

# PRSP

# ECTIVAS

LENGUA, CULTURA Y REGIÓN

Nº 04 / año III / Salta / 2014

# Discurso Televisivo



# PROSPECTIVAS

LENGUA, CULTURA Y REGIÓN

ISSN 2250-7337  
N° 04 / AÑO IV / Junio de 2014

## EDITORAS

Mg . Olga Alicia Armata  
Dra. Mabel Parra

## COMITÉ DE REFERATO

Mg. Patricia Supisiche  
Universidad Nacional de Córdoba  
Dra. Patricia Salas Figueroa  
Universidad Nacional de Salta  
Lic. Álvaro Pino Coviello  
Universidad Católica de Salta  
Esp. Alicia Tissera  
Universidad Nacional de Salta  
Prof. Gregorio Caro Figueroa  
Biblioteca Privada “J. Armando Caro”

STAFF: INVESTIGADORAS DEL PROYECTO N° 2065 / LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN SALTA  
CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS SOCIOPOLÍTICOS Y CULTURALES / CIUNSA.

Directora: Mg. Olga Alicia Armata / Asesora: Dra. Mabel Parra / Integrantes: Prof. Daniela Bargardi, Prof. Sandra  
Cazón, Lic. Verónica Dudzicz, Esp. Dora Susana Moreno, Prof. Estela Josefina Picón.

INSTITUTO DE FOLKLORE Y LITERATURA REGIONAL “AUGUSTO R. CORTAZAR”  
FACULTAD DE HUMANIDADES- UNSa. Directora: Mg. Olga Alicia Armata

Tapa, diseño y diagramación: [www.andressierra.com.ar](http://www.andressierra.com.ar)



# Editorial

Desde 2011, *Perspectivas. Lengua, Cultura y Región* muestra a los lectores investigaciones que, en diferentes instancias correspondientes tanto a la etapa de avance como a la de culminación, se circunscriben al estudio de manifestaciones culturales de índole provincial y/o nacional. Se trata de una revista académica cuya difusión se concreta digitalmente a partir de este volumen en la página del Instituto de Folklore y Literatura Regional “Augusto Raúl Cortazar” de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta. De este modo, se instaura un espacio destinado a establecer vínculos de reciprocidad con investigadores interesados en problemáticas que atañen al tratamiento de las prácticas periodísticas, además de posibilitar el canje del material publicado correspondiente a los tres primeros números editados en 2011, 2012 y 2013 respectivamente.

Aunque, desde sus orígenes, esta publicación se limita a las indagaciones sobre los medios masivos de comunicación en Salta, en particular sobre la prensa escrita, de ningún modo excluye al periodismo televisivo. Es más, el Proyecto 2065 del Consejo de Investigación (UNSa.) en el que se inscribe la mayoría de los artículos aquí incluidos plantea entre sus objetivos el estudio de la prensa salteña en sus expresiones gráfica, televisiva y radial. Precisamente, el número cuatro de esta Revista incorpora el subtítulo, Discurso Televisivo.

Abordar el objeto de estudio: televisión requiere contar con instrumentos teóricos y metodológicos diversos en tanto involucra diferentes componentes de naturaleza lingüística y no lingüística. En efecto, conversaciones, debates, ficciones, relatos, spots publicitarios y políticos, reality show son algunas de las manifestaciones que circulan en los medios televisivos actuales. En este sentido, los aportes procedentes del Análisis del Discurso en sus líneas fundamentales: Análisis Lingüístico, Análisis Crítico y Análisis Semiótico, además de los aportes de la Pragmática y de la Retórica Aristotélica son fundamentales para examinar la comunicación televisiva.

*Perspectivas. Lengua, Cultura y Región* se estructura en tres apartados titulados: Artículos, Reseñas y Hablemos de Cultura en Salta. En el primero se incluyen las siguientes contribuciones: “Pensar la televisión hoy desde sus principales transformaciones” de Paula Cruz, “Crónica de un emprendimiento” de Daniela Bargardi y Mabel Parra, “El spot político en el discurso televisivo. A propósito de la campaña electoral en Salta 2011” de Olga Armata y Elda Campos, “Las notas informativas en *El mundo en la noticia* de Sandra Cazón y *Tribu urbana: espacios alternativos en los medios masivos salteños*” de Verónica Dudzicz.

En “Pensar la televisión hoy desde sus principales transformaciones”, la autora reflexiona acerca de: a) los rasgos que caracterizan a la televisión cultural y a la masiva, b) la percepción del sujeto espectador y c) las transformaciones que se producen en el pasaje de una forma a otra. Para ello examina la producción nacional y, en particular, la espectacularización de *Todo para ver*, programa emitido por Canal 9 de Salta.

Merece una consideración especial “Crónica de un emprendimiento” considerada por sus autoras como una producción periodística en la que dan cuenta de “los acontecimientos del pasado”. Se trata más bien de un panorama exhaustivo cuyo principal aporte se vincula con la escasez de estudios

académicos que se refieran, justamente, al advenimiento de la televisión en la provincia.

“El spot político en el discurso televisivo. A propósito de la campaña electoral en Salta 2011” estudia un corpus textual de spots políticos difundidos por canales televisivos locales, con un doble propósito consistente en relevar los componentes verbales e icónicos y en determinar el valor estratégico de los procedimientos lingüístico-discursivos empleados en la producción de esos textos.

En “Las notas informativas en *El mundo en la noticia*, Sandra Cazón se propone mostrar de qué modo el periodismo televisivo aborda por medio de notas informativas una problemática puntual referida a la fuga de óxido etílico en el Hospital San Bernardo de la ciudad de Salta. Para ello, considera la entrevista realizada al gerente y al personal de la guardia de ese nosocomio a los efectos de establecer el grado de responsabilidad de las autoridades y empleados.

Verónica Dudzicz indaga en *Tribu urbana: espacios alternativos en los medios masivos salteños* los modos que emplean los massmedia en la construcción y reproducción de las formas a través de las cuales se percibe a las “minorías”. Lo hace desde la perspectiva teórica de Lingüística Crítica y del Análisis Crítico del Discurso con el propósito de establecer estrategias que develen prejuicios, espacios de poder, en definitiva determinadas ideologías.

En el segundo apartado correspondiente a *Reseñas*, se incluyen notas referidas a estudios relacionados con el Análisis Crítico del Discurso en sus aspectos teóricos y metodológicos, y con el tratamiento del léxico perteneciente a un campo léxico-semántico específico. Además, se incorpora una última sección, correspondiente al tercer apartado titulado Hablemos de Cultura en Salta, en el cual María Julia Palacios se refiere al Centro de Estudios Filosóficos de Salta (CEFISa.), prestigiosa asociación provincial que reúne a investigadores y docentes de Filosofía y de otras disciplinas afines pertenecientes a las Ciencias Sociales, tales como Literatura, Historia, Antropología.

Quienes integran el Staff de *Perspectivas. Lengua, Cultura y Región*, expresan su agradecimiento a los miembros del Comité de Referato por sus observaciones, valoraciones críticas y, sobre todo, por su invaluable colaboración. También agradecen a quienes confiaron en este proyecto enviando sus contribuciones.

Esperan, asimismo, que el material que ponen a consideración de los lectores -investigadores, docentes, estudiantes- posibilite el intercambio entre quienes comparten el interés en indagar un mismo objeto de estudio: los medios masivos de comunicación. Por eso los invitan a enviar sus trabajos para la edición del próximo número, pues consideran que esta publicación es un ámbito propicio para difundir los avances y resultados de las investigaciones que se realizan en diferentes instituciones académicas.

# PENSAR LA TELEVISIÓN HOY DESDE SUS PRINCIPALES TRANSFORMACIONES

Paula Andrea Cruz<sup>1</sup>

## Introducción

Dentro del sistema mediático, la televisión se erige como una nueva forma de poder. Así lo comprueban numerosos estudios sobre la hegemonía de este medio que se han centrado en aspectos económicos, comunicativos, sociológicos, semiótico-estéticos y pluridisciplinarios. Ese poder tiene que ver no tanto con su condición de transmisora de ideas sino con la forma de imposición de modos de representación. Los espectadores experimentan la realidad por medio de la televisión y esta *hiperrealidad* (Imbert, 2002) ocurre por su capacidad para hacer ver y hacer creer al mismo tiempo eso que proyecta, estableciendo así un escenario propicio para la configuración del paradigma del relato de la verdad.

El poder de la imagen televisiva se asienta sobre una lógica del consumo (consumo de imágenes) y un control sobre las conciencias, lo que genera una especie de violencia simbólica al decretar lo que se debe hacer. A esto se refiere Augé (2003) cuando expresa:

Para muchos, [la televisión] constituye el principio organizador del tiempo, cada día, cada semana, cada año. Como las primeras campanas católicas, marca las horas del día. Como la liturgia, anuncia los oficios de la semana. Como toda religión, se modela siguiendo el ritmo anual de las estaciones.

Todas estas características sitúan al discurso televisivo en un lugar de suma centralidad, situación que se potencia con la enorme cantidad de funciones que cumple. Efectivamente, la televisión se encarga de difundir información y contribuir a la cohesión social. También es una gran difusora de normas, valores y opiniones a través de los cuales legitima roles y subsistemas económicos, políticos y culturales. Aunque durante su aparición supo satisfacer demandas culturales, en la actualidad gran parte de su programación está destinada a brindar compañía, entretenimiento y diversión y fomentar el consumo. Por otra parte, el nivel de audiencia, el tiempo de consumo, la variedad de usos que cumple y la diversidad de emisoras que transmiten sus contenidos no hacen más que confirmar la posición hegemónica que ostenta en relación con otros medios.

---

<sup>1</sup>Licenciada en Letras por la Universidad Nacional de Jujuy; Diplomada en Educación, Imágenes y Medios por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y Magíster en Ciencias del Lenguaje por la Universidad Nacional de Salta. Se desempeña actualmente como Profesora Adjunta de la cátedra “Teoría y Crítica de Espectáculos y Medios” y como Jefa de Trabajos Prácticos de “Comprensión y Producción de Textos” en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta. Dirección electrónica: [aleandrea7@gmail.com](mailto:aleandrea7@gmail.com)

Sorprende descubrir cada día que la televisión actual habla más pero, a la vez, presenta silencios y vacíos en esa nueva locuacidad. Siguiendo en el plano de las paradojas, podemos decir también que frente a cada uno de sus balbuceos hay más personas dispuestas a prestarle atención. Ya Bourdieu (1997:17), en un estudio sociológico de la televisión francesa durante la década de los noventa, expresaba:

La televisión de los años 50 se consideraba cultural y se servía en buena medida de su monopolio para imponer a todos productos con pretensión de serlo (documentales, adaptaciones de obras clásicas, debates culturales, etc.) y para formar los gustos del gran público; la televisión de los años 90 llega a explotar y halagar sus gustos para llegar a la audiencia más amplia ofreciendo a los telespectadores productos toscos, cuyo paradigma es el talk-show, relatos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas, a menudo extremas y destinadas a satisfacer una forma de voyeurismo y de exhibicionismo (...). Dicho esto, no comparto la nostalgia de algunos por la televisión pedagógico-paternalista del pasado y pienso que ella no se opone menos que el espontaneísmo populista y la sumisión demagógica a los gustos populares, a un uso realmente democrático de los medios de difusión en gran escala.

La cita anterior nos sirve como punto de partida para reflexionar en este trabajo acerca de las características de la *televisión cultural* y la *televisión masiva*, de cómo se percibe a los sujetos espectadores en cada caso y cómo operan las principales transformaciones en el paso de una a otra forma de televisión. A la vez, y teniendo en cuenta la crítica que realiza Bourdieu a estos dos modelos, nos detenemos en la postura de este autor para proponer algunas líneas generales que permitan pensar la televisión más allá de estos extremos.

### **La televisión en sus inicios: características y formas de percibir al público**

Bourdieu se refiere a la televisión cultural de los años cincuenta acentuando en ella un carácter monopolizador al seleccionar, desde una postura dogmática, determinados productos que se consideraban *culturales*. Coincidimos con este juicio por cuanto en la elección y visibilización de materiales televisivos de entonces se omitían deliberadamente aquellos aspectos pertenecientes a la cultura popular.

Si partimos de que la cultura según Williams (1997:31) es “un proceso social constitutivo, capaz de crear específicos y diferentes modos de vida”, creemos que esta forma inicial de hacer televisión propone un concepto elitista de la cultura ligado a la *Ilustración* y que no contempla los aspectos prácticos e imaginarios que funcionan como principios estructuradores de toda la experiencia humana. En ese sentido, Martín Barbero (1987:125) se refiere a la importancia de los medios como lugar de convergencia de los sectores populares: la cultura popular puede hallar en la televisión un punto de partida

donde situarse y proyectarse, como ocurre con la telenovela latinoamericana que muestra los diferentes matices de los modos de vivir y relacionarse de las gentes.

Las formas adoptadas por la televisión cultural de los inicios también son objetadas por Bourdieu por la elección de un modelo pedagógico paternalista al momento de la transmisión de la información. Ciertamente, los programas de esta época -llamada *paleolítica* por Eco (1986:100)- presentaban una estructura que privilegiaba un aparato enunciador (el Estado), erigido como depositario del saber, y que imponía a los sujetos enunciatarios (los televidentes) un lugar de pasividad desde el que debían aceptar sin cuestionar toda una serie de conocimientos que harían de ellos *personas cultas*.

Estas consideraciones también son válidas para la fase inicial de la televisión argentina, período en el que surge, por ejemplo, *Telescuela técnica*, programa educativo que proponía un *contrato de lectura*<sup>2</sup> basado en la asimetría. Cada una de las emisiones del ciclo destinado a impartir conocimientos del quehacer científico, exhibía la imagen de un presentador que, a partir de una cámara fija que lo ubicaba en un primer plano, desarrollaba una serie de contenidos teóricos que a veces ejemplificaba con experimentaciones sobre un escritorio. La exposición detallada de los conceptos, con el único soporte de su voz firme y de una mirada segura hacia la cámara, lo colocaba en un nivel de mayor jerarquía al de la audiencia. Del mismo modo, programas de la denominada *alta cultura* siguieron esta lógica y, por medio de la palabra y la información transmitida como lo haría un maestro o juez, adquirieron cierta legitimidad y contribuyeron al logro de los principales objetivos de la televisión de entonces: educar, ilustrar, adoctrinar.

### La televisión masiva: nuevos géneros, nuevos espectadores

La televisión de los años '90 también es cuestionada por Bourdieu por tratar de satisfacer -por medio de un modelo espontaneísta populista- a un espectador que comparte los mismos síntomas que el voyeurista y el exhibicionista. A diferencia de la televisión cultural de los años cincuenta, la *neotelevisión* (Eco, op. cit: 101) abre sus puertas a una multitud de personas comunes que se exhiben, que dan visibilidad a sus sueños, sus secretos y sus cuerpos.

Los reality shows son un claro ejemplo de cómo el placer voyeur se hace patente. Rincón (2006) expresa que con este formato se instala una "política de la vigilancia". Todo el sistema democrático se reduce a un concurso al privilegiar la convivencia de las diversidades y al establecer criterios colectivos para eliminar a quien piensa diferente o no son del agrado del espectador con lo que se configuran verdaderas democracias de ficción. En el caso de Argentina, se trata de programas cuyos formatos originales han sido comprados por canales

<sup>2</sup> Según Verón (1985), el *contrato de lectura* es el pacto que se instituye entre los soportes y los lectores. A partir de las diferentes modalidades del decir, los discursos construyen imágenes no sólo de los que enuncian sino también de los destinatarios a quienes se dirigen.

locales conocedores de su éxito comercial y a nivel de audiencia. Así, en *Gran Hermano*, *Operación Triunfo*, *Bailando por un sueño*, entre otros, la mirada de los espectadores se focaliza en la comprensión y el reconocimiento de las particularidades que presentan las diferentes personalidades de quienes intervienen en estos programas y en inferir cuáles serán las estrategias que llevarán a cabo para vencer en los juegos que proponen la mayoría de los reality shows.

La televisión satisface así el deseo de sujetos que, privados del contacto con el mundo exterior, necesitan -como el adicto- ver la miseria y el dolor de gente común como ellos. La mirada se constituye, de este modo, en un fin en sí misma. Es a través de ella como el televidente limita los otros sentidos y pasa de ser un sujeto que piensa a un sujeto espectador alienado que es reflejo, a la vez, de la sociedad en la que vive.

Estos síntomas que presentan los televidentes son captados por las grandes industrias televisivas que los alientan recurriendo a múltiples estrategias de marketing como los concursos telefónicos, la difusión de revistas, la venta de remeras, la aparición de participantes en otros programas, en pantallas de celulares, etc., mecanismos que reportan importantes dividendos a las empresas televisivas y que sirven para confirmar la hipótesis de Bourdieu cuando afirma que la competencia en televisión no engendra la diversidad sino que homogeniza al citarse a sí misma. Así, cada programa configura una nueva perspectiva sobre lo que muestra el otro, por lo que estamos frente a una reducción de la diversidad y de la realidad social en función de los intereses que mueven los multimedios.

Otra característica de la neotelevisión es la auto-referencialidad, es decir, la capacidad de la televisión de nombrarse a sí misma. Y para ello, se vale de nuevos recursos entre los que se destaca la hibridación de géneros y estilos. De este modo, numerosos programas parecen especies de mosaicos constituidos por historias reales, ficciones, temas musicales, juegos que forman un todo orientado a la *espectacularización*.

La noción de “espectáculo” resulta clave para entender a la televisión actual. Según Barthes (1975:179) el espectáculo constituye una “categoría universal bajo cuyas especies es visto el mundo”, es decir que el sentido de la vista cobra protagonismo a la hora de presenciarlo. En eso coincide con Pavis (2008: 178) para quien el espectáculo es “todo aquello que se ofrece a la mirada”. Como vemos, de estas apreciaciones se desprende la idea de alguien que ve, un observador, un espectador, otro concepto central de este trabajo. Hasta aquí tenemos definiciones en las que resaltan dos aspectos esenciales: algo que se ofrece a la mirada y un espectador que contempla. Es González Requena quien en su *Teoría del Espectáculo* (2000) amalgama ambas partes en lo que denomina “la relación espectacular”, categoría que enriquece al sistematizar rigurosamente los elementos que en dicha relación intervienen: la mirada, el cuerpo, el distanciamiento. Sin embargo, lo más novedoso de su teoría reside en la forma en que observa esa relación espectacular, en cómo los elementos antes mencionados interactúan entre sí e instalan dos categorías para pensar con más criticidad los fenómenos espectaculares: la economía y la

política del espectáculo.

Así, los cuerpos que se exhiben en los espectáculos son cuerpos que fascinan, atraen, seducen, cuerpos que se aprovechan del deseo de ver del otro y devienen en mercancía, se invisten de dinero. He aquí la dimensión económica del espectáculo. Fusionada a ésta se encuentra la política del espectáculo en solidaridad con los “dividendos del deseo”, es decir que en la seducción de los cuerpos subyace la práctica de cierta especie de poder: “el poder sobre el deseo del otro”. La espectacularización se asienta entonces en la seducción que no es otra cosa que una política del deseo en estrecha vinculación con la política del poder.

Otra mirada crítica del espectáculo es la que ofrece Debord (1967) quien lo concibe como un fenómeno total de expropiación no sólo del producto del trabajo del hombre sino de toda posibilidad de una vida plena. Este autor afirma que el espectáculo “es el capital en un grado tal de acumulación que se transforma en imagen”, imagen que más que representar algo, se constituye en realidad. Sólo allí, en el plano de la imagen, los sujetos alejados entre sí recuperan su unidad. Desde una visión marxista, se refiere al espectáculo como un dispositivo al que recurre el capitalismo para que todas las miradas se concentren en él, sometiendo a las personas no sólo simbólicamente sino materialmente al estructurar la experiencia cotidiana de la sociedad y señalarle sus itinerarios y sus límites de acción. Desde esta teoría, el espectáculo es sinónimo de mercancía pues ya no importa ser sino tener (y más que tener importa parecer); el espectáculo no pretende llegar más allá sino que sus medios son fines; el espectáculo es una forma de dictadura que ha colonizado el tiempo libre de los sujetos. Por esta razón, se pierde de vista el horizonte comunitario, se atenta contra el sueño de la disolución de clases. Esto es natural que se produzca si estamos frente a un sujeto inmovilizado, trastornado desde el punto de vista identitario, alienado, que sacrifica su vida por el afán de contemplar y de reconocerse sólo en las imágenes dominantes. Debord reconoce cómo las sociedades capitalistas se presentan como una mera acumulación de espectáculos y cómo los sujetos perciben representaciones en lugar de aquello que podían vivenciar directamente. Y en esto los medios de comunicación desempeñan un rol fundamental pues, al informar y representar la realidad, hacen de esa realidad representada el centro de la experiencia humana. Así, los espectáculos constituyen “modos de invertir de sentidos efímeros la vida ante la ausencia de relatos duraderos y de símbolos estables para significar” (Rincón, 2006: 83). Sin embargo, a través de esas formas efímeras de mostrar el cuerpo es posible comprender tiempos, lugares y valores humanos; porque los espectáculos hablan del modo en que las sociedades estructuran su identidad, sus pensamientos, sus ideales y nos muestran lo que somos y la posición que adoptamos frente a lo social.

El poder de los medios en la configuración de una “sociedad del espectáculo” que si bien fuera planteado en los sesenta por Debord, en la actualidad sigue manifestándose con otras formas y fachadas. Acerca de la relación de los medios y los espectáculos, Rincón (2006) observa cómo los mass media declaran la lucha contra el aburrimiento, distraen interpelando a los

espectadores mediante la seducción y por medio de estrategias de alta comunicabilidad, consiguen que sus fantasías sean más reales que la propia realidad, realizan los sueños que muchos tienen de transformarse en celebridades, fundan la estética del humor, convierten la religión en entretenimiento y el entretenimiento en religión, entre otras funciones que ponen de manifiesto el rol de los medios en la instauración de una cultura de entretenimiento. Efectivamente, es el entretenimiento una categoría central en la definición de espectáculo que propone Rincón (2006:58): “[El espectáculo es] una práctica del entretenimiento que se establece en una relación de contemplación a distancia, en presente, para seducir siguiendo una dramaturgia reconocida”.

Para este autor, la lógica del entretenimiento se caracteriza por su propuesta de seducción, conformidad, afectos, por intentar que las personas vivan su vida “como en una película” a partir de una promesa esencial: toda la vida puede ser encarada desde un marco de diversión. Todo esto no hace más que reforzar la idea de que el espectáculo es una forma de servilismo cuya principal estrategia narrativa está orientada a producir goces y emociones.

Un claro ejemplo de cómo la televisión adhiere a esta lógica de la espectacularización es *Todo para ver* que se emite por Canal 9 de Salta. Este programa prefigura una audiencia desmembrada, escindida, que no puede concentrar su atención en un asunto determinado y que, por tanto, disfruta del zapping, técnica utilizada también por otros programas de la televisión argentina (*TVR, Bendita TV, Zapping*, etc.) para reírse de los errores en que incurren los diferentes productos televisivos. Rápidos saltos de un lugar a otro, pantallazos y fragmentos que se activan como tics recurrentes son las principales modalidades de enunciación. Recursos como la parodia, la intertextualidad y la reedición aparecen aquí en todo su esplendor. En este contexto, la pantalla nos muestra segmentos que ridiculizan a personajes famosos y del mundo del espectáculo por medio de diálogos y canciones con rimas forzadas o zócalos cuyos intertextos son noticias, frases célebres, refranes, etc. A esto debe agregársele la reedición que es una constante en el programa para poner en evidencia -en clave de humor- una serie de contrariedades en las que caen algunos personajes mediáticos.

La insistencia en estos procedimientos nos permite encuadrar al programa dentro de lo que Calabrese (1994:46) denomina *la práctica del palimpsesto*. Desde esta perspectiva, estaríamos frente a un espectador que, de modo coherente con la vorágine que caracteriza a estos tiempos, acepta la fragmentación y le asigna un valor estético configurando así una “recepción accidentada” capaz de “transformarse también en un comportamiento estético, que dota al micropalimpsesto tanto de nuevos significados como de nuevos valores” (op.cit: 145). Esta estética actual para Calabrese se distingue por:

- La repetición: no sólo de contenidos sino también de formas, íconos y referentes culturales.
- La velocidad: se impone una estética de la máquina que aplica un ritmo frenético y vertiginoso.
- El exceso: la televisión exhibe la búsqueda del escándalo; ostenta una

tendencia al límite, a lo monumental desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo. Dicha propensión al límite reconfigura la visibilidad de lo estético.

-Lo monstruoso: en las imágenes que se proyectan existe una continua presencia de lo deforme, lo desagradable o lo aberrante.

-El shock: las propuestas televisivas actúan como proyectiles lanzados contra el espectador, contra cada una de sus certidumbres, sus expectativas de sentido y sus habituales formas de percibir.

Ahora bien, si lo que presenciamos en programas de este tipo es un despliegue de recursos y una explotación al máximo de todos los elementos del lenguaje televisivo pero a la vez hay una ausencia de contenidos o una falta de profundización de algún tema, nos preguntamos ¿será que más que una retórica de la repetición y la hibridación de géneros predomina una estética de la carencia? Pues ante tanta imagen, ante tanta proyección de lo que debemos ser, de lo que debemos consumir, ante tanto espejismo hay una desaparición del contacto con el otro, hay una pérdida de la responsabilidad social de los medios de comunicación, una ausencia de nuestro cuerpo y de nuestros sentidos.

A nuestro entender, el establecimiento de la neotelevisión que hasta aquí hemos descrito es producto de una serie de modificaciones culturales que la Sociedad ha experimentado en los últimos años y que se relacionan íntimamente con el avance de la tecnología.<sup>3</sup> La tecnologización produce también cambios en las retóricas, en las narrativas, en el estatuto de las imágenes y en las formas de percibir de los sujetos. Esto supone la recurrencia al pastiche, la fragmentación, la reedición que sirven para contar historias que se alejan de la estructura convencional. Aquí las imágenes ocupan un lugar central al catequizar las conciencias, al constituirse -como afirma Debray (1994: 266)- en los nuevos fetiches de adoración de la sociedad actual.

### ¿Una televisión distinta es posible?

Si bien como afirma Bourdieu, los dos modelos de televisión que aquí hemos presentado poseen aristas negativas, creemos que una televisión diferente es posible. Adherimos, en consecuencia, a la propuesta de Rincón (2006) para quien criticar estas estéticas supone “otorgarnos el derecho a la inteligencia” pero a la vez reconocer los aspectos positivos de estas culturas mediáticas en tanto pueden ser leídas como un fenómeno que da cuenta del ser social contemporáneo. Y pese a todas aquellas posturas apocalípticas<sup>4</sup> sobre la

<sup>3</sup> La relación tecnología -modificaciones culturales puede apreciarse, por ejemplo, a propósito de la invención del control remoto. Este hecho -junto a la producción masiva de aparatos televisivos y a su abaratamiento- han posibilitado el ingreso de la televisión a los dormitorios con lo que aquella vieja postal familiar reunida frente a la pantalla hoy se ha diluido y cada integrante de la familia puede ver el programa que desee en la intimidad de su habitación. Se produce así el paso de una recepción que antes era colectiva a un visionado individual y, por ende, a una descomposición de la unidad familiar.

<sup>4</sup> Nos referimos a la Escuela de Frankfurt cuyos integrantes ven los medios como dispositivos de explotación, principales responsables de la banalización del arte, y a la Tesis de Videomalaise que postula que la televisión posee una influencia negativa para la humanidad.

televisión, albergamos la esperanza de que este medio pueda constituirse en una senda que conduzca a una nueva sensibilidad. En este sentido, con la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, les cabe a las televisoras argentinas la responsabilidad de transformar el escenario televisivo actual, con lo que podemos vislumbrar un panorama alentador en caso de cumplirse los principios de esta nueva legislación. También es preciso, desde nuestro humilde punto de vista, confiar en el juicio crítico de las audiencias, por lo que una educación de calidad puede contribuir en ese sentido.

Finalmente, es necesario pensar la televisión como un lugar democrático en el que los diferentes sectores sociales pueden compartir sus saberes y sus experiencias y en un espacio apto para la recreación de viejas y nuevas narrativas. Esto es posible a partir del empleo de todo el potencial audiovisual de la televisión y de sus estrategias de seducción. Sin embargo, esta utilización debe ser supervisada aunque afecte los intereses de los grandes grupos económicos ya que resulta imprescindible que la pantalla más que separar pueda cohesionar, conectarnos con el otro y pensar que la utopía de un mundo solidario es posible.

#### Bibliografía

- Augé, Marc (2003) *¿Por qué vivimos? Por una antropología de los fines*, Barcelona: Gedisa.
- Barthes, Roland (1975) *Roland Barthes por Roland Barthes*, Barcelona: Kairós.
- Bourdieu, Pierre (1997) *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.
- Calabrese, Omar (1994) *La era neobarroca*, Buenos Aires: Cátedra.
- Debord, Guy (1967) *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires: La Marca.
- Debray, Régis (1994) *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona: Paidós.
- Eco, Umberto (1986) *La estrategia de la ilusión*, Barcelona: Lumen.
- González Requena, Jesús (2000) "Introducción a una teoría del espectáculo" en *Telos* N° 4, 01-01-2000.
- Imbert, Gerard (2002) "Azar, conflicto, accidente, catástrofe: figuras arcaicas en el discurso posmoderno (entre lo eufórico y lo disfórico)" en *Trama&fondo*, 12, pág. 19-30.
- Martín Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones*, México: Gili.
- Pavis, Patrice (2008) "Puesta en escena, performance: ¿cuál es la diferencia?" en *Telón de fondo*. Revista de Teoría y crítica teatral, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Año 4, N° 7, julio de 2008.
- Rincón, Omar (2006) *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona: Gedisa.
- Verón, Eliseo (1985) *El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media*, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Mimeo.
- Williams, Raymond (1997) *Marxismo y Literatura*, Barcelona: Península.

# CRÓNICA DE UN EMPRENDIMIENTO

Daniela Bargardi y Mabel Parra<sup>5</sup>

En el añejo solar de Zuviría 20, que fuera morada de Francisco de Gurruchaga, nació el sábado 29 de agosto de 1959 la televisión en Salta.

*50 años de El Tribuno*

## Introducción

Este trabajo no pretende ser un artículo científico, sino una crónica porque se trata de un relato que cuenta acontecimientos pasados. El término crónica deriva etimológicamente de los vocablos latino *chronicus* y griego *kronika biblios* que tienen connotaciones temporales, es decir que aluden a hechos ordenados en el tiempo. En este caso, se relatan algunos sucesos relacionados con la llegada y puesta en marcha de la televisión a Salta.

Se aborda la década del '60 para presentar el contexto histórico- social “leído” a través de la prensa salteña. Para ello se ha tratado de dar prioridad a la voz enunciativa de los periodistas que reconstruyen los acontecimientos. Se realiza un rastreo por los periódicos salteños *El Tribuno* y *El Intransigente* desde 1950 a 1980, aunque se intensifica la búsqueda de datos en la década mencionada; además; se consulta la bibliografía existente sobre la llegada de la televisión al país y a Salta. Se mantuvo conversaciones con Eduardo Saicha y Gregorio Caro Figueroa, hijos de dos de los precursores de la presencia de la televisión en la provincia, quienes aportaron datos significativos.

La irrupción de la televisión se enclava en un contexto de cambios políticos, sociales, culturales que ayudan al lector a reflexionar e interpretar los hechos que rodean la aparición de este medio.

## Llega la TV a Argentina<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Mabel Parra Profesora en Letras y Doctora en Humanidades por la Universidad Nacional de Salta. Especialista y Master en Didáctica, Universidad de Buenos Aires. Investigadora, Asesora y Directora de Proyectos de Investigación, CIUNSa. Autora y coautora de varios libros sobre periodismo. Expositora en reuniones científicas nacionales e internacionales.

Daniela Bargardi Profesora en Filosofía por la Universidad Nacional de Salta. Profesora Consulta de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta. Investigadora del CIUNSa. Expositora en reuniones científicas nacionales e internacionales. Autora de varios artículos sobre periodismo y epistemología.

<sup>6</sup> Gran parte de la información consignada en este párrafo proviene de los artículos publicados en Internet que se consignan en Bibliografía (al final del trabajo) y del libro de Sirven, Pablo (1988).

No se puede hablar de la llegada de la televisión a Salta, sin hacer antes una breve alusión a la inserción de este medio en Buenos Aires. Un primer momento histórico muestra cómo desde los años '40 la TV fue motivo de inquietud en el país. Las primeras transmisiones de manera experimental fueron realizadas en las universidades, hasta que recién hacia fines de la década del '50 se instaló de manera más sistemática en algunas ciudades de Argentina.

En 1951, una serie de pruebas televisivas marcaron una impronta en la consolidación de este nuevo medio de comunicación. Cabe destacar el esfuerzo de quienes con visión de progreso y capacidad económica hicieron posible la TV en el país. Jaime Yankelevich, junto a su hijo Samuel, viajó a EEUU en busca de equipos de cámaras, transmisores, cables, luces y otros elementos que la tecnología indicaba como importantes y de los que Argentina carecía, o eran insuficientes.

Con motivo de cumplirse el 6° aniversario de la Lealtad Peronista, Yankelevich acordó con el gobierno la transmisión de un multitudinario acto en Plaza de Mayo, durante el cual Eva Duarte de Perón pronunció su célebre discurso “del renunciamento” por el que informó al pueblo su decisión de no aceptar la candidatura a la Vicepresidencia de la Nación. Con este hecho histórico se inició Canal 7, conocido como LR 3, Radio Belgrano TV.

El 4 de noviembre de 1951 se lanzó una programación regular, porque hasta entonces sólo se hacían trabajos experimentales en los cuales la creatividad y el esfuerzo buscaban suplir aspectos tecnológicos demasiado costosos para ser importados de países avanzados. Es así, como días después, el 18, por ejemplo, pudo verse el primer partido de fútbol entre River y San Lorenzo.

A pesar de la importancia de estas transmisiones, no sólo por su significado político y social, sino por lo que representaban en el área de las comunicaciones, su repercusión en los medios gráficos fue restringida. Seguramente, este silencio se centraba en el temor o desconfianza de los periodistas de radio y de prensa escrita, de ser desplazados por el medio emergente, sin embargo, tiempo después aquellos profesionales pasaron a desempeñarse en la televisión. Otro aspecto que impidió la trascendencia de este acto fue la escasez de televisores en los hogares, ya que las emisiones eran vistas por la gente agolpada en vidrieras de bares y negocios.

Los primeros televisores llegaron importados de EEUU. Recién en 1954, se abrió una fábrica nacional: COPEHART ARGENTINA, hecho que coincidió con la aparición del primer TELENOTICIOSO ARGENTINO, programa que

resumía lo acontecido durante la jornada y se emitía todas las noches.

Con la revolución de 1955 y la destitución del gobierno peronista, se produjeron cambios en el manejo del único Canal del Estado. Se comenzó a discutir el tipo de TV a adoptar; por un lado, se postulaba el modelo europeo con participación del Estado y sostenido con un impuesto anual; y, por otro, el americano más competitivo y respaldado por la publicidad.

La década del '60 fue la etapa de consolidación de la televisión privada, con la inauguración de los canales privados: 9, 13 y 11; entonces, comenzó la competencia; se medía rating, share, segmento, universo, entre otros parámetros utilizados. Se trataba de una época de emisiones experimentales cuya programación estaba integrada por espectáculos folklóricos, musicales, de moda, de cocina (en este rubro se destacó el de Doña Petrona C. de Gandulfo). Los programas se transmitían en vivo, por lo que dejaban al descubierto situaciones imprevistas, como el vestuario, el lenguaje, los gestos, el cambio de vestimenta de los personajes que se realizaba detrás de las cortinas.

En la programación, se destacaron, entre otros, transmisiones como: *Obras Maestras de Terror* de Narciso Ibáñez Menta, los sketch humorísticos de Pepe Biondi, los ciclos musicales del *Club del Clan*, las telenovelas de Alberto Migré, *Sábados Circulares* de Nicolás Mancera. Estas producciones dieron origen a los programas ómnibus, llamados así por su extensa duración (5 a 6 horas). Se veían también series americanas, como por ejemplo: *Bonanza*, *Lassie*, *El Super Agente*. En 1966, nació *Telenoche*, y en 1968, *los Almuerzos de Mirtha Legrand*.

En los años '70, la programación se abrió a las clases de menos recursos quienes tuvieron mayores posibilidades para adquirir televisores. Por esa época, se destacaron programas, como *Los Campanelli*, que mostraban la vida y costumbres de una familia típica de Argentina proveniente de la inmigración. Además, la televisión había hecho avances con emisiones vía satélite, que permitieron ver el momento de la llegada del hombre a la luna.

Sin embargo, en Argentina, cada nuevo golpe militar producía una crisis política y, consiguientemente del sistema de medios, que muchas veces sufría la censura a programas y publicidades. Los breves períodos de auténtica democracia durante los años '60 y '70 influyeron, como era de esperar, en lo que concierne a la libertad de expresión y en el funcionamiento de los medios de comunicación. El 10 de octubre de 1973 terminaron trece años de apogeo de la televisión privada, cuando el gobierno de Raúl Lastiri, dos días antes de que

Perón asumiera su tercera presidencia, dispuso el vencimiento y la caducidad de las licencias de tres concesionarios. Se inició, así, un período de transición hasta que en agosto de 1974 se estatizaron los canales.

El golpe militar de 1976, con el Proceso de Reorganización Nacional, profundizó la estatización e impuso nuevos interventores. En ese momento la administración quedó en manos de los militares quienes ejercieron mayor control, recortaron las programaciones e instalaron las “listas negras”. Apareció la figura de “asesor literario”, encargado de examinar los contenidos de los programas. Durante esta etapa, ATC fue adjudicado a la presidencia de la Nación; Canal 9, al Ejército; Canal 13, a la Marina y Canal 11 a la Fuerza Aérea. De este modo la TV quedó bajo la órbita de las FF.AA., con una fuerte censura y una intensa propaganda oficial alusiva a “los logros” del gobierno militar.

El Proyecto Argentina 78 S.A. trabajó para lograr transmisiones a color y se inició la construcción del Centro de Producción Buenos Aires, con la expectativa de modernizar la televisión. Así, este medio, en Argentina, se preparaba para el Mundial '78, emisión que se hizo en colores, sin embargo, muchas familias carecían, aún, de televisores.

Los inicios de la televisión argentina estuvieron marcados por limitaciones tecnológicas, problemas económicos, sociales y políticos, a pesar de estos inconvenientes logró llegar al interior del país, primero a los centros urbanos más cercanos a la Capital Federal y luego a las provincias. El arribo a Salta se debió al esfuerzo de un grupo de personas que hicieron posible su instalación para poner a Salta en sintonía con el país.

### **Los años sesenta y las comunicaciones en Salta**

La década del '60 en el país estuvo marcada por una serie de cambios culturales -la música, el lenguaje, la moda; “[...] en la Argentina, significó: militares, guerrilleros, mochileros, hippies, todos ellos acompañados por marchas, comunicados militares y, también, por la música de los Beatles, del rock'n roll norteamericano de Elvis Presley, de Bill Halley y sus cometas. [...] La transformación cultural también se relaciona con el auge de la televisión, que modifica los hábitos hogareños...” (Parra, 2007: 7-13).

Las expectativas de cambios se movilizaron en esta provincia particularmente tradicional, tranquila y sedentaria, por esto la prensa tuvo una particular mirada con respecto a las innovaciones. En un artículo publicado en

“50 años de El Tribuno” (1999: 47), puede leerse una expresión que revela los sentimientos contradictorios que vivían los salteños en aquellos momentos: “la tentación de cambiar y el miedo a intentarlo”. Salta crecía con relativa fuerza aunque trataba de mantener la calma y las costumbres provincianas; paradójicamente anhelaba cambiar su postergación a pesar de que se enfrentaba con problemas políticos, sociales y culturales e incluso su anclaje territorial fue impedimento, muchas veces, para instalar una tecnología, tal vez se temía “incomodar a los cerros”.

Afirma Daniela Bargardi (2007: 97-108): “Decir Salta en los sesenta puede significar, por un lado, reconocer la complejidad que la envuelve tanto en lo científico, tecnológico, económico, político, como en los usos y las costumbres; y por otro, tomar conciencia que mientras el universo se extiende y cambia vertiginosamente, Salta tiene su tiempo para avanzar, con añoranza, por el sendero llamado progreso”.

Mientras las comunicaciones prosperaban en la zona portuaria y el centro del país, la ciudad norteña se esforzaba por ingresar en el mundo de la tecnología y el progreso. Fue así que el teléfono, un medio de comunicación indispensable, recién en los años '50, formó parte de los servicios públicos, aunque con un funcionamiento poco eficiente por posibles problemas técnicos. Era común llegar a un lugar habilitado para que operara un aparato telefónico y ver el tubo descolgado con el cartel “no funciona”, de esta manera la comunicación se convertía en una quimera. El problema se agudizaba cuando se pretendía hablar con localidades del interior; en el mejor de los casos, si las líneas funcionaban, la demora se convertía en horas de incertidumbre, además no existía el marcado directo para llamadas interurbanas, sino a través de un servicio de operadoras. Recién en 1963 se incorporó el sistema automático (50 años de El Tribuno, 1999: 52).

Durante los últimos meses de 1963 -y en años sucesivos de la década-, los medios de transporte y comunicación adquirieron importancia. Un servicio de trenes unió Salta - Retiro con escala en Tucumán, esta prestación especial llamada *Cinta del Plata*, realizaba el viaje en “sólo 32 horas”. En cuanto a los medios aéreos, mejoraron los vuelos a Buenos Aires mediante los *Caravelle*<sup>7</sup> que redujeron a dos horas y media el viaje hasta Aeroparque (*ibidem*: 52).

La vieja Terminal de Ómnibus ubicada en Buenos Aires y San Martín fue reemplazada por la que se construyó en calle Hipólito Yrigoyen, acontecimiento ligado al avance del parque automotor en la capital y a la implementación de

mayor cantidad de líneas de ómnibus al interior.

La radiofonía salteña también se adecuó a las innovaciones, el diario *El Intransigente* del 9 de mayo de 1964 publicó “Otro paso más de LV9 Radio Güemes. Interesante capacidad de inventiva y permanente renovación de sus equipos [...] cuyo progreso se elabora a pasos agigantados”.

### Los diarios y las noticias

La década del '60, en especial los años '63 y '64, dejaron una fuerte impronta en Salta de la que se hicieron eco los diarios. *El Tribuno* anunció la creación de la Universidad Católica de Salta (20 de noviembre/63), el asesinato de Kennedy (25 de noviembre/63), el triunfo del Dr. Arturo Illia.<sup>8</sup> En la provincia, obtuvo la gobernación el Dr. Ricardo Durand, si bien de raíz peronista, consolidó un partido provincial. La noticia relevante, por esos días fue el levantamiento del estado de sitio “después de 33 años de vigencia casi ininterrumpida retorna la normalidad” (21 de setiembre de 1963).

Con la asunción de Illia, se intentó dar un nuevo enfoque al tema de las comunicaciones, se consideró que la Secretaría de Comunicaciones debía mantener “un constante y estrecho contacto con la Comisión respectiva de la Cámara de Diputados para la consideración de todos los problemas relacionados con las radioemisoras, TV, servicios postales y de telecomunicaciones” (22 de setiembre de 1963), sin embargo, como todos los intentos del débil gobierno radical, serían anulados con un nuevo golpe militar.

En el mes de mayo de 1964, Salta se vio conmovida por la presencia de grupos guerrilleros en la provincia. El 17 de mayo *El Tribuno* publicó: “¿Guerrilleros en la ciudad de Salta? Investigan un hecho registrado a siete kilómetros de esta capital”.

Los años '63 y '64 también estuvieron ligados a la llegada de la TV, sin embargo, la alusión a este medio venía de larga data. El 25 de setiembre de 1951 *El Tribuno* en un artículo titulado “Pronto tendremos Televisión” anunciaba: “[...] este notable invento cuyas características ni siquiera un Leonardo da Vinci, ese genio que todo lo entrevió con acierto de clarividente, hubiera imaginado”. El cronista en un reciente viaje a Buenos Aires pudo ver “en algunas vidrieras los

<sup>7</sup>El Caravelle es considerado el primer avión de reacción que subsana errores de naves aéreas anteriores.

<sup>8</sup>El Dr. Illia candidato del Partido Radical logra imponerse con un escaso porcentaje de votos (25%), ya que la proscripción del Peronismo aumentó los votos en blanco.

hermosos receptores de televisión [...] si bien su costo no puede calificarse de muy bajo, tampoco resulta exorbitante”. Destacaba, asimismo, el valor educativo y recreativo de la TV.

### Llega la televisión a Salta

El 24 de agosto de 1959, *El Tribuno* anunciaba la inauguración de la televisión en Salta, “para el próximo sábado 29”. La primera transmisión se inició con los equipos de TONSA TV contratados por HORIZONTES SAFICI. El convenio estuvo firmado entre Roberto Romero director de *El Tribuno* y los gerentes de Calzado TONSA en Tucumán y Salta: Fidel Carabajal y R. Sisto. Se trataba de un circuito cerrado puesto al servicio del comercio, la industria y la banca, para que tuvieran la posibilidad de publicitar sus productos. Asimismo, se convocó a los artistas del medio “que quisieran presentarse en las pantallas de TV”.



*El Tribuno*, 29 de agosto de 1959

El día 30 se publicó la crónica de la jornada inaugural realizada “en los estudios centrales ubicados en Zuviría 18”. El acto contó con la presencia del

gobernador de la provincia Bernardino Biella, autoridades civiles, militares y eclesiásticas. En el discurso inicial, Roberto Romero expresó su regocijo ante la inauguración que se concretaba; consideró que “la experiencia de la televisión en circuito cerrado podía ser el primer paso hacia las grandes concreciones”. Puso énfasis en lo que esta empresa implicaba para Salta, ya que permitía abrir un espacio para la cultura, la educación, además se trataba de una “moderna expresión del periodismo, lograda merced a la ciencia electrónica”.

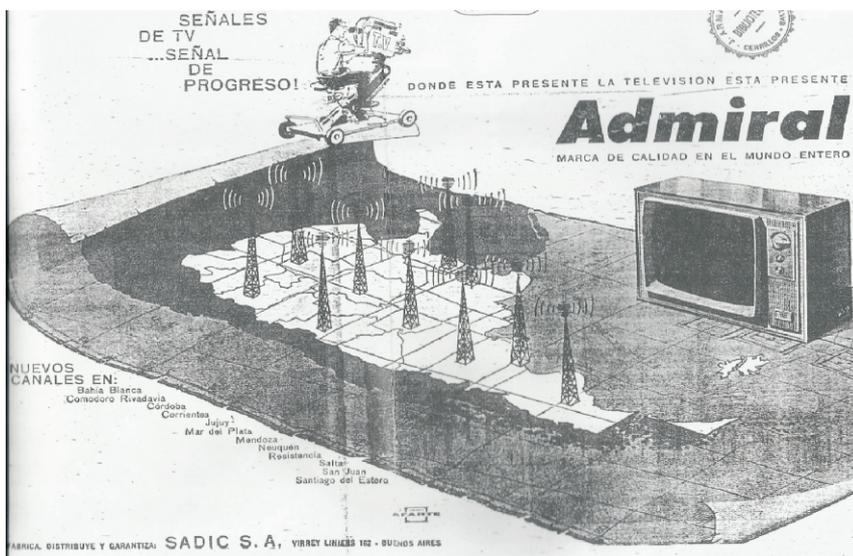
Participaron en la emisión inicial, además de los técnicos de TONSA, el personal de Radio LV9 y artistas del medio. Las casas comerciales colocaron televisores en sus vidrieras para que el público pudiera gozar de los programas que se transmitían a partir de hs. 19.

**TELEVISORES COLOCADOS EN  
CASAS COMERCIALES**

SABANTOR – ZUVIRÍA 64  
 CITY BAR – MITRE Y ESPAÑA  
 SUC. FCO MOSCHETTI- ESPAÑA 654  
 LA IMPERIAL – BALCARCE 161  
 SEDERÍA LA ROSITA – CASEROS 658  
 TONSA – ALBERDI 117  
 CASA NOVEL – FLORIDA 58  
 H. Y R. MALUFF – ALBERDI 157  
 LA ATÓMICA – FLORIDA 218  
 CASA DAGUM – FLORIDA ESQ. URQUIZA  
 VIRGILIO GARCÍA & COMPAÑÍA –  
 SAN MARTÍN ESQ. FLORIDA

*El Tribuno*, 30 de agosto de 1959

El 27 de noviembre el Concejo Deliberante de la Ciudad autorizó “el tendido de cables coaxil para la instalación de circuitos cerrados de televisión”. El permiso había sido solicitado por “las siguientes firmas: José Domingo Saicha y Yamil Chibán, Mercurio S.A., J. Fernández García y Leiva Guestrín, Moschetti S.A. y Radiodifusoras General Güemes S.A. (LV9)” (información publicada por *El Tribuno*).



Aviso publicado en *El Tribuno*, abril de 1964

En abril de 1964, la televisión se imponía en Salta como “señal de progreso”, tal como lo explicita una publicidad sobre televisores.

El 7 de mayo de 1964 *El Tribuno* en el artículo: “Sonovisión inaugura su moderna planta transmisora en esta ciudad”, explicaba que debido a la gran acogida “que el público salteño brindó a las transmisiones de televisión efectuadas con carácter experimental por Canal 3 Sonovisión [...] puede asegurarse que este prodigio de la ciencia y la técnica está definitivamente



EL NUEVO SECTOR de instrumental incorporado por Sonovisión a su planta técnica. En el grabado aparecen, de izquierda a derecha, el Sr. José D. Saicha, presidente del directorio de Sonovisión; el Dr. Armando Caro, que efectuó una visita de cortesía a la citada empresa y el Sr. Santiago García, jefe del servicio técnico, a cuyo cargo se encuentra el material de precisión de dicho departamento.

*El Tribuno*, 7 de mayo de 1964

incorporado al patrimonio de la ciudad y que gracias a él, la ciudad de Salta figura entre las primeras del país, que cuentan con esta moderna avanzada de la civilización”; por lo que se anunciaba, la ampliación del horario de transmisión a “cerca de 14 horas continuas” y se destacaba la encomiable labor de técnicos y operarios.

Tres días después, el 10 de mayo, se reafirmaron los logros del Canal 3 que incorporó “distintos elementos técnicos” y la expansión de los servicios “en los distintos sectores de la ciudad (con) el propósito de abarcar el más amplio circuito...”.

La bendición e inauguración oficial de Canal 3 se realizó el 11 de mayo de 1964. El Presidente de Sonovisión S.A., J. Domingo Saicha, expresó: “Un grupo de empresarios salteños acuciados por esa constante postergación de la provincia en materia de televisión, se impuso la tarea de contribuir al progreso de Salta dotándola de este moderno medio de extensión cultural”. También destacó la importancia de la creación de “nuevas fuentes de trabajo” y la capacitación de técnicos que requería el proyecto (*El Tribuno*, 11 de mayo).

v. 14-4-34153

Zona urbana que abarca la Red de Cables de Conexiones de:

**SONOVISION S.A.**  
**CANAL 3**

Dpto. de Ventas:

**TELEVISORES**

TODAS LAS MARCAS - GARANTIA DE FABRICA

**HASTA EL 30 DE ABRIL**

LAS CASAS ADHERIDAS NO LE COBRAN:

**DERECHO DE CONEXION Y LA INSTALACION INTERNA**

Cómpralo Ahora en:

SABANTOR S. A.	Zeviría 94	CASA NOVEL	Florida 56
TITAN S. A.	Mitre 85	HUGO SOLER y Cia.	Alvarado 738
OPTICA LEMONT	Florida 3	OPTICA CEBALLOS	Mitre 115
MOSCHETTI S. A.	España 654	SONOVISION S. A.	Zeviría 20

**CON GRANDES FACILIDADES DE PAGOS**

ESCUCHE TODOS LOS LUNES MIERCOLES Y VIERNES POR LV 9 RADIO GOEMES EL PROGRAMA "5 CENTAVOS DE ILUION" EN LA VOZ DE H. BATES BELGRANO

*El TRIBUNO* - Salta, Miércoles 14 de Abril de 1965

*El Tribuno*, 14 de abril de 1965

La televisión en Salta fue, verdaderamente, innovadora ya que las cámaras de Canal 3 estaban presentes en los acontecimientos que interesaban a la población. Tanto en los distintos barrios, en toda la provincia, como en el país se pudo ver, en 1964, la elección de la reina y otros aspectos de los festejos de carnaval, gracias a la filmación realizada por el canal local. Dice José E. Saicha (2001) que los primeros pasos para instalar la TV en Salta no fueron fáciles: “debían sortearse escollos de distinta índole: de gestión, técnicos, de mercado, etc. [...] Pero cuando los sueños son fuertes y tienen su enclave en la realidad y sus emergentes, no se destruyen con facilidad, se mantienen a pesar de todas y de las más adversas condiciones de trabajo, de los viajes, consultas, carpetas llenas de planos, informes que iban y volvían hacia y desde la Capital”.

Paralelamente a la incorporación de nuevos programas en las pantallas de la televisión salteña, se fueron ampliando las conexiones y, por supuesto, la venta de televisores. De esta manera, los comercios ofrecían importantes beneficios a quienes adquirirían los anhelados aparatos.

En 1967, en Salta ya funcionaban quince mil televisores. La información fue dada a conocer por *El Tribuno* el 4 de diciembre: “Un equipo de siete personas, integrado por estudiantes de Filosofía y Letras [Instituto IPSA] permaneció una semana en nuestra ciudad, en que visitaron 594 hogares [...] Del procesamiento, clasificación y estudio de las respuestas se llegó a estos resultados: de los 30.000 hogares que las estadísticas oficiales asignan a la ciudad de Salta, casi 15.000 tienen televisores...”. En el mismo artículo se informó sobre “la primera transmisión de video tape hecha en los estudios locales”.

Cabe destacar que la información relacionada con la inauguración y el posterior desarrollo de la TV en Salta durante los años '60 fue publicada por *El Tribuno*, ya que uno de los precursores fue su director, Roberto Romero, mientras que sus colegas de *El Intransigente*, solamente incorporaron en 1964, la programación del canal en un pequeño recuadro.

### **Surge un nuevo paradigma**

Esta exposición, fragmentaria e incompleta aún, tuvo como objetivo realizar un acercamiento a los primeros momentos de la televisión en Salta y ofrecer un reconocimiento a quienes le dieron impulso. Puede resultar redundante señalar los alcances de este medio en ámbitos sociales, políticos,

culturales, sin embargo, es conveniente recordar que introdujo una nueva manera de pensar y ver el mundo.

El siglo XX sorprendió con una serie de logros tecnológicos, entre los que se destacó la televisión. La aparición de este medio influyó en la vida social, política y cultural, contribuyó a la fundación de un universo impensado y a la edificación, como opina Javier del Rey Morató (157), de “un paradigma cultural que construye la inteligibilidad mediante recursos como la dramatización, la personalización y la mediación publicitaria de las experiencias políticas y culturales”. La televisión construye la inteligibilidad acorde a la imagen de consumidor que busca modelar para imponer sus productos. Del Rey habla de inteligencia *sentiente* o *telesentiente* porque “...la diferencia radical de los sentires no está en las cualidades que nos ofrecen, no está en el contenido de la impresión, sino en la forma en que nos presentan la realidad, resulta obvio que prensa, radio y televisión construyen una *inteligencia sentiente* inédita, una *inteligencia telesentiente*” (1989: 143).

Hacer alusión a una inteligencia *telesentiente* permite comprender la relación de los televidentes con la televisión, es decir, se produce una nueva vinculación que se establece con los temas y objetos sociales que resultan temáticas comunicables. Así el receptor se convierte en espectador de una representación dramática (comercial, política, informativa) que tiene como escenario un estudio de televisión. En la escenificación de situaciones comerciales, políticas, etc. se presentan modelos de vida que pueden, o no, ser asumidos por los televidentes, este modelo supone una acción sobre la inteligencia de los receptores, se orienta a situar el conocimiento en torno a la comunicación.

La televisión irrumpe en el hogar de cada uno, como una “nueva ekklesía mediática” –según Del Rey- o como el resultado inevitable de un mundo que avanza continua e irremediamente desde etapas donde predominara la palabra escrita, a la era de la palabra hablada y dramatizada. A partir de 1959, Salta había entrado a esta “nueva ekklesía mediática” y fue modificándose tecnológica y socialmente hasta nuestros días (pero esto será tema de otro artículo).

### Bibliografía

- Amorín, María Eva (1997) *Las canaletas de la televisión*, Buenos Aires: Magazine Satelital SRL. (Idea y realización: Miguel Ángel López Sarasua).
- Bargadi, Daniela (2007) "Salta en los años '60" en Parra, M. y O. Armata (coord.) *La prensa salteña en 1968. Una mirada sobre la ciudad y el mundo. Salta: Continuo Salta.*
- Caro Figueroa, Gregorio "Cuando la TV llegó a Salta" en *Iruya.com, Revista Raíces, 04/09/2006.*
- del Rey Morató, Javier (1989) *Don Quijote y Maquiavelo en el País de los Medios*, Madrid: Editorial Fragua.
- del Rey Morató, Javier (1995) *Mediología y comunicación: La república de los sentimientos, una nueva epistemología*, CICN° 1.157-181 Servicio de Publicaciones UCM.
- Parra, Mabel (2007) "Los '60: violencia, censura, militares y tibias democracias" en Parra, M. y O. Armata (coord.) op.cit.
- Saicha, José Eduardo "Antecedentes de la TV en Salta" Conferencia pronunciada en la Universidad Católica de Salta el 25 de octubre de 2001.
- Sirven, Pablo (1988) *Quién te ha visto y quién TV*, Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Herramientas de la Red de Historia de los Medios/año 1/N° 2/2011 Historia de la televisión en Argentina (I) técnica, cultura y política en la historia de los medios. Mirta Varela, ReHiMe/Red de Historia de los Medios, CABA, Argentina: 2011.  
<http://www.rehime.com.ar> (Consultado 03/01/2014)  
"Televisión, historia y presente",  
<http://www.argentina.gob.ar/informacion/cultura/112-televisi%C3%B3n-historia-y-presente.php> (Consultado 09/01/2014).
- "Historia de la televisión en Argentina"  
[http://www.agenciaelvigia.com.ar/historia\\_de\\_la\\_television.htm](http://www.agenciaelvigia.com.ar/historia_de_la_television.htm) (Consultado 13/01/2013).

### Fuentes

*El Tribuno y El Intransigente* 1951 - 1970 consultados en la Hemeroteca del Complejo de Bibliotecas de la Provincia de Salta.

## EL SPOT POLÍTICO EN EL DISCURSO TELEVISIVO A PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN SALTA 2011

Olga Alicia Armata<sup>11</sup>  
Elda Mariana Campos

Por su carácter masivo, la televisión es uno de los massmedia que mayor atracción ejerce en receptores pertenecientes a distintos grupos etarios y a diferentes estratos socioculturales. Penetra, además, con tanta fuerza en la mente de los destinatarios que ningún integrante de una sociedad puede permanecer al margen de lo que en ella se difunde.

Este medio, cuya atracción deviene de la convergencia de elementos pertenecientes a componentes heterogéneos de índole lingüística (oral y escrita) y no lingüística, se constituye en un espacio propicio para la divulgación de prácticas políticas relacionadas no sólo con la propaganda de las campañas electorales sino también con la publicidad de las obras de gobierno. Es, en efecto, el ámbito de circulación de entrevistas, reportajes, debates que dan cuenta de los proyectos formulados por actores políticos procedentes de diferentes agrupaciones, con lo cual se convierte, en la actualidad, en uno de los principales canales destinados a la divulgación de mensajes persuasivos.

Entre los géneros televisivos de mayor difusión en la esfera política, se encuentra el spot, manifestación discursiva que facilita la comunicación entre candidatos y electores, en especial entre quienes carecen de orientación partidaria. Este tipo de producción, breve y efectiva, cuyo origen se halla en el seno de los partidos políticos, se propone interesar a los destinatarios aportando la información necesaria acerca de los postulantes y de sus plataformas de gobierno. Diseña, asimismo, una imagen que destaca los rasgos positivos de quien aspira a un cargo o los negativos de quien se convierte en oponente.

Para comprobar la eficacia de este género en la campaña electoral de 2011 en Salta, se selecciona un corpus textual del cual se considera en este artículo una serie compuesta por siete spots, difundidos en la televisión local de índole estatal

---

<sup>11</sup>Olga Alicia Armata es Profesora y Licenciada en Letras por la Universidad Nacional de Salta, Especialista en Lingüística por la Universidad Católica de Salta y Magister en Ciencias del Lenguaje por la Universidad Nacional de Salta. Se desempeña como Profesora Adjunta de las cátedras de *Semántica y Pragmática* y *Lengua Española II* de la carrera de Letras de la Universidad Nacional de Salta. Ejerció la codirección y, luego, la dirección de proyectos de investigación del CIUNSA. Es autora de artículos científicos y libros destinados al estudio de la prensa salteña.

Elda Mariana Campos es Profesora en Letras por la Universidad Nacional de Salta. Es Jefe de Trabajos Prácticos en las cátedras de *Comprensión y Producción de Textos* y *Semántica y Pragmática* de la carrera de Letras de esa casa de altos estudios. Integra proyectos de investigación del área literaria dependientes del Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta.

y privada. Las razones que guían esta propuesta obedecen a la necesidad de examinar, en el marco del Proyecto 2065 (CIUNSa.), el discurso televisivo procedente del quehacer político. En particular, interesa atender a la recurrencia de ciertas estrategias proselitistas en la serie elegida, porque ellas se inscriben en un contexto socio-político particular. Se trata del período comprendido entre diciembre de 2010 y abril de 2011 durante el cual diferentes fuerzas políticas de raigambre nacional y provincial intervienen activamente con el propósito de persuadir a los ciudadanos para acceder a cargos ejecutivos y legislativos cuya renovación se concreta en las elecciones del 10 de abril.

La complejidad de esta campaña reside en el hecho de que las agrupaciones que cuentan con mayores posibilidades para ocupar el ejecutivo salteño proceden del Justicialismo que conforma el Frejurevi –frente electoral que reúne a miembros del Frente para la Victoria, del Justicialismo y del Partido Renovador de Salta–, Salta Somos Todos y Frente Federal, cuyos candidatos a los cargos de gobernador y vicegobernador son Juan Manuel Urtubey - Andrés Zottos, Alfredo Olmedo - Bernardo Biella y Walter Wayar - Jorge Guaymás respectivamente. De hecho, estos candidatos ocupan importantes cargos en distintas gestiones peronistas, tal como ocurre con Urtubey –diputado nacional durante las gobernaciones de Juan Carlos Romero entre 1994 y 2006, gobernador desde 2007–, Wayar –vicegobernador de Romero en el período mencionado–, Guaymás –importante referente sindicalista perteneciente al gremio de los camioneros– y Olmedo –empresario sojero ligado al romerismo–, con excepción de quienes proceden del Radicalismo (Biella) y del Partido Renovador (Zottos).

Juan Manuel Urtubey, aparte de aspirar a un segundo mandato, concentra el poder que deviene de su desempeño en el ejecutivo local y de su condición de presidente del Partido Justicialista. Construye, así, un liderazgo tan fuerte que logra desplazar del movimiento peronista al ex gobernador Juan Carlos Romero. Al mismo tiempo, se convierte en principal referente del peronismo salteño a tal punto que antiguos funcionarios de la gestión romerista se transforman en auténticos urtubeístas, seguidores de quien postula en su proyecto de gobierno propiciar cambios profundos que beneficien a la sociedad en su conjunto.

Por el carácter mediador y la fuerza persuasiva que reviste el spot televisivo, conviene examinar el material seleccionado desde la perspectiva del análisis pragmático del discurso, ya que permite indagar en la serie objeto de estudio los mecanismos en virtud de los cuales los usuarios realizan determinadas elecciones en la utilización efectiva del sistema de la lengua

(Menéndez, 1993:132). El análisis de las unidades que componen esa serie debe concretarse, en efecto, a partir de su inserción en un contexto determinado, con el propósito de establecer las estrategias recurrentes teniendo en cuenta los procedimientos lingüísticos usados. De manera que la consideración de recursos textuales de naturaleza gramatical y/o léxica y de procedimientos de índole pragmática permita determinar las estrategias a través de las cuales se devela el plan propuesto por el locutor para alcanzar fines comunicativos específicos.

El análisis de la serie escogida contempla dos instancias, referidas a la conformación de los spots y a las estrategias lingüístico-discursivas empleadas en ellos. En la primera, se atiende a los componentes icónico y verbal, considerando los aspectos orales y escritos. En la segunda, se establecen los procedimientos que, por su reiteración, adquieren valor estratégico.

### **Conformación de spots**

#### **Componente icónico**

En dos spots, el material visual resulta preponderante, en la medida en que el interés del productor se centra en la mostración de las obras realizadas durante la gestión de Urtubey. Esto explica que, en la primera unidad, la sucesión de imágenes corresponda a la práctica de la construcción –referida a diferentes órbitas de gobierno: educación, salud, comunicación vial, vivienda y recreación–, serie que culmina con la secuencia de tres tomas en las cuales se destaca la figura del gobernador supervisando los avances del trabajo propuesto en beneficio de los salteños.

En la segunda unidad, se aplica el mismo procedimiento acotado al área de seguridad, lo que se evidencia en imágenes que dan cuenta de la tecnología disponible (computadoras) y de los medios de movilidad (motos, patrulleros), además de la presencia policial permanente en distintos lugares de la ciudad de Salta. A diferencia del primer spot, en este caso, una única toma muestra a Urtubey en un acto oficial realizado en la Central de Policía.

En ambos spots, las imágenes centrales se acompañan con epígrafes en tipografía blanca de contorno negro que precisan las mejoras logradas, aunque la velocidad de la filmación dificulte, en algunas ocasiones, la lectura. Frente al acromatismo del blanco y del negro, empleados tanto en la secuencia icónica como en la lingüística, sobresalen algunos enunciados en fuente roja, que concentran la atención de los receptores y que se analizan luego por registrarse también en los textos escritos.

### **Componente lingüístico oral**

Con respecto al componente verbal referido a las emisiones orales, cabe distinguir tres locutores que se identifican con el comunicador, con el gobernador y con diferentes actores sociales. El primero instala la dicotomía ellos/nosotros que refiere a la oposición y al gobierno y que se evidencia en los enunciados “Hablan de obras”, “Hablan de inseguridad” en contraste con “Nosotros las hicimos”, “Nosotros preferimos cuidar tu seguridad”. Estos enunciados evidencian que la falta de acciones se contrarresta con la realización y que la inseguridad se neutraliza con la seguridad, lo que se corresponde, en definitiva, con la dualidad decir/hacer.

Las siguientes emisiones:

- a) “Lo hicimos juntos”,
- b) “Y juntos lo vamos a seguir haciendo”,
- c) “Trabajamos sin parar por tu seguridad y la de tu familia” y
- d) “Y juntos lo vamos a seguir haciendo con más fuerza que nunca”,

son aserciones que, por un lado, aluden a las obras efectuadas (a y c) y, por otro, a las que se proyectan en el nuevo período de gobierno (b y d). En ellas, el comunicador involucra al destinatario de tal manera que en la composición de algunos de esos enunciados no basta incorporar formas verbales de la primera persona gramatical correspondientes al nosotros inclusivo, sino que es necesario combinarlas con una construcción adjetival, “juntos”, para destacar el grado de compromiso que asume el ciudadano con el proyecto liderado por Urtubey. Si se observa las perífrasis verbales de b) y d), se comprueba que comportan valor durativo, lo que condice con la fuerza ilocutiva que conlleva la afirmación y que alude a la necesidad de dar continuidad a otras acciones de gobierno iniciadas en la gestión anterior, intencionalidad reforzada por el carácter extraoracional de la conjunción y que introduce ambos enunciados. Es más, en d) la construcción “con más fuerza que nunca” contribuye con la conformación de un acto de habla que conlleva valor declarativo y que proclama una gestión promisorio en función de determinadas pruebas o testimonios que la avalan.

En suma, lo dicho por el locutor que asume la voz del comunicador se evidencia, según se manifestó con anterioridad, en ellos/nosotros, decir/hacer, antinomia que se resuelve en el eje vertebrador inacción/acción, en tanto al discurso se oponen los hechos y a la escasez de respuestas frente a las necesidades de los ciudadanos, el trabajo permanente. Por último, la intervención del comunicador concluye en los spots seleccionados con la emisión de tres preferencias: “Urtubey Gobernador”, “Sigue con vos” y “Sigue

por vos” cuyo análisis se concreta cuando se examine el componente verbal de índole escrita en el cual también se las releva.

El segundo locutor que participa en las emisiones orales es el gobernador Urtubey quien se dirige a los electores con el propósito de convencerlos para que en el acto electoral de 2011 avalen con su voto el mandato iniciado en 2007. Lo hace por medio de enunciados que refieren, por un lado, a las necesidades de los salteños y, por otro, al rol de los opositores. De hecho, la preferencia con la cual se inicia la intervención de Urtubey instala los temas que preocupan a los electores: salud, trabajo, estudio, desarrollo personal, vivienda, tranquilidad, expectativas de futuro, y que, desde luego, pueden definir las elecciones debido al alcance de la plataforma de gobierno en la ciudadanía, a pesar de la aparente minimización de este tema. Sin embargo, la emisión “Todo eso es más importante para vos, pero todo eso se juega precisamente en esta elección” demuestra que los comicios son medulares para solucionar los problemas que aquejan a los pobladores. A esta aserción, sigue una serie de actos de habla en la cual se detecta la dicotomía todos/yo-nosotros que se corresponde con decir/hacer y que se subsume en la dualidad oposición/gobierno.

La participación del primer mandatario provincial culmina con los enunciados “Juntos hicimos mucho y podemos seguir haciéndolo” y “Como siempre, vos elegís”. En el primero se distingue un antes y un después que concierne, en un caso, a las obras realizadas y, en otro, a la posibilidad de prolongarlas en el futuro inmediato, para lo cual el acompañamiento de los ciudadanos es imprescindible. Por su parte, el segundo, que comporta una fuerte carga exhortativa, se orienta al destinatario a quien el locutor escucha y dedica su trabajo con el fin de satisfacer los deseos y aspiraciones que comparte la sociedad toda.

Para finalizar con la indagación del componente lingüístico oral, se analiza el material correspondiente a las emisiones proferidas por diferentes actores sociales que intervienen en prácticas diversas: escolares, recreativas, laborales, familiares, entre otras. Se trata del enunciado “Yo sigo con Juan Manuel” cuya recurrencia muestra el compromiso de la ciudadanía representada por estudiantes, deportistas, intelectuales, campesinos, operarios, con el plan de gobierno propuesto por Urtubey. Esta sucesión de preferencias se cierra con “Yo sigo con vos” que expresa el candidato a gobernador y que posee carácter compromisorio en la medida en que alude a la responsabilidad de quien aspira a continuar con las propuestas de gobierno iniciadas en 2007. En efecto, la utilización de la forma verbal correspondiente al presente “sigo” da cuenta de la

noción de permanencia que se extiende desde el pasado y que involucra al futuro, más aún si se tiene en cuenta los rasgos sémicos que definen al lexema “seguir”:/que se prolonga o extiende//en un período de tiempo/.

Además, es preciso examinar, tanto en los actos que expresa el comunicador como en los que emite el candidato, la incorporación de tratamientos solidarios que descubren el grado de cercanía existente entre emisores y receptores. El uso de las formas verbales voseantes “escuchá”, “poné” revela la primacía que en la interacción comunicativa tiene el eje de solidaridad. Precisamente, a la distancia que impone el poder dado por la investidura de quien ejerce la gobernación le corresponde la igualdad, la confianza de quien se acerca a sus comprovincianos con naturalidad. Todo ello concierne con el empleo del nombre de pila del candidato a quien los ciudadanos pueden referir con el apelativo por la proximidad y por la certidumbre depositada en la persona de Urtubey.

### **Componente lingüístico escrito**

En cuanto al componente verbal de orden escrito, interesa distinguir tres procedimientos, que involucran al locutor en su rol de comunicador. El primero replica lo expresado en forma oral; el segundo opera una reducción de los enunciados orales; y el tercero, en cambio, una ampliación de tales enunciados.

Si bien los textos escritos duplican en un spot las emisiones orales, debe notarse una mínima diferencia, la cual facilita la calidad visual de la escritura y las posibilidades técnicas del vídeo: “Están hablando de vos, de tu familia, de tu futuro” se percibe en pantalla como “Están hablando de vos. Están hablando de tu familia. Están hablando de tu futuro”, debido a que la perífrasis verbal permanece a la vista, mientras se sustituyen los temas. Lo que importa destacar por su fuerte carga semántico-discursiva atañe a la combinación de negro y rojo. Este último se utiliza para subrayar los aspectos en los que se centra el programa político urtubeyista: “vos”, “familia” y “futuro”, los que concuerdan con los examinados, con anterioridad, correspondientes al nivel oral y, en consonancia, con las dualidades ellos/nosotros, decir/hacer, inacción/acción.

La supresión se detecta en “(Nosotros) Preferimos cuidar tu seguridad”, “Y juntos (lo vamos a seguir haciendo), “Y juntos (lo vamos a seguir haciendo) con más fuerza que nunca”. Este recurso, en el primer caso, disimula al actor político que se identifica con el candidato a gobernador y que compromete a los destinatarios mediante el uso de la forma verbal. En los otros, la tematización de “Y juntos” no sólo se corresponde con ese acto compromisorio, sino también con

la búsqueda de unidad para construir un colectivo gobernable, convenciendo para esta nueva gestión a antiguos opositores.

La ampliación se registra en el cierre de los spots televisivos, en los cuales se añade los nombres del gobernador y la dirección de la página de Internet concerniente a la campaña 2011. Mientras en el texto oral se combina el apellido con el cargo jerárquico, en el escrito se aísla el apellido y se asocia los nombres con tal cargo. Además, la tipografía roja focaliza el interés del receptor en la función electiva y el principal argumento para la reelección, que contrasta con una secuencia similar en tipografía negra: “*Sigue con vos*” (negro) frente a “*Sigue por vos*” (rojo). En estos enunciados, la intención del comunicador se modifica a partir del cambio preposicional. “*Con*” resulta solidaria con los enunciados anteriores orientados a la búsqueda de consenso; en tanto “*por*” formaliza el compromiso personal del candidato con los ciudadanos.

***Yo vengo a ofrecer mi corazón***

Por último, se examina un spot que cierra la serie elegida y que se excluye del corpus estudiado precedentemente pues se trata de una auténtica síntesis de los aspectos abordados en cada uno de los componentes del material indagado. Es más, esta unidad no sólo condensa la propuesta urtubeyista sino que la inserta en el proyecto nacional liderado por el kirchnerismo. Su configuración se concreta a partir de la canción “*Yo vengo a ofrecer mi corazón*” cuya autoría en letra y música pertenece al intérprete y compositor rosarino Fito Páez. Sin embargo, en este caso, sólo se incorpora una parte de ese tema cuya ejecución está a cargo del grupo folklórico salteño “*Los huayra*”.

Este fragmento musical se corresponde con una sucesión de imágenes que se distribuyen en tres secuencias coincidentes con las estrofas iniciales de la composición. El spot comienza, en primera instancia, con un grupo de imágenes que muestran diferentes actividades: escolares, artesanales, ganaderas de tipo tradicional (cría de cabras), y que involucran a actores sociales de distintos grupos etarios ubicados tanto en áreas rurales como urbanas. Entre esos actores, se destacan Juan Manuel Urtubey, quien va al encuentro de una persona mayor a la que saluda con amabilidad, y Ximena Saravia Toledo, esposa del gobernador, quien manifiesta afabilidad con una niña. De inmediato, se suceden varios cuadros en los que se proyectan episodios de las inundaciones que afectaron a la ciudad de Tartagal y a sus alrededores en 2009. En ellos, sobresale la figura del mandatario salteño quien no sólo recorre el lugar y se solidariza con los damnificados a través de su presencia y acompañamiento, sino que además

colabora de manera activa para mostrar su cercanía al pueblo y sobre todo la eficacia de su gestión aún en las situaciones más problemáticas.

La secuencia inaugural descripta tiene su equivalente en la estrofa inicial de la composición: “¿Quién dijo que todo está perdido?/ Yo vengo a ofrecer mi corazón. /Tanta sangre que se llevó el río, /yo vengo a ofrecer mi corazón”. En estos versos, el yo enunciador identificado con Juan Manuel Urtubey asume el compromiso de quien considera que posee las condiciones necesarias para ejercer el liderazgo, de quien puede afirmar con contundencia que hay esperanzas y que, por lo tanto, no es posible aseverar que “todo está perdido”. Por eso la emisión “yo vengo a ofrecer mi corazón” se concreta en circunstancias particulares que condicen con la necesidad de efectuar cambios en beneficio de la ciudadanía, más aún si tales situaciones afectan el normal desarrollo de la sociedad tal como acontece en Tartagal. Precisamente, el gobernador, por la investidura que porta, tiene la potestad para proferir ese enunciado con el que realiza una acción específica consistente en brindar el órgano máspreciado de un ser humano, el corazón; en definitiva, en hacer un ofrecimiento que implica servir a los demás.

La segunda secuencia reúne una serie de imágenes entre las cuales se incluyen dos de orden institucional relativas a la bandera de Salta y al momento en el cual el gobernador inicia la apertura de sesiones legislativas, una panorámica de la ciudad y otras que muestran cómo se contrarrestan las carencias alimenticias por medio de comedores, además de las que proyectan actividades escolares y recreativas. Añade, además, cuadros que descubren a distintos miembros de la sociedad: niños, jóvenes, adultos y ancianos. Culmina con una imagen que congrega al gobernador y a un grupo de niños con capacidades diferentes, quienes portan un cartel en el que reza la inscripción “El aula común es de todos”.

La analogía que se establece entre la primera secuencia y la primera estrofa de la canción se reitera entre las imágenes que corresponden a la segunda y que se manifiestan de manera verbal en los versos siguientes: “No será tan fácil, ya sé qué pasa./ No será tan fácil como pensaba: /Como abrir el pecho y sacar el alma,/ una cuchillada de amor.” El enunciador manifiesta en estas emisiones asertivas la dificultad que conlleva el ofrecimiento realizado, pues ejecutar el cambio implica, al mismo tiempo, un acto de fortaleza y de amor, tal como el que se evidencia en la reunión de todos en un aula que alberga a cualquier niño sin distinción de ninguna índole.

El núcleo central de la tercera secuencia involucra una sucesión de

imágenes destinadas a sanear las carencias, por un lado, alimenticias y escolares de los niños y, por otro, sanitarias y habitacionales. El primer cuadro contrasta con los siguientes, puesto que es una vista acotada de la ciudad de Salta en la cual sobresalen dos focos luminosos, la iglesia San Francisco y la luna. Efectivamente, el primer verso de la tercera estrofa inicia con el sintagma “luna de los pobres”, en consonancia con la selección visual de un espacio asignado a una congregación centrada en los votos de pobreza y preocupada por solucionar los problemas de quienes se encuentran en situación de marginalidad, aunque se trate de una construcción de extraordinaria majestuosidad por la que circulan, con frecuencia, actores sociales procedentes de estratos acomodados.

Los cuadros sucesivos, en cambio, irradian luminosidad, lo que se patentiza en prácticas cuyo desarrollo se concreta en pleno día. Ese primer verso examinado precedentemente concluye con el sintagma “siempre abierta”, que subraya tanto la condición estructural de la pobreza como los argumentos de campaña centrados en las dualidades ellos / nosotros, decir / hacer, oposición / gobierno.

El spot culmina con los versos finales de la tercera estrofa: “Como un documento inalterable / yo vengo a ofrecer mi corazón”, que se corresponden con tres enunciados escritos: “Urtubey Juan Manuel Gobernador”, “Sigue con vos” y “Sigue por vos”, cuya composición en su faz lingüística y no lingüística se ajusta a la utilizada por el productor en los spots analizados con anterioridad. En estos versos finales, mediante un procedimiento de comparación, el yo enunciador refrenda su acto compromisorio, en el que subraya la inalterabilidad de su intención y de su plan de gobierno en un contexto socio-económico y cultural de escepticismo generalizado respecto de las propuestas políticas. La frecuencia de la emisión “yo vengo a ofrecer mi corazón” destaca la entrega de quien se pone al servicio de la ciudadanía para solucionar sus necesidades.

Es preciso destacar, además, que el spot considerado recupera la canción con la cual se identifica a Néstor Kirchner tanto en los momentos previos a su muerte como en los distintos homenajes realizados en su memoria. Por ejemplo, cuando se difunde la noticia de su enfermedad, en un blog de los trabajadores del Indec, se publica la letra de esa composición como muestra de apoyo y confraternidad con el ex presidente. Por su parte, Canal Encuentro, el día de su fallecimiento, la reproduce en consonancia con las imágenes del Salón de los Patriotas Latinoamericanos de la Casa Rosada, donde fue velado. También, el 30 de octubre cuando se efectúa el primer acto después de su muerte, organizado por el Partido Justicialista porteño con motivo de la inauguración del centro cultural

y político Comunarte en Boedo, se la reproduce interpretada por Mercedes Sosa. De modo semejante, en la Cámara de Diputados de la Nación, el 3 de noviembre cuando se realiza un homenaje, la diputada de Santiago del Estero, Norma Amanda Abdala de Matarazzo, finaliza su intervención de la siguiente manera: “No podemos recordar al doctor Kirchner sin aceptar que fue una persona que irrumpió en el escenario nacional para ofrecer como dice la canción su corazón, y por qué no, dejar la vida”.

Es evidente, entonces, que la campaña electoral urtubeísta condice con los lineamientos programáticos del gobierno nacional, aunque, en ciertas ocasiones, el gobernador salteño adopte posiciones contrarias, tal como aconteció con sus manifestaciones de apoyo al sector agrícola-ganadero provincial a propósito del debate provocado por la resolución 125 que enfrentó a ese sector con el poder ejecutivo de la nación. Sin embargo, no puede desconocerse que la elección de “Yo vengo a ofrecer mi corazón”, pieza musical de Páez –compositor preferido de Néstor Kirchner, ícono cultural de su gestión y causante de serias polémicas vinculadas con el pago excesivo de sus presentaciones–, responde básicamente a las aspiraciones políticas del candidato a gobernador por el Frejurevi. En efecto, la identificación del yo enunciador Urtubey con su equivalente a nivel país, Kirchner, le otorga la fuerza necesaria para quien se considera continuador de las políticas kirchneristas en el orden provincial y posible sucesor en el nacional. No debe olvidarse las metas electorales manifiestas por el joven político, aunque tiene que abandonarlas porque no cuenta con el consenso general, a pesar de que en las elecciones provinciales de 2011 obtiene el 59,57% de los votos.

### **Estrategias discursivas**

De acuerdo con el análisis efectuado, es posible individualizar dos estrategias discursivas que se reiteran en la serie escogida. Se trata del efecto de proximidad y del intercambio dialógico-narrativo-descriptivo. La cercanía entre los participantes del evento comunicativo, candidato-electores, se concreta mediante la utilización de procedimientos lingüísticos de carácter morfo-sintáctico y léxico, especialmente por la elección del voseo y del nombre de pila. Estas decisiones pueden explicarse por la pertenencia del locutor-gobernador a un grupo generacional que se aleja cada vez más del eje de poder para acercarse al de solidaridad, lo que se evidencia en la sustitución de formas verbales y pronominales de respeto por otras que indican familiaridad.

Cabe destacar, asimismo, que el estilo personal impuesto por el candidato en cuanto a romper la formalidad y propiciar cierta informalidad, se corresponde

con las actitudes y con las emisiones propias de quien conoce al interlocutor y confía en él. De manera que la estrategia discursiva de la proximidad impone en emisor y receptores la reciprocidad, el correlato deseado por su fuerza persuasiva. Se trata de una constante que se evidencia en el contacto permanente con el ciudadano, hecho que se descubre con la participación activa de Urtubey en las inundaciones de la ciudad de Tartagal y de las zonas aledañas en 2009, ya consideradas.

El intercambio dialógico-narrativo-descriptivo comprende la instancia de negociación existente entre candidato y electores, de acuerdo con la estrategia antes considerada, lo que significa propiciar la igualdad a la que todo gobernante aspira en su relación con los ciudadanos. Si bien los spots analizados, en virtud de su brevedad, no dan cuenta de manera acabada de la superestructura dialogal, la serie visual en complementación con la materia lingüística oral y escrita permite su reconstrucción, a los efectos de que el destinatario elabore un modelo mental basado en su propia experiencia.

La secuencia narrativo-descriptiva se intercala en este diálogo con una funcionalidad específica: el relato y la caracterización de los logros de la gestión política copresente, para argumentar a favor de la continuidad del gobierno. En este sentido, cada spot se convierte en una publicidad informativa que reúne las principales obras realizadas entre 2007 y 2010. Nuevamente se opera con la posibilidad de la reconstrucción a partir de algunos núcleos narrativos seleccionados, así que el receptor está a cargo de la composición de ese discurso que se presenta en forma fragmentaria.

A las estrategias discursivas examinadas, puede agregarse, entonces, la fragmentación, cuyo propósito principal está vinculado con la necesidad de inducir una evaluación positiva, mediante procedimientos de inclusión-exclusión, en virtud de los cuales se muestran los logros y se ocultan los fracasos.

Además, conviene señalar que en los spots estudiados predominan descripción y narración, modos cognoscitivos que permiten que el sujeto pueda organizar de manera verbal lo que conoce en relación con el espacio y con el tiempo (Rodas, 2011:105). Con estos procedimientos, el productor asegura la recepción de los mensajes, en tanto se trata de dispositivos generadores de sentido que involucran a cualquier destinatario, sin distinción de ninguna índole, lo que garantiza no sólo el conocimiento de la información sino también, y fundamentalmente, los contenidos metacomunicativos vinculados con las imágenes de los interlocutores y sus relaciones.

Los recursos lingüístico-discursivos y los procedimientos cognoscitivos

considerados coadyuvan al logro de un propósito específico: convencer a los destinatarios de que la propuesta urtubeísta es la única opción posible para el próximo período de gobierno. De manera que a los modos descriptivo y narrativo se añade el argumentativo, que significa la realidad desde el punto de vista nocional-interlocutivo (Rodas, 2011: 106).

En este sentido, la estructura polémica de la argumentación es evidente, en la medida en que replica un conjunto de hipótesis adversas, con otro que las refuta y opera a favor propio. Si bien en ninguno de los spots tratados se advierte enunciados descalificadores, la ausencia de identificación del oponente conlleva su negación en tanto las propuestas de los adversarios deben ser ignoradas por los electores. Es más, sólo quien ejerce el ejecutivo y se considera avalado por el consenso partidario y popular, y sobre todo por las acciones realizadas, tiene la suficiente autoridad para orientar al ciudadano en sus decisiones políticas, en definitiva para convencerlo, para persuadirlo de la eficacia que posee su proyecto de gobierno para los salteños.

### **A modo de conclusión**

De acuerdo con lo realizado, se comprueba que la asignación de sentido en la serie es dirigida de tal manera que los electores no tienen alternativa, puesto que distribuyen de forma complementaria rasgos negativos y positivos según se identifiquen con ellos (contrincantes) y nosotros (urtubeístas). Esto se resuelve en la dualidad inacción / acción, la que se corresponde con hablar / escuchar y decir / hacer pues la simple manifestación verbal de propuestas se opone a la realización de obras, lo que implica recepcionar y dar respuestas a las problemáticas que aquejan a los ciudadanos. De hecho, Juan Manuel Urtubey se considera el único capacitado para instaurar el cambio que la ciudadanía requiere, desde su posición de liderazgo lograda no sólo con la captación de la mayoría indiscutible de los votantes sino principalmente con la retracción del Partido Renovador que pierde su condición de opositor y se convierte en integrante del Frejurevi, lo que posibilita la adhesión de antiguos conservadores e incluso la de algunos radicales que ingresan a las filas del Justicialismo. Prueba de ello es la serie de spots analizados que conforma un auténtico muestrario en el cual se conjugan los componentes icónico y lingüístico para exponer en detalle las acciones realizadas.

La campaña electoral de la que se selecciona el corpus analizado adquiere particular relevancia en el contexto de las elecciones generales porque se ubica entre las primeras que se realiza en el país, después de Catamarca y Chubut, y

porque, en función del porcentaje obtenido –59,57 %–, indica la tendencia del kirchnerismo en el territorio nacional y avala la decisión de que Cristina Fernández sea la candidata presidencial, dato que por entonces no se había comunicado a la sociedad.

Asimismo, el triunfo de Urtubey en Salta lo posiciona en un lugar privilegiado con respecto al conjunto de gobernadores justicialistas con proyección nacional. El funcionario reelecto se dispone a acompañar el proceso de reelección de la primera mandataria, a pesar de que su crecimiento político arriesga los vínculos partidarios, y a orientar su segunda gestión al propio proyecto presidencialista, aun cuando relegara sus intereses personales como candidato a jefe de estado en octubre de 2011.

Las estrategias discursivas de la serie de spots analizada buscan, por lo tanto, proyectar la obra provincial al ámbito nacional, de manera que los logros de una gestión pensada para el bienestar de los salteños bien podría extenderse al país. Todo ello concuerda con las ambiciones del gobernador, que aún hoy continúan vigentes y que se pueden inferir en la propaganda electoral y en la publicidad informativa.

#### Bibliografía

- Colón Zayas, Eliseo (2001) *Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas*, Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo (2006) “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”, en *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, año 2, número 2, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México.
- Juárez Gámiz, Julio y José Antonio Brambila (2013) “Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012”, en *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, número 3.
- Martín, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Menéndez, Salvio Martín (1993) “El problema de la unidad de análisis en las teorías pragmático-lingüísticas” en *Anuario de Lingüística Hispánica*, Valladolid: Universidad de Valladolid.
- \_\_\_\_\_ (1995) “Análisis pragmático del discurso: perspectiva textual y perspectiva discursiva” en *Anuario de Lingüística Hispánica*, Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Rodas, Juana (2011) “Semántica del texto”, en Rodas, Juana y Marta Torino, *Semántica y Pragmática. Teorías y aplicaciones*, Salta: EUNSa.

# LA NOTA INFORMATIVA EN *EL MUNDO EN LA NOTICIA*

Sandra Liliana Cazón<sup>12</sup>

## Introducción

Conforme al título de este trabajo, el objetivo que planteo es efectuar algunas consideraciones sobre la nota “Fuga de óxido y preocupación. Asamblea y protesta en el San Bernardo”, emitida el 1 de agosto de 2013 en el programa informativo *El mundo en la Noticia* de Canal 11 de Salta. Cuatro días después de producido el escape de óxido etílico, los empleados del nosocomio convocan a una asamblea para exigir a las autoridades datos precisos debido al creciente número de personas intoxicadas, entre pacientes y personal.

La TV, como todo medio de comunicación, tiene la finalidad, entre otras, de informar. Para ello se vale de recursos gráficos y auditivos, de tal modo que configura su mensaje a través de signos no lingüísticos visuales, constituidos por videos, fotos, gráficos, además de signos lingüísticos orales y escritos. Constituye, así la síntesis y convivencia de diversos lenguajes que enriquecen el texto puesto que las imágenes pueden ampliar o contradecir los enunciados de las entrevistas. En este sentido, me propongo analizar los signos –imágenes y discurso-.

La nota consta de una presentación que está a cargo de los locutores, voces institucionales representativas del medio, y de dos entrevistas realizadas a Sonia Morales y al doctor Hugo Sarmiento Villa, guardia y gerente del hospital San Bernardo, respectivamente. En este sentido, otros temas que conforman la agenda del noticioso a nivel local son “Gripe A, dos muertos”, “Martín, un joven discapacitado golpeado. Excesos policiales”, “Continuarán las medidas de fuerza. Asamblea en el nuevo hospital”, “Coronel Moldes. Inauguró un gasoducto. La presidente en Salta”. De esta agenda, elijo la primera nota emitida cuyo título mencioné con anterioridad por el número de actores implicados en el asunto, lo que propicia la confrontación entre dos sectores del hospital San Bernardo, personal y gerencia. Además, la elección obedece a la continuidad

<sup>12</sup> Profesora en Letras por la Universidad Nacional de Salta y Técnica en Locución y Periodismo por Radio Escuela – Escuela Superior de Periodismo. Se desempeña como Jefe de Trabajos Prácticos a cargo de la Coordinación de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el Servicio Penitenciario Provincial. Unidad Carcelaria N°1. Integra proyectos de investigación dependientes del CIUNSA.

informativa de la noticia en virtud de las irregularidades acaecidas.

### **Marco teórico**

Para efectuar el análisis de esta nota informativa considero importante efectuarlo desde la Semiótica pues me permite hacer el análisis de los signos visuales o imágenes, además de la tipografía y presentación de los textos escritos. El objeto de estudio de esta disciplina es el signo que refiere a algo o a alguien en algún aspecto. Es decir que el signo está en lugar de su objeto a través de una suerte de idea. Para Peirce (1894), es una entidad de tres caras, *Representamen*: se trata de una cualidad material que está en lugar de otra cosa; *Interpretante*: aclara lo que significa el representamen y a su vez representa el mismo objeto; y *Objeto*: para que algo sea un signo, debe representar a otra cosa, llamada su objeto. En este sentido, la televisión da lugar a “una semiótica compleja y heterogénea” pues se trata de la fusión de formas culturales e instituciones sociales en virtud de los signos que brinda (vídeos, fotografías, textos, etc.).

A nivel discursivo, el marco teórico al que me adscribo corresponde al Análisis Crítico del Discurso para el que los diferentes grupos humanos participan de prácticas sociales particulares que se concretan en determinados contextos de uso y se hacen explícitas a través del lenguaje. Esta teoría sostiene que en los discursos sociales se hacen evidentes distintas relaciones de poder. De tal modo que la ideología y los valores que sostienen quienes los producen se hacen presentes en los textos por medio de su configuración lingüística. En líneas generales, para este enfoque las instancias de producción y reproducción son fundamentales pues permiten observar estructuras de dominación que se manifiestan en desigualdades de tipo políticas, raciales, sociales o de género (Fairclough, 2003).

### **Análisis**

Antes de iniciar el análisis de la nota elegida debo señalar que “Las estructuras institucionales de la televisión, con sus prácticas y cadenas de producción, sus relaciones de organización y sus infraestructuras técnicas son las que producen el mensaje” (Vilches, 1993: 98). Es el medio el que decide cuáles hechos formarán parte de la agenda, qué nota irá primero, quiénes serán los entrevistados o cuál será el orden de aparición de las entrevistas al interior de la nota. En este sentido, algunos teóricos señalan que la televisión brinda un mensaje hipertrófico en virtud de la manipulación de la que es objeto la

información. “Por ello aunque el espectador crea ser consciente de estar en contacto con la realidad, a través de esta ‘ventana abierta al mundo’, la mediación simbólica proporciona una visión de la realidad seleccionada, a veces manipulada intencionalmente con fines específicos; en suma, una perspectiva atrofiada, saturada, cuando no espectacularizada” (González Requena, 1988).

A nivel discursivo, la nota es un género periodístico que corresponde a un relato objetivo, sin embargo, admite cierta subjetividad en virtud de los enunciados de los entrevistados y de la posición del medio respecto al tema. Aborda temáticas que pueden ser o no noticia en un sentido riguroso. Es el género periodístico por excelencia pues puede contener entrevistas, crónicas o gráficos (Serra y Ritacco, 2004).

Tras la presentación de los títulos más destacados de la jornada se inicia el desarrollo de la primera información que se relaciona con la fuga de óxido étílico, producida el día 28 de julio que sigue teniendo vigencia por el número de afectados que continúan con signos de intoxicación. Por lo tanto, la asamblea convocada por el personal del hospital para esclarecer el asunto, adquiere relevancia y pasa a formar parte de la agenda informativa del programa.

A través de las entrevistas, el noticioso da a conocer el conflicto que tiene como contrapartes a trabajadores del hospital y a pacientes frente a las autoridades, a través de personal de guardia y gerente, respectivamente. Esta forma de presentar los hechos al poner a consideración ambas versiones puede dar la sensación de neutralidad. Sin embargo, el trabajo de edición y presentación de las entrevistas encierra sentidos contrapuestos que se inclinan, de manera inevitable, hacia un lado de la “balanza”. La nota conlleva un trabajo de edición (recorte) de las imágenes que representa una segunda selección entre las circunstancias primarias y las accesorias del hecho. Además, encierra la particularidad de tomar la voz, esto es el testimonio de los mismos protagonistas, presentada por los locutores Emilce Amado y Víctor Lamberto, quienes asumen una perspectiva institucional que, en gran parte de la enunciación, reproducen palabras textuales de los entrevistados en torno al incidente y a sus circunstancias. A través de las entrevistas consideradas, el medio da continuidad a las afirmaciones-denuncias de la primera enunciadora al buscar respuestas en los dichos del segundo. De tal modo que pone en diálogo ambas alocuciones en virtud de la similitud de las preguntas efectuadas por el periodista.

La nota es presentada por medio del subtítulo “Asamblea y protesta en el

San Bernardo” con fondo amarillo y el título con una tipografía que se destaca por el tamaño de las letras en color blanco y fondo celeste: “Fuga de óxido y preocupación”. Luego le siguen un primer plano en el que sobresale el nombre del hospital San Bernardo, además de otras imágenes de ambos lados del nosocomio, para concluir con la que corresponde a la entrada principal. Las cámaras recorren los pasillos centrales que muestran tanto a pacientes como a profesionales de la salud, lo que proporciona la contextualización de los hechos. Desde la Semiótica estas imágenes son el *representamen* del objeto hospital cuyo *interpretante* remite al estado de movilización de la institución.

Con el enunciado “todavía está trayendo consecuencias y polémica” se manifiesta que hasta el momento de la emisión de la nota el 1 de agosto no se había solucionado el conflicto. De hecho, el lexema “polémica” cuya caracterización semántica involucra los rasgos /controversia/ y /discusión/ da cuenta de la problemática del hecho, más aún en cuanto a la combinación con la forma adverbial “todavía” y con la frase verbal “está trayendo” que conlleva valor durativo, estructura que muestra la persistencia del conflicto. Es decir, el accidente deja un saldo negativo por la intoxicación de varias personas quienes, transcurridos los días, continúan afectadas en virtud de que aún no se ha podido establecer las causas que originaron el incidente y, por ende, la seguridad del personal no ha sido garantizada.

En las entrevistas que considero, existe una clara confrontación entre dos actores que mantienen una relación laboral con distinto orden jerárquico: personal de guardia y gerente, quienes tienen posturas antagónicas frente al mismo hecho. La primera enunciadora sostiene que las condiciones de seguridad para los trabajadores del hospital no están dadas en virtud de la contaminación sufrida por el óxido, razón por la cual denuncia la situación que debía haber sido prevista por las autoridades y personal especializado. Por el contrario, el segundo asegura que están tomando las medidas pertinentes para investigar lo ocurrido y prevenir otros posibles accidentes.

Sonia Morales quien es presentada a través de los títulos como guardia del hospital, declara con vehemencia: “...bueno entonces proteger a mi personal en cada área, cada uno proteger a su personal.” Estas emisiones aluden a las personas que tienen autoridad y que deberían haber tomado los recaudos necesarios; concretamente, refieren al gerente del nosocomio y a los jefes o encargados de áreas. Aunque la enunciadora se muestra muy sensible frente a lo

ocurrido, cuando señala a los posibles responsables los despersonaliza, lo que se evidencia en las estructuras lingüísticas “...lo justifican...” y “...lo sacan de esterilización”, en las cuales las desinencias verbales remiten a la tercera persona gramatical del plural en virtud de un desconocimiento real o, tal vez, de su interés personal por no verse involucrada en una denuncia directa hacia las autoridades del hospital. Esto muestra también la relación de poder que existe entre superior y subordinados, hecho que impide una confrontación directa entre ambos actores, a pesar de que la enunciadora participa de la asamblea y de la movilización que realizan los afectados para encontrar posibles soluciones al conflicto.

La posición del personal perjudicado tiene, sin duda, ribetes políticos que se contraponen con el accionar de las autoridades del nosocomio en relación con las medidas de seguridad que pudieran adoptar. Es más, la cuestión de fondo se vincula también con lo salarial en tanto los trabajadores de la salud manifiestan siempre su preocupación por lograr la recomposición de sus emolumentos. Al respecto debo indicar que en la misma emisión de *El mundo en la noticia* se informa que los empleados del nuevo hospital convocan a una asamblea destinada a tratar su disconformidad con las remuneraciones, situación que históricamente planteó el gremio de salud en su lucha por alcanzar no sólo mejores sueldos sino también condiciones laborales dignas.

Aunque el gerente del hospital, Hugo Sarmiento Villa, es entrevistado en la quietud de su oficina dentro del nosocomio, muestra en ese momento cierto nerviosismo pues asume una actitud defensiva en sus intervenciones. Con el primer enunciado “Es muy difícil de sentir que estamos en presencia del óxido de etileno porque no tiene olor...” elude responsabilidades en virtud de las características del compuesto químico en cuestión. Además, en su alocución utiliza el pronombre personal inclusivo “nosotros” al hacer referencia a las acciones adoptadas, lo que contribuye a dar fuerza a su postura. Sin embargo, al ser consultado por el número de afectados, la cifra es elocuente, puesto que son varios los damnificados, cincuenta y tres personas a las que se agregan otras veinte que también “dicen” tener inconvenientes. Ante tal situación, esgrime argumentos de carácter científico para explicar de qué forma se debe tratar el óxido con el propósito de contrarrestar sus efectos nocivos por lo que asume que el problema a esta altura está más que resuelto pues hay que adoptar medidas tan simples como limpiar el espacio con agua. Pese a ello, los empleados exigen más información puesto que varios continúan con serios malestares que muestran la

ausencia de medidas adecuadas a la situación. Además, existen imprecisiones en las declaraciones del profesional cuando dice “no sé si a la tarde también” que vendría a dar la razón a parte del personal que sostiene que hay irregularidades en el asunto. Luego al declarar “dicen estar afectados también”, pretende poner en duda la palabra de los damnificados con lo que se contradice pues como autoridad máxima y como médico debería saber si esto es así en forma cabal.

Mostrar las “dos caras de la moneda” ofreciendo los aspectos principales de las dos entrevistas es un intento de imparcialidad muy bien logrado. Sin embargo, si bien existen dos versiones contrarias entre sí, el orden de las entrevistas resta importancia a la primera pues la última palabra la tiene el gerente quien minimiza el accidente al señalar que todo está bajo control, luego de explicar los efectos que tiene el óxido etílico en las personas “Lo que si les puedo decir es que en sangre o en los tejidos humanos el gas está presente y es neutralizado dentro de un término medio de 7 a 10 minutos, se neutraliza.” Además, afirma que se están tomando todos los recaudos necesarios para contrarrestar los efectos del óxido, limpiando el lugar afectado con agua, en forma continua. De modo que, la asamblea y las protestas de los empleados no tienen sentido pues todo está perfectamente controlado.

### **A modo de conclusión**

Al cerrar estas consideraciones acerca del conflicto en el Hospital San Bernardo, debo señalar que la nota como género periodístico presenta cierta ventaja al pretender objetividad. Sin embargo, el hecho de inscribir las voces de los protagonistas no es índice de imparcialidad puesto que detrás de ellas hay todo un entramado televisivo que se erige sobre bases políticas que pugnan por imponerse y hacerse escuchar. En lo que respecta a la producción de sentidos, Pinto Lobo señala “debemos fijarnos en la construcción de los personajes televisivos reales y/o de ficción, examinar las funciones narrativas que éstos realizan, estudiar cómo se produce la continuidad de ciertos relatos televisivos, analizar cómo las formas narrativas pueden estructurar nuestra conciencia” para desentrañar los otros sentidos que subyacen en los discursos. Por ende, la situación deja entrever las falencias y los huecos que existen en el hospital en cuanto a la manipulación de materiales químicos que pueden ocasionar serios inconvenientes tanto al personal como a los pacientes. Asimismo, descubre la crisis por las que atraviesan algunas instituciones que no hacen más que poner en tela de juicio la representatividad de las autoridades y del Estado al no intervenir de una manera eficaz.

De cualquier forma, la solución a estas situaciones no está en la negación, ni en el ocultamiento, ni mucho menos en los meros señalamientos sino en el hecho de asumir una actitud madura y comprometida para contribuir a subsanar conflictos de tamaño magnitud desde cualquier posición en la escala jerárquica.

### Bibliografía

- Aguaded Gómez, José I. “El discurso televisivo: Los fundamentos semiológicos de la televisión” en *Las nuevas tecnologías para la mejora educativa*, Universidad de Huelva. [http://cvsline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/TecnologiaEducativaG13/Modulo4/unidad%203s1/lec\\_3\\_el\\_discurso\\_televisivo.pdf](http://cvsline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/TecnologiaEducativaG13/Modulo4/unidad%203s1/lec_3_el_discurso_televisivo.pdf). (Consultado el 11/04/2014).
- Fairclough, Norman (2003) “El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales” en Wodak, R. y Michel Meyer, *Métodos de análisis del discurso*, Barcelona: Gedisa.
- González Requena, Jesús (1988) *El discurso televisivo. Espectáculo de la postmodernidad*, Madrid: Cátedra.
- Mander, Jerry (2004) *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, Barcelona: Gedisa.
- Peirce, Charles S. (1999) *¿Qué es un signo?*, Madrid: Gredos.
- Pinto Lobo, María Rosa “Discurso narrativo en televisión”. <http://revistas.ucm.es>. (Consultado 10/03/2014).
- Serra, Alfredo y Ritacco, Edgardo (2004) “La nota” en *Curso de periodismo escrito*, Buenos Aires: Atlántida.
- Vilches, Lorenzo (1993) *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona: Paidós.
- Warley, Jorge (2007) *Semiótica de los medios*, Buenos Aires: Editorial Biblos.

### Anexo

Nota del programa *El mundo en la Noticia*, de jueves 1 de agosto de 2013  
“Fuga de óxido y preocupación. Asamblea y protesta en el San Bernardo.”

Presentación de la nota por parte de los locutores, Emilce Amado y Víctor Lamberto:

Y comenzamos con la situación del escape de gas en el Hospital San Bernardo que todavía está trayendo consecuencias y polémica. Continúan las reuniones para determinar cuáles son las medidas a seguir.

Los empleados hicieron una asamblea para tomar medidas tras la fuga de gas en la semana que provocó varios intoxicados. En principio se reunieron en el hall central del hospital y posteriormente se dirigieron a la oficina del gerente Hugo Sarmiento Villa. Tras la asamblea acordaron formar una comisión que haga un seguimiento de la situación en el hospital.

Con respecto al cuestionamiento sobre si la fuga de gas fue por negligencia se dijo que hay tres ingenieros que están investigando para determinar si la falla fue humana o técnica. En tanto el gerente del nosocomio Hugo Sarmiento Villa aseguró que el lunes ordenó la evacuación del sector determinada por la falta de necesidades y la fuga de óxido de etileno en contravención a lo que afirman los profesionales y pacientes que quedaron intoxicados por el gas.

Recordemos entonces que tras la asamblea acordaron formar una comisión para que haga un seguimiento.

#### **Entrevista a Sonia Morales, guardia del Hospital San Bernardo.**

- P. ¿Qué pasó hace algunos días atrás en el quirófano?
- E. Un incendio,
- P. ¿Cómo fue?
- E. Un incendio, fue un incendio, un paciente que llegó apuñalado y lo justifican por el lado, que capaz el alcohol iodado con el electro bisturí hizo una reacción pero no se sabe si es eso o los materiales que ni bien lo sacan de esterilización estamos esperando todos para ver, esperen, ya va a salir, ya va a salir pasan la caja la destapan no recibe la aireación que corresponde que dice está estimada entre cuatro a seis horas esa es la aireación que tiene que tener la caja de material para que se airee este óxido.
- P. Ustedes están muy preocupados por este tema del óxido...
- E. Por todo el tema, sí, sí, yo he estado trabajando ese lunes hasta las once de la mañana y nadie nos dijo que había gente afectada, ya internada en la guardia.
- P. ¿Hubo falta de información o de protocolo de seguridad?
- E. Y pienso que falta de información porque más que protocolo si eso tiene que estar protocolizado si ese tal gas tiene márgenes de seguridad, bueno entonces proteger a mi personal en cada área, cada uno proteger a su personal.

### **Entrevista a Hugo Sarmiento Villa, Gerente del Hospital San Bernardo.**

E. Es muy difícil de sentir que estamos en presencia del óxido de etileno porque no tiene olor...

P. No hace un alerta no genera una alarma.

E. Eso es lo que nosotros vamos a investigar, estamos investigando y lo vamos a hacer exhaustivamente. Lo que queremos es prevenir nuevos accidentes.

P. ¿Cuántas personas en total fueron afectadas?

E. Cincuenta y tres personas han sido afectadas... pero tengo la noticia que en el día de hoy otras veinte personas dicen de que han sido afectadas e inmediatamente se les ha hecho la ficha para ser atendidos por la ART y por el toxicólogo. Lo que si les puedo decir es que en sangre o en los tejidos humanos el gas está presente y es neutralizado dentro de un término medio de 7 a 10 minutos, se neutraliza. No nos olvidemos de que el dióxido de etileno se neutraliza con agua. Nosotros estamos rociando periódicamente, a la mañana, al mediodía y no

# TRIBU URBANA: ESPACIOS ALTERNATIVOS EN LOS MEDIOS MASIVOS SALTEÑOS

Verónica Cecilia Dudzicz<sup>13</sup>

El lenguaje es un medio, un instrumento que utilizamos con fines específicos ligados a la comunicación y la expresión de ideas. La utilización de este instrumento depende siempre de las circunstancias: de los probables receptores y del tiempo y el espacio cuando y donde se produce la comunicación. La Pragmática nos ha enseñado que ningún discurso escapa a esta premisa (Halliday, 1994; Menéndez, 1997).

El proceso se muestra aun más complejo cuando se develan las formas en que el discurso, condicionado por esas circunstancias, se convierte en un medio para la producción y reproducción de la ideología dominante, como nos muestra el Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 2003).

Más o menos consciente de ello, el hablante elabora sus estrategias lingüísticas en función de lo que quiere transmitir, a quién, cuándo y dónde llegará el mensaje, y finalmente, quedará comprometido con lo que diga mediante la reproducción de estereotipos y prejuicios. La ideología dominante -o la de resistencia- se colará en los discursos, puesto que vive en y por ellos.

En el caso de los medios de comunicación como la televisión, la masividad de su alcance conduce a dos consecuencias inexorables: el discurso impacta en la conciencia colectiva y se convierte en instrumento de la ideología, porque ellos mismos ostentan una posición de poder. Ese poder se define en función del acceso a recursos materiales y simbólicos, por ejemplo, y especialmente, al discurso de alcance masivo.

No obstante, hay ejemplos como el periodismo independiente, el de oposición o aquellos programas de actualidad como el que constituye el objeto de este artículo, que se ubican, al menos en el discurso autorreferencial, en un lugar “alternativo”.<sup>14</sup>

¿Cómo se construye discursivamente este lugar de alteridad? ¿Es realmente un espacio alternativo? ¿Cómo aparece en estos programas la

<sup>13</sup> Verónica Cecilia Dudzicz es Licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como Profesora Adjunta en la cátedra de *Historia de la Lengua Española* de la Universidad Nacional de Salta. Integra también la cátedra de *Lengua Española II* en la misma universidad. Participa en proyectos de investigación del Consejo de Investigación de la UNSa relacionados con el análisis del discurso.

<sup>14</sup> Alternativo: “En actividades de cualquier género, especialmente culturales, que se contraponen a los modelos oficiales comúnmente aceptados”. (*Diccionario de la lengua española*, Real Academia Española, 22a. edición).

ideología de las clases dominantes a pesar de la pretendida resistencia? Estos y otros interrogantes podemos dilucidar desde el marco teórico del Análisis Crítico del Discurso.

De acuerdo con este objetivo general, y con la teoría de la Lingüística Crítica (Wodak y Meyer, 2003), nos proponemos abordar el análisis de las estrategias lingüísticas (Menéndez, 1997) puestas en juego en los textos orales objeto del análisis. Estas estrategias tienen un doble papel: por un lado, reflejan una conformación ideológica, y, por otro, la construyen y reproducen (Van Dijk, 2003; Fairclough, 2008).

### **El lado B de Salta**

*Tribu urbana. El lado B de Salta*, transmitido por el Canal 11 de la ciudad de Salta (integrante a su vez del Grupo Telefé, de alcance nacional), es un programa de la productora salteña “8 segundos” que lleva más de cinco años en el aire. La propuesta consiste en mostrar aquello que otros programas de actualidad no transmiten, como sucesos de la noche salteña, operativos policiales, eventos relacionados con minorías como la comunidad gay o artistas del ambiente *under*. Estos sucesos y grupos son aquellos a los que se refiere el subtítulo: *El lado B de Salta*, es decir, un espacio alternativo, un plano opuesto a un “lado A”.

La presentación del primer programa establece este lugar de enunciación al explicar el título:

Tribu urbana es un grupo de personas que comparten una misma ideología, una misma subcultura, que se origina y se desarrolla en el ambiente de una ciudad. Bienvenidos a Tribu Urbana (Programa 1, bloque 1)<sup>15</sup>

En efecto, la sociología considera que las tribus urbanas son grupos que se conforman en una ciudad definidos por una identidad compartida -política, estética, religiosa, etc.- que se opondría a los valores o ideologías dominantes, aunque esto no siempre es así. En este sentido, el concepto está ligado al de *subcultura*.

En el imaginario de una sociedad todavía bastante conservadora como la salteña, mostrar “el lado B” constituye en apariencia una transgresión respecto

<sup>15</sup> Los programas analizados para este artículo fueron obtenidos de Internet, en consultas al sitio [www.youtube.com](http://www.youtube.com), desde enero a febrero de 2014. Para mayor detalle, remitimos a la bibliografía.

de los paradigmas de los medios de comunicación, que implica posicionarse en un lugar de alteridad, una perspectiva diferente. Sin embargo, el lugar discursivo donde se ubican no es necesariamente opuesto o alternativo respecto del discurso dominante, sobre todo cuando se trata de la presentación de aspectos de la realidad que se relacionan con grupos minoritarios poco aceptados socialmente. Lo mismo ocurre con el espacio donde el emisor ubica a sus receptores, los televidentes del programa.

En suma, mostrar grupos minoritarios y sus actividades no implica posicionarse en un lugar de enunciación alternativo. Esta es la hipótesis que alentó el análisis que desarrollamos a continuación.

### **El lado “no tan B”**

Para el análisis discursivo seleccionamos las introducciones enunciadas por la conductora del programa para presentar los segmentos que muestran las actividades de grupos minoritarios como los mencionados en el apartado anterior. Se trabajó con 19 programas emitidos hasta el año 2013.

Desde una perspectiva lingüística analizamos las estrategias de la enunciativa, lo cual derivó en una clasificación *ad hoc* de los bloques presentados según el evento alternativo que los compone: por un lado, aquellos en los que se muestran actividades o personas que son aceptadas socialmente, como artistas o practicantes de deportes poco comunes -a este conjunto lo denominamos el “Lado no tan B”-; por el otro, los que tratan sobre minorías menos aceptadas socialmente, como los *gays* y las personas que ejercen la prostitución. Este conjunto constituye el verdadero “Lado B” al que hace alusión el título del programa. Del mismo análisis surgió que algunas de las estrategias lingüísticas que la presentadora pone en juego cuando se refiere a uno u otro tipo de bloque son diferentes.

Coincidimos con Van Dijk cuando destaca que estas manifestaciones discursivas no son producto de la discriminación intencional del enunciativo:

Esto no significa que las prácticas discriminatorias son siempre intencionales, sino solamente que presuponen representaciones mentales socialmente compartidas y negativamente orientadas respecto de 'Nosotros sobre Ellos' (Van Dijk, 2001:192).

No obstante, la conductora puede ser consciente de las diferencias que hay entre los contenidos que presenta y su intención pudo haber sido atenuar el impacto del material, atraer la empatía del televidente, desenmascarar el prejuicio o incluso demostrar que no discrimina. Esto no podemos saberlo. Lo cierto es que en el discurso se manifiestan estrategias que revelan la distinción a la que nos referimos.

### **Estrategias para la presentación del lado B**

En las presentaciones del grupo que denominamos “Lado B” -el de los eventos relacionados con minorías que no son aceptadas socialmente, o, dicho de otra manera, que son más difíciles de introducir-, la presentadora recurre a ciertas estrategias que no aparecen para el otro grupo.

En primer lugar, la interpelación a la segunda persona (el televidente, puesto que siempre aparece en singular) consiste en una invitación a “mirar” desde un lugar externo, ajeno:

1. Pero mejor te invito a vivirla, simplemente desde un lugar muy especial. Vas a ser *un espectador privilegiado* de lo que fue esta marcha y de lo que es pelear por los derechos (PRG 13 BLQ 04 Marcha Orgullo Gay.avi).
2. ...donde *vas a ver* una realidad que muchos no quieren ver y que otros ven como moneda corriente (Prog 01 Blq 04 Gondolon Norteño).

Así, el televidente, y junto con él la enunciativa, sólo participan de esa realidad como espectadores de un espectáculo, como *voyeurs*, ajenos al lugar alternativo propuesto por el evento. En este sentido, la enunciativa y los que hacen el programa (siempre habla en primera persona del plural, lo que se contrapone a la segunda del singular con la que se dirige al espectador), son los que revelan estas realidades ajenas al televidente. En la presentación se introducen como mundos o realidades a conocer:

3. para que conozcas un poco más de este mundo (Prog 07 Blq 01 Drag Queen).
4. Te invito a conocer más del mundo de las Drag Queens salteñas (Prog 14 Blq 03 Drag Queen – Reinas de la noche).

<sup>16</sup> Para facilitar la ubicación de las referencias, los programas citados en cada ejemplo llevan los nombres de los vídeos tal como aparecen en el sitio de internet; por este motivo no tienen un formato regular.

5. También fuimos a conocer algunos chicos emos y... ver de qué se trata, qué es lo que piensan (34 04 Emos).
6. Por eso nosotros decidimos hacerle una nota para entrevistarla y conocer un poco más de su realidad (22 – 01 Personaje Urbano).
7. Simplemente para que conozcas las cosas que pasan en nuestra provincia (06 BLQ 04 Personaje Urbano).
8. Quisimos compartir con vos su realidad (06 BLQ 04 Personaje Urbano).

Otra de las estrategias es la que consiste en omitir la mención directa de los protagonistas de los eventos en cuestión. En lugar de darles el nombre por el cual se los conoce socialmente, se utilizan eufemismos (ejemplo 10), frases imprecisas (ejemplo 11) o pronombres indefinidos (ejemplo 9). Con esto se atenúa el prejuicio que aparecería en el televidente frente al nombre de los sujetos o grupos minoritarios; pero la estrategia en sí misma constituye un acto de discriminación puesto que revela que estas personas no se pueden o no se deben nombrar.

9. En esta marcha *toodos* pelean por sus derechos de expresarse libremente en la calle como normalmente lo haría una pareja heterosexual entre comillas normales [hace el gesto correspondiente a las comillas] (PRG 13 BLQ 04 Marcha Orgullo Gay).
10. Es increíble ver cómo se movilizó muchísima gente no solamente *las personas que están con esta, con este* (sic) *inconveniente de no poder expresarse libremente por las calles de Salta* sino también muchos familiares y mucha gente que apoyó su lucha (PRG 13 BLQ 04 Marcha Orgullo Gay).
11. Este es el caso de Agustina donde (sic) estaba en el Centro de Contraventores eh... por *lo que estaba ejerciendo...* (Prog 01 Blq 04 Gondolon norteño).

Esto contrasta con la denominación de los bloques subidos a Internet en los que sí aparecen las denominaciones populares de los grupos minoritarios, probablemente como estrategia publicitaria, para atraer a los televidentes. En muchos casos, se recurre a la palabra “realidad” para hacer referencia a las actividades en cuestión.

A pesar del ejemplo 11, el caso de la prostitución parece ser una excepción. En otros casos, no hay reparos en mencionarla directamente:

12. Si hablamos de prostitutas hay como un mito de que muchas chicas trabajan en los hoteles o en los domicilios y bueno de eso se va a tratar. Conocimos a Maricel, una prostituta que de alguna manera puede hablarnos o relatarnos de la prostitución VIP en Salta (Prog 35 BLQ 01 Prostitución VIP).

Por otra parte, las estrategias de acercamiento a una realidad ajena muestran la dificultad que supone presentarla a los televidentes que pertenecen a otro grupo, en el que también se incluye la presentadora. Una de ellas es el intento de dar una definición o una explicación:

13. Drag Queen es un término utilizado para describir a un hombre que se viste de mujer y actúa como mujer (Prog 07 Blq 01 Drag Queen)<sup>17</sup>

Finalmente, lo presentado siempre se muestra como algo desconocido que el televidente va a descubrir y que genera sorpresa, sobre todo en cuanto se trata de eventos poco comunes para la comunidad salteña. Esta estrategia acentúa el extrañamiento sobre el Lado B:

14. Es *increíble* ver cómo se movilizó muchísima gente (PRG 13 BLQ 04 Marcha Orgullo Gay.avi).
15. También fuimos a conocer algunos chicos emos y... ver de qué se trata, qué es lo que piensan y, *por supuesto, sorprendernos un poco de las cosas que están pasando en nuestra provincia* (34 04 Emos).
16. *Qué sorpresa* es encontrar un hotel donde de alguna forma las chicas trans están viviendo *en nuestra Salta la Linda, en Salta Capital* (Prog 01 Blq 04 Gondolon Norteño).
17. En la noche te podés encontrar con *muchas sorpresas* (22 – 01 Personaje Urbano).

No obstante, también aparecen mecanismos que tienden a generar empatía con los temas presentados y que podemos interpretar como estrategias que atenúan sus aspectos negativos. Por ejemplo, el uso de elementos léxicos correspondientes al campo semántico de la lucha por los derechos que aparecen en la presentación de la Marcha del Orgullo Gay (PRG 13 BLQ 04 Marcha

<sup>17</sup>Puede resultar de interés para futuros análisis destacar que esta definición provocó muchas críticas que aparecen en los comentarios al vídeo en Youtube.com.

Orgullo Gay.avi): “la lucha por la diversidad sexual”; “marcha”; “toodos pelean por sus derechos”; “esta lucha”; “reclamar por sus derechos”; “apoyó su lucha”.

### **Estrategias de presentación del lado “no tan B”**

Las estrategias lingüísticas enumeradas hasta aquí están ausentes en el segundo grupo de presentaciones, las del lado “no tan B”. Lo que aparece en su lugar son mecanismos que evidencian que las personas o actividades introducidas son más cercanas a la realidad tanto del televidente como de los involucrados en el programa, incluidos, como dijimos con anterioridad, en la primera persona plural utilizada por la presentadora.

En primer lugar, la conductora se involucra personalmente en la actividad que se va a mostrar; muchas veces conoce a los organizadores o participantes, lo que muestra que comparte su entorno social:

1. Un beso enorme a mi amigo Francisco Espeche porque la verdad es que su Primavera Pop (...) Así que yo aprovecho y le mando un beso enorme a Francisco (Prog 27 Blq 01 Primavera Pop).
2. Una chica que tuvo ganas de compartir el día mundial de los skates se comunicó con la producción de este programa y nos hizo partícipe (sic) de esta fiesta.
3. Dimensión Comics es un evento que se realiza una vez al año y que orgullosamente he visto crecer año a año (Prog 22 Blq 02 Dimensión Comics 2013).
4. Ay, la verdad que nosotros se nos ocurrió esta nota por una mesa entre amigos (sic) (34 01 Chicos chetos y chicos piolas).

De la misma manera se produce un acercamiento del televidente, involucrándolo para que se sienta partícipe o identificado:

5. Ellos son los protagonistas y le ponen ritmo a esa noche o a esa fiesta a la que vos vas (Prog 38 Blq 01 Mundo DJ).
6. Si vos sos fanático de la cumbia, de ahora en más, tenelos presentes (Prog 31 Blq 03 El Paredón).
7. Si sos fanático de los dibujos animados o las historietas te vas a sentir identificado (Prog 22 Blq 02 Dimensión Comics 2013).

8. Este es un personaje urbano que seguramente vas a tener muy en cuenta en el verano (Prog 38 02 Personaje Urbano El RRPP).

Otra de las estrategias que distinguen este grupo de presentaciones del anterior es la presencia de opiniones personales, siempre positivas:

9. Qué lindo es saber que se crece en nuestra provincia en distintos aspectos (Prog 33 Blq 01 Caminata Zombie 2013 Salta).
10. ... que orgullosamente he visto crecer año a año (Prof 22 Blq 02 Dimensión Comics 2013).
11. ... muchos artistas como a mí me gustan (Prog 27 Blq 01 Primavera Pop).
12. Esta nota me encantó (Prog 13 Blq 02 Día Mundial del Skate en Salta).

Mientras la invitación para los eventos del lado B es para observar o mirar desde afuera, la de los del lado “no tan B” es para disfrutar y participar activamente; la invitación es inclusiva:

13. Muchos artistas llevados a la calle y por qué no, se disfruta de otra manera la primavera (...) Primavera Pop para todos ustedes (Prog 27 Blq 01 Primavera Pop).
14. Esta fiesta donde chicos y grandes disfrutaron de los skates (Prog 13 Blq 02 Día Mundial del skate en Salta).

En conclusión, las estrategias discursivas puestas en juego en las presentaciones del lado “no tan B” tienden a la inclusión en un mismo espacio de los participantes de las actividades, de la presentadora (y los responsables del programa incorporados por medio de la primera persona plural) y del televidente. En este conjunto, las fronteras del espacio alternativo se desdibujan y todos los participantes del acto discursivo se incorporan a él; por lo tanto, deja de ser alternativo.

### **Algunas conclusiones**

Este artículo se propuso como contribución reflexionar acerca de la manera como el discurso de los medios masivos de comunicación construye y reproduce la percepción acerca de los grupos denominados “minorías”.

La presentación de estos grupos carga con la premisa de que muchas veces son objeto del prejuicio que sustenta la discriminación por parte de la sociedad. Esto se refleja en las estrategias lingüísticas puestas en juego en los discursos analizados.

Considerando que *Tribu urbana* es un programa televisivo dedicado a mostrar lo que sucede en espacios alternativos de la provincia de Salta –el lado B anunciado en el subtítulo-, nuestra hipótesis indagó sobre el lugar que la presentadora construye en su discurso para sí misma y para el televidente, frente a esos espacios. Del análisis surgió la clasificación del contenido en lado B, es decir, espacios alternativos en los que actúan minorías con poca aceptación por parte de la sociedad salteña, y más susceptibles de discriminación; y lado “no tan B”, en el que actúan grupos minoritarios que gozan de una aceptación mayor. En el primer grupo, el discurso ubica a la conductora y al televidente en un lugar diferente al de la minoría; en cambio, en el segundo, las estrategias lingüísticas integran a los participantes del acto comunicativo en el espacio del grupo presentado; por lo tanto, el espacio alternativo se torna difuso.

La distinción entre los mecanismos discursivos de los dos tipos de presentaciones demuestra que muchas veces el esfuerzo por evitar la discriminación verbal, el cuidado frente a los receptores -que también son prejuizados en cuanto a su reacción frente a cierto tipo de contenidos-, no logra evadir la reproducción de los prejuicios que sustentan los espacios de poder.

A pesar de las estrategias de atenuación y del posicionamiento en un lugar alternativo propuesto en el programa, y tal como lo plantea el Análisis Crítico del Discurso, los mecanismos lingüísticos analizados tienen un doble papel en las presentaciones: por un lado, reflejan una conformación ideológica, y, por otro, la construyen y reproducen (Van Dijk, 2003; Fairclough, 2008).

### Bibliografía

- Fairclough, N. (2008) “El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades”. *Discurso y sociedad*, Vol. 2 (1) 2008, 170-185. [www.dissoc.org/ediciones](http://www.dissoc.org/ediciones) (Septiembre de 2012).
- Halliday, M. (1994) *An introduction to Functional Grammar*, London: Arnold.
- Hodge, R. y G. Kress (1993) *Language as ideology*, London: Routledge. Traducción y adaptación: J. Zullo, V. Unamuno, A. Raiter, S. Pérez.
- Menéndez, S. (1993) *Gramática textual*, Buenos Aires: Plus Ultra.
- (1997) “Pragmática discursiva y análisis crítico del discurso” en *Actas del I Congreso Latinoamericano de Análisis Crítico del Discurso*, Buenos Aires: SAL/CIAFIC.
- Real Academia Española (2001) *Diccionario de la lengua española*. 22ª ed. En línea: [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Van Dijk, T. (1988) “El discurso y la reproducción del racismo” en *Lenguaje y contexto*, 1 (1-2), pp 131-180. [www.discursos.org/oldarticles](http://www.discursos.org/oldarticles) (Septiembre de 2012).
- (2000) *El discurso como interacción social*, Barcelona: Gedisa.
- (2001) “Discurso y racismo”, en *Persona y sociedad*, Universidad Alberto Hurtado, Instituto Latinoamericano de Doctrina y Estudios Sociales ILADES, 191-205.
- (2003) *Ideología y discurso*, Barcelona: Ariel.
- Wodak, R. y M. Meyer (2003) *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona: Gedisa.

### Corpus

Los programas que componen el corpus de análisis fueron obtenidos de Internet: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), entre enero y febrero de 2014. A continuación se detallan los nombres tal como aparecen en el sitio:

#### Lado B:

PRG 13 BLQ 04 Marcha Orgullo Gay.avi  
Prog 35 BLQ 01 Prostitución VIP  
Prog 07 Blq 01 Drag Queen  
Prog 14 Blq 03 Drag Queen – Reinas de la noche  
34 04 Emos  
Prog 01 Blq 04 Gondolon Norteño  
22 – 01 Personaje Urbano  
08 BLQ 02 Personaje Urbano.avi

#### Lado “no tan B”:

Prog 33 Blq 01 Caminata Zombie 2013 Salta  
Prog 29 Blq 02 Caminata Zombie (zombie walk Salta)  
Prog 38 Blq01 Mundo DJ  
Prog 31 Blq 03 El Paredón  
Prog 22 Blq 02 Dimensión Comics 2013  
Prog 27 Blq 01 Primavera Pop  
Prog 13 Blq 02 Día Mundial del skate en Salta  
34 01 Chicos chetos y chicos piolas  
06 BLQ 03 Boxeo en Salta.avi  
Prog 38 02 Personaje Urbano El RRPP

# RESEÑAS

**Ramalho, Viviane y Viviane de Melo Resende (2011) Análise de discurso (para a) críca: O texto como material de pesquisa, Campinas, SP: Pontes Editores. Colección: Lingüística y Sociedad. Volumen I.**

Este libro de dos investigadoras brasileras ofrece a quienes se interesan por los estudios sobre el análisis del discurso un amplio panorama teórico y metodológico desde un abordaje interdisciplinar y didáctico.

Las doctoras Viviana Ramalho y Viviane de Melo Resende se desempeñan como Profesoras en el Departamento de Lingüística, Portugués y Lenguas Clásicas de la Universidad de Brasilia. Realizan investigaciones desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD).

La obra inicia con un “Prefacio” del profesor Dr. Kleber Aparecido da Silva, Coordinador General de la Serie de Publicaciones “Lingüística y Sociedad” de la Universidad de Brasilia, quien explicita la importancia de este estudio para las investigaciones lingüísticas sobre el discurso.

En el capítulo uno “Análisis Crítico del Discurso: rescatando nociones preliminares”, las autoras se aproximan a los estudios realizados por Fairclough para abordar una investigación interdisciplinar a los estudios críticos del discurso, entendido como práctica social, lo que implica una ruptura de “las fronteras epistemológicas” y conlleva relaciones dialécticas entre lenguaje-sociedad. Aclaran las estudiosas, que el ACD se ha constituido en un campo de investigación, amplio y heterogéneo que responde a varias perspectivas de distintos autores (van Dijk, Wodak, van Leeuwen, entre otros). También aluden a los estudios de investigadores de América Latina y a la posibilidad de creatividad que ofrecen a este tipo de análisis.

Consideran Ramalho y Melo Resende que el ACD se interesa por los efectos ideológicos, es decir que atiende a la desigual distribución del poder. Se apoya en el concepto gramsciano de hegemonía y estima que las luchas hegemónicas se afianzan a través de la instauración y consolidación de ciertos discursos.

El capítulo dos “El ACD como abordaje teórico para estudios críticos del discurso” plantea que el ACD se afirma en la Ciencia Social Crítica y consiguientemente en el Realismo Crítico, corriente que explica el impacto del

discurso en la vida social. Además, las autoras aluden a los estudios de Fairclough quien analiza la correlación de tres niveles: sistema semiótico, orden del discurso y texto.

Viviana Ramalho y Viviane de Melo Resende consideran la importancia de reconocer el orden del discurso como un sistema que hace posible y regula las acciones discursivas, por lo tanto las prácticas y las acciones sociales. También realizan una adaptación de la propuesta de la Lingüística Sistémico-Funcional de Halliday basada en tres significados relativos a modos de (inter) actuar discursivamente, a maneras particulares de representar aspectos del mundo y formas de identificarse y asociarse al estilo. Aclaran que “orden del discurso” tiene origen en los estudios de Foucault y también que los tres significados del discurso (acción, representación e identificación) se asocian a los tres grandes ejes de la obra de Foucault: el eje del poder, el eje del saber y el eje de la ética.

Las investigadoras también incursionan en la problemática de los géneros y opinan que “en las redes sociodiscursivas [...] ofrecen no son palabras y oraciones, sino *géneros, discursos y estilos* particulares, ligados a los modos específicos, y relativamente estables, según cada campo social (inter) actúa, representa e identifica a través del discurso”.

“ACD como abordaje teórico-metodológico para los estudios del discurso” es el título del capítulo tres, donde Ramalho y de Melo Resende discuten sobre los ordenamientos epistemológicos y metodológicos acordes con la perspectiva del ACD. Se inclinan por dos paradigmas: la investigación etnográfica y la investigación documental. Exponen sus apreciaciones metodológicas basadas en el Realismo Crítico para atender a los problemas sociales y discursivos. Plantean la investigación a partir de decisiones ontológicas, epistemológicas, metodológicas (generación, recolección y análisis de datos).

Para ilustrar una investigación documental en ACD, las estudiosas describen el proyecto: “Discurso e ideología en la publicidad de medicamentos: un estudio crítico sobre cambios sociales y discursivos”. Este estudio investigó sobre las relaciones asimétricas de poder entre especialistas de la salud, especialistas del lenguaje (tales como publicistas, editores, etc.) y ciudadanos comunes que reciben los avisos publicitarios. Esta investigación permite analizar el rol que cumple la publicidad de medicamentos en la desigual distribución de poder entre expertos e inexpertos y cómo las relaciones de

dominación funcionan ideológicamente.

El capítulo cuatro “Análisis textual aplicado: categorías analíticas y ejemplos de análisis” tiene como objetivo principal exponer un tipo de análisis que sirva de base al ACD. Las autoras parten del texto: “Ivan, o andarilho-jardinero, constrói jardim em gramado da 307 Sul” para considerar distintas categorías de análisis: discursivos/textuales, géneros, intertextualidad, relaciones semánticas/gramaticales, modalidad, entre otras. Enfatizan sobre las diversas categorías conjugando aspectos teóricos y material empírico para demostrar cómo se materializan y se disimulan ideologías y relaciones de dominación en un caso de situaciones de calle de las personas.

En “Posdata”, las autoras exponen sobre su intención al escribir este libro, por un lado avanzar sobre los estudios de la corriente británica de ACD; y por otro, ofrecer una propuesta para lectores expertos, principiantes y estudiosos de otras áreas.

Cierra la obra con “Glosario”, “Referencias bibliográficas”, “Anexo” (sobre Iván, el jardinero trotamundos) y “Las autoras” (currículum de Ramalho y de Melo Resende).

La obra de las investigadoras brasileñas es una contribución valiosa para quienes se interesen en los estudios relacionados con el ACD. Cabe destacar su intencionalidad didáctica por lo que resulta de particular utilidad para estudiantes de distintas disciplinas relacionadas con el lenguaje y consiguientemente para investigadores formados. Los lineamientos teóricos-metodológicos y la exploración empírica constituyen no sólo un aporte, sino también un desafío para realizar nuevos acercamientos a los estudios sobre los discursos sociales (aspectos textuales y contextuales), las relaciones de poder, las ideologías, la distribución, la instalación y el afianzamiento de discursos hegemónicos.

**Mabel Parra**

**Ávila, Hebe Luz (2011) *Léxico de los dulces caseros en la Argentina*, Buenos Aires: Academia Argentina de Letras, 237 pp., ISBN 978-950-585-126-3.**

Entre las obras lexicográficas destinadas a relevar el léxico de una lengua se distinguen, básicamente, diccionarios, vocabularios y glosarios. En ellas se registran y especifican los significados de voces que emplean tanto los usuarios de diferentes sistemas y subsistemas lingüísticos en sus interacciones comunicativas como los escritores y los lexicógrafos en sus producciones. De hecho, *Léxico de los dulces caseros en la Argentina*, inscrita en la colección “La Academia y la Lengua del Pueblo”, explora y describe, en sus constituyentes semánticos, los términos vinculados con un área de conocimiento específica que se identifica con la práctica culinaria concerniente a la fabricación doméstica de productos dulces en un ámbito geográfico delimitado. Se trata de un vocabulario orientado a afirmar la identidad lingüística nacional en consonancia con la propuesta de la Academia Argentina de Letras, encauzada al registro y estudio de usos característicos de la modalidad local.

El volumen se estructura en tres partes: Introducción, Glosario y Bibliografía, a las que antecede un apartado titulado “Presentación de la Colección” a cargo de quien ejerciera en 2011 la presidencia de la Academia en el país, Pedro Luis Barcia. En la primera parte, Hebe Ávila, luego de definir el término “dulce” atendiendo a los rasgos sémicos de carácter denotativo y simbólico, explicita el propósito de la obra que consiste en caracterizar los nombres de dulces, en especial los que, por el avance de la industrialización, se hallan en riesgo de desaparición. Indica, asimismo, la metodología empleada en la recolección del material en las etapas relativas no sólo a la investigación de campo -viajes a distintas regiones del país- sino también a la consulta bibliográfica de estudios sobre gastronomía en general y cocina regional en particular. En la segunda, reúne una macroestructura compuesta por quinientas ochenta y seis voces que, organizadas alfabéticamente, integran el campo léxico-semántico de los “dulces caseros”, en el cual se pueden individualizar diferentes subconjuntos vinculados con: postres, frutos, golosinas y otros. Por último, incorpora una nómina bibliográfica que aglutina producciones lingüísticas y lexicográficas, trabajos sobre gastronomía, aparte de obras literarias que incluyen vocablos propios del ámbito de conocimiento que indaga.

Examinadas las entradas en su composición microestructural, se observa

que cada artículo contiene indicaciones diversas de índole gramatical, etimológica, diatópica, diafásica, por materia, entre otras, según se trate de sustantivos, adjetivos o verbos, procedentes del sustrato prehispánico o de otras lenguas, y usados en diferentes regiones del extenso territorio nacional. Incluye, además, un ítem correspondiente a Observaciones que aparece en la mayoría de los lemas y que contiene, en ciertos casos, citas de autoridades lexicográficas, folklóricas, literarias o musicales que resultan de interés para los lectores porque aporta información precisa acerca de los vocablos considerados. En cuanto a las definiciones propiamente dichas, predominan las de tipo lógico que distinguen rasgos generales y específicos necesarios para la caracterización semántica de las unidades léxicas, aunque también se detectan algunas de carácter sinonímico.

*Léxico de los dulces caseros en la Argentina* es, sin duda, un valioso aporte en los estudios lexicográficos sobre el español nacional en la medida en que aborda un área de conocimiento particular de la cual no se había efectuado hasta esta publicación un estudio que describiera los términos referidos a “dulces caseros” vigentes en las distintas regiones del país. Es, además, una obra de consulta obligatoria tanto para especialistas como para destinatarios no expertos porque no sólo brinda definiciones precisas de los vocablos sino que además proporciona amplia información destinada a orientar a los lectores en el uso de esas unidades léxicas. Por último, es preciso destacar que el volumen es un auténtico muestrario del sincretismo que caracteriza a la cultura nacional, y que se evidencia en el componente léxico de la modalidad lingüística local, producto de la convergencia de tres tradiciones procedentes de la herencia indígena, del legado hispánico y de la influencia de la corriente inmigratoria europea.

**Olga Alicia Armata**

# Hablemos de Cultura en Salta

CENTRO de ESTUDIOS FILOSÓFICOS de SALTA ( CEFiSa.)

En 1990, concurrí en Buenos Aires, junto con Daniela Bargardi y Elena Teresa José a un Coloquio de Filosofía de la Ciencia organizado por la Sociedad Argentina de Análisis Filosófico. Invitadas por Eduardo Rabossi, fue éste nuestro primer contacto con una asociación filosófica. Para comprender la importancia de este contacto, es necesario recordar que estábamos a escasos cuatro años de la normalización de la Universidad, sometida al aislamiento en los años oscuros de la dictadura.

En nuestra última noche en Buenos Aires conversamos largamente sobre lo importante que sería para las y los profesionales de la filosofía, para la Universidad y, desde luego, para Salta, que hubiera una asociación similar en nuestro medio.

De regreso, compartimos nuestra inquietud con nuestras colegas Violeta Carrique y Yolanda Fernández Acevedo, quienes adhirieron entusiastamente a la propuesta y elaboramos, entonces, un Acta Fundacional, con el compromiso de convocar a toda persona –profesional o no- que tuviera interés en la reflexión filosófica.

La respuesta a nuestra convocatoria fue realmente importante. El 19 de diciembre de 1990 logramos reunir casi un centenar de personas interesadas en la propuesta. En esa misma reunión se aprobó por unanimidad tanto el nombre que distinguiría a la asociación *Centro de Estudios Filosóficos de Salta (CEFiSa)*, como su carácter (asociación sin fines de lucro), su finalidad (nuclear a profesionales de la filosofía y de áreas afines y a personas interesadas en la filosofía) y sus objetivos (promover y difundir la investigación y las actividades filosóficas; establecer contacto con otras asociaciones filosóficas; defender y apoyar la actividad profesional).

Para cumplir con todo ello, se aprobó: 1. fijar una cuota societaria para sostén de la institución; 2. realizar cursos, jornadas, reuniones; 3. publicar artículos y difundir noticias relacionadas con la actividad filosófica.

En la misma reunión se eligió, también por el voto unánime, a quienes integrarían la primera Comisión Directiva, que quedó conformada de la siguiente manera: Presidenta: María Julia Palacios; Vice-presidenta: Elena Teresa José; Secretaria: Marta Pérez; Pro-secretaria: Edith Rossler de Nallín; Tesorero: Ricardo Juan Maury, Pro-tesorero: Horacio Enrique Xarau; Vocales Titulares: Leonor Navamuel de Figueroa, Violeta Carrique y Guillermo Gonza; Vocales Suplentes Analía Manzur, Sonia Toro Osán, Miguel Santillán; Órgano de Fiscalización: Yolanda Fernández Acevedo y Mercedes Puló de Ortiz

En estos veintitrés años el Centro de Estudios Filosóficos de Salta se ha consolidado: elaboró su Estatuto, y obtuvo su personería jurídica (N° 334/95); cuenta con un interesante número de asociados/as (fundadores, activos y adherentes); ha sumado estudiantes que participan de las diversas actividades organizadas por el Centro; ha organizado diversos cursos dictados por sus integrantes y por invitados/as especiales y desde hace quince años organiza, anualmente, las *Jornadas de Filosofía*. Es ésta una actividad abierta al público en

la que exponen sus trabajos de investigación o sus ensayos, docentes y estudiantes de filosofía y de disciplinas afines (literatura, historia, antropología) y profesionales que se desempeñan en otros ámbitos (abogados).

Las Jornadas se han constituido en un espacio importante de reflexión y de análisis de problemas filosóficos y de las ciencias sociales, con el acento puesto en la sociedad contemporánea, lo cual hace de ellas un evento cultural esperado, no sólo en el ámbito docente.

Importa resaltar las contribuciones, tanto para el dictado de cursos como por su participación en las *Jornadas de Filosofía*, de profesionales de reconocido prestigio del país, como Eduardo Rabossi, Alicia Giannella, María Luisa Femenías, Waldo Ansaldi, Guillermo Obiols, Silvia de Segni, Marta Frassinetti y de universidades extranjeras, como Magdalena García Pinto (University of Missouri) y Jean Piel (París 7).

Otra cuestión que confirma la vitalidad del CEFiSa es la publicación anual de su revista *Temas de Filosofía*. Es ostensible la evolución alcanzada desde su primer número, una edición artesanal, hasta la número diecisiete de este año, de impecable factura. La revista publica las ponencias presentadas en las Jornadas y artículos elaborados por sus socios/as, previamente sometidos a evaluación. *Temas de Filosofía* es hoy una publicación con prestigio.

La Comisión Directiva de este último periodo está presidida por Violeta Carrique y la integran Alejandra Llanos, Vicepresidenta; Beatriz Guevara, Secretaria; María Virginia Albeza, Tesorera, María Julia Palacios, Jorge Luis Arias Ávalos y Daniela Bargardi, Vocales Titulares; Yolanda Fernández Acevedo, Graciela Beatriz Caruso y Luz del Sol Sánchez, Vocales Suplentes; Noemí Estela Acreche y Marta Leonor de Viana, Órgano de Fiscalización.

La Comisión ya ha convocado a la participación en las XVI<sup>as</sup> Jornadas de Filosofía, que se realizarán, como lo viene haciendo en los últimos años, en las salas de la Biblioteca Provincial. En esa ocasión se presentará *Temas de Filosofía* N° 17.

**María Julia Palacios**

## CONTRIBUCIONES A LA REVISTA

- a. *Perspectivas. Lengua, Cultura y Región* difunde investigaciones realizadas por especialistas en Ciencias Sociales, particularmente en Lingüística.
- b. Se interesa por temas regionales, en especial por las problemáticas de índole social, política y cultural.
- c. Incluye artículos inéditos y originales, que se someten a evaluación de un Comité de Referato.
- d. Acepta contribuciones que se ajusten a las siguientes pautas:
  - Hoja A4
  - Interlineado de 1,5
  - Fuente Times New Roman 12
  - Extensión de 3.500 a 4.000 palabras, con notas y bibliografía
  - Citación parentética. Ejemplo: (Perelman y Olbrechts Tyteca, 1989:34)  
Las citas que exceden los tres renglones, se insertan en el texto con sangría izquierda de 2 cm.
  - Numeración correlativa de notas a pie de página
  - Ordenación alfabética de la bibliografía, consignada al final del trabajo, del siguiente modo:  
Libros:  
Ducrot, Oswald (1980) *El decir y lo dicho*, Buenos Aires: Hachette.  
Capítulos de libros:  
Gill, Ann y Karen Whedbee (2000) “Retórica” en van Dijk, Teun (Comp.) *El discurso como estructura y proceso*, Barcelona: Gedisa, pág, 233-270
  - Breve reseña académica del autor (de 60 a 80 palabras)
- e. Recibe las contribuciones en las siguientes direcciones:
  - REVISTA PERSPECTIVAS. LENGUA, CULTURA Y REGIÓN  
Instituto de Folklore y Literatura Regional “Augusto R. Cortazar”  
Facultad de Humanidades  
Universidad Nacional de Salta – Argentina  
Av. Bolivia 5150 CP. 4400
  - [inst.cortazar@edu.ar](mailto:inst.cortazar@edu.ar)

Salta  
Argentina

# PERSPECTIVAS