo, puede vincularse a la escena *indie* local.¹³ Ariel me explicó después que también fue el profe quien le recomendó el estudio de grabación de City Bell donde editaron su primer disco y le dio algunos consejos sobre otros profesores particulares, sobre qué hacer para salir prontamente de los ensayos y empezar a hacerse conocidos. Las primeras radios y revistas en las que la banda de Ariel tuvo un lugar fueron conseguidas gracias al profesor, que tenía contactos en esos medios. Además, los primeros recitales en donde los pudo escuchar más gente por fuera del círculo íntimo también vinieron de la mano del profesor, que los invitó a abrir su show más de una vez.

Ariel llegó a estudiar música con un sujeto clave, en tanto agente activo dentro del circuito de rock local. Este profesor era además el guitarrista de una banda muy reconocida y con una gran trayectoria en la escena *indie* de la ciudad. El encuentro de Ariel con el profesor significó, por un lado, acceder a aprender a tocar un instrumento con un músico y profesor jerarquizado mientras que, por el otro, fue la posibilidad de contar con un guía que lo aconseje y le trasmita saberes en torno al mundo de la música y en particular sobre el circuito de rock de la ciudad de La Plata. En este sentido, entendemos que el trayecto de Ariel se organizaba a partir de una red de relaciones en donde podemos identificar al profesor como una guía inicial en la construcción de esa urdimbre y cumpliendo esa doble función de transmisión de saberes musicales y de contacto privilegiado para el acceso a determinados espacios. Pero también, es fundamental destacar las condiciones que posibilitaron ese vínculo: por un lado, la recomendación familiar y por otro unas condiciones materiales y temporales para desarrollar la actividad.

Segundo trayecto. El ambiente universitario

Juliana tenía veintisiete años y vivía en el casco urbano¹⁴ de la ciudad, cerca de la Plaza Rocha con su madre y una de sus hermanas. Hacía un tiempo formaba parte de una banda de rock conformada por otras tres mujeres. Estaba terminando una carrera en la Facultad de Comunicación Social, trabajaba en una institución universitaria y practicaba danzas

y principios de los ochenta, que cruzaban el pop y el rock, y se distinguió, entre otras cosas, por presentar letras y melodías más complejas que lo disponible anteriormente, por el uso de sintetizadores y producciones electrónicas, así como por una estética cuidada y atendida.

13 En la ciudad de La Plata “lo indie” refiere más a una escena estética vinculada a una tradición musical específica, al mundo universitario, a la independencia y la autogestión, a redes colaborativas y a aspiraciones de profesionalización, entre otros rasgos, más que a un sonido en particular. Asimismo la categoría funciona para el caso local cada vez más como un recurso para distinguirse de otros, antes que para autodefinirse.

14 Según criterios oficiales el casco urbano está enmarcado por un boulevard de circunvalación dentro del cual se desarrolla una trama de marcada ortogonalidad. Información recuperada de <http://www.estadistica.laplata.gov.ar>

contemporáneas. Cuando tenía quince años decidió formar una banda de rock con amigas de la escuela, que también eran amigas del barrio. Fue ahí que sus padres le regalaron para su cumpleaños una batería, que aún conserva. Me dijo que empezó a estudiar música cuando salió de la secundaria. Juliana contaba que si bien en su casa se escuchaba música, nadie de la familia tocaba un instrumento, pero su hermana cantaba en un coro. La idea de empezar a tocar surgió cuando Rosario, una de sus amigas de la escuela que vivía cerca de la casa, empezó a tocar la guitarra y a construir melodías. Pero la banda recién pudo iniciarse cuando le llegó la batería como regalo de cumpleaños. Así, entre los quince y los dieciséis años junto a otros amigos ensayaron algunos días y salieron a tocar por primera vez.

Una vez terminado el secundario Juliana comenzó a estudiar en la facultad y decidió dejar de tocar en la banda que había conformado con sus amigos de la escuela y del barrio. Su alejamiento de la música duró algunos años mientras dedicó su tiempo a la danza. Hacía aproximadamente un año que con dos amigas de la infancia y la amiga de una de ellas habían formado una banda de rock de mujeres. Juliana se levantaba cerca de las siete de la mañana los días de semana para ir al gimnasio y llegar a cursar a la facultad. Al mediodía entraba al trabajo donde se ocupaba de tareas de archivo en la biblioteca y cuando salía a las cinco y media se iba corriendo a tomar clases de danzas, con una profesora reconocida de la ciudad. Los días en que no ocupaba la tarde con las clases de baile participaba de un colectivo editorial. Luego, cerca de las ocho de la noche se juntaban a ensayar con sus compañeras de banda.

Juliana definía a su banda como una de *indie* pop, en la que por momentos primaban elementos del rock. El conjunto se presentaba en vivo con tres voces principales, una guitarra, un teclado y una batería. Con una estética pensada y cuidada, ofrecían melodías bailables, otras más tranquilas, donde primaban las guitarras y algunas que eran netamente electrónicas. La prensa de la ciudad las definió como un sonido novedoso y difícil de encasillar, más allá de la propia identificación que la banda realizaba con el *indie* y el pop. Además, el vestuario y la decoración que utilizaban en cada show las presentaba como una banda preocupada no solo por el sonido, sino también por lo visual.

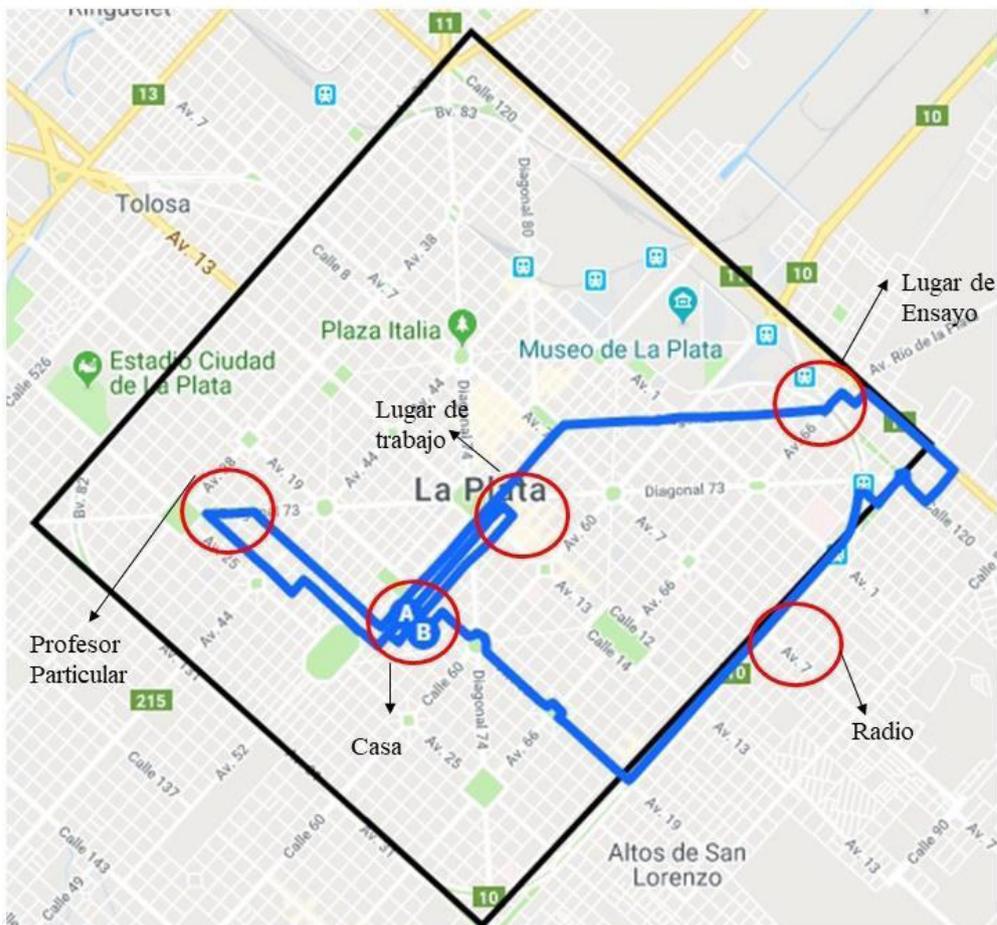
Juliana me contó que la primera entrevista que habían conseguido fue en la Radio Universidad, porque uno de sus profesores de la facu trabajaba allí y la contactó con un productor para que las inviten. Luego de esa instancia fueron convocadas para tocar en *Radio Provincia*, y más tarde las invitaron como banda emergente a participar de un festival autogestivo que se realizaba en la ciudad hace varios años. La banda de Juliana comenzó a crecer de a poco y a ir ganando terreno en la ciudad. Por un amigo de Juliana de la facultad que era músico en otra banda, consiguieron grabar su primer disco con un sello independiente de la ciudad, donde grababan muchas de las bandas de la escena *indie* local. Además, por la militancia estudiantil en la Facultad de Humanidades de otra de las integrantes de la banda fueron convocadas a numerosos festivales en la Plazoleta *La Noche de los Lápices* en apoyo o repudio a alguna causa.

Tercer trayecto. Padrinazgo artístico, relaciones y saberes

Patricio tenía treinta y dos años y era hijo de una empleada estatal jubilada y un ingeniero electricista. Su primer acercamiento a la música fue cuando tenía entre cinco y seis años, escuchando los discos de sus padres. De adolescente comenzó a escuchar sus propios discos, todos de rock nacional. Su padre le regaló una guitarra cuando era niño, pero recién en la adolescencia empezó a tocarla. Al terminar el colegio llegó a vivir a La Plata desde un pueblo del interior de la Provincia de Buenos Aires, para estudiar abogacía. Desde ese momento compartía casa con su hermana. A los veinticinco años, sin nunca haber estudiado música, decidió que quería dejar la carrera y formar una banda de rock. En ese momento su tío le consiguió un trabajo en el Ministerio de Salud, donde se desempeñaba como empleado administrativo.

Patricio trabajaba cubriendo francos en un hospital en horarios rotativos. Cuando lo entrevisté en su casa a la mañana venía de trabajar. Luego, esperaba a su hermana para comer, tenía que ir a las clases de canto que recientemente había comenzado a tomar, y luego se juntaba a ensayar con su banda, en la que es cantante. Además, luego del ensayo tenía que ir junto al saxofonista a una radio comunitaria de la ciudad como parte de una rueda de prensa para promocionar el show que por primera vez harían en un teatro platense.

FIGURA 3. El Cuadrado delineado en color negro señala los límites del casco urbano. La línea azul señala el trayecto realizado por Patricio, descrito anteriormente



Patricio comenzó el proyecto musical con un amigo del pueblo y otros músicos que fue conociendo por nuevos amigos que se hizo cuando llegó a La Plata. En sus ocho años de vida, lograron grabar un EP y recientemente acababan de grabar un disco en un estudio de grabación muy importante de la ciudad de Buenos Aires. Su banda estaba conformada por un cantante que tocaba la guitarra en algunos temas, dos guitarras eléctricas que realizaban coros, un tecladista, un bajista, un baterista y dos saxofonistas. En los shows en vivo se sumaban a la formación un percusionista, un acordeón y otros vientos. Musicalmente buscaban llegar a un sonido rockero más oscuro, y la voz principal se acercaba al fraseo del Indio Solari y su característico vibrato. Si bien incorporaba elementos del candombe, el ska y un sonido bailable de cumbia, la fuerza de la melodía rockera predominaba casi ocultando a los otros géneros musicales. En conjunto, pero principalmente con la voz y las dos guitarras eléctricas a sus costados, lograban un sonido atravesado por matices de un rock and roll *stone* y un rock más pesado y oscuro. Sus letras eran manifiestos de protesta y recorrían diversos conflictos sociales, que solo se detenían para dar lugar a alguna canción de amor o amistad. En el producto final primaban las guitarras sobre el resto de los instrumentos, pero también la música le ganaba a la voz, ocupando ésta un segundo plano.

Patricio era hermano de Jorgelina, una joven veinteañera, estudiante en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, y fue ella la que generó que un día la banda viviera una experiencia que se convertiría en un punto de inflexión para todos los integrantes. Una noche Jorgelina llamó a Patricio y le contó que, haciendo un trabajo práctico grupal para la facultad con gente de otras carreras, conoció a Willy Crook.¹⁵ Le contó también que pegaron buena onda y fueron a tomar algo y que le comentó a Willy que su hermano tenía una banda, y encima era fanático de *Los Redondos*. De un momento a otro Jorgelina apareció en la casa de Patricio junto a Willy Crook. Lo invitaron a pasar, a comer y a tomar algo y Patricio llamó a dos músicos de su banda para que se sumen a la velada. Pasaron la noche juntos, despiertos, charlando, compartiendo anécdotas y tocando la guitarra. Le hicieron escuchar a Willy la música de la banda, que le gustó y les propuso la idea de contribuir en la grabación de su disco. Esa noche se pasó de largo, sin dormir, y al amanecer Patricio y el resto de los chicos lo llevaron a Willy hasta la ciudad de Buenos Aires, a su casa. Meses más adelante, en uno de los temas del disco de la banda, Willy musicalizó con su saxo varios minutos en calidad de músico invitado. Así, cada vez que los invitaban a una radio, brindaban algún show o promocionaban sus eventos en las redes sociales, Patricio y el resto de los músicos hacían mención a este hecho. El mismo Willy comenzó a ayudar en la difusión de la banda, tal vez con tan solo compartir una publicación en alguna red o mandar mensajes a algún conocido; pero al ser un músico tan reconocido eso tuvo un

¹⁵ Willy Crook fue un compositor, guitarrista, saxofonista y cantante argentino que fue miembro de las bandas de rock nacional *Patricio Rey y sus Redonditas de Ricota* y *Los Abuelos de la nada*.

efecto importante sobre la banda. La aparición de Willy Crook en la trayectoria de Patricio no solo generó cambios en la visibilidad de la banda por el apoyo que recibieron del músico, sino que también significó un guiño a una comunidad de músicos/as y seguidores que han construido su gusto musical en torno a la vertiente del rock representada por *Patricio Rey*, banda a la cual pertenecía Willy. El coqueteo con un músico referente de la tradición del rock local fue capitalizado por los integrantes de la banda de Patricio, al permitirle, entre otras cosas, comenzar a participar de festivales tributo a *Los Redondos*, tener más invitaciones de la prensa para participar de distintos programas, y el ofrecimiento de un productor musical reconocido para representarlos. El vínculo con Willy no fue algo pensado de antemano, pero generó en Patricio y su banda la modificación e incorporación de nuevos elementos en sus itinerarios y una proyección más amplia para su banda.

Cuarto trayecto. Una manager, recursos y un grupo de seguidores

Matías tenía veintiséis años, vivía con su mujer y su hijo en una casa de la periferia de la ciudad y trabajaba en una sodería como empleado. Desde chico tocó el piano, después agarró la guitarra y el bajo. Hacía tres años que había formado su banda actual, en donde tocaba el bajo y hacía coros. Matías la definía como una fusión de géneros: el rock como base, al que le sumaban componentes de la música latinoamericana y rioplatense. Si bien con el paso del tiempo la impronta latina fue tomando cada vez mayor protagonismo, la banda era asociada con el sonido *stone*.

El día que nos encontramos Matías había ido a trabajar a la sodería y pasado el mediodía se retiró, como todos los días. Luego, se trasladó directamente a la radio Vibra, ubicada en el centro de la ciudad, donde le realizarían una nota para dar difusión al show que tenían previsto para el día siguiente en la ciudad de Chascomús y además dejaría allí algunos discos. Luego de la radio, Matías se fue a Tolosa, a la casa de uno de los músicos donde tenían la sala de ensayo, a realizar la última prueba antes del festival en el que se presentarían en la ciudad de Chascomús. El sábado al mediodía en su casa preparó cosas, cargó instrumentos, pasó a buscar a un integrante de la banda y partieron a Chascomús. Esa tarde tocarían a la vera de la laguna, en el balneario Municipal.

Matías viajó en su auto con uno de los integrantes y un amigo. El resto de los músicos viajaba con la mayoría de los instrumentos en la camioneta de la mánager de la banda, que además de cumplir ese rol también los ayudaba con los traslados y otras tareas. Federica era la mánager y también quién se encargaba de la prensa de la banda. Les organizaba las fechas, las entrevistas y los horarios. Martín me contó que Federica los conoció de casualidad, escuchando una radio local en donde ellos habían ido a realizar una entrevista. Fue ella quien contactó a la banda y les propuso ser su representante. Cuando la banda sugirió que aún no podían solventar ese gasto, Federica ofreció trabajar a concesión: el arreglo que pactaron era que ella quería invertir dinero en la banda, que luego recuperaría cuando les empezara a ir bien. De este modo Federica llevaba a los integrantes a todos lados en su

FIGURA 4. El Cuadrado delineado en color negro señala los límites del casco urbano. La línea azul señala el trayecto realizado por Matías, descrito anteriormente



camioneta, reponía cables, micrófonos y hasta me contó Matías que le regaló ropa de gala cuando tuvo que protagonizar un video clip de la banda.

Esta fecha en Chascomús también era parte de los servicios que Federica les ofrecía. Matías me había invitado, así que unas horas antes de que ellos partieran hacia Chascomús, nosotros (seguidores, amigos y familiares de la banda y yo) nos reunimos en una plaza céntrica de la ciudad y partimos hacia allá en un colectivo privado. Éramos alrededor de cincuenta personas las que emprendimos el viaje, con dos chicas responsables, a quienes le habíamos pagado una suma de dinero que incluía el viaje hasta allá y la entrada al show. El viaje fue rápido y distendido, me senté en los últimos asientos y se sentó junto a mí una de las organizadoras del viaje. Se presentó como amiga personal de Matías y nueva amiga de Federica. Me dijo que todos le decían Mimí, así que yo también comencé a llamarla así. Llegamos a Chascomús, el show comenzó cuando el sol empezó a esconderse por detrás de la laguna y se suspendió minutos después cuando se desató un temporal de verano, de esos que no se esperan. Mimí, algunos seguidores, Federica, los músicos y yo nos pusimos a desarmar el escenario para tratar de sacar rápidamente los instrumentos que se estaban empapando. Cuando la tormenta

se calmó, cerca de las once de la noche, pudimos subir al colectivo para tomar la ruta y volver a la plaza desde donde habíamos salido.

La trama de relaciones que configuraba el trayecto de Matías estaba organizada en parte en torno al vínculo con su manager, quién se acercó a proponerle a la banda de Matías representarlos y eso implicó realizar una inversión económica, conseguir fechas, entrevistas. También fue quien produjo el disco y pagó todo ese trabajo, y realizó contactos para que la banda grabe algunos videoclips y de entrevistas en algunos medios de comunicación importantes. Al año siguiente el cantante de la banda de Matías viajó a Barcelona y Madrid a dar conciertos como parte de su carrera solista, pero que también en versión individual cantaba temas de la banda. Esta gira estuvo organizada y financiada por Federica, que también lo acompañó en el viaje y realizó las gestiones correspondientes. A la vuelta de este viaje la banda firmó un contrato con un sello discográfico multinacional y anunció fechas en varios teatros de la ciudad de La Plata y Buenos Aires y algunos microestadios en otras provincias.

Lógicas que organizan andares

Como vimos anteriormente, los trayectos de los actores mostraron en algunos momentos signos de aleatoriedad. Sin embargo, en gran medida esos recorridos eran regulados por lógicas específicas. Con cada itinerario nos propusimos mostrar cuáles eran las dimensiones y los clivajes que organizaban los movimientos de los actores; pero también señalar que existe una retroalimentación entre sus trayectorias y los trayectos que realizan. Es decir que, así como las trayectorias de los actores modulan los trayectos que despliegan, esos recorridos espaciales también poseen un carácter performativo sobre las trayectorias de los actores, habilitando nuevas experiencias. Así, para el caso de Ariel, el trayecto se organizaba en base a una combinación de varios elementos. En primer lugar, el músico comenzó a insertarse en el mundo de la música por recomendación familiar y en ese sentido esta situación se convirtió en un capital disponible: no solo su tío que era músico le indicó con quién ir a estudiar, sino que en su casa había disponibilidad de instrumentos porque su abuelo también había sido músico. Además, Ariel tuvo la posibilidad de estudiar en el Colegio Nacional, y encontrarse allí con un instrumento disponible y un profesor que lo ayudó y lo incentivó a dar sus primeros pasos. En esta misma línea, es importante señalar que la disponibilidad de tiempo y dinero para tomar clases con el profesor, también actuaron en esta trayectoria como condicionantes. Si bien la trayectoria de Ariel venía trazándose en relación a la música y al rock específicamente, fue su profesor particular quien actuó como guía que lo aconsejaba acerca del camino musical a tomar y le ofreció al mismo tiempo una red de contactos para ayudarlo a crecer profesionalmente.

En el caso de Juliana, su inserción en el ambiente universitario actuó como un organizador de su trama de relaciones. Juliana accedió a sus primeras notas en radios locales de la mano de un profesor de su facultad, quién le realizó un contacto para que esto sea posible. Asimismo, por contactos de compañeros de la institución se vinculó con un sello

independiente de la ciudad para grabar su disco. Además, por vínculos de otros integrantes de la banda con agrupaciones políticas universitarias comenzaron a ser convocadas en diversos festivales y actos en el espacio público, y a ganar visibilidad y reconocimiento. Por su inserción en un colectivo editorial conoció a una cooperativa de prensa y comunicación con la que decidieron comenzar a trabajar; estas mismas personas vinculadas a la Radio Universidad y a algunos centros culturales de la ciudad, les abrieron las puertas a nuevos espacios. Así, conocieron a un productor que les ofreció realizar una gira en el exterior. El trayecto de Juliana mostró así la convivencia de múltiples circuitos de sociabilidad –militancia universitaria, experiencias de autogestión, medios de comunicación– articulados por un denominador común: la vinculación al ambiente universitario.

En el caso de Patricio, también aparece algo en vínculo a la Universidad. Sin embargo, también presenta cierta similitud con el caso Ariel. Como mostramos, si bien Patricio conoce a Willy Crook gracias a su hermana y un trabajo grupal para la facultad; lo fundamental en su itinerario fue cómo ese acercamiento a un músico referente de la tradición del rock platense le permitió a él posicionarse y capitalizar eso a favor de la banda. Willy Crook ocupaba, en cierta medida, el mismo lugar que el profesor particular para Ariel; poder decir que estudiaste con tal o cual profesor o mostrar que Willy Crook quiso participar como músico invitado en un disco, permitió a la banda posicionarse utilizando un elemento que al interior del circuito actúa como legitimador.

Por último, con el caso de Matías mostramos cómo en una situación inicial en donde la banda carecía de recursos para poder contratar a una agente prensa, el ofrecimiento de ésta para ayudarlos y decidir invertir, les permitió acceder a nuevas experiencias. También el caos de Matías muestra que, más allá de todas las tareas que realizaba la agente de prensa, el grupo de seguidores de la banda comandado por dos amigas de Matías –que habían sido primero seguidoras y luego amigas– fue fundamental para contar con una red que garantice la presencia de público sobre todo cuando la banda salía de la ciudad.

Este caso ofrecía entonces visibilizar que el dinero era un recurso de importancia en tanto en muchos casos obstaculiza o favorece el acceso a nuevas experiencias, pero que también más allá de poseer el dinero y poder contratar servicios de prensa, para realizar nuevas experiencias –como es el caso de la salida a Chascomús– Matías y su banda necesitaban un grupo de seguidores que acompañe en esa travesía. La banda de Matías accedió a tocar afuera de la ciudad por los contactos de Federica, su agente de prensa. Pero también necesitaron de un grupo de seguidores que acompañe y apoye esa nueva experiencia.

En este sentido, podemos afirmar que en las trayectorias de los actores, y en algunos casos de manera combinada, actúan ciertos organizadores que modelan sus itinerarios, así como estos reconfiguran sus biografías. Así, contar con un agente de prensa, un manager, un guía, un padrino artístico, una familia en vinculación a la música, un grupo de seguidores, o estar inserto en el mundo universitario, habilitan modos singulares de estar y circular en el circuito de rock platense, configurando caminos diferenciales y coexistentes

en su interior. En cada uno de los trayectos estos organizadores están presentes en combinaciones distintas, mostrando en algunos casos lo que se comparte, y en otros lo que los diferencia.

Conclusiones. Un circuito de movimientos

La categoría de circuito (Magnani, 2002; 2014) nos permitió nombrar aquello que aparecía en el campo: un conjunto de flujos móviles, recorridos e itinerarios realizados por músicos/as que se vinculaban y establecían conexiones con otros actores y lugares. De este modo, definimos al circuito de rock platense como una configuración espacial compuesta por un conjunto de trayectos en donde se movilizan sitios, actores y lógicas de organización específicas. La construcción del circuito nos mostró en primer lugar, que los trayectos que hemos reconstruido configuran y delimitan caminos posibles y coexistentes al interior del rock; así como también que dichos límites y fronteras son móviles y no excluyentes. Móviles porque estos trayectos no están dados de una vez y para siempre de forma estancada, sino que podemos comprenderlo en tanto lo pensamos en un sentido dinámico, a los actores en movimiento atravesando distintos puntos del espacio; y son al mismo tiempo no excluyentes en tanto no son los únicos, hay actores que experimentan su vinculación con el rock local por fuera de los mismos, realizando otros itinerarios. En segundo lugar, si bien hay algunas de las vinculaciones de los músicos y músicas con otros actores que responden a encuentros aleatorios, coincidimos con lo observado por Gorbán (2014) para el caso de los cartoneros del barrio El Salvador de Buenos Aires, en donde las conexiones que los actores realizaban tenían la característica de componer una red de relaciones e intercambios pautados, incluyendo puntos específicos de distintos barrios, pero también interacciones que modelaban esos recorridos. En este sentido es necesario afirmar que, si bien los trayectos muestran en oportunidades cierta contingencia, operan allí elementos que organizan las conexiones; en todos los itinerarios que hemos descrito se muestra una conjunción entre lógicas que organizan recorridos y elementos del orden de la coincidencia y la casualidad. No todo es casualidad, tampoco todo es parte de un plan preconcebido.

En tercer lugar, podemos afirmar que tiene lugar un *feedback* entre las trayectorias sociales de los actores y sus recorridos cotidianos por la ciudad, implicándose mutuamente y generando modificaciones y nuevas experiencias.

Asimismo, la reconstrucción del circuito nos permitió arrojar novedades al tiempo que discutir con algunas imágenes sobre el rock local presente en la bibliografía. Proponemos primero observar el siguiente mapa donde se encuentran los trayectos presentados de modo superpuesto.

FIGURA 5. El Cuadrado delineado en color negro señala los límites del casco urbano. Las líneas azules señalan todos los trayectos descritos anteriormente de manera superpuesta



De la cartografía anterior, se desprenden al menos dos hallazgos. En primer lugar, los trayectos muestran regularidades tanto en relación a los sitios por donde las bandas transitan, como a las actividades que desarrollan; aunque también presentan algunos puntos de desencuentro y en ese sentido hay variedad de itinerarios. En segundo lugar, el análisis anterior nos mostró que los trayectos que conforman el circuito de rock platense exceden los límites cartográficos de la ciudad, permitiendo así dar lugar a las múltiples conexiones que existen entre el rock local y distintas ciudades y provincias del país, así como otros países. Así, el circuito –alejándose de los imaginarios que caracterizan al rock platense como ubicado en el casco urbano de la ciudad– se compone de itinerarios que sobrepasan los límites del casco urbano de la ciudad. Frente a una periferia muchas veces invisibilizada desde la bibliografía académica y desde la prensa, los recorridos que hemos dibujado muestran que las experiencias de esos actores en vinculación a su actividad musical oscilan entre el interior y el exterior del casco urbano. No obstante, es importante señalar que si bien el rock local no transcurre únicamente en el casco urbano de la ciudad y mucho menos moviliza solo a personas vinculadas al mundo universitario –como ilustran las imágenes que predominan sobre el rock local en la bibliografía académica y la prensa–,¹⁶ se observa aún

16 En una revisión de fuentes realizada en una investigación (Cingolani, 2019), hemos encontrado un conjunto de regularidades al

la centralidad de un casco, pero de un casco “ampliado”, que derrama movi- lidades hacia la periferia, aunque de un modo exponencialmente menor.

A modo de síntesis, podemos afirmar que, como vimos, las trayectorias de los actores modularon trayectos diferenciales, al tiempo que esos recorridos generaron modificaciones en sus biografías. De este modo, los trayectos que hemos reconstruido anteriormente muestran que si bien las trayectorias iniciales de los actores los posicionaban en algún lugar en particular, las conexiones y vinculaciones surgidas al calor del recorrido generaron modificaciones en esas biografías y en esos caminos que venían realizando. Cada uno de los casos que desarrollamos pretendió mostrar que en el andar de los/as músicos/as tienen lugar determinados eventos que responden a lógicas diferentes que organizan caminos diferenciales: para algunos el organizador de su trama fue el vínculo con la prensa, mientras que para otros fueron los lazos familiares, universitarios, o la filiación con un músico referente del circuito. Estos organizadores no aparecen de manera individual, es decir, en algunos casos vimos que actúan más de uno a la vez, y que combinados con otros elementos del orden de la aleatoriedad, van modelando las biografías de los actores y sus proyectos musicales.

Referencias bibliográficas

- Artigas, Celina. (2010). *La Plata, ciudad inventada*. La Plata, Primer párrafo.
- Becker, Howard. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
- Becker, Howard. (2014). *Manual de escritura para científicos sociales. Cómo empezar y terminar una tesis, un libro o un artículo*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Elder, Glen. (2001). “Life course: sociological aspects”, en Smelser, Neil y Baltes, Paul (Eds.): *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Oxford, Elsevier.
- Gorbán, Débora. (2014). *Las tramas del cartón. Trabajo y familia en los sectores populares del Gran Buenos Aires*. Buenos Aires, Gorla.
- Gorelik, Adrián. (2008). “La aldea en la ciudad”, *Revista del museo de antropología*, N° 1, pp. 73-96.
- Jirón, Paola. (2012). “Transformándome en la sombra”, *Bifurcaciones*, N° 10, s/p.
- Magnani, José Luis. (2002). “De perto e de dentro: notas para uma etnografía urbana”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 17, N° 49, pp. 11-29.
- Magnani, José Luis. (2014). “Circuito: propuesta de delimitación de la categoría”, *Ponto Urbe*, Vol. 15, pp. 1-14.
- Ruiz, Franco. y Doeswijk, Maite. (2007). *El rock platense de los años noventa*. Tesis para

momento de caracterizar al rock platense. Una de ellas se basa en definir al rock local como portador de un carácter fuertemente universitario. Encontramos esta representación en materiales provenientes de la prensa gráfica (Diarios *El día*, *Página 12*, *De Garage*, entre otros) y en diversas producciones académicas entre las que podemos encontrar los trabajos de Ruiz y Doeswijk (2007), Zabiuk (2009), Vicentini (2010) y Artigas (2010), entre otros.

optar por el grado de Licenciados en Comunicación Social. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

Segura, Ramiro y Chaves, Mariana. (2015). “Introducción: una antropología de prácticas juveniles en la ciudad”, en Chaves, Mariana y Segura, Ramiro (Eds.): *Hacerse un lugar. Circuitos y trayectorias juveniles en ámbitos urbanos*. Buenos Aires, Biblos. Pp 11-22.

Vicentini, Leila. (2010). “Cultura, rock y jóvenes”, en Gutiérrez, Edgardo (Ed.): *Rock del país: estudios culturales de rock en Argentina*. Jujuy, Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy. Pp. 8-22.

Zabiuk, Mariel. (2009). “Territorios del rock. Jóvenes universitarios y cambios culturales, 1960-1970.” *Los trabajos y los días. Revista de la cátedra de historia socioeconómica de América Latina y Argentina*, N° 1, pp. 69-87.

ENTREVISTA

El pensamiento del papa Francisco y el discurso de la ciencia

Encuentros y desencuentros en la zona crítica

Conversación con Bruno Latour en la UNSAM

A principios de 2021 un grupo de científicos sociales y activistas del ámbito político-religioso empezaron a reunirse para discutir en torno a dos textos: el libro *Cara a cara con el planeta: Una nueva mirada sobre el cambio climático* alejada de las posiciones apocalípticas, del filósofo y antropólogo francés Bruno Latour (2017) y *Laudato si'*, *Sobre el cuidado de la casa común*, la segunda encíclica del papa Francisco (2015). Inspirados tanto en los puntos en común, como en las divergencias, las discusiones giraron en torno a temas como: el Antropoceno, el cambio climático, la geopolítica, la justicia social, la guerra, la paz, la religión y la ciencia, entre otros. El colectivo de reflexión convocado por esta agenda de discusión, se había propuesto como producto final de estas conversaciones, poder intercambiar algunas preguntas e ideas con Bruno Latour.¹ A continuación, se presenta la transcripción del conversatorio que tuvo lugar el 29 de abril de 2021, bajo modalidad virtual, convocado por el Centro de Estudios Socioterritoriales, de Identidades y de Ambiente de la Escuela IDAES, y por el Polo Formativo del Fin del Mundo.²

Rolando Silla: Bienvenido profesor Latour, es un honor tener este espacio de intercambio con uno de los intelectuales más prolíficos e importantes de nuestro tiempo. Quisimos organizar esta reunión porque nos interesa reflexionar específicamente sobre algunos de los temas que usted trabaja, que son el cambio climático, la relación con la naturaleza y la cuestión religiosa.

¹ La traducción del francés estuvo a cargo de Pedro Munaretto y María Soledad Córdoba. A la versión oral, se le realizaron arreglos mínimos para adecuar la oralidad al texto escrito, intentando no comprometer los sentidos de los discursos y las expresiones de los oradores.

² Participaron por el Centro de Estudios Socioterritoriales, de Identidades y de Ambiente de la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín (CESIA-EIDAES-UNSAM) Axel Lazzari, Rolando Silla, María Soledad Córdoba, Matías Paschkes Ronis y Pedro Munaretto –quien coordinó el plan de trabajo–, mientras que por el Polo Formativo del Fin del Mundo (PFFM) lo hicieron Néstor Borri y Santiago Barassi.

Néstor Borri: Necesitamos construir una reflexión que nos permita atravesar el momento que vivimos y conectar distintos espacios. Además de hablar de religión y ciencia, esta conversación tiene que ver con el centro y la periferia. Aquí, en Latinoamérica, todavía hay muchas deudas pendientes en materia de derechos básicos de los pueblos y no resulta fácil conectar desarrollo económico y cuidado del medio ambiente. Aparece el antidesarrollo, lo no desarrollista. Entonces, ¿cómo plantear alternativas que armen este tablero de otra manera incorporando las desigualdades geopolíticas, pero también los desafíos comunes?

Bruno Latour: Les agradezco esta oportunidad de hablar con colegas argentinos. Estoy muy contento de poder conversar con personas especialistas del fin del mundo, porque desde *Nunca fuimos modernos* (Latour, 2012), siempre pensé en esta situación en la que estamos: el fin del mundo moderno. Y también estoy muy contento de poder hablar de la relación con el papa Francisco, que es su compatriota. Quizás podamos empezar con la discusión que plantea Néstor Borri sobre la noción de centro-periferia. Porque, al final, el cambio crítico al cual asistimos es una inversión de la relación centro-periferia. La periferia ahora representa la regla, dentro de la cual los países antes llamados modernos –digamos Europa y América del Norte– han sido envueltos o integrados por la ejecución de lo que se llamó la colonización, la explotación. Centro-periferia era la relación en la cual estábamos inmersos, mientras el horizonte de la modernidad dirigía la tensión hacia Europa y América del Norte. Y ahora que Europa y América del Norte se encuentran envueltas al interior de Gaia –es decir, de condiciones limitadas de existencia, en donde estamos confinados al interior de esa zona que yo llamo “zona crítica”, ese pequeño mundo–, la noción de centro-periferia es reemplazada por una relación de superposición. Es por esto que, para tomar un ejemplo cercano, la soja argentina se encuentra en Bretaña, Francia, para alimentar nuestras vacas y nuestros cerdos. Entonces, si miro la Bretaña, tengo una porción de Argentina en su interior. Geopolíticamente, si dejo de alimentar con soja a mis cerdos y a mis vacas, en razón de una mejor ecología y una mejor agricultura, tendríamos una batalla, una lucha geopolítica con la Argentina. Entonces, la cuestión centro-periferia se transforma bastante rápido en una lucha generalizada sobre la ocupación de territorios.

Ahora bien, el pensamiento poscolonial ya ha trabajado mucho este tema. Pero lo ha trabajado como una especie de reivindicación de la periferia hacia el centro. Sin embargo, ahora es el centro el que se encuentra, de cierta forma, dependiente de formas cada vez más reflexivas y cada vez más conscientes de la periferia. Esto es particularmente importante dado que hay varios antropólogos en el auditorio. La posición misma de lo que antes llamábamos pueblos autóctonos se ha modificado considerablemente, porque, de alguna forma, representaban el pasado, mientras que ahora representan ampliamente la hipótesis de posibilidad sobre el futuro. El conjunto de relaciones que organizaban la discusión entre el centro y la periferia se ha modificado en la medida en que ahora el centro se da cuenta, con cierta angustia, que se encuentra invadido, que es dependiente, que está inserto al interior de lo que antes intentaba repeler, su periferia. Pero ya no puede repelerla porque la

periferia, de alguna manera, está dentro suyo. En el fondo, la crisis ecológica es la incorporación de todo lo que era periférico al interior de ese centro que ya no está tan convencido de serlo. Esta crisis, que ahora se da en Europa y Estados Unidos y que ustedes conocen bien –los años de Trump y el liberalismo general en Europa– es explicada por esta supresión, de cierta forma, de la posibilidad de desplazar las cosas a la periferia. Todas las cosas entran al interior del antiguo centro que se encuentra profundamente perturbado. Hasta aquí para comenzar la discusión, ahora bien, ¿cómo ponemos la cuestión del Papa en este tema, y la cuestión teológica?

Rolando Silla: Una cuestión que podría estar relacionada con las relaciones centro-periferia y con nuestros planteos respecto de la cuestión religiosa es que *Laudato si'* es justamente una encíclica ambiental producida por un papa “periférico”, por el papa Francisco que es argentino y tal vez el primer papa fuera de Europa. ¿Cómo considera usted que juega la encíclica “del fin del mundo” *Laudato si'*, en medio de un colonialismo político y económico, pero también intelectual?

Bruno Latour: Tengo la impresión que la elección milagrosa –si me permiten decirlo así–, de Bergoglio como papa es una ilustración exacta de lo que acabo de decir. Él era “periférico” para los europeos, pero como traía en su equipaje argentino bastante de la teología de la liberación y de otra tradición jesuita, aquella de la colonización y de la descolonización –sumadas a los acontecimientos de la dictadura–, también trajo consigo en 2015 la cuestión ecológica que, ciertamente, fue tratada antes por Juan Pablo II, por Benedicto XVI, pero de una forma muy escolástica y marginal. Como consecuencia, la relación centro-periferia se transformó completamente, porque fue “ese” papa el que trajo la cuestión fundamental, no sólo a Europa, sino al interior de la teología fundamental y de la espiritualidad. Lo que ha sorprendido mucho y, en cierto sentido, conmocionado enormemente a los cristianos y, al mismo tiempo, entusiasmado a ciertos ecologistas en Europa es, por un lado, el hecho de finalmente poder plantear, de una forma mucho más clara que lo que hicieron los ecologistas europeos, el vínculo entre la crítica social y la crítica ecológica. Y, por otro lado, la posibilidad de utilizar para establecer ese vínculo, no lo que podríamos haber hecho muchos de nosotros, sino otra cosa con potencia mitológica y profética muy grande. Justamente, el Papa ha reutilizado la tradición católica para expresar ese grito de la Tierra y de los pobres que no había sido escuchado. Por eso, hay algo muy importante en su llegada a Roma: transportando la periferia a Roma, él modifica el vínculo entre centro y periferia, ya que impone a los católicos, y más generalmente a los cristianos y a los ciudadanos comunes, la presencia de lo que ya no es más la periferia, sino la Tierra sufriente, a gritos. *Laudato si'* es un acto decisivo de renovación –un tema que me interesa mucho– tanto de la cuestión ecológica como de la predicación apostólica, en el interior mismo de la teología. El hecho de que justamente sea alguien que viene a trastocar la relación centro-periferia, trayendo al centro mismo –¡a Roma!– la cuestión de la Tierra, que había sido descuidada o dejada de lado, hace de la inmanencia de la Tierra un tema de gran importancia. Él ha

redoblado el interés espiritual, antropológico y político cuando ofició esa ceremonia junto con pueblos autóctonos de la Amazonia en Roma, el año pasado. Esto se vuelve muy importante en un momento en el que se debate sobre la Amazonia. Por eso considero que el efecto de *Laudato si'* sobre la concepción del mundo –la irrupción del planeta que sale de su periferia para volver al rincón en que nos encontramos– se debe fundamentalmente a un acto que hay que llamar, en mi opinión, “profético”. Por cierto, prueba de ello es que los católicos, los franceses al menos, que son a quienes más conozco, hacen todo lo posible para ignorar al papa, a *Laudato si'* y a la cuestión que allí se presenta.

Santiago Barassi: Uno de los tempranos planteos del papa es que estamos en una “tercera guerra mundial en cuotas”. En este escenario, ¿cuál cree que sea el papel que pueda jugar el diálogo ciencia-religión en una nueva diplomacia para evitar el fin del mundo? ¿Cómo ve el liderazgo del papa Francisco y de la ciencia al respecto? ¿Cuáles son los puntos fecundos y los límites de este vínculo?

Bruno Latour: Yo no estoy en la diplomacia vaticana. No tengo ninguna idea del peso del papa. Les recuerdo la frase de Stalin: “¿El Vaticano? ¿Cuántas divisiones?”. No le demos al papa más poder del que tiene. Él se ha expresado sobre el cambio geopolítico. En otras palabras, las situaciones de guerra y paz –que los argentinos conocen bien– acontecieron entre los Estados que llamamos “westfalianos”, cuya concepción tuvo su centro en la colonización de América Latina. Esas relaciones estatales siguen vigentes, pero dado que usted, Santiago, es especialista de la cuestión del fin del mundo, sabe también que el fin del mundo es el fin de las naciones, en la medida en que ahora ningún Estado puede mantener al interior de sus fronteras los múltiples repliegues, superposiciones, de los otros Estados, si tomamos en cuenta las nuevas cuestiones que llamamos “ecológicas”. Es decir, ni la soja de la que hablábamos antes, ni tampoco el clima, el virus de covid-19, la cuestión del agua, de la minería o de los mares, se mantienen al interior de esos Estados. No sé si podemos hablar de tercera guerra mundial, quizás haya alguna, yo no soy quién para hablar sobre eso. Sin embargo, estoy seguro de que hay una guerra generalizada que tiene por objeto la inadaptación de los Estados-Nación para contener los problemas, los temas que más les conciernen: los asuntos ecológicos.

Por lo tanto, todos estamos divididos porque pertenecemos simultáneamente a guerras geopolíticas de múltiples escalas, que además varían en función de sus diversas motivaciones. Es evidente que la cuestión del covid-19 no tiene la misma consistencia geopolítica que la del clima, que está un poco más organizada, ya que trata sobre los gases que se propagan por la atmósfera y de alguna forma se homogeneiza, por lo que determina una dimensión geopolítica diferente. Pero, una vez más, sobre la alimentación tenemos otra geopolítica. Por eso creo que, en vez de hablar de tercera guerra mundial, imaginando la repetición de lo sucedido en el siglo XX, deberíamos pensar en la multiplicación de combates y guerras. Verdaderas guerras por la ocupación de espacios en todas las escalas. De hecho, sea Monsanto en Argentina, como Argentina en Bretaña, o Bretaña con el virus y las algas

verdes –un gran problema de polución de nuestro país–, no se trata de las viejas relaciones de ocupación de territorios, sino de superposición, tema por tema. Estamos en situación de guerra.

Ahora bien, “guerra” es un término que hay que utilizar yendo siempre a la definición técnica de Schmitt (2014): no es una guerra necesariamente sangrienta, sino una incertidumbre sobre las relaciones entre las partes, ya que no hay árbitro. Esto es precisamente lo que sucede con las cuestiones ecológicas. Es el tema central de *Cara a cara con el planeta* (Latour, 2014). Es porque no hay árbitro que estamos en situación de guerra, mientras que antes, teníamos la idea de que la guerra era extra-nacional y que al interior del Estado regía una situación de policía, de relación de policía. Es la definición canónica de Schmitt. Pero ahora es diferente. El otro día discutía con una de las participantes del atelier que hacemos en el interior del país³ y ella decía: “compré recién un auto eléctrico, estaba muy contenta, pensé que hacía un gesto verde”, pero ahora me doy cuenta de que soy parte de la destrucción de las minas de litio de Chile”. Entonces ella se encontró asociada a una guerra geopolítica que no había previsto en absoluto y, al interior de la cual, es una ciudadana en lucha con el fabricante de autos Renault, la definición del Estado francés y del Estado chileno. Es ahí donde la generalización del estado de guerra me parece que se manifiesta. Ahora bien, ¿el papa trabaja esta cuestión? Ahí ya no sé, no me he reunido con él. No puedo asegurarlo.

Rolando Silla: Algo que nos impactó cuando estudiábamos su libro era justamente esa concepción de guerra, que desafía a una diplomacia cosmopolítica entre mundos que no necesariamente se entienden: el de las empresas, el de los Estados, el de las diferentes religiones. En relación a esto, la tensión entre ecología y desarrollo hace que cualquier intento de crecimiento económico traiga un problema ambiental y quedamos en la encrucijada: uno quiere mayor desarrollo para lograr mayor equidad, pero al mismo tiempo eso pareciera traer problemas ambientales. Pareciera ser una cuestión de antinomias, ¿no?

Bruno Latour: Es una pregunta inmensa, Rolando. Yo no soy del todo capaz de explicar este tema. Es más que una antinomia. Yo creo que la situación está cambiando rápidamente. Este año hice una exposición en Taipei que se llamó *You and I don't live on the same planet* [tú y yo no vivimos en el mismo planeta],⁴ precisamente para intentar abordar esa pregunta que no es en absoluto un simple debate extractivistas-ecologistas. El hecho es que ahora, como hemos visto en los años de Trump, la definición misma del planeta es objeto de guerra. Anteriormente, se tenía la idea de que había un planeta al interior del cual había opiniones diferentes que podían, para tomar la frase clásica del liberalismo, ponerse de

3 Bruno Latour dirige un grupo de investigación/trabajo (“consorcio”) que lleva adelante un proyecto experimental llamado *Où atterrir?* [¿Dónde aterrizar?], accesible en francés en <https://ouatterrir.fr/>

4 Latour fue uno de los curadores de la Bienal de Taipei 2020. Más información disponible en <https://www.taipeibiennial.org/2020/en-US/Home/Index/o>

acuerdo para estar en desacuerdo. Sin embargo, ahora estamos en una situación de contradicción, de debate sobre los planetas. Es decir, que el planeta donde vivían o viven las personas que apoyaron y apoyan todavía a Trump no tiene los mismos componentes, no tiene el mismo clima, no tiene la misma historia, no tiene el mismo pasado que el planeta donde vivimos en Francia o en Argentina. La intensidad del disentimiento político se ha agudizado considerablemente. Pero, al mismo tiempo, y es ahí donde la situación puede cambiar más rápidamente de lo que se cree, es el conjunto de principios del desarrollo lo que está en cuestión. Hace mucho tiempo que eran puestos en cuestión por los críticos, naturalmente. La crisis de la Covid-19 –que no sé cómo ha atravesado a la Argentina– ha afectado mucho a Europa, y la afecta todavía, en un aspecto importante que es la duda generalizada en la economía. Y no sólo la economía en el sentido del devenir de los negocios, sino de la economía como principio de análisis y comprensión del mundo. Es el momento para que nuestros amigos antropólogos honren la memoria de Marshall Sahlins (1983, 1988a y b, 2011, 2015), gran antropólogo que falleció la semana pasada, y que tanto hizo justamente por la crítica de la economía como encuadre.

Por lo tanto, existe todavía el debate habitual entre desarrollo y ecología, pero transformado, ya que se ha introducido la duda sobre la adecuación de los términos económicos para definir la situación. No sé si ustedes han visto en *The New York Times* un muy bello artículo sobre el número de revistas: sobre 74.000 artículos de revistas de economía, hay sólo un 0,014% que tratan sobre la cuestión climática. Obviamente es sólo un indicio, pero es bastante representativo del completo desfasaje que existe entre el pensamiento económico –la idea en sí de hacer las preguntas sobre las formas económicas– y aquello que ahora la mayoría de las personas de todos los países comienzan a concebir como otra forma de abordar las cuestiones, llamadas “ecológicas”; aunque no es necesariamente el mejor término. Pero ahí ya no hay una antinomia. No es que uno se desarrolla en lo económico o en lo ecológico. Es la economización como principio de comprensión de las relaciones que tenemos los unos para con los otros, lo que está siendo atacado. La Covid-19 ha acelerado lo que todo el mundo y todos los antropólogos ya trabajaban y conocían. Es decir, que ahora la cuestión no es sobre qué hay que hacer con la economía, qué con la ecología y qué con lo social, sino salir de la economía como principio de análisis de las relaciones.

Es por eso que “reecologizar” se convierte en una especie de nuevo lenguaje, un nuevo registro antropológico de las relaciones. Ahí se encuentra la línea de conflicto. Es una línea de conflicto que me interesa mucho, porque trabajo sobre lo que podríamos llamar la irrupción de una “clase ecológica”, tomando a la clase en el sentido de Norbert Elias (2016). Esto es, una clase que vuelve a captar el principio de la civilización de otra forma. Por eso, ahora vemos emerger una especie de lucha de clases que está al interior de la lucha de clases en su sentido clásico –las clases económicas–, pero también una especie de doble lucha de clases sobre la cuestión de desprenderse, deshacerse, o atacar, combatir, hacer la guerra, a la economización. Pienso que esa es una dirección muy importante. Una especie

de formación múltiple de un montón de elementos por ahora muy diversos, pero que retoman la expresión de Norbert Elias y la cuestión clásica del proceso de civilización. Esto es debido a que los economistas, los productores, los extractivistas, asocian ahora la noción de producción a la destrucción. Por ello, no se trata de saber si vamos a producir o no, sino que la producción es igual a la destrucción. Por lo tanto, ahora la nueva consciencia del proceso de civilización –mientras evidentemente estamos, cuando uno lee el diario y ve la televisión, en un proceso de descivilización extraordinariamente brutal, extremadamente preocupante– da lugar a la emergencia de otra visión que no está fundada en absoluto en la economía, ni en la producción, sino en lo que yo llamo las “prácticas de engendramiento” y que lucha por todos lados, en grupos y escalas diferentes, contra la producción. No es una respuesta, Rolando, porque la pregunta era enorme, pero es una pista que estoy siguiendo en mi trabajo.

Néstor Borri: Para cerrar con una pregunta más personal, ¿qué es para un científico como usted la idea de Dios y de lo sagrado en esta discusión? ¿Qué libro de teología le recomendaría a los científicos, en particular a la gente de ciencias sociales, y qué libro de ciencias sociales le recomendaría al papa Francisco?

Rolando Silla: ¿Y recomendaría *Laudato si'* a los científicos sociales?

Bruno Latour: La última pregunta es más fácil: muchos científicos leen *Laudato si'* precisamente porque encuentran algo que está bastante alejado del estilo científico, obviamente, pero también del estilo religioso. Si comparan a Benedicto XVI hablando de ecología con Bergoglio hablando de ecología, no es en absoluto el mismo estilo. Yo no sé si ustedes conocen el admirable libro de Amitav Ghosh (2017) *The Great Derangement*, donde él compara el estilo de *Laudato si'* con el estilo del Acuerdo de París (ONU, 2015). Es muy interesante porque demuestra que el Acuerdo de París no tiene absolutamente ninguna virtud de convicción, de espiritualidad, de ímpetu, de voluntad. Mientras que el texto de *Laudato si'* hace todo ese trabajo de una forma mucho más eficaz. O sea, es un problema de estilo.

Respecto de Dios y lo sagrado, yo no los asocié en absoluto. Por cierto, Dios no es un personaje que me interese demasiado. La religión cristiana sí me interesa, pero no porque haya un Dios dentro. Esa es otra conversación que podríamos tener. En cambio, aquello que permite de forma bastante clara la nueva situación periferia-centro –en el sentido de Gaia, los humanos y el confinamiento, que es el tema del libro que he publicado hace unos meses (Latour, 2021, 2022)–, es la apertura de la teología y la predicación a una pista que había sido señalada en algún momento por la teología de la liberación en América Latina y luego, como saben, clausurada violentamente por el magisterio, que es esa famosa cuestión de la inmanencia. Porque, en el fondo, el redescubrimiento de la cuestión ecológica es el redescubrimiento de la inmanencia como principio teológico asociado a toda una tradición y, en particular, al tema del dogma de la Encarnación. Por eso hay una renovación bastante profunda para pensar.

Si se me permitiese dar un consejo de lectura al papa Francisco –para responder a su pregunta un poco extraña–, sería volver al texto admirable de Eric Voegelin (2006) llamado

La nueva ciencia de la política. Porque todo el trabajo de Voegelin es luchar en filosofía política contra lo mismo contra lo que lucha el papa Bergoglio, la trascendencia, o lo que Voegelin llama la mala trascendencia o inmanentización. Esto es, la confusión entre el mundo de arriba y el mundo de abajo. Se trata del tema del paraíso en la Tierra, asociado a la tradición gnóstica según Voegelin. Ahí hay un aliado poderoso para la teoría y espiritualidad del papa en ciencias sociales. Pienso que Eric Voegelin es un pensador importante, aunque no siempre reconocido como tal. También me impresionó mucho un libro que está muy mal escrito, pero que es muy importante porque viene también de la tradición de América Latina. El libro me lo recomendó Eduardo Viveiros de Castro y fue escrito por un pastor luterano que se llama Westhelle (2012), absolutamente desconocido, pero muy cercano a la teología de la liberación. Él muestra que el tema cristiano asociado al tiempo y a la prolongación del tiempo fue exageradamente sobredeterminado y que toda esa cuestión del apocalipsis, del fin del mundo, del último final, de la escatología, olvidó la dimensión espacial e insistió demasiado sobre la cuestión temporal. Westhelle muestra muy bien que, en última instancia, la escatología no es el fin de los tiempos, sino del espacio, el límite espacial, donde uno está. No se trata de la presencia del futuro, sino del instante aquí mismo. Según él, hay una renovación de la predicación en torno a esta cuestión del espacio y no del tiempo. No sé si escribió esto muy inspirado por la cuestión ecológica, pero ciertamente el vínculo con el descubrimiento o la profecía de *Laudato si'* es muy fuerte. A partir del momento en que estamos confinados al interior del mundo terrestre –la zona crítica–, todas las cuestiones del espacio se vuelven mucho más importantes que la cuestión del final. Es decir, que la escatología cambia su sentido. Ahora bien, no sé si le interesará –no creo que el papa conozca ese texto–, pero es una obra muy importante.

Néstor Borri: Nosotros entendemos que el fin del mundo, más que señalar la catástrofe final, señala los momentos decisivos y una narrativa para poder atravesar esos momentos de decisión. Esas son las últimas cosas, las decisiones que debemos tomar.

Bruno Latour: Sí, ese uno de los temas –un capítulo entero de *Cara a cara con el planeta*– en torno a la cuestión de la escatología y no la espera del fin del mundo. La escatología es necesaria para abordar sin desesperanza esta situación, estoy totalmente de acuerdo con esto. El tema es que surgen muchas preguntas para los cristianos, ya que habría que devolver la fuerza a la inmanencia y, sobre todo, salir de aquello que Voegelin llamó la inmanentización. Ese es el trabajo que intenté comenzar con *Cara a cara con el planeta* y que ahora prosigo con un grupo de amigos teólogos en Francia, porque lo considero muy importante. Permite entender lo que ha pasado en Argentina y Brasil con la teología de la liberación, qué cosas eludió y cuán diferente es la situación ahora. Mi interpretación –estoy publicando en los próximos días un artículo en *Esprit*– es que, con todo, la situación ecológica, en el sentido de Gaia, abre una posibilidad para la predicación que le permite escapar a su relación tan complicada y perjudicial con la cosmología (Breitwiller, Latour y Louzeau, 2021). Así como la cosmología de los científicos cambia, puesto que estamos al interior de la zona

crítica, es también la oportunidad para que los teólogos y los predicadores modifiquen sus discursos. He aquí, más o menos, el argumento por donde habría que ir.

Gracias a todos y ¡ánimo! Hace falta mucho ánimo.

Referencias bibliográficas

- Breitwiller, Anne-Sophie; Latour, Bruno y Louzeau, Frédéric (2021). “Adam, où es-tu ?” Prêcher à l’époque de l’Anthropocène”, *Esprit*, N° 476.
- Elias, Norbert (2016). *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Francisco (2015). “Carta encíclica Laudato si’ del Santo Padre Francisco sobre el cuidado de la casa común”, documento electrónico: https://www.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html , acceso 19 de julio de 2021.
- Ghosh, Amitav (2017). *The Great Derangement: Climate Change and the Unthinkable*. Chicago: Chicago University Press.
- Latour Bruno (2022). *¿Dónde estoy? Una guía para habitar el planeta*. Madrid: Taurus.
- . (2021). *Où suis-je? Leçons du confinement à l’usage des terrestres*. París: La Découverte
- . (2017). *Cara a cara con el planeta. Una nueva mirada sobre el cambio climático alejada de las posiciones apocalípticas*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- . (2012). *Nunca fuimos modernos. Ensayos de antropología simétrica*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Organización Naciones Unidas (2015). “Acuerdo de París”, documento electrónico: https://unfccc.int/sites/default/files/spanish_paris_agreement.pdf , acceso 19 de julio de 2021.
- Sahlins, Marshall (2015). “Sobre la cultura del valor material y la cosmografía de la riqueza”. *Etnografías contemporáneas*, 1(1), pp. 181-226.
- . (2011). *La ilusión occidental de la naturaleza humana*. México: FCE.
- . (1988a). *Cultura y razón práctica*. Barcelona: Gedisa.
- . (1988b). “Cosmologies of capitalism: the trans-pacific sector of the ‘world-system’”. *Proceedings of the British Academy*, 74, pp. 1-51.
- . (1983). *Economía de la edad de piedra*. Madrid: Akal.
- Schmitt, Carl (2014). *El concepto de lo político*. Madrid: Alianza.
- Voegelin, Eric (2006). *La nueva ciencia de la política. Una introducción*. Buenos Aires: Katz.
- Westhelle, Vitor (2012). *Eschatology and Space: The Lost Dimension in Theology Past and Present*. Nueva York: Pallgrave Macmillan.

RESEÑAS

RESEÑA

The Perfect Fit

Creative Work in the Global Shoe Industry

AUTOR: Claudio Benzecry

Londres, Chicago University Press, 2022, 259 páginas.

Nicolás Viotti¹

En un diálogo imaginado por Italo Calvino, Marco Polo y Kublai Khan llegan a la conclusión de que cuanto más perdido se estuvo en ciudades extrañas más se sabe sobre el camino para llegar al centro del imperio y más se sabe, aún, sobre el punto de partida: el hogar. Ese fragmento es el epígrafe de *The perfect Fit. Creative Work in the Global Shoe Industry*, último libro de Claudio Benzecry, sociólogo argentino doctorado en NYU, activo divulgador de la sociología cultural norteamericana en castellano y docente en la Universidad de Northwestern. El libro es resultado de casi una década de trabajo de campo transnacional en Estados Unidos, China y Brasil, y de un refinamiento en la reflexión teórica y etnográfica sobre el estatuto de los bienes culturales en el capitalismo contemporáneo. Si Benzecry ha desarrollado un análisis pionero sobre los modos de uso de bienes culturales, en base a una etnografía sobre los fanáticos de la ópera en Buenos Aires, donde reconstruye las relaciones entre personas y música, en esta oportunidad apreciamos un desplazamiento hacia una etnografía de la producción cultural. Aquí, se aleja de la experiencia de los usuarios, quienes se apropian o usan bienes culturales, y se concentra en una etnografía de la producción.

Los zapatos son buenos para vestirse y también son *bon à penser*. La máxima de la antropología estructuralista parece hacer eco en el libro de Claudio Benzecry. La vida social del zapato de diseño es el hilo conductor de un cuidadoso análisis de la fragilidad de las redes globales de producción de mercancías de diseño. Benzecry se propone “seguir el zapato” en todas los circuitos posibles a partir de una descripción detallada que recorre oficinas de diseño en Estados Unidos, plantas de producción en China (Dongguan) y managers formados en el sur de Brasil (Novo Hamburgo).

¹ CONICET, EIDAES-UNSAM.

Los diseñadores en Estados Unidos son un punto inicial para reflexionar etnográficamente sobre la producción, el diseño y la construcción de una “colección”. En primer lugar se describen las complejas formas y mediaciones socio-técnicas para hacer un zapato: existe primero como un proyecto intelectual y estético, un plan de diseño, y luego como objeto concreto. La segunda parte del libro se detiene en el análisis de esa materialización a partir de una aguda reflexión sobre el estatuto del conocimiento en la fabricación de zapatos. Allí, la sociología del conocimiento técnico permite describir las cadenas de significación y negociación en torno a los intercambios que despliegan “a distancia” diferentes grupos de expertos. Las relaciones centro-periferia adquieren aquí una complejidad tal que las miradas clásicas sobre metrópolis y enclave industrial periférico deben ser repensadas –sin negar las relaciones de poder y las jerarquías– en una sinuosa trama. A continuación Benzecry se concentra en los modelos y en los pies como un elemento clave de la infraestructura material de la producción, así la performance sobre el “pie ideal” se convierte en un elemento central de esta red que involucra modelos femeninas, diseñadores y técnicos variados en la estandarización de una mercancía.

La última parte está dedicada a algunas historias de vida de técnicos y managers brasileños que circulan entre Brasil y Dongguan, mostrando cómo las redes de parentesco, amistad, la intimidad y los afectos juegan un rol central, muy lejos de los actores racionales que minimizan gastos y maximizan ganancias con las que habitualmente entendemos el “neoliberalismo global”. Asimismo, esa última sección del libro se concentra en la ciudad de Novo Hamburgo como un “lugar” que no es exclusivamente un escenario donde ocurre la acción, sino como un elemento constitutivo de la cadena que produce zapatos. Nova Hamburgo es, asimismo, ciudad-testimonio de la ruina industrial pero también de la melancolía por un pasado industrial y desarrollista –impulsado por el milagro económico brasileño–. Como el espacio no es sólo un escenario, sino un elemento que moviliza la acción misma de producir zapatos, la melancolía no es simplemente un decorado “ideológico”. En uno de los momentos más sofisticados del libro, Benzecry despliega una reflexión sobre la melancolía urbana como un horizonte clave del orgullo y de la especialización técnica que moviliza a los managers y técnicos brasileños. Tal vez esa construcción de la melancolía como un dispositivo de acción contradiga buena parte de los sentidos comunes sobre el tema, que la identifican como una pasión que fomenta la pasividad. Para Benzecry ni el espacio ni la melancolía, y claramente tampoco los zapatos mismos, son artefactos inertes sino parte de ensamblajes que componen tramas de acción que tienen que ser entendidas en sus propios términos y considerando todas sus partes como elementos significativos. Sin declamar la *simetría* como principio metodológico, en auge en ciertas corrientes de las ciencias sociales interesadas por las formas de producción de lo real, *The Perfect Fit* lo hace en acto, mostrando con enorme dedicación circuitos, escenas, trayectorias, ideas y cosas en movimiento.

De la mano una sociología de la cultura centrada en lo material, que dialoga con los estudios sociales de la ciencia y la técnica, la sociología del conocimiento y una mirada

sobre lo global encarnada en procesos concretos y en las zonas de “fricción”, *The Perfect Fit* nos muestra una mirada provocadora sobre dos temas caros al capitalismo: la lógica de la mercancía y el problema de la creatividad.

La mercancía es indiscutiblemente el punto de condensación del fetiche en la tradición marxista, no casualmente el zapato ha sido también su representación paradigmática en sentido erótico-psicoanalítico, donde desplaza el lugar de la verdad hacia la ficción, hacia un orden dual que oculta relaciones sociales reales. Para Benzecry la mercancía resulta, por el contrario, un artefacto productor de relaciones sociales, no de ocultamiento. Así, una pragmática de los objetos mercantiles como los zapatos le permiten indagar en su efecto mágico, en su capacidad de producir realidad, de afectar y mediar en las relaciones sociales y explicar, en cierto modo, procesos que han quedado escasamente pensados en el capitalismo contemporáneo. Sobre todo, los que pretenden explicar la “condiciones de felicidad” de los objetos y las cadenas de producción, su eficacia social. O, dicho de otro modo, los clivajes situados que hacen funcionar el deseo, el placer, los afectos y las relaciones de consumo con bienes culturales en el capitalismo día a día.

The perfect Fit es también, entre muchas cosas, una reflexión sobre el problema de la creatividad o de cómo se produce singularidad en las sociedades modernas. Y lo es, por lo menos, en dos niveles. En primer lugar como problema teórico. La creatividad y la innovación han sido parte de complejas especulaciones para las ciencias sociales desde su etapa clásica hasta el presente. En cierto modo, el problema de cómo surge lo nuevo, cómo cambia un régimen social o cómo se transforma un orden simbólico han sido temas nodales del pensamiento social. En ese sentido hay en el análisis propuesto un interés por dar cuenta de nuevas formas de relación y de producción (de trabajo y de circulación del conocimiento) en el marco general del capitalismo globalizado. Pero el libro de Claudio Benzecry es también una reflexión sobre la creatividad como problema empírico, es decir en tanto la creatividad es parte constitutiva, incluso “categoría nativa”, de la cultura contemporánea. La creatividad es hoy un lenguaje de época que aparece como problema tanto de diseñadores y productores, que deben ser originales, inventar lo “nuevo” y hacerlo –paradójicamente– bajo criterios de estandarización, como en los potenciales consumidores que buscan con el uso y la adquisición de bienes de diseño la construcción de una singularidad. Podríamos decir que la creatividad juega un papel reverso en el trabajo de Benzecry: es al mismo tiempo problema teórico sobre los cambios en el estatuto de las mercancías en el capitalismo y es problema nativo como parte de un proceso de estetización de la vida social.

Distancia geográfica y temporal son dos coordenadas que atraviesan *The perfect Fit*, un libro que se propone tejer las relaciones entre objetos, personas y circuitos globales de la producción capitalista contemporánea y coser las relaciones entre centros y periferias, entre saberes expertos y profanos, entre reproducción e innovación y que, como Marco Polo, advierte hasta qué punto, cuando es visto de cerca y con una sensibilidad etnográfica, los órdenes binarios cerca-lejos, pasado-presente e material-inmaterial se condensan de modos

complejos, haciéndonos recorrer caminos impensados entre la familiaridad y banalidad de nuestros artefactos cotidianos y las redes de objetos, saberes y personas que los producen.

Papeles de Trabajo 28

La revista electrónica del IDAES

**Escuela Interdisciplinaria
de Altos Estudios Sociales UNSAM
UNSAM Edita**

NRO 28

NOVIEMBRE 2021

