

# **Comunicación Audiovisual y Efemérides Escolares**

**Marcelino García**

**Colaboradores:**  
**Ernestina Morales**  
**Sonia Alfaya**  
**Mauro Figueredo**

## Indice

Presentación.....	3
Comunicación y Educación.....	7
Preparativos exploratorios de un campo orégano.....	
Massmediación, narrativa, memoria.....	18
Partida.....	
Realizaciones mediáticas audiovisuales: televisión y publicidad.....	
Empecemos por la publicidad.....	
Pasemos ahora a los programas televisivos.....	
Realizaciones audiovisuales de Misiones y Efemérides.....	139
Parada momentánea para reemprender otras partidas.....	168
Bibliografía.....	173

## Presentación

Nos complace poner este *e-book* al alcance de los/as profesores/as de escuela media de la provincia. Es una propuesta de formación docente generada a partir de nuestro quehacer docente en la Universidad Nacional de Misiones hace treinta años, que comprende la Educación y la desafiante relación Comunicación/Educación entre sus líneas de preocupaciones.

Por ello reconocemos el valioso gesto del Instituto de Artes Audiovisuales de Misiones (IAAVIM) al cursarnos la solicitud, por medio de la Dirección de Investigación y Capacitación y de la Dirección del Archivo Audiovisual, a participar en el proceso de capacitación y actualización docentes en el dominio audiovisual, ciertamente importante y en expansión en la provincia, el país y el mundo, hasta el punto de impregnar la experiencia contemporánea y formar parte central de la vida de la gente y los diversos campos sociales, que no puede quedar afuera de la vida escolar, cuanto más que los niños y adolescentes transcurren sus tiempos en las continuidades entre la esfera educativa y sus entornos prácticos de existencia cada vez más mediatizados, prácticamente dominados por las “pantallas”, los medios de comunicación, las tecnologías de la información y la comunicación, que constituyen preponderantemente el paisaje actual de las prácticas sociales de los sujetos.

En atención a este horizonte cultural contemporáneo y una problemática que requiere atención demorada e intervenciones apropiadas, surge la demanda de elaboración de esta primera entrada a la “materia” en formato electrónico, que se complementará con cursos destinados a docentes de la provincia que dictaremos oportunamente. Fundados en nuestro principio de articulación entre investigación, docencia y extensión, aceptamos gustosos poner el cuerpo y sumar voces a las necesarias rondas de conversaciones en torno de estas cuestiones, que requieren iniciativas responsables y comprometidas, creatividad y sustentos disciplinares, libertad, autonomía, generosidad, solidaridad y colaboración, porque al fin y al

cabo **investigar, educar y comunicar** radican en lo mismo: producir *sentido* situados en el medio en el que moramos y deambulamos, dar respuesta activa al hábitat en el que estamos enredados unos con otros, re-anudar significativamente los innumerables e intrincados hilos variopintos que conforman nuestra *semiosfera de fronteras*, necesitada de más y mejor cuidado. Y esto también es por definición una tarea **política**, lisa y llanamente porque pasa por el sentido y lo que concierne a los muchos que conviven, respecto de lo cual podemos arrimar una mano en aras del mejoramiento general para todos y sin esconder la otra con intereses mezquinos.

Somos conscientes de los muchos tironeos y devaneos en torno de las deseadas transformaciones educativas que jalonan nuestra historia y se inscriben en “el libro de arena” de la memoria argentina, ante el que una imaginación borgeana podrá asombrarse por su carácter “imposible” y buscar en vano la primera o la última página, pues “Ninguna es la primera; ninguna, la última” y siempre se interponen “varias hojas entre la portada y la mano”, “porque ni el libro ni la arena tienen ni principio ni fin” y es probable que el número de páginas escritas y por escribir y leer sea “infinito” (Jorge Luis Borges, “El libro de arena”). Pero también somos entusiastas por algunos pasos más o menos firmes y alentadores que podamos dar en el largo y peliagudo camino de senderos que se bifurcan, truncan y redireccionan capítulo tras capítulo de las tantas versiones de una Historia repleta de encrucijadas y paradojas:

“La educación es objeto de críticas y de propuestas de cambio permanentes. [...] la historia de la educación es, al menos los últimos sesenta años, la historia de las reformas educativas. Paradójicamente, este afán reformista no está asociado a la incorporación de altos niveles de innovación, sino a una mayor rigidez y a una creciente escepticismo acerca de las posibilidades reales de cambiar las maneras de funcionar las instituciones educativas y de los modelos pedagógicos. [...] Se impone, en consecuencia, la necesidad de abrir un debate serio sobre las transformaciones educativas que involucre no solo a los educadores, sino al conjunto de los actores sociales. Lo que está en juego no es un mero proyecto pedagógico; es un proyecto de sociedad. Esta es la razón por la cual el debate debería girar, al menos, sobre dos grandes pilares: la visión política desde la cual se defina hacia dónde queremos ir como sociedad y el soporte científico-técnico que requiere el diseño de las estrategias para lograr los objetivos políticos.”

(Juan C. Tedesco, 2016: 15-16)

A su vez predicamos la perentoria *formación* sólida de maestros y profesores, para sustentar prácticas y discursos adecuados, pertinentes y significativos, creativos, críticos y efectivos, que propendan al desarrollo y crecimiento propio y ajeno, de unos y otros de los

partícipes pedagógicos, protagonistas necesarios de la escena educativa y agentes ineludibles de toda posible trans/formación educativa y social. Es así que desde el proyecto de investigación *Entre pantallas y receptores. Aproximaciones a prácticas y procesos de recepción de audiovisuales en Misiones*<sup>1</sup>, cuyo equipo integra la responsable de la Dirección de Investigación y Capacitación del IAAVIM, tomamos la posta que por lo demás retoma otras tantas actividades que venimos realizando en el área de comunicación y educación en la provincia, desde la universidad y en ocasiones en articulación con el estado provincial y los medios locales.

A lo largo del libro hablamos de **comunicación y educación, escuela y massmedia, narración y memoria**: núcleos nocionales de una amplia y muy vigente constelación teórica, metodológica, práctica y estratégica que trazamos a partir de y en correlación con un conjunto de quince **cortos audiovisuales** seleccionados entre varias decenas incluidos en el Archivo General Audiovisual de Misiones (AGAM), creados en Misiones por realizadores locales y presentados en el Festival Internacional de Cortometrajes “Oberá en Cortos” en los últimos años<sup>2</sup>. Nuestro propósito es ofrecer una **caja de herramientas** procedentes de distintos campos disciplinares y profesionales (básicamente, Semiótica, Comunicación Social, Comunicación y Educación, Teoría y práctica Audiovisual, Arte, Estética, Análisis del Discurso) para abordar un *corpus* específico conformado por **formatos** audiovisuales que tratan distintas temáticas de la provincia de Misiones, a partir de los cuales trazamos algunas líneas de relaciones posibles con las Efemérides incardinadas al ciclo lectivo escolar. Esto es una manera de replantear ciertas propuestas curriculares y propiciar el re/encuentro enriquecedor entre el mundo educativo –escolar y el de los/as estudiantes, y en general la vida práctica extraescolar de docentes, estudiantes y comunidad, que exige entablar diálogos fructíferos y aprovechar las potencialidades de ciertos pertrechos propios de todos los actores involucrados, como el equipaje insoslayable de saberes y quehaceres audiovisuales.

---

<sup>1</sup> Proyecto dirigido por M. García, inscripto en el Programa de Semiótica (FHyCS-UNaM, 2016-2019); los docentes e investigadores Ernestina Morales, Sonia Alfaya y Mauro Figueredo, que forman parte del equipo, colaboran con la elaboración de algunos contenidos de este libro.

<sup>2</sup> La Ley de Promoción Audiovisual de Misiones N° 171 (Capítulo IX, Arts. 29 y 30), establece la creación del AGAM, dependiente del IAAVIM, para encargarse de la recuperación histórica y patrimonial del audiovisual en la provincia. En ese marco, por el convenio Siembra Audiovisual Misiones (SAM) de 2016, el Festival le sede su archivo al AGAM.

En este **encuentro electrónico** prevemos algunos recorridos.

Luego de esta **presentación**, en un breve capítulo introductorio bosquejamos el campo de **Comunicación y Educación** a modo de partida de la incursión que proponemos, sólo para orientarnos en una inmensidad abierta y en expansión, que invita a la aventura pertrechada adecuadamente; y si acaso podemos ofrecer una mano amiga para adentrarse en el terreno para reconocerlo y aprovechar las posibles experiencias del viaje que cada cual podrá recordar y contar en su lugar de desempeño educativo.

Sigue el itinerario **Massmediación, narrativa, memoria**, que comprende un preliminar sobre la temática y el ramal **Realizaciones mediáticas audiovisuales: televisión y publicidad**, en el cual desarrollamos algunas nociones generales y una batería de recursos teóricos y metodológicos provenientes de distintas disciplinas para ubicarnos en el campo delimitado en la “partida de la exploración”; y realizamos ciertas operaciones analíticas e interpretativas sobre dos corpus mediáticos conformados por publicidad y programas de televisión.

Para finalizar provisoriamente la exploración y reanudar la partida, en el itinerario **Realizaciones audiovisuales de Misiones y Efemérides** invitamos a ver un conjunto de *cortos* y proponemos posibles concatenaciones con el desarrollo curricular y las prácticas educativas en las escuelas de la provincia.

Los cortometrajes, los videos y en general las creaciones audiovisuales, que forman parte sobresaliente del paisaje contemporáneo y de nuestros entornos cotidianos de vida, son algunas de las *formas* primordiales de *contar* la realidad, la vida, la historia, la experiencia propia y ajena, pasada y presente, la identidad individual y colectiva, de los unos y los otros; y de imaginar otras realidades, historias, experiencias e identidades posibles. Este tipo de relatos que se ven y escuchan consuetudinariamente en todo el mundo tienen potencialidad para (pro)seguirse como un viaje de cuño estético que propicie la trans/formación y apoye la revisión crítica de la escuela.

# Comunicación y Educación

## Preparativos exploratorios de un campo orégano

**Comunicación/Educación** constituye un campo legítimamente instalado en la cartografía de saberes contemporáneos y reconocido en la grilla disciplinar institucionalizada (con carreras de grado y posgrado, investigaciones y publicaciones relevantes, encuentros académicos de envergadura, organizaciones académicas nacionales e internacionales, hasta reparticiones de misiones, funciones e incumbencias en ámbitos oficiales estatales, como los ministerios y los programas al efecto, o la UNESCO). Un campo que cuenta con una historia relativamente corta, desde una perspectiva de larga duración y comparativamente con otros campos, pero ciertamente profusa e impetuosa, con desarrollos importantes en todo el mundo, en general, Latinoamérica y la Argentina en particular para nuestro caso<sup>3</sup>. Su misma partida de nacimiento es auspiciosamente interdisciplinar y sus derroteros demuestran la *potencia dialógica* del pensamiento y los conocimientos, a la vez que actualiza promisoriamente la *matriz relacional* de las dos ‘asignaturas’ conjugadas<sup>4</sup>. En definitiva se trata de las relaciones constitutivas de unos y otros de los sujetos que se educan y comunican en un mismo y doble movimiento, de los saberes y poderes re/producidos y sustentados o rebatidos, las identidades, las organizaciones e instituciones, la sociedad y la cultura.

Después de los primeros y un tanto desarticulados pasos en relación con la radio y el cine en las décadas del 30 y el 40, a partir de mediados del siglo XX y con más fuerza en las décadas siguientes, se viene consolidando esta área de conocimiento y prácticas que concita diversos intereses y articula múltiples perspectivas (distintas disciplinas y teorías, educación,

---

<sup>3</sup> Algunos nombres relevantes en la cartografía latinoamericana: Freire, Días Bordenave, Prieto Castillo, Kaplún, Orozco, Fuentes Navarro.

<sup>4</sup> Aquí cabe convocar, desde distintos lugares, la obra de Paulo Freire y los textos de Edgar Morin sobre educación y escuela. Respecto de la interdisciplinariedad en general y en humanidades y ciencias sociales en particular, desde una perspectiva semiótica (García, 2015, 2017):

(<http://www.comhum.com.ar/jinvestigadores/wp-content/uploads/2015/12/GARCIA-Marcelino-Ponencia-Jornadas-SINVyP-20151.pdf>)

([https://drive.google.com/file/d/1X0KM-liK6AxrZ6M0fZfk9mnGjidTC\\_cJ/view](https://drive.google.com/file/d/1X0KM-liK6AxrZ6M0fZfk9mnGjidTC_cJ/view))

pedagogía, didáctica, sicología del aprendizaje, tecnología educativa, comunicación, política, economía, industria editorial, industria cultural, tecnología, etc.). Un proceso que revela una configuración tensa y dinámica, en constante revisión y sujeta a disputas y críticas de todo tipo, ataques y defensas, y des/valorizaciones de todos los palos y colores.

Numerosos y distintos tipos de agentes meten la cuchara en el plato (globales y locales, internacionales, nacionales y provinciales, públicos y privados, estatales, corporativos, empresariales, organizacionales civiles, docentes, científicos, profesionales, técnicos, etc.), algunos de los cuales actúan en sinergias y complicidades, o entablan negociaciones, o mantienen conflictos y rivalidades, proponen algunos intercambios y complementariedades; y se reubican tácticamente conforme se delinea el entramado. Estos actores heterogéneos sustentan diferentes posiciones y orientaciones (comunicativas, educativas, políticas, ideológicas, sociales, culturales, etc.): así están en danza e integran la agenda propuestas surgidas de la Educación o la Comunicación, más centradas en los medios y las tecnologías o los procesos pedagógicos y el aprendizaje, más o menos instrumentales y eficientistas o comprensivas y críticas, más o menos centradas en el saber hacer medios, con los medios o sobre los medios (que llega a la producción de medios propios para enseñar y aprender, la instalación de medios educativos, escolares y la elaboración de productos mediáticos educativos); se enfrentan y entremezclan visiones enfocadas en el uso de los medios con fines educativos, implementados como recursos didácticos para impartir materias (que incluye la educación no formal, extraescolar, como los canales televisivos estatales y universitarios; la radio escolar y gestionada para educación popular), o abocadas a la educación en medios (o pedagogía de los medios, de la imagen, etc.). Las disparidades también se dan en las propuestas y los desarrollos curriculares: orientación en comunicación (que puede prestarse a confusiones si se piensa en orientaciones técnicas tendientes a la capacitación laboral o las orientaciones de carreras de grado, p. ej., además de que esta delimitación solo alcanza obviamente a las escuelas que la tengan y deja afuera a muchos estudiantes que necesitan ese trayecto curricular); dictado de una materia específica en un año o correlativa en varios años (en algunas jurisdicciones, como Misiones, no se cuenta con el Profesorado en Comunicación y no se admiten títulos habilitantes, lo que produce un problema serio a resolver); conformación de áreas; transversalidad (como “contenido” a impartir o considerar



oportunamente en todo el plan de estudio)<sup>5</sup>. Y de esta constelación se derivan las varias denominaciones y líneas disciplinares y curriculares más o menos conocidas y generalizadas de Educación para la Comunicación /para los Medios/ en Medios, Educomunicación, Tecnología Educativa, Pedagogía de la Comunicación /de los Medios, Alfabetización Mediática (o en Medios) / Audiovisual/ Tecnológica/ Digital, Educación para la Recepción, Comunicación/Educación.<sup>6</sup>

Nosotros también tenemos nuestro corazoncito, nuestras razones y pasiones para intervenir en el campo y ser parte de los debates y combates en torno de sus redefiniciones, por formación, vocación y convicción, como profesores y/o licenciados en Letras y Comunicación Social, posgraduados en Semiótica y Comunicación, docentes e investigadores universitarios, con ciertos itinerarios realizados en la materia, somos sensibles a los “signos de época” y las transformaciones del mundo, y ponemos en discusión ciertas directrices contemporáneas no siempre discutidas en profundidad, a la vez que propendemos al despliegue de otros sentidos (significado y dirección) que nos parecen preferibles para el país y la provincia en general, la educación y la escuela de Misiones en particular. No nos mueve cualquier viento de una tormenta de verano que pretenda arrastrarnos con las corrientes de moda, para contento de pocos y en desmedro de muchos, ni nos motivan intereses particulares y mezquinos para sacar tajada de un terreno incipiente en nuestros pagos, próspero y en

---

<sup>5</sup> En el marco de la Reforma Federal Educativa, fui profesor y coordinador del Área de Expresión y Comunicación (Lengua, Música, Inglés /Francés, Educación Física) del primer año del Plan CBG en la entonces Escuela Nacional de Comercio N° 1 “Libertador General D. J. de San Martín” de Posadas (como tal área se dictaba en conjunto entre los docentes que abarcaba en las horas asignadas a ese espacio, y cada docente dictaba su materia específica en las horas correspondientes); y en 1992 creé y dicté por concurso, con horas docentes asignadas al efecto, el Taller de Periodismo Escolar, como asignatura optativa de primer año, que se daba los sábados. Mi proyecto estaba sujeto a los lineamientos vigentes, a su vez impregnados de ciertos (buenos) aires, que condicionaban los márgenes de maniobra y que no nos convencen del todo para encarar la problemática, más amplia que esa suerte de ejercicio periodístico pretendidamente profesional, prematuro y fuera de lugar en la escuela media. Asimismo, los Talleres de Periodismo Escolar que dicté varios años en la provincia para docentes no se encabalgaba a los programas nacionales centralizados impulsados por las empresas mediáticas (i.e. El diario en la escuela); y lo propio ocurría en mi caso con el Curso de Capacitación Docente a Distancia *El diario como herramienta educativa*, del que fui coordinador académico y autor de dos de los cuadernos impresos, aunque un diario local formara parte de la organización e incluyera el suplemento docente respectivo (Servicios Educativos S.R.L. -Diario *Primera Edición* -Consejo General de Educación, con valoración del Ministerio de Educación de la Provincia de Misiones; duración de 6 meses, 1999). Actualmente hay una reactualización de lo que la misma UNESCO llama Alfabetización Informacional y que por estos lares tiene tintes más o menos conocidos pero más amplios y críticos respecto de los criterios y las propuestas (Vid. R. Morduchowicz, 2018). Cfr. Beltrán (2009), sobre una historia de des/encuentros entre medios y escuela, y algunos programas implementados en el país.

<sup>6</sup> Entre otras referencias: R. Aparici, coord. (1995), E. Litwin, comp. (2005), D. Buckingham (2008), G. Orozco (2014), M. Kaplún (1992), A. Prieto Castillo (2004), T. Quiroz (2003), J. Martín Barbero (2003), J. Huergo (2001), R. Morduchowicz (2006, 2010, 2014, 2018), A. Spiegel (2013).

expansión, por lo que atrae miradas de distintos puntos cardinales, como en otros terrenos en los que la Universidad Nacional de Misiones ha emprendido pasos firmes y valerosos que ameritan su acreditación y validación. En todo caso nos conmueven algunas bancarrotas sociales, culturales, económicas, políticas, educativas y escolares, que nos urgen a juntarnos, conversar largo y tendido, pensar un buen rato y actuar, tomar el toro por las astas y salir otra vez al ruedo con fundamentos y pertrechos útiles, para viabilizar algunos cambios posibles, frente a un panorama crítico y por momentos desalentador, contorneado cada vez más en clave comunicacional, tecnológica, estética, audiovisual, digital, multi e hipermedia.

Así volvemos a, y subrayamos, las convergencias disciplinares necesarias y convenientes para gestionar y propiciar el desarrollo de los alfabetismos y las inteligencias múltiples, entre otras pre-ocupaciones educativas prioritarias del presente, un quehacer que no puede esquivar el bulto de los des/encuentros disciplinares, teóricos y metodológicos, consistentes y creativos, serios, sobrios y prudentes, auto-críticos, estratégicos y operativos, resguardados de tantos tironeos y toqueteos, sostenidos en el tiempo y suficientemente decantados, francamente problematizadores de nuestro devenir provincial y pragmáticos, impulsores de nuestras potencialidades. Precisamente pensamos que los maridajes entre educación y comunicación bien sobrellevados para fortalecer el ensamblaje teórico, metodológico, práctico y operativo, ofrecen filones prometedores para despejar algunos caminos que podemos transitar y avanzar en la consecución de ciertas metas democráticas, de bienestar, igualdad, justicia, vida buena y digna, calidad de vida y educativa, que van de la mano y golpean furiosamente algunas puertas para salir a jugar.

A continuación reproducimos el artículo *Comunicación y Educación. Entradas tentativas, enlaces provisorios e indicios de posibles salidas transitorias.*<sup>7</sup>

### **1. Para arrimar/nos y animar/nos (con) algunas razones a una relación compleja**

*“[...] la educación es una importante encarnación de las formas de vida de una cultura, no simplemente una preparación para ella.” (Bruner, 1997: 31)*

*“Todo lo que la sociedad ha realizado por sí misma se pone, merced a la actuación de la escuela, a disposición de sus miembros futuros.” (Dewey, 1915)*

<sup>7</sup> M. García (2015), revista digital *Continuidades* N° 2, Programa de Semiótica (FHCS-UNaM): <<http://rvta-continuidades.com.ar>>; que a su vez es una versión ampliada de la ponencia presentada en el Congreso Latinoamericano y del Caribe de Educación, Comunicación y políticas públicas en el territorio (Dirección de Educación del Municipio de Goya –INTA –Asociación Comunicadores Comunitarios –Ministerio Educación de la Nación, Goya, 2014).

Usted preguntará por qué cantamos (aparte de que el río está sonando; y los maestros argentinos, que suelen estar solos y esperan, oyen repicar campanas de palo, en este país generoso, muchas veces del corazón para afuera), aunque no toda pregunta tenga “su” respuesta<sup>8</sup>, podemos preguntar y ensayar algunas posibles respuestas, porque somos seres preguntadores y los docentes podemos y debemos preguntar y responder: a quienes nos preguntan y contestan; por lo que preguntamos y respondemos, decimos y hacemos en general; ante quienes tienen derechos, libertades y obligaciones. Esto es, se espera que demos respuesta activa a interrogantes, inquietudes, discusiones, y nos hagamos responsables públicamente por nuestras intervenciones. Estas son algunas de las cuestiones que nos preocupan, que planteamos y sobre las que nos interesa conversar cuando hablamos de comunicación y educación.

Comunicación y Educación mantienen relaciones inherentes constitutivas entre sí: los procesos educativos son procesos comunicativos y los procesos comunicativos (como los familiares, lúdicos, mediáticos, etc.) pueden ser ‘educativos’ (aparte de que enseñan algo, instruyen, capacitan, forman y/o transforman de alguna manera). La escuela es una organización comunicativa y las prácticas de enseñanza y aprendizaje son comunicativas, es decir que son prácticas sociales de producción de sentido, de modo que la comunicación no es solo un tema o problema, una materia, un recurso didáctico, una orientación escolar, sino que todo el sistema educativo escolar es un sistema comunicativo, y de los más importantes, y no es posible sin la comunicación (García, 2006). Los procesos de formación y transformación del sujeto, la sociedad y la cultura son procesos de re-generación de sentidos, en los que interactuamos permanentemente, en distintos espacios y situaciones; de tal manera que habría que revisar qué se quiere decir cuando se advierte sobre la falta de comunicación o se recomienda comunicarse más, por ejemplo, en la familia, la escuela o en general en la sociedad. Siempre estamos inmersos en inter-acciones comunicativas de todo tipo con otros y si algo sabemos, enseñamos y aprendemos es porque mantenemos relaciones diversas con los otros, desde el nacimiento hasta la muerte, en diferentes contextos. Otra cosa es pensar, analizar y discutir quiénes se comunican o no, dónde, cuándo, cómo, por qué y para qué; quiénes saben o no, quiénes enseñan o no, quiénes aprenden o no, qué se sabe, enseña o aprende, etc.

---

<sup>8</sup> Se re-conocen la poesía y el canto de Mario Benedetti y María Elena Walsh.

*“No hay entendimiento de la realidad sin la posibilidad de su comunicación.”*  
*“Una de las tareas esenciales de la escuela, como centro de producción de conocimiento, es trabajar críticamente la inteligibilidad de las cosas y de los hechos y su comunicabilidad.”* (Freire, 2013: 111, 116)

En la escuela se producen y reproducen procesos, prácticas y relaciones de comunicación, instituidos y regulados normativamente; lo que quiere decir, entre otras cosas, que se re-activan proyectos –planes -programas, que postulan y tienden a lograr ciertos fines, de alguna manera, propuestas que se re/elaboran, im/ponen o ponen a consideración más o menos explícita o implícitamente, con más o menos consenso, concertación, acuerdos, controversias, conflictos, negociaciones, según los intereses y los ámbitos de injerencia en juego. Entonces, los “fines” y los “medios” son uno de los asuntos interesantes e ineludibles para la “conversa”, que no dejan de re-sonar acá y allá, hacen re-picar muchas campanas e inspiran variopintos cantos y cuentos que sostienen, defienden o atacan algunas razones...

## **2. Para des/enredar(nos) provisional aunque ininterrumpidamente, en algunas direcciones**

Desde el comienzo y a lo largo de nuestro mundear nos comunicamos y educamos de múltiples maneras.

*“Los seres humanos ganamos en esto: sabemos que somos inacabados. Y es precisamente ahí, en esta radicalidad de la experiencia humana, que reside la posibilidad de la educación.”* (Freire, 2012: 28)

Desde el mismo nacimiento y el arranque de nuestro deambular nos vamos enredando en marañas espesas de diversas interacciones, que vamos tanteando, re-conociendo con más o menos esfuerzo y eficacia, en algunas de las cuales algunos nos hacemos más o menos duchos que otros. Nos vamos enseñando unos a otros, y unos y otros vamos aprendiendo, a movernos en el mundo en el que nacemos y vivimos respirando olores y sabores que forman parte de nuestra “atmósfera”, a los que nos acostumbramos o no. Toda nuestra vida transcurre en un medio comunicativo y educativo, enseñamos y aprendemos a manejarnos de tal o cual manera en ciertos y determinados ambientes; y precisamente, para ello disponemos de andaduras y herramientas: la comunicación y los signos, con las que re-hacemos incesantemente nuestro “hábitat”, en el cual nos iniciamos como seres humanos y maduramos, atravesando distintos *umbrales* (como el ingreso a la escuela). Los veteranos, los más o menos expertos y los

novatos nos adiestramos unos a otros y entre sí en los quehaceres y menesteres de la vida (propia y ajena, individual y colectiva); y cuando entramos al “mundo” escolar por primera vez ya lo hacemos munidos con cierto equipaje poco más o menos “cargado”, un determinado bagaje social -cultural –cognitivo –afectivo –emocional –volitivo -imaginativo -lingüístico - comunicativo en general.

Y la escuela no puede cerrar las puertas a lo que le ad-viene de afuera y encerrarse en sus propias “edificaciones”, sino que debe afrontar el inmenso desafío de establecer y franquear los umbrales de la mejor manera posible para todos, con vista a lo cual debe conocer el mundo del nuevo-principiante, valorizarlo y tomarlo en cuenta seriamente desde la entrada y durante toda la partida, y poder favorecer así auspiciosas salidas. La educación formal (escolar) es parte de un gran *continuum*<sup>9</sup> de tantas otras formas y modos de re-construcción, transmisión, usos, apropiaciones, cambios, de conocimientos, valores, normas, sentimientos y afectos, gustos, razones y pasiones, destrezas, comportamientos, intereses y expectativas. La escuela es una de las piezas nada sencillas o secundarias del complejo *engranaje de saberes y poderes*; y conforma la *ecología comunicativa* y la *economía de prácticas* en las que nos desenvolvemos sin parar, en cualesquiera de los nichos y regiones en las que estemos y por las que transitemos, cruzando con facilidad o dificultad las numerosas *fronteras* entre esos espacios, articulándolos unos con otros o no, aunque de hecho en la vida cotidiana y en la vida en general entremezclamos indefectiblemente *esferas* o rudimentos de distintas esferas (porque la vida es, y tiene lugar en, una trama compleja, abierta, dinámica, de signos y esferas...) <sup>10</sup>; y durante nuestros prolongados y arduos periplos adquirimos y desarrollamos un grado determinado de dominio de esos territorios e itinerarios.

*“[...] si nuestra educación ha de tener alguna significación para la vida, debe pasar por otra igual transformación. La introducción de las ocupaciones activas, del estudio de la naturaleza, de la ciencia elemental, del arte y de la historia; la relajación de lo meramente simbólico y formal a una posición secundaria; el cambio en la atmósfera moral de la escuela, en la relación de los discípulos y los maestros —de la disciplina, la introducción de factores más activos, expresivos y autodirectivos—, todos estos no son meros accidentes sino imposiciones de una más amplia evolución social. Es necesario todavía organizar todos estos factores, apreciándose en su plenitud de significación y poner las ideas y los ideales en posesión segura de nuestro sistema escolar. Hacer esto, significa convertir cada una de nuestras escuelas en una comunidad de vida embrionaria, llenas de actividad de diversos tipos ocupaciones que reflejan la vida de la sociedad más amplia que las envuelve, y penetradas del espíritu del arte, de la historia y de la ciencia.*

<sup>9</sup> Vid. Peirce (2012, 2 vols.); Camblong y Fernández (2012), sobre umbral, continuidad, alfabetización.

<sup>10</sup> García (2006). Respecto de la semiosfera y la frontera tomamos los estudios de Lotman (1996, 1998, 2000).

*Quando la escuela convierte y adiestra a cada niño de la sociedad como miembro de una pequeña comunidad, saturándole con espíritu de cooperación y proporcionándole el instrumento para su autonomía efectiva, entonces tendremos la garantía mejor y más profunda de una sociedad más amplia, que sería también más noble, más amable y más armoniosa.” (Dewey, 1915)*

### **3. Para seguir la ronda... porque no hay dos sin tres...**

*“La educación es una función constante, independiente de la edad. Lo mejor que puede decirse de un proceso educativo cualquiera [...] es que capacita al sujeto para seguir educándose [...]. La adquisición de la destreza, la posesión del conocimiento, el logro de cultura, no son fines, son señales de crecimiento y medios para continuarlo.” (Dewey, 1994: 192)*

*“Es en la inconclusión del ser, que se sabe como tal, donde se funda la educación como un proceso permanente.” (Freire, 2013: 56)*

*“El conocimiento se alimenta a sí mismo para seguir conociendo y es la base de una innovación universal: la creatividad humana.” (Wagensberg, 2013: 76)*

La educación es una de las instituciones y uno de los sistemas sociales fundamentales del mundo moderno, en cuya constelación matricial ocupa un lugar central al lado de la ciencia, la opinión pública, la comunicación masiva, entre otras; pero tiene una larga y frondosa historia desde la “invención” griega de la *paideia* junto con la política, la democracia y la filosofía. Esa larga duración está jalonada de muchas definiciones, múltiples propósitos, conflictos, tironeos de intereses, cambios de rumbos, altibajos de su “cotización” en la “bolsa” de los valores sociales, y así seguirá su curso más o menos turbulento e in/estable, al ritmo que le marque la sociedad (de la que es parte constitutiva, por lo que la educación también traza el compás social). La memoria educativa se reelabora permanentemente en la escuela, que como toda organización es de índole simbólica institucional y comunicacional, y como toda organización regenera su memoria día a día.

La escuela puede conservar(se) o cambiar(se) más o menos (según) una misma concepción dominante, un mismo desiderátum, un mismo patrón, un canon, que puede pretenderse como único y definitivo, válido para todos y siempre; o por su propia historicidad su definición y orientación pueden ser disputadas en la arena de las luchas ideológicas, en y por las cuales la escuela re/tomará diversas valoraciones sociales en pugna por constituirse en la acentuación hegemónica y que deberá convivir tensa y conflictivamente con otras

acentuaciones<sup>11</sup>. El devenir del proyecto educativo de un estado nación es tortuoso y está investido de muchos y distintos intereses que no siempre y por ello satisfacen a todos por igual. La tarea educativa es ineludiblemente *política* por cuanto es una de las manos tejedoras del sentido y participa de la pulseada por la definición e imposición de un sentido preferente, tanto de la propia educación cuanto del sujeto, la sociedad, la cultura, el estado nación... Como todo proceso de producción de sentido, el trajinar escolar es político de cabo a rabo y no se puede escabullir el bulto.

*“Cuando hablo de educación como intervención me refiero tanto a la que procura cambios radicales en la sociedad [...], como la que, por el contrario, pretende reaccionariamente inmovilizar la Historia y mantener el orden injusto”* (Freire, 2013: 103)

Una clase escolar es una práctica social situada (espaciotemporalmente, histórica y socioculturalmente) y como tal forma parte de un contexto más amplio que a su vez contribuye a conformar; los vasos comunicantes de doble vía entre éste y aquella son regulados y controlados en uno y otro lado y celosamente custodiados a lo largo y ancho de las fronteras entre ambos. (En) una clase (se) representa e interpreta de alguna manera el contexto que integra y es representada e interpretada en/por el contexto en algunas de su esferas. (En) esta práctica comunicativa *mediada por signos* (se) re-produce sentido: (se) establece y señala una dirección a seguir y (se) instauran ciertos significados, no solo específicos respecto de la propia escuela y la educación (relativos a los conocimientos disciplinares por ejemplo) sino en general, (se) re-generan *hábitos y creencias* de todo tipo, modos de ser y hacer, pensar, conocer, querer, relacionarse, interactuar; sentimientos, gustos, normas, valores, razones y pasiones; deseos, placeres y sufrimientos; identidades y alteridades (García, 2004, 2006).

*“Mi presencia de profesor, que no puede pasar inadvertida en la clase y en la escuela, es una presencia política en sí misma.”*

*“Es en la direccionalidad de la educación, esta vocación que ella tiene, como acción específicamente humana, de ‘remitirse’ a sueños, ideales, utopías y objetivos, donde se encuentra lo que vengo llamando ‘politicidad de la educación’. La cualidad de ser política, inherente a su naturaleza. La neutralidad de la educación es, en verdad, imposible.”* (Freire, 2013: 93, 104)

---

<sup>11</sup> Sobre “acentuación ideológica”, vid. Voloshinov (1992).

Una clase se inserta en un encadenamiento y una estructura de clases que tienen un diseño particular, re-actualizado consuetudinariamente; y este proceso continuo y abierto de formación y transformación, que tiene carácter ritual, se realiza y celebra día a día y así se re-afirma y *re-memora* lo que debe ser la clase y la educación, el sujeto (educador y educando), la sociedad, la cultura. La escuela no puede escapar a este designio, no puede dejar de modelarse a sí misma, modelar al contexto y ser modelada por la sociedad. Las estrategias educativas y comunicativas para ello y en general son muchas y diversas; pero en cada caso se re-quiérese sumo y riguroso cuidado para favorecer el proceso permanente de trans-formación individual y colectiva, de los sujetos y la sociedad.

*“[...] la moral es un proceso continuo, y no una realización. Moral significa desarrollo del sentido de la conducta [...]. Es igual que crecimiento; éste y el desarrollo son el mismo hecho ampliado en la realidad o agrandado en el pensamiento. En el sentido más amplio de la palabra, moral es educación; es aprender el sentido de lo que estamos haciendo y emplearlo en la acción.”* (Dewey, *Naturaleza humana y conducta*, cit. en Pérez de Tudela, 2008: 192)

La escuela es un espacio privilegiado: para propiciar el desarrollo de la *facultad semiótica* por recurso a esa misma facultad; para ejercitar la capacidad de aprender a aprender; para desplazar una y otra vez la línea del horizonte a medida que se desenvuelve ese proceso de crecimiento, enriquecimiento, experimentación y creatividad que es o debiera ser la educación<sup>12</sup>, una ardua tarea siempre inconclusa que hace inexcusable el *acto ético responsable* (Bajtín, 1997); para alentar la autonomía de los sujetos, la reflexión, la crítica y la conversación colectiva sobre lo que importa, la solidaridad y la justicia; para conocer y comprender la compleja realidad, a lo/s uno/s y lo/s otro/s, la alteridad constitutiva de uno mismo y su importancia ineludible en los procesos de producción de sentido (Bajtín, 2000); para re-inventar y compartir las tramas narrativas que constituyen la cultura y la vida de la gente; para re-orientar el trabajo interminable de re-construcción de la democracia en todo sentido (Bruner, 1997, 2003; Garza, 1995).

### Bibliografía

- Bajtín, M. 2000. *Yo también soy (Fragmentos sobre el otro)*. México, Taurus.  
 ----- 1997. *Hacia una filosofía del acto ético. De los borradores y otros escritos*. Barcelona, Anthropos.

<sup>12</sup> Cfr. Barrena (2012).



- Barrena, S. 2012. "La educación como crecimiento: el pragmatismo en las aulas", V Jornadas GEP Argentina. Disponible: <<http://www.unav.es/gep/ArticulosOnLineEspanol.html>>
- Bruner, E. 2003. *La fábrica de historias*. Buenos Aires, FCE.
- 1997. *La educación, puerta de la cultura*. Madrid, Visor.
- Camblong, A. y Fernández, F. 2012. *Alfabetización semiótica en las fronteras* vol. I. Posadas, Editorial Universitaria.
- Dewey, J. 1994. *La transformación de la filosofía*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- 1915. "La escuela y el progreso social", *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza* (XXXIX, 662, pp. 129-134; 663, pp. 161-165). Disponible: <<http://www.unav.es/gep/Dewey/>>
- Freire, P. 2012. *El grito manso*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- 2013. *Pedagogía de la esperanza*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- García, M. 2006. *Comunicación/Educación. Teoría y práctica*. Posadas, Editorial Universitaria.
- 2004. *Narración. Semiosis/Memoria*. Posadas, Editorial Universitaria.
- Garza, M. de la 1995. *Educación y democracia. Aplicación de la teoría de la comunicación a la construcción del conocimiento en el aula*. Madrid, Visor.
- Lotman, I. 1996, 1998. *La semiosfera I-II*, Madrid, Cátedra.
- Peirce, Ch. S. 2012. *Obra filosófica reunida I-II*. México, FCE.
- Pérez Tudela, J. 2008. *El pragmatismo americano*. Madrid, Síntesis.
- Wagensberg, J. 2013. *La rebelión de las formas o Cómo perseverar cuando la incertidumbre aprieta*. Buenos Aires, Tusquets.

## Massmediación, narrativa, memoria

### Partida

#### Lectura propedéutica

“[...] Había quedado solo en el living, su mujer había limpiado la mesa y manipulaba el lavaplatos en la cocina, él se sentó en un sillón para leer el diario del día [...] A esa hora el perro [...] corría a tenderse al sillón de Fernando y sesteaba al sol mientras el amo leía y comentaba en voz alta, para que Rita lo escuchara, las principales noticias del diario de la mañana. Ese día no encontró nada importante en las primeras páginas. Los hechos eran idénticos a la mayoría de los lunes [...] En su sección predilecta, la de noticias sobre política internacional, tampoco había grandes cambios: la historia es perezosa [...] En las páginas de industria y comercio encontró una información que le interesaba [...] decidió recortarla y llevarla a la oficina [...] Sacó el recorte de La Nación que llevaba en la billetera y con un lápiz adhesivo lo fijó a un formulario de memorándum [...] pidió a su secretaria: \_Por favor, archívelo y mande una fotocopia a la Dirección [...] A las 12.45 fue al baño. Aflojó sus ropas y se sentó a hojear una revista. Fumaba y miraba una nota de humor escrita en inglés. En la página opuesta había un anuncio publicitario contra el consumo de cigarrillos. [...] Conducía en cuarta, rebajó a tercera y aceleró a fondo [...] Encendió la radio: emitían un fragmento de un cuarteto de Schubert, el allegro, apto para esa sensación [...] Cuando salió su mujer del baño hizo correr una gruesa columna de agua fría por el duchador de mano [...] Sintió los primeros efectos del Qualine [...] Por eso temía quedarse sin esas pastillas que permitían superar el agotamiento del día y a la vez promovían sensaciones que, como decía la publicidad, ‘daban un color más a la vida’ [...] Después del desayuno, mientras leía el diario de la mañana, Rita insistió con su pedido de encuentro en la ciudad [...] eludió el tema simulando curiosidad por las noticias de la sección internacional [...] una noticia procedente de Africa del Norte que podía excitar a cualquier comentarista de televisión [...] no difería para Fernando de decenas, centenas y hasta millares de noticias parecidas que había encontrado en el mismo diario tras veinte años de lectura regular [...] En las páginas de noticias locales, cubiertas en su mayor parte por el relato de reuniones y declaraciones de propósitos de autoridades, tampoco podía trazarse una delimitación clara entre la información correspondiente y la que Fernando había leído la semana anterior, el mes anterior y hacía seis años [...] En la página de economía encontró un recuadro que le interesaba [...] desprendió con cuidado el rectángulo [...] y contempló los resultados: una ventana abierta en la sección de economía y negocios recuadraba una serie de anuncios de venta de departamentos, mientras que, mirada desde la página opuesta, una lista de precios y especificaciones de armas de fuego y productos para camping, formaba un marco para las estadísticas de intercambio comercial entre

Argentina y los países de la Comunidad Económica Europea [...] Solía escuchar en la radio del auto un programa de música de cámara que la emisora oficial transmitía a las once de la mañana. Camino del trabajo, nada había mejor para disponerlo a un buen ánimo en la oficina que veinte minutos de música [...] Pero no pudo escuchar música, pues algo estaban inaugurando en algún lugar de la ciudad, y como la inauguración se realizaba en presencia de las máximas autoridades la radio oficial había reemplazado su programa habitual por la transmisión de la ceremonia [...] A las 12.40 fue al baño [...] y se sentó a hojear el suplemento dominical del New York Times: llegado a cierto nivel de la organización, todos los funcionarios leían, u hojeaban alguna vez en la semana diarios que enviaban de la casa matriz en Houston [...] Al entrar por la puerta trasera se alegró porque Rita, que miraba televisión, no había escuchado el tiroteo y lo esperaba con la bañera llena y con la mesa puesta para cenar [...] Despertó a las siete recordando la noche anterior [...] poco después de las doce de la noche se había dormido mirando el televisor que emitía, frente a la cama, un film sobre la guerra de Indochina [...] Bajó a la cocina y preparó café, hojeó los titulares del diario [...] Abrió la puerta para que Dick pudiese salir al jardín [...] Miró la página cultural, que recomendaba distintos espectáculos para el siguiente fin de semana, y pensó que tal vez el sábado por la noche debieran ir al teatro [...] el chofer de la compañía. Venía a buscarlo pues durante todo el día se ocuparía de él y de los clientes japoneses [...] Irían, dijo, a almorzar a un restaurante del puerto. Después volverían a la oficina, tendrían una larga reunión y a la hora del té él los acompañaría a ver una exposición de arte argentino [...] La mañana siguiente, después del desayuno, Fernando leía el diario en un sofá y escuchaba a Rita, que en la cocina le hablaba cariñosamente a Dick [...].”

(Fogwill –Argentina, 1941-2010-, *Nuestro modo de vida*)

Los medios de comunicación en general, la comunicación social, el periodismo, llevan a cabo algunos de los *oficios memoriosos* y *cartográficos* centrales en el mundo contemporáneo, como medios y modos de re-crear e instituir los *memoranda* y los *mirabilia*, lo memorable y lo admirable, lo que es dable re/conocer, recordar e imaginar, y las maravillas (otro problema es quiénes y cómo toman cartas en el asunto; qué lógicas, tramas y tramoyas operan). Practicando su propia memoria, la de los medios en general, los formatos, discursos y géneros, los medios tienen potencialidades para ser un portentoso *caleidoscopio*, un modo de experimentar y permitir “ver formas-ideas bellas” (*kalos-eidos-scopein*).<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Sobre memoria desde nuestra perspectiva semiótica –discursiva y comunicativa, puede consultarse, entre otros trabajos de García: “Comunicación y memoria. Algunas exploraciones” (<<http://rvta-continuidades.com.ar>>); “Continuidad y metamorfosis. Claves semióticas para un andamiaje indagatorio” (<<http://redcomunicacion.org/memorias/>>); “Operación massmediática: Re-elaboración de la memoria pública y conformación del archivo contemporáneo” (<http://revistas.unne.edu.ar>); “Comunicación y educación. Diario, actualidad, memoria y democracia”, en M. Lombardini (coord.), *Cuaderno electrónico interdisciplinario: Entre medios y memoria. Los 24 de marzo en Misiones 1976-2006*: <[https://docs.google.com/uc?id=0B\\_KzbZyjYVpMcFNEOGZoREJXUTg&export=download](https://docs.google.com/uc?id=0B_KzbZyjYVpMcFNEOGZoREJXUTg&export=download)>.

Los medios realizan un trabajo de *mitificación y ritualización*, al reelaborar y proponer modelos de representación del mundo y modelos de comunicación social (Martín Serrano, 1993). Diseñan *mapas* del mundo, ofrecen grillas de inteligibilidad de la realidad, promueven ciertos significados y relegan otros, con lo que contribuyen al proceso de modelización cultural y social (Hall, 1981, 1980). Participan, con un papel preponderante, en la construcción de *agendas* y ofrecen *pistas* para orientarse en la enmarañada realidad en que vivimos (Mc Combs, 2006). Aunque más no sea, que no es poco, sólo por esto, con todo lo que implica, sus repercusiones y efectos, la *massmediación* reviste fundamental importancia en las *sociedades mediatizadas* actuales (Verón, 2004; Sodré, 2006; Martín Barbero, 2006), en las que tiene bastante que ver con la “gestión de lo social” (Verón, p. 224), la “cohesión social” (Wolton, 2007: 35) y la “memoria del mundo” (Moles, cit. Moragas Spà, 1990: 152-61; Mattelart, 1996, García Gutiérrez, 2004; Huyssen, 2007; Maldonado, 2007), de cuyos ingentes *archivos* son rehacedores preponderantes, de donde la necesidad apremiante de políticas democráticas de comunicación y memoria.

Los medios son una de las agencias centrales de *mediación*: del conocimiento social, la realidad, la textura de la experiencia; el sentido de (la) realidad y de pertenencia a una comunidad (local, regional, nacional, continental, i.e. latinoamericana) que contribuyen sobremanera a imaginar; de la identidad y la memoria colectiva (Hall, 1981; Silverstone, 2004; Williams, 2001; Anderson, 1997; White, 2007; Schlesinger, 2002).

El devenir de los medios de comunicación también llama nuestra atención en cuanto a su *operación histórica* (de Certeau, 1978), si, como afirma Pierre Nora (1978), “les pertenece” “el monopolio de la historia”. El acontecimiento, “lo maravilloso de las sociedades democráticas”, “nos sorprende” y “no puede evitarnos” mediante los medios “y mediante ellos solos”.<sup>14</sup>

Los medios son (co)hacedores del mundo histórico-social, del (*mundo común* de) ‘sentido común’, integran el tejido institucional que instituye el magma de significaciones sociales e imaginario (Castoriadis, 1993a). Tienen mucho que hacer y decir en el des-concierto de los *cuadros sociales* de la *memoria colectiva* (Halbwachs, 2004); en el arduo trabajo de re-

<sup>14</sup> En línea, de García: “Operación massmediática: Re-elaboración de la memoria pública y conformación del archivo contemporáneo” (<http://ces.unne.edu.ar/revista2/>).

invención de la tradición (Hobsbawm y Ranger, eds., 2002), de autosostén creativo y participativo de la vida social, el *sensus communis* (Shotter, 2001), de modelación de las formas de vida y los respectivos “juegos de lenguaje”; y pueden vehiculizar una política más o menos plurilingüe, dialógica, polifónica (Bajtín, 1985, 1988, 1993), políglota (Lotman, 1996). El dispositivo mediático, como todo texto, cumpliendo sus *funciones de regeneración del sentido, de memoria y de comunicación* (Lotman, 1996), regula la potencialidad significativa y comunicativa, puede potenciar o limitar su ejercicio y crecimiento, la gimnasia retórica y política para revisar críticamente los argumentos propuestos ante el público. En esto radica parte de sus misiones y funciones de *paideia pública* (Castoriadis, 1993b; Bettetini y Fumagalli, 2001). La ritualidad y la cotidianeidad de los *mass media* y de las prácticas (en las que intervienen los medios) operan con fuerza en la re/organización y la re/producción de la cultura como trama comunicativa y memoria colectiva, cuya dinámica fija las reglas a la vez que las violaciones de las mismas. La massmediación toma cartas en este asunto de modelización y descripción de la cultura y el devenir histórico, según lo que cuenten y cómo lo hagan, de donde el interés del análisis de los formatos, géneros y discursos mediáticos.

La artefactualidad mediática es parte cada vez más importante de la *operación archivística*, de los mecanismos e instrumentos de *transmisión* y de *herencia* (Debray, 1997; Derrida, 1998). Los dispositivos, técnicas y soportes de archivo no se limitan a registrar, almacenar, conservar, sino que re-producen e institucionalizan el acontecimiento, lo archivable. El trabajo de la memoria trans-forma la estructura, las formas y el significado de lo memorable, y su relación con el futuro, a la vez que se va modelando durante el proceso (Derrida, 1997; García, 2004). De ahí su impronta política y la importancia de la operación archivística.

Los medios forman parte importante del proceso comunicativo en que consiste la historia (*res gestae*), el proceso de re-producción semiótica de la vida histórica, de las múltiples maneras de percibir y valorar el pasado, el presente y el futuro (Uspenski, 1993), y de contarlas (incluida la *historia rerum gestarum*, la disciplina histórica). La narrativa mediática y audiovisual es una forma clave de fabular el (destino del) mundo y (de la) comunidad, y de resolver imaginariamente las contradicciones constitutivas de una formación social, cuyo trasfondo es la historia y cuyo horizonte interpretativo es lo político, de manera tal que su cometido pasa por la *allegoresis*, de un ‘orden’ cierto y determinado (Jameson,

1989). La discursividad mediática y periodística re-hace mundos (reales, posibles, ficcionales); es un modo de obrar y fabricar obras, configurar tramas, representar el mundo de la acción, interpretar ese mundo, argumentar sobre él (Ricoeur, 1997), una andadura de ciertas políticas de las pasiones, práctica de una racionalidad determinada (que podría ser narrativa, dialógica, comprensiva, simbólica, más que instrumental), de cierta manera de co-operación textual, la competencia necesaria para seguir y comprender una historia.

El *formato* mediático (García, 1999, 2004, 2007, 2008, 2016) media el ingreso al mundo de los significados (públicos) y su importancia concierne al *orden de sentido* y *memoria* que sustenta y al cual se engarza, en cuya vigilancia, control, reproducción o transformaciones tienen interés; entre otras razones porque los formatos se construyen a partir de ciertas matrices semióticas-culturales, siguen ciertos y determinados principios directrices, postulan unas máximas de acción dadas.<sup>15</sup> El formato como *dispositivo* regimenta las *relaciones* semióticas, entre los medios y modos de representación, los objetos representados por esos medios y los sistemas de significaciones, que son la vida de la memoria; la que a su vez es condición de posibilidad del des-plegue de sentido/s, lo que supone la temporalidad, la alteridad y la diversidad, la historicidad y la comunidad; pre-dispone el establecimiento de ciertas *creencias* y el ejercicio de determinados *hábitos* (Peirce, 1991; Deladalle, 1996), que con-forman la trama social; contribuye al proceso de *regimentación* de verdad y poder (Foucault, 1983).

Nuestra expectativa sobre los massmedia es que pueden re/abrir vigorosas vías que propicien el pensamiento y la conversación pública, sobre los asuntos comunes, a los muchos que conviven (Arendt, 2005a, 2005b); pueden dar una mano valiosa a la interminable obra de re-generación de la esfera pública (a veces un tanto raída) y una ciudadanía (necesitada de más vigor), y sobremanera al proceso de democratización en general. Respecto de la función central de los medios y periodistas de construcción y sostenimiento firme y comprometido de la democracia, para White (2007, a propósito de “una ética de la comunicación pública”, el papel de los medios pasaría por: -abrir y favorecer “un foro nacional de debate y

---

<sup>15</sup> Puede consultarse en línea: “Algunas notas y observaciones sobre el formato: *Clarín*” (<<http://vta-continuidades.com.ar>>).

deliberación”; -fijar la/s agenda/s en torno de problemas e intereses que atañen a toda la comunidad y contribuyan al bienestar general; -controlar, investigar, vigilar, los servicios públicos, la gestión de la cosa pública (y privada) y los actos de gobierno en general; -“activar la conciencia de las personas respecto a las grandes injusticias sociales” (pp.31-35). Esto supone entre otros factores una cultura (y vocación) de servicio, una observación estricta del principio de responsabilidad social y una discusión seria sobre la ética y la calidad de los medios y el periodismo.

Estos (no tan) nuevos retablos de las maravillas nos en-cantan, cortejan, entusiasman, entre-tienen (más o menos cautivos), pre-ocupan, *interesan* (Bourdieu, 1988: 108-109): con su diaria re-petición del siempre in-concluso ensayo de re-presentación e interpretación de la realidad, visibilidad y espectacularidad (Debord, 1967, 1999) de la realidad. Precisamente con esta insistencia en el presente y la actualidad, re-afirmación día a día de la existencia, los medios cumplen con su oficio memorioso; pero pueden intervenir de otro modo en la transformación de la realidad, la actualidad, de nosotros mismos y los otros, y en la imaginación de una comunidad diferente (Anderson, 1997). Esto requiere un trabajo de y sobre la memoria pública. Y nuestro derrotero histórico de-muestra el esfuerzo y el ingenio puestos en esta dirección, abocados a la conformación del Estado-Nación, por medio de múltiples dispositivos, entre ellos la educación, los recursos didácticos como los manuales escolares, las políticas lingüísticas, la literatura, los massmedia. Y en períodos de crisis y des-concierto generalizado, como el presente, nos parece importante pararse a mirar estas cuestiones, en las encrucijadas en las que nos pone continuamente la Historia, para pensar y decidir más detenidamente el rumbo a seguir (Lotman, 1998). Aquí son relevantes el carácter peregrino, veleidoso y belicoso de la historia; la acción de los “factores casuales”, el desorden y el “caos”, las consecuencias indeseables, no controlables, de tantos toqueteos, enredos y con-fabulaciones; pero también la *responsabilidad* (dar respuesta a, responder por y ante), y el ejercicio de la *comprensión dialógica* (Bajtín, 1997, 1985) por el mundo que re-hacemos, compartimos, heredamos y legamos; y claro está por el proyecto de país y región continental, y de mundo, en el que participamos de una u otra manera.

Así podrían cumplir de otra manera su misión política y pedagógica, si experimentan otros modos de re-producir el des-orden imperante, por medio de las con-fabulaciones que

(nos) sostienen (en) el mundo (Nietzsche, 1994), que hacen inteligible y deseable nuestro mundear, con las que nos proporciona(mos) cierta tranquilidad y confianza frente a la complejidad, la incertidumbre y la perplejidad que (nos) producen el mundo nuestro de cada día y nuestra deriva.

Afortunadamente, y como uno de los grandes desafíos, las relaciones de sentido y memoria, que cristalizan en instituciones y con-forman tradiciones (Deladalle, 1996), reguladas por los dispositivos mediáticos, no pueden ser fijas, completas, ni definitivamente cerradas. Y lo deseable de la práctica comunicativa, crítica y política, es re-abrir una y otra vez el retablo de las maravillas, re-inaugurar ininterrumpidamente el juego, como actualización de la capacidad de influir en la constitución de toda institución pública (Peirce, 1991).

Si se reconoce el carácter *normativo* de la comunicación pública, además del funcional-instrumental, a la sazón dominante (Wolton, 2007), en cuanto ideal de intercambiar, compartir, comprender/se, con el objetivo “educativo”, con vistas al ejercicio de la ciudadanía y la democracia, y socializador de brindar pertrechos para la inter-acción, las relaciones con el otro, la integración social y la coordinación recta de planes de acción (Habermas, 1994, 2003), en suma el trabajo de institución democrática; y el importante papel de vínculo social que cumple en la sociedad actual, es fácil admitir el afán y la necesidad de *crítica* que se despierta o adormece en torno de estos oficios memoriosos y cartográficos, cada vez más centrales en el mundo contemporáneo, a los que recurrimos en mayor o menor medida para hacer frente a la inquietante extrañeza de la realidad y responder a la urgencia del presente. Como dice Wolton (2006: 151): “Si la modernidad es la consagración del presente, la comunicación, con el reconocimiento del otro y la organización de la convivencia, es reintroducir el *tiempo* que necesitamos”; y concluye Mattelart (2006: 159): los tres cultos, del presente, de la información y de la cultura, “nimbam la comprensión del vínculo que la problemática de la diversidad cultural mantiene con la democracia en el contexto de la mundialización”.

Esto supone y fundamenta abordar la *massmediación* desde una perspectiva *crítica* y *política* (García, 1999, 2004, 2006a, 2006b, 2007a, 2007b, 2011a, 2011b, 2015), en virtud de la relación intrínseca entre sentido y memoria, el pasado como la condición de posibilidad del sentido y de la actualidad; y el sentido re-producido en y por el (gran) diálogo, desarrollado durante el gran tiempo (Bajtín, 1985).



La “actitud crítica y política” es aquella que (según Castoriadis, 1993b) debe adoptar el “ciudadano lúcido y el pensador político” (p. 104), y el comunicador, el periodista, el artista, el docente, el investigador, el intelectual, para “reflexionar las épocas y los procesos históricos críticamente” (p. 106), que también “interesan políticamente” (p. 105). Filosofía, política y democracia implican la puesta en tela de juicio explícita por parte de la colectividad del orden instituido; y la pregunta emergente de este proyecto de autonomía colectiva e individual es: “¿qué debemos pensar?, ¿qué debemos hacer?, ¿cómo debemos organizar nuestra comunidad?” (105), “¿qué leyes debemos hacer?” (p. 83). La *política* como proyecto de autonomía “conciene a todo lo que, en la sociedad, es participable y compartible” (Castoriadis, 1993b; Arendt, 1996, 2005a, 2005b).

La *crítica*, según Foucault en su Exposición ante la Sociedad Francesa de Filosofía en 1978 (“Qué es la crítica”), pregunta cómo gobernar y cómo no ser gobernados. La actitud crítica como virtud en general es el “arte de no ser de tal modo gobernado”.

La *política* pertenece al campo del hacer “en el cual el otro, o los otros, son considerados como seres autónomos y como el agente esencial del desarrollo de su propia autonomía” (Castoriadis, 1993a –I: 129); “se da como objetivo la organización y la orientación de la sociedad con miras a la autonomía de todos y reconoce que ésta presupone una transformación radical de la sociedad que no será, a su vez posible sino por el despliegue de la actividad autónoma de los hombres” (pp. 132-133), y ésta se realiza “como empresa colectiva” (pp. 172-185). Libertad, autonomía, reflexión colectiva, debate, son condiciones de la democracia. Arendt (1996) considera que la libertad es la causa “de que los hombres vivan juntos en una organización política”, libertad (y su contraparte necesaria, la responsabilidad) y política “coinciden y se relacionan entre sí como las dos caras de una misma moneda” (pp. 158, 161).

Tanto la problemática objeto de nuestra reflexión y este discurso, cuanto la reflexión y el discurso, las prácticas y los procesos de comunicación y su estudio, constituyen una *acción propiamente política*, la cual es posible porque “los agentes, que forman parte del mundo social, tienen un conocimiento (más o menos adecuado) de ese mundo y saben que se puede actuar sobre él actuando sobre el conocimiento que de él se tiene” (Bourdieu, 1985: 96). Con Gramsci (1984: 11): “la elección de la concepción del mundo es también un acto político”.

Es así que un discurso crítico, en tanto político, como “sacudida de los signos”, que “da entrada a una crisis” (Barthes, 1999), puede presentarse como *paradoja*, como texto de impugnación, contrapuesto a lo oficial (Barthes, 1986a), subversión herética, ante la *doxa*, la visión ordinaria que naturaliza el mundo social, lo mitifica; como denuncia del orden establecido y del reconocimiento y adhesión a dicho orden (Bourdieu, 1985). De ahí también el interés de una intervención teórica o práctica en el ámbito de los *asuntos comunes*, dirimidos en la *esfera pública*, que no puede obviar una teoría del efecto de dicha intervención.

Siguiendo el arco, la insistencia de Horkheimer (1974) en la dimensión (función) diagnóstico-explicativa de la ciencia, cuya meta es el conocimiento de procesos a los cuales está necesariamente ligada la dimensión de futuro. “Crítico” es el comportamiento humano que tiene por objeto la sociedad misma, orientado a la emancipación y la transformación, sin injusticia (p. 242).

Frente a cierto “didactismo”, sesgo “propagandístico” propio del discurso *enocrático* (Barthes, 1986a), la *cháchara* (Heidegger) y la *simplificación* (Wolton, 2007), se propone el discurso, y el discurso crítico, como *edificación*, esto quiere decir concebir la propia voz y la ajena como otros tantos participantes en una *conversación* (Rorty, 1996), atajo que se podría tomar para re-significar nuestro andar haciendo caminos.

El complejo y misterioso entramado de saber(es) y poder(es), que integran los medios, realiza su vocación de *orden* (con razones y pasiones com/prometidas con alma y vida), reproducido día a día, con el arte y el oficio de la *governabilidad*, que echa mano de algunas tecnologías, guías de silogística y cartillas de cosmética mediáticas. La *actitud crítica* se enfrentaría a(l magisterio de) la Escritura, al modo de relación que postula, a la pretensión inscrita en la enunciación mediática (Charaudeau, 2003) de que se acepte como verdadero, objetivo, imparcial, de “interés público”, lo que se dice que es tal, en virtud de la autoridad detentada como institución socialmente reconocida para cumplir esa función (las tan proclamadas y celosamente defendidas, de in/formar, entretener, educar, etc.), por la cual reclama legitimidad, credibilidad, confiabilidad.

*“Señores, Emperadores y Reyes..., y todos aquellos que queráis conocer las diferentes razas de hombres y la variedad de las diversas regiones del mundo, e informaros de sus usos y costumbres: tomad este libro y hacéoslo leer; porque en él encontraréis todas las grandísimas*

*maravillas y diversidades de Armenia Mayor y Menor..., y de muchas otras provincias del Asia Media y de una parte de Europa..., no ha habido cristiano, sarraceno, pagano, tártaro, indio o cualquier otro hombre de otra clase que haya visto, conocido o estudiado tantas cosas en las distintas partes del mundo, ni tan grandes maravillas...; nadie hizo tantos viajes ni tuvo tantas ocasiones de ver y comprender... sería gran desgracia no quedarán sentadas todas las grandes maravillas que vio o recibió por verdaderas, para que las demás personas, que ni las vieron ni conocieron, las sepan gracias a este libro.” (Marco Polo, Libro de las maravillas)*

Esta especie de quehacer sucedáneo de la actitud filosófica (de modernidad, respuesta y responsabilidad ante el presente, la actualidad), que es la discursividad mediática, que forma parte del cortejo de la banalidad, como Pedro por su casa o convidado de piedra, y que nos puede en-cantar con su barullo, podría hacerse cargo de la demanda social de una “propaladora” responsable y confiable de conocimiento y de una plataforma de debate público democrático. Esta expectativa implica retacear el bombardeo mediático de mera “información”, que cuanta más “circula, más conocimientos se necesitan para interpretarlas” (Wolton, 2006: 117) con la pirotecnia del directo, la inmediatez, la instantaneidad, que otorga una relevancia excesiva al “suceso” en desmedro de la comprensión de la realidad, una tarea ardua que exige cierta toma de distancia para re-interpretarla (Wolton, 2007), recomponer el contexto del acontecer y debatir públicamente en torno de los asuntos comunes sobre los que se ofrecen argumentos. Empresa que requiere un leve giro del tipo de racionalidad dominante hacia una racionalidad narrativa, dialógica, comprensiva, puesto que se trata de configurar tramas complejas de relaciones, como grillas de inteligibilidad de la realidad; de elaborar otros guiones para mundear. En definitiva, el reto pasa por re-inventar (otras, buenas) historias, para des-enredar(nos) (unos con otros) (en) el complejo *retículo de sentido, memoria y comunicación* que es la cultura y cohabitar de otra manera en el mundo.

La mass-mediación podría hacer re-sonar y re-ver otros sonidos y colores del mundo de la vida y la vida cotidiana de la gente, con el ritmo y el tempo de las enmarañadas rutinas diarias que re-producimos acá y allá, nosotros y los otros, las que vamos des/tejiendo permanentemente para permanecer y transcurrir, y celebramos ordinariamente para recordar la vida compartida y tirar para adelante unos con otros. La massmediación podría experimentar más y mejor con el juego de los signos que estructuran la densa trama de *ritualidades cotidianas* (Maffesoli, 2001: 107) que configuran las complejas *cronotopías*

(Bajtin, 1988), locales, regionales, nacionales, latinoamericana y mundial, como vía para imaginar otros lazos con los otros, que bien pueden superar tanta trivialidad, comodidad y mera ilustración tendenciosa de relleno (pintoresquismo, lugares comunes, clichés, fórmulas trilladas, prejuicios, metáforas gastadas, moldes, esquematismos...).

Hay pues razones para considerar que estos no tan nuevos orfebres de la palabra y alquimistas de la realidad podrían ser autores-productores de nuestro libro (atlas o biblioteca) de los *memoranda* y las *maravillas*, lo admirable y lo memorable, esa ocurrencia semiótica que re-aparece de la mano de algunos de los incansables viajeros, para representar e interpretar el mundo que fueron conociendo, en sus “relaciones” sobre los “nuevos mundos” “descubiertos”, y que de tanto machacar circula como moneda gastada del gran banco de la estereotipia, cuyos fondos incalculables sostienen aquel discurso y la opinión pública<sup>16</sup>.

La exploración de las comarcas comunicativas, mediáticas, audiovisuales, en expansión, se enfrenta a la dificultad de la carencia de mapas y cajas de herramientas infalibles para emprender la travesía, de donde la perentoria necesidad y conveniencia de las conversaciones enriquecedoras, del ejercicio crítico y debatidor sobre estas cuestiones que dan que pensar, cuanto más en el contexto mundial actual en general y el argentino en particular, francamente preocupante, si entendemos que el trabajo intelectual, académico, educativo, comunicacional y periodístico, es ‘político’. Se dan diversas respuestas y sustentos argumentativos para abonar los estudios, y el funcionamiento del ágora en nuestros ámbitos, en torno de los medios, la massmediación, las culturas mediáticas, nuestras *sociedades mediatizadas* (De Moraes, D., org., 2006). Se deberían estudiar los medios porque son “centrales en la vida cotidiana”, constituyen dimensiones sociales, culturales, económicas y políticas fundamentales del mundo moderno, y esenciales de la experiencia contemporánea, que contribuyen a mediar, significar y comprender (Silverstone, 2004). Los medios y las tecnologías informativas y comunicativas no paran de expandir “radicalmente su naturaleza de

---

<sup>16</sup> Esta impronta (maravilla, grandeza, inmensidad, prodigalidad, abundancia, y otros atributos, como tierra sin mal, paraíso terrenal, etc., que reproducen los relatos de descubridores, conquistadores, adelantados, exploradores, científicos, novelistas y otros) constituye una marca de re-conocimiento y re-afirmación de estas comarcas latinoamericanas, matriz de re-generación mnemo-semiótica y clave de configuración cronotópica y de re-invencción del continente. En otros momentos y periplos, A. Núñez Cabeza de Vaca, *Naufragios y comentarios*; Voltaire, *Cándido o el optimismo*.

‘co-presencia’ simbólica”; suelen “elevar y ampliar algunas tendencias ideológicas distribuyéndolas entre amplias audiencias”; se inmiscuyen fuertemente en la concepción y organización del tiempo y el espacio globales y locales, los lugares domésticos, ahí donde habitamos y nos reacomodamos y relacionamos con otros; proponen “permanentemente métodos para satisfacer las necesidades humanas”, acicateando y encauzando constantemente la “ansiedad de consumir” (Lull, 1997, pp. 16, 22, 45, 141). Stevenson (1998) revisa parte del espectro de la teoría social y distintos paradigmas que fundamentan la importancia de estudiar la comunicación masiva, y, esquemáticamente, identifica cuatro tipos de “necesidades humanas que guardan relación con la cultura y la comunicaciones”: “conocer el funcionamiento de las culturas expertas”; “comprender los deseos, las demandas y las interpretaciones que de sus necesidades hacen otros distantes en el tiempo y el espacio”; “comprendernos como comunidad social”; tener “experiencias humanas de carácter estético y no instrumental” (p. 305).

*“Los medios de comunicación nos venden la idea de que ‘somos dioses’: [...] sólo debemos ser expertos en la narrativa, el espectáculo y el entretenimiento. La narración - espectáculo - entretenimiento es nuestra tradición y nuestra actualidad. Hemos devenido en homo zapping, habitantes de unas estéticas mediáticas que nos dicen que nuestra vida es una película que debe ser vivida de manera espectacular y cuyo sentido es el entretenimiento”* (Rincón, 2006: 11)

Rincón argumenta que el “‘fluir leve-efímero-fragmentario’ de los medios de comunicación es el paisaje simbólico más habitado, el que más genera sentidos para la vida y el que más interviene los modos que toma el sentido colectivo”; y también que “tiene un potencial enorme para comprender cómo estamos produciendo y viviendo las identidades, las culturas y las sensibilidades”, entendiendo la comunicación como “intervención”, “interpelación”, que debe suscitar el análisis de esos modos de intervenir desde “su adentro” (pp. 12-13)<sup>17</sup>. Considera que la televisión es “el referente narrativo más importante en la actualidad”, al punto que “produjo una reconfiguración” de los otros medios; y se detiene en los medios como “principal fuente de representación y alimento simbólico de las sociedades urbanas”, para a-notar que “en la experiencia cotidiana, la estética comprende mayoritariamente al orden de lo sensible y el deseo”, por lo que la estética debería “comprender y valorar todas las prácticas creativas de la sociedad” (pp. 30-31). Y a propósito de lo que sigue, sobre publicidad, arte, dice: “La publicidad expresa la estética

<sup>17</sup> Desde “el adentro”, la comunicación mediática “se comprende desde cuatro ejes”: -entretenimiento, -contar historias, -industria cultural, -contenidos (Rincón, p. 22-23).

contemporánea” (p. 146); “es un campo fundamental para comprender nuestra sociedad porque su gestión determina la forma de la comunicación contemporánea”, “invade nuestra existencia, la vida pública y privada” (p. 131).

### ***Realizaciones mediáticas audiovisuales: televisión y publicidad***

Nos parece con Rincón (2006) que, en medio de la creciente galaxia comunicativa y tecnológica del mundo contemporáneo, la televisión (vista de distintas maneras y en diferentes soportes) es un “modo preferido para experimentar la realidad”, un referente narrativo relevante, una importante “estrategia de la gran mayoría de sectores sociales para acceder a un saber más socializado y necesario para enriquecer el mundo de la vida”, un medio apreciable de entretenimiento y, no menos significativo, un espacio ampliamente frecuentado y reconocido para lograr cierta visibilidad y enunciabilidad en la esfera pública (pp. 21, 165-66, 177).

La *televisividad* forma parte considerable de nuestras *cronotopías* cotidianas, que acompaña con sus ritmos de velocidad y reclamo de atención más o menos entrecortada, control remoto en mano y operación de zapping, y que permite reconocer ese aire de familia de sus flujos más o menos diversos que sostienen cierta “unidad profunda que sutura las discontinuidades entre los diferentes programas <y canales... y pantallas> (la publicidad colabora ampliamente en esta tarea” (Sarlo, 2014, p. 69). Precisamente, en distintos ámbitos se viene pidiendo atención al desarrollo explosivo del marketing desde los 80, de manera que el crecimiento y la expansión de los medios “ha producido una situación en la que ya no puede seguir viéndose la publicidad como algo que sucede entre los programas de televisión o en la prensa en el espacio que rodea el material de edición”, porque los medios se abrieron grandemente a la publicidad y a “una serie de técnicas de marketing como la colocación de productos, las relaciones públicas, el patrocinio, la publicidad de películas y discos, los anuncios [...], de manera que resulta casi obsoleta la antigua distinción entre publicidad y material de edición” (Masterman, en Aparici, coord., 1995, p. 28). En pos del imparable crecimiento de las industrias culturales (y mediáticas en particular para el caso) y al compás del mercado, “se garantiza a los anunciantes que un cierto número de consumidores verán sus

anuncios y serán su objetivo para la venta de productos”, por lo que la publicidad “dirige la industria de los medios” y el “bien” sumamente apreciado “que se compra y se vende es la audiencia” (Tyner, en Aparici, coord., p. 34).

Hablamos de televisión porque tiene cierta centralidad en la *ecología comunicativa* y *economía de prácticas* de la provincia de Misiones; por la fuerza modelizante de la televisión de las narrativas que se producen, circulan y se consumen en la *semiosfera de frontera* en la que habitamos e investigamos. Parte de la realización televisiva audiovisual (y de la producción de películas y videos) es de ficción y documental, de actualidad y memoria, con pretendido valor de verdad, referencial y testimonial; pero como constatan los analistas del medio televisivo y el documental, el intervalo entre realidad y ficción en este dominio es algo lábil y permeable en ambas direcciones. Verón (2001) revisa su proposición inicial respecto de cierto malestar que produce la construcción audiovisual que se ocupa de la realidad – actualidad al abolir las diferencias entre realidad y ficción, que justifica por el hecho de que el libreto y la tecnología de puesta en escena permite notar que “el dispositivo audiovisual *construye* tanto las imágenes de la ‘actualidad’ como las de la ‘ficción televisiva’”. Se pregunta para quién queda abolida la distinción, porque los estudios de recepción – interpretación de medios no avalan ese borramiento por parte de los receptores; y los “observadores” deben contar con batería conceptual adecuada para encarar el problema y apoyar la afirmación *aquí es donde el autor hace intervenir la operación de “segregación de mundos”, como “espacios mentales”, para abordar el problema\_* (pp. 102-105; cursiva en original). Como el mismo Verón señala, “todo proceso semiótico es un proceso constructivo” (p. 103); y antes, haciendo un rodeo por la Estética Semiótica, en ambos casos se trata de un *artefacto* de cuño sígnico y social; y los formatos televisivos de investigación y divulgación general también pueden tener una *función estética*, que se realiza con el reconocimiento y la valoración del receptor (Mukařovský, 2011 [1936]).

### Apuntes y fichas

En 1997, hicimos como actividad final de Cátedra (Módulo V del Area de Comunicación de la Carrera de Periodismo, dictado por M. García) una encuesta de usos, consumo y recepción de medios en Posadas, que no era muy sofisticada pero con una muestra (mayores de dieciocho años) bastante representativa de la ciudad: la TV ocupa un lugar central entre los medios y otras prácticas sociales (el cuestionario incluía libros, museos, teatro, cine, ocio, entretenimiento, pasatiempos, etc.), y en las cronotopías cotidianas de la población. La gente opina que los medios son tanto o más importantes que

otras organizaciones e instituciones (política, justicia, fuerzas armadas, iglesia); una mitad piensa que son más importantes que la escuela; y la otra, que la escuela ocupa el primer lugar de importancia (atendiendo el estado real y efectivo, no lo que debería ser, en términos de ideal o deseo; todo esto debe interpretarse en el contexto de cierto descrédito de las instituciones democráticas de entonces). En general declaran que su utilidad radica en la información, entretenimiento, formación de opinión, formación general, comunicación, diversión, educación, compañía. El 50 % cree que dicen la verdad y la televisión lleva la delantera en cuanto a influencia y poder de incidencia en ideas, opiniones, maneras de actuar, costumbres, gustos e intereses, credibilidad y confianza en la información proporcionada; y es la preferida en el supuesto caso de que existiera un solo tipo de medio. Veinte años es mucho en el acelerado devenir mediático y tecnológico, y sobre todo a partir del despegue explosivo de internet, los soportes informáticos y digitales y dispositivos móviles, que vienen modificando un poco a los saltos esta cartografía, las lógicas de producción y los hábitos de recepción (el cuestionario incluía videoclubs, que ya no existen; o compra de discos musicales, en Posadas sobrevive una sola y ya tradicional casa de discos; etc.). Pero, aunque no contamos con suficientes estudios locales actualizados en este campo, más allá de algunas indagaciones de alcance nacional e internacional que indican tendencias, como la de los adolescentes hacia otras pantallas o las multipantallas, los videos en Youtube p. ej. (Vid. Orozco, 2014; Serres, 2013), la televisión (que puede ser vista en otros soportes y de diferentes maneras;) sigue ocupando un lugar relevante y prácticamente preferencial en muchas casas y la vida de la gente de distintos puntos del país: en nuestro país “todas las casas tienen televisor y más de la mitad cuentan con dos”, “la televisión sigue siendo el medio de comunicación predominante en el tiempo libre de los más jóvenes” (Morduchowicz, 2014: 19, 21; también, 2006, 2010, 2013; Cfr. Orozco, 1997).

Roxana Morduchowicz viene realizando hace varios años una serie de investigaciones sobre los usos y consumos mediáticos y tecnológicos que hacen niños y adolescentes en la Argentina. En *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas* (2013), traza una radiografía del consumo cultural de los jóvenes del siglo XXI, a partir de un estudio cuantitativo por medio de encuestas, que se propone explorar el acceso, el significado y las prácticas inherentes a los consumos culturales de los jóvenes. Usos que “implican fuertes transformaciones en la manera que los adolescentes forman su identidad, se relacionan con el otro, adquieren saberes, construyen conocimientos, incorporan aprendizajes y conciben el mundo” (pp. 12-3).

Esta *generación multimedia*, en cuyas casas y vidas predominan los medios audiovisuales, viven “entre” pantallas, una cronotopía que recrea la brecha por la negociación de las zonas limítrofes cotidianas, domésticas, generacionales, familiares, sociales, educativas: “Los medios son objetos de arbitraje y negociación entre padres e hijos. Marcan la autonomía de los chicos y definen el grado de lo que pueden y no pueden hacer” (pp. 73); también marcan los márgenes entre la vida práctica, cotidiana, de los adolescentes y la escuela. Los medios y las tics les permiten a los jóvenes reconfigurar su identidad (p. 91).

Hilando los cortes temporales de los estudios se detectan regularidades y particularidades en todo el país, continuidades y cambios, en los modos de uso, consumo y recepción que desarrollan niños y adolescentes en edad escolar, y los significados que le dan a los medios y las tecnologías, en cierta consonancia con las tendencias señaladas por otras tantas investigaciones en distintos países. Así sobresalen el tiempo dedicado a los medios en general, las maneras y finalidades de uso, los hábitos de lectura y recepción, el lugar que ocupan en la economía de prácticas y la ecología comunicativa de cada uno/a, sus familias, en la casa y la vida cotidiana: entre otros datos destacados, la actividad más importante de los adolescentes argentinos es la navegación en internet (7 de cada 10 permanecen conectados todo el día, que en promedio anual es más tiempo que el que transcurre en la escuela); este hábito tecnológico se corresponde con el tiempo que pasan en la casa y copa el ocio, abonado con el repliegue en el dormitorio, solos o compartido con hermanos, que favorece el uso multipantalla, individual, solitario, personal(izado), “a la carta” (se usa más de una pantalla, en distintos soportes y medios, prácticamente todas a la vez; un adolescente puede tener hasta cuatro en su habitación, entre celular, televisión, computadora, tablet, etc.). Conectados a la web llevan a cabo sus actividades



cotidianas: “aprenden, se informan, se entretienen, escuchan música, miran series, ven películas, hacen la tarea y se relacionan con los demás a través de Internet”, “leen” en las pantallas, otras cosas y de otro modo, con distintos fines.

En el último trabajo, *Ruidos en la web* (2018), sobre cómo se informan los adolescentes en la era digital, la autora discute y con razón la denominación al uso de nativos digitales (surgida en 2001 para llamar a las generaciones nacidas desde 1995), porque enfatiza mucho y acriticamente la fecha de nacimiento y el solo acceso a las tecnologías, y no a lo que debiera interesar (y sobre todo a la escuela) en cuanto a las competencias y habilidades, el pensamiento crítico, la capacidad para buscar información, procesarla, organizarla, analizarla, interpretarla, evaluarla en términos de confiabilidad, usarla, discutirla, intercambiarla, con vistas a “formar su propia opinión y participar activamente en la comunidad” (pp. 93-94, 32-33).

Como dice Rincón (2006), y más allá de las continuidades y transformaciones televisivas, y las discusiones sobre las caracterizadas como paleo o neo-televisión:

*“Nuestro referente narrativo más importante en la actualidad es el de la televisión. Ella produjo una reconfiguración de la actuación social de los diversos medios: hizo que la radio ganara en flexibilidad para adaptarse a la vida cotidiana; que el cine llegara a las audiencias más necesitadas de entretenimiento y a la pantalla televisiva; que la prensa escrita profundizara su contenido y se especializara en diferentes públicos; y que los libros se escribiesen como si fueran guiones televisivos [...] las redes electrónicas e Internet siguen funcionando bajo la lógica televisiva. La pantalla de televisión, para la mayoría, seguirá siendo por mucho tiempo el referente desde el cual comunicar y el centro de la vida.”* (p. 21)

Desde nuestra perspectiva mnemosemiótica y comunicativa, desde el accionar permanente de la rueda y el telar de la *dialogía* y la *memoria*, las reconfiguraciones de los medios se da en las dos direcciones, a partir de las traducciones, hibridaciones, reapropiaciones, transposiciones de todo tipo, siguiendo en parte el compás de la propia historia de los medios y las tecnologías (y la literatura, el arte, la Historia...), el devenir de su emergencia, desarrollo, sucesiones, superaciones, confluencias, convivencias, relevos, superposiciones, sinergias (multimedialidad, hipertextualidad, hipermedialidad), tanto del lado de la producción, la circulación, cuanto de la recepción<sup>18</sup>.

Observa Sorlin (2016) que “la pintura no había marcado la visión tan profundamente como lo hicieron, desde hace un siglo, los productos audiovisuales”, y entre estos la televisión

---

<sup>18</sup> Valga como anécdota o constatación histórica, no hace tanto nosotros mismos hemos visitado radios-casa en el interior de la provincia, que desarrollan proyectos de comunicación alternativos y populares, con un equipamiento antediluviano mínimo y por recurso al ingenio de *bricoleur*, por parte de la propia familia que vive en la casa, con la colaboración de algunos vecinos o colonos de la zona (que se trasladaban varios kilómetros hasta la radio para hacer cada tanto programas en alemán, p. ej., destinados a sus vecinos colonos. Además de o mientras recorremos la web para consultar algunos diarios *on line* (o usamos algunas App), pasa algunos días por el barrio el canillita habitué en su bicicleta voceando los periódicos... y así podríamos multiplicar las pinceladas de la compleja ecología comunicativa en nuestra *semiosfera de frontera*, de la que queda mucho por explorar, cartografiar, memorar y contar.

ocupa un lugar central, en su “relación ambigua” con “las otras prácticas artísticas”, es “el exponente” que realiza “una representación que funciona como modelo” en muchos terrenos, incluido “el de las artes, es ella quien fija las jerarquías, al menos en una primera instancia” (pp. 41, 193).

En su ensayo de “estéticas del audiovisual”, y haciendo a un lado su juicio crítico valorativo sobre la televisión, que “se estanca por debajo de lo mediocre”, Sorlin considera que “es imposible, hoy, encarar una estética del audiovisual sin tener en cuenta la influencia de la pantalla chica” (pp. 231), que viene haciendo un gran trabajo en las maneras de darse la apertura a la expresión, la relación del/la espectador/a con las obras artísticas y los medios, la evaluación personal, el juicio estético a partir de las impresiones recibidas, la experiencia y la participación estética. Progresiva y aceleradamente “la manera de abordar las obras de creación se modifica a medida que intervienen nuevas prácticas, los juicios se desplazan, los aficionados hacen intervenir otros criterios de apreciación”, puesto que “ningún proceso creativo” “se desarrolla a partir del vacío”, de manera que son “manifiestas” “las contigüidades, a veces las filiaciones que reúnen unas con otras a las actividades artísticas”: “¿No habría ahí como una larga línea dibujada a la vez por la sucesión y por el acoso de los diversos modelos de la representación?” (Idem, p. 233).

Para explorar en parte el amplio universo audiovisual, apuntar algunas herramientas teóricas y metodológicas, realizar ciertas operaciones prácticas, revisar y discutir determinadas problemáticas que nos conciernen, vamos a mirar un poco la televisión. Entre la diversidad de formas y contenidos seleccionamos dos *programas televisivos* locales y algunos *avisos publicitarios* de distintos canales.<sup>19</sup> Observemos de paso que las matrices televisiva y publicitaria se imbrican en el videoclip, esa forma audiovisual que es un exponente muy destacado de la producción cultural posmoderna (Jameson);, con la recurrencia de algunas características (i. e. velocidad, fragmentariedad, rupturas temporales, mezcla y hasta discontigüidad de recursos, temas y estilos, montaje rápido; y en muchas de las realizaciones audiovisuales que producimos y consumimos por medio de las tecnologías de información y

---

<sup>19</sup> Esta parte del libro deriva de nuestros respectivos proyectos de investigación, dirigidos por M. García, inscriptos en el programa de Semiótica (FHyCS-UNaM): *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria: Publicidad y propaganda* (2015-2017); *Entre pantallas y receptores. Aproximaciones a prácticas y procesos de recepción de audiovisuales en Misiones* (2016-2019)

comunicación disponibles actualmente, tan “viralizadas” en Internet (y todo esto a su vez revierte de alguna manera en la producción televisiva y cinematográfica).

### Empecemos por la publicidad

Tomamos el *formato publicitario* como un tipo de *ensamble* (Lotman, 2000) que no resulta notablemente interesante para seguir y pensar los avatares de la producción cultural del mundo contemporáneo, desde la “Gran División”, pasando por los escenarios modernos, vanguardistas, hasta los posmodernos, en su funcionamiento como taller de creaciones - experimentaciones y entreveros de cultura masiva, cultura popular, cibercultura, arte (“culto” –“elevado”), vida cotidiana, géneros, discursos y estilos de prácticamente todas las esferas, técnicas y tecnologías, entrecruces y traducciones de todas las artes, implementación de diversos procedimientos y recursos científicos –disciplinares:

*“Ante sus súbito ascenso, la industria publicitaria se ha desmandado. Reportajes, retruécanos visuales, cine, montajes de imágenes fijas, burlescos, videos, ‘vodevilles’ familiares, dibujos animados, comedias musicales, mini-óperas, películas de animación... La auto-promoción del spot, en cuanto encrucijada de los géneros, de los soportes y de los modos de expresión estética más diversos, tiene el viento en popa.”* (Mattelart, 1991).

### Repasemos algunas **fichas bibliográficas**

A. Huyssen (2006) propone algunas hipótesis sobre las relaciones y configuraciones históricas que se entablan entre modernismo, vanguardias, cultura de masas, posmodernismo, las dispares posiciones artísticas respecto del pasado, el presente y el futuro, la política y la vida cotidiana, y el impulso crítico utópico (pp. 11, 25, 115, 277, 294). Las vanguardias “han sido absorbidas y capturadas por la cultura de masas en todas sus formas, desde el cine de Hollywood, la televisión, la publicidad [...] hasta la estetización de la tecnología y la estética del consumo. [...] Fue la industria cultural y no la vanguardia la que consiguió transformar la vida cotidiana durante el siglo veinte” (p. 39). Cfr. Cometti (2014).

Wellmer (2013) discute la “compleja relación mutua entre los medios artísticos”, entre los que, afirma, “no hay un primer o último término”, sino que ellos están “en una relación complementaria, de tensión y de complementación, y esto implica que cada uno de ellos puede provocar un efecto sobre los otros o bien llamarlos a la complementación. [...] En esta constelación no hay un elemento primordial: el sentido extramusical y el material musical <el ejemplo Wagner> son en la misma medida tanto determinantes como resultados de un proceso complejo en el que los medios de las diversas artes se desarrollan, en parte de acuerdo con su lógica propia en parte conforme a una lógica de interpretación y complementación recíproca y de correspondencias mutuas” (pp. 291-92). Y más adelante retoma y argumenta que la referencia al lenguaje que hacen “todos los medios de arte” “explica las posibilidades de una conjugación de los medios del arte en configuraciones estéticas ‘intermediales’, en las que la relación entre los diversos medios debe pensarse como una relación de interpretación, complementación, inspiración o también subversión recíprocas” (p. 326).

Berger (2000) ensaya sobre la historia y la memoria de los modos de ver, del arte, la imagen y la mirada, en cuanto a que una imagen “encarna un modo de ver”, que se reconoce por ejemplo en la selección del tema o las marcas sobre el material, o la forma de representarlo. De un lado, “la visión específica del hacedor de imágenes <forma> parte también de lo registrado”; y del otro, la “percepción o apreciación de una imagen depende también de nuestro propio modo de ver” (p. 16). Y en capítulo sobre la publicidad, contesta afirmativamente a la pregunta de si “el lenguaje de la publicidad tiene algo en común con la pintura al óleo”, entre las que “hay una continuidad directa”: la publicidad puede hacer “referencias directas a obras de arte del pasado”, “una imagen puede ser un claro pastiche de un cuadro famoso”, a veces cita o utiliza “esculturas o pinturas para a veces aumentar la seducción o la autoridad de sus propios mensajes” (p. 149). El autor estima que la publicidad comprende mejor la tradición de la pintura que muchos historiadores, porque capta lo que significa la “relación entre la obra de arte y el espectador-propietario, y procura persuadir y halagar con ellas al espectador-comprador”: esa “continuidad” “es más profunda que ese ‘citar’ cuadros concretos”, porque “la publicidad reposa en gran medida en el lenguaje de la pintura al óleo”; de manera que aquella “necesita aprovecharse de la educación tradicional del espectador-comprador medio”, ya que puede usar lo que éste “aprendió en la escuela [hay que agregar en los medios, museos, viajes, etc.] sobre historia, mitología y poesía” (pp. 152, 155).

Patrick Imbert (2009) explora algunas interrelaciones discursivas entre publicidad y literatura, las productividades de las intertextualidades y los alcances de sus intercambios, apropiaciones y variaciones. Así analiza algunos pasajes de técnicas y procedimientos de una a otra, como lo lúdico, el humor, la ironía, etc., se puede multiplicar las productividades de los diversos lugares de enunciación, tal como los expertos publicitarios lo han aprendido en el arte y la literatura” (pp. 221-241). También Rincón (2006) alude a la “poesía industrial” que puede experimentar la publicidad; y Traversa (2008) señala las limitaciones que tiene la publicidad para “el despliegue de la dimensión poética” (p. 144-45). Lo apuntado en esta nota refuerza los señalamientos de Oscar Traversa respecto del trabajo de memoria publicitaria.

Más referencias: Huyssen, 2006; Wellmer, 2013; Jameson, 1991; Hobsbawm, 2013; Wortman, comp., 2004; Berger, 2000; Magariños, 1991; Steimberg, Traversa y Soto, eds., 2008; García Canclini, 1992; P. Imbert, 2009; G. Imbert, 2003; Aumont, 2013.

Ries y Ries (2005) se atreven a sentenciar, o vaticinar como otra de las tantas profecías autocumplidas, “la caída de la publicidad y el auge de las RRPP” (título del libro). Afirman que la publicidad “ha perdido su función comunicadora” (p. 19), puesto que su objetivo ha pasado de “construir una marca” a “defenderla una vez ha sido construida por otros medios; principalmente las relaciones públicas o respaldo de terceros” (p. 20). A su modo de ver, fundados en la amplia experiencia profesional en el medio, “son las RRPP las que necesitan ser creativas [...] nuevas y diferentes [...] originales”, porque “el paso crucial es conseguir que el nombre de la marca llegue a la mente del consumidor. No se puede crear una marca si no se puede ganar la batalla por la mente” (p. 21). Para ello proporcionan algunas herramientas en el libro, con ilustraciones de casos exitosos y fracasos, que ponen a los *massmedia* en el centro del campo de maniobra. Pero lo que interesa ahora, para sumar a la discusión y abonar

un poco el presente itinerario es la siguiente proposición y su afirmación: “la publicidad ha perdido su función como herramienta de creación de marcas y *pervive como arte*” (p. 19; cursiva nuestra).

En su carta a Lord Alfred Douglas, escrita en la cárcel de Reading, donde cumplió condena de 1895 a 1897, y publicada en 1905, Oscar Wilde le advierte sobre el libro de poesía que aquel pensaba publicar y dedicarle: “Permitir que mi nombre sirviese de heraldo a un libro de esta índole hubiera sido una gran equivocación artística y hubiese colocado la obra en *un medio que no era el suyo*. Y en el arte moderno, *el medio es muy importante*. La vida moderna es complicada y relativa, y éstas son sus dos características. Para interpretar la primera, se precisa el *medio* con todos sus delicados matices, sus bosquejos y sus inesperadas perspectivas; la segunda exige lejanía. Y esto es lo que hace que la plástica no sea ya para nosotros un arte representativo, pero que sí lo sea la música y también lo haya sido, y como tal perdure, y en alto grado, la literatura” (p. 72). Y más adelante dice que “toda obra de arte es la realización de una profecía, pues toda obra de arte es la *conversión de una idea en imagen*”; y la “verdad en el arte” “es la expresión exterior de lo interior [...] *aquello que se proyecta en la forma*” (pp. 106-107; cursivas nuestras).

Estas expresiones pueden sonar un poco extemporáneas e impertinentes, pero se deben a “alguien tan moderno como yo”, como se declara Wilde (p. 149), miembro prominente de un horizonte epocal en la que “denominamos utilitaria a una época de la cual no sabemos aprovechar nada” (p. 150); y porque la vida moderna requiere cierto ejercicio de sensibilidad y tacto semiótico y de lejanía (Bajtín diría *exotopía*) para reconocerla y comprenderla, sobre todo en lo que atañe a la centralidad del *medio* (en sentido general), la forma, la técnica, el estilo, el trabajo con el material, la resolución arquitectónica y composicional del contenido, las reconversiones del canon; en suma las diversas transposiciones o transcodificaciones (que señalan Steimberg, Genette, entre otros), las diferentes estrategias de hibridaciones y mestizaje (para mencionar a García Canclini y Martín Barbero), las incesantes operaciones interdiscursivas e intertextuales, las múltiples y regeneradas *traducciones mnemosemióticas y comunicativas* que vienen reconfigurando el ingente archivo pos/moderno (aquí, entre otras referencias, se puede identificar a Calabrese y Jameson, respecto de gran parte de las resoluciones textuales posmodernas, como el pastiche). Nos parece que la publicidad funciona como una usina destacada en el mundo contemporáneo para potenciar su veta utilitaria, la

directriz dominante de mercantilización y estetización general, de la existencia, la cultura y distintos campos, la reificación, el predominio de la razón instrumental que mete la cola por doquier y la prepotencia global de ciertos modelos de mundo y comunicación puestos en relatos mediáticos promocionados con sumo cuidado e interés (a); y también resulta adecuada y sintomática para entender un poco más cierta lógica de creación cultural, ahora y específicamente la producción massmediática audiovisual publicitaria (b).

Eslabonando los dos puntos, hacemos un ejercicio de *indicialidad* para leer el con/texto, siguiendo indicios textuales (respecto de la configuración de la trama narrativa por ejemplo) y respecto de la realidad semiotizada –massmediada, para formular *conjeturas*<sup>20</sup>. En una compilación de entrevistas a Jameson (2015), responde en una ocasión sobre el libro en el que se ocupa del “inconsciente político”, que considera metodológico y gira en torno de la interpretación, que si bien se ocupaba de textos literarios modernos, sostiene que el método conserva “absoluta validez”. Se trata de lo que llama “método sintomal”, de manera que la literatura es vista “como un síntoma, no sólo en el contenido sino en la forma misma”, y así el inconsciente político “da a entender que ciertos tipos de conocimiento sobre la sociedad están codificados en textos literarios”: “quiere leer la estructura formal de las diversas innovaciones, en especial modernistas, como otros tantos signos y síntomas que pueden llevarnos a transformaciones en la materia prima social”; y piensa que los *textos culturales masivos* se prestan a este tipo de interpretación (pp. 218-221). Jameson piensa que la producción cultural actual tiene que admitir el problema de la *alegoría* (recordando a Benjamin), puesto que “las mediaciones alegóricas están presentes en la cultura de masas”, que (nos) expone (ante) el problema de la representación, y por ahí la im/posible representación de las totalidades, la justa relación entre lo universal y lo particular, lo global y lo local, las dis/continuidades constitutivas de nuestro mundo (pp. 236, 312)<sup>21</sup>.

En una entrevista a Eco, de visita en Buenos Aires, a las preguntas sobre la relación de la gente con la televisión, las influencias y los efectos de ésta, contesta: “pensemos que no es

---

<sup>20</sup> Vid. Arnoux (2006). En parte de nuestras investigaciones y trabajos desarrollamos estas herramientas (García, 2010, 2011a, 2011b, 2011c, 2012). Puede consultarse en línea: “Massmediación, actualidad y memoria. Archivo, mapas, pistas” (<<http://www.aasemiotica.com.ar/>>); “Investigación semiótica. Algunas pro-posiciones y relaciones” (<[www.razonypalabra.org.mx/](http://www.razonypalabra.org.mx/)>); *Exploraciones discursivas* ([https://docs.wixstatic.com/ugd/c2b911\\_0a0f3d2ee93d4773bdc5a182362bf6ec.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/c2b911_0a0f3d2ee93d4773bdc5a182362bf6ec.pdf))

<sup>21</sup> En distintos trabajos reseñamos e instrumentamos esta noción de *allegoresis*, a partir de Jameson, White y otras lecturas (i. e. veíamos la narración de la historia nacional en los manuales escolares como una *allegoresis* del Estado Nación y el “orden” sustentado).

sólo la TV la que propone modos de vida. Entremos, a pocas cuadras de aquí, a la Galería Jardín o caminemos por la calle Florida, y veremos que los modelos de vida y de consumo están por todas partes. Es todo un sistema coherente” (*Clarín*, 26/06/1994, pp. 18-19, 43; otro rescate de nuestro archivo mediático de investigación). Esta es más o menos la textura de nuestro entorno, en el que resaltan “marcas” (Klein, 2009).

Jameson, en una de las entrevistas de la misma compilación, remarca que en el posmodernismo “todo el mundo ha aprendido a consumir cultura a través de la televisión y otros medios masivos [...] Uno mira las carteleras publicitarias y los montajes de cosas porque están en la realidad externa”, al punto que prácticamente “(no) somos conscientes de que la consumimos. Todo es cultura, la cultura de la mercancía”; y este rasgo del posmodernismo explica en parte “la desaparición en él de las teorías, justificaciones y racionalizaciones tradicionales de lo que llamábamos ‘estética’ (y de los conceptos de alta cultura)” (pp. 107-108). Por otra parte, el “resurgimiento” e “impulso narrativo es fundamental” actualmente, cuando “los fragmentos de narratividad son hoy, en el posmodernismo, mucho más omnipresentes que antes”, lo que tiene que ver con otro fenómeno: la fusión del arte elevado y la cultura de masas (2015, p. 225). En algunos de sus artículos de prensa compilados por Eco, para su publicación antes de su muerte, repasa brevemente la historia de los niveles de cultura (alta, media, baja, popular, masiva) y sus des/conexiones, para llegar a nuestro tiempo en que las divisiones o fracturas ya no se observan, al menos de manera tajante e irreconciliable, dados los intercambios de todo tipo entre ellos: “la distinción de los niveles ya no se establece hoy teniendo en cuenta los contenidos o la forma artística sino la manera de disfrutarlos” (2016, p. 188)<sup>22</sup>.

Tras la estela de Frankfurt y Benjamin, y Mandel, Jameson afirma que “el capital se encuentra en un proceso de colonización de la parte más remota de la mente –la estética-, que tradicionalmente pareciera resistirse a su lógica”, de modo que la “sociedad de consumo constituiría una irrupción exhaustiva en esa zona de la mente –cultura, inconsciente [...]– y

---

<sup>22</sup> Entre otras implicancias, se podría considerar el problema de la *distinción* y el consumo (Bourdieu) y en términos generales lo que se llama *dumping* económico y también cultural: “Vivimos en plena aceleración de la circulación y el consumo de los bienes culturales. Su efecto democratizante es evidente, aunque obviamente se va reduciendo a medida que nos acercamos a las barreras que establece la pobreza”, las “desigualdades económicas y la exclusión social”; todo esto produce un efecto de *dumping* cultural (parte de la economía capitalista y la estética posmoderna), es decir “la inundación del mercado con un producto determinado que produce como efecto la caída de su valor”, su desgaste y transformación en chatarra (Landi, “La vista gorda”, *Clarín*, 12/12/1993, p. 31).

una racionalización, modernización, industrialización y colonización finales del enclave no capitalista o precapitalista que aún subsiste en ella”; el arte y el inconsciente mismos son mercantilizados “por las fuerzas de los medios y la publicidad” (2015, pp. 45-46, 122-123). Hoy el consumo es una ideología y un estilo que organizan “efectivamente la vida de la gente”, inundada de imágenes y representaciones (lo que ya planteó Debord) que nos sumen en una nueva situación histórica particular en la que tenemos que lidiar con ese bombardeo –y esto amerita conversaciones e intervenciones críticas, que frente al “proceso universal de mercantilización” parecen replegarse- (2015; pp. 231-232, 200, 205, 315, 323). En este diapasón ve el “norteamericanismo” como “el primer estilo realmente global, a partir de la centralidad económica de la cultura, que Estados Unidos produce y exporta como superpotencia mundial (285-86), lo que pone en cuestión la problemática de las tensas y duras relaciones entre lo universal y lo particular. Por esta vía Jameson llega a hablar del “giro cultural”, en cuanto asistimos a una expansión y centralidad sin igual de la ‘cultura’, y a un derrame incontenible de la producción estética en la vida cotidiana, a la que re/organiza en gran medida (p. 225-226).

Escobar (2015), más próximo a nosotros (acá nomás, en nuestras fronteras y recientemente de visita en Posadas para recibir el doctorado honoris causa otorgado por la UNaM), retoma y revisa profunda y críticamente esta pionera y valiosa observación de Benjamin, de cara a un horizonte emancipatorio y mesiánico, y llega a suponer que éste

*“no habría mantenido su optimismo en el contexto de las culturas masivas contemporáneas, cuando, cooptadas por el capital, las principales formas de la reproducción técnica se han vuelto puntales de la hegemonía cultural global: el diseño, la arquitectura, los medios de comunicación de masas, las industrias culturales, en general, actúan como los grandes difusores del esteticismo vaporoso de los mercados transnacionales. Como las fuentes oficiales del aura light actual. Y aunque constituiría un grave error despreciar las posibilidades tecnológicas, estéticas y políticas (sin necesidad de mencionar las económicas) de la industria cultural, se vuelve muy difícil hoy encontrar en ella (como en los ámbitos de la cultura, en general, quizá) principios consistentes de emancipación o soporte autónomo para un arte y un pensamiento críticos.” (pp. 57-58).*

Y enseguida insiste sobre “la escena del esteticismo masivo”, en el “imperio de difusosión de las imágenes”, en manos de las industrias culturales, los medios, el diseño industrial y la publicidad, y que “desplaza la distancia entre la cotidianidad y la experiencia estética y recoloca el *aura*, principio nuevo de exhibición, en el centro de las vitrinas transnacionales”, donde “la mercancía asegura la distancia del objeto, subraya su forma y lo inviste de deseo, encubre las señales de su materialidad y asegura el espacio de la mirada” (p.



59). Y como Jameson, Escobar pide (como nosotros) un proyecto colectivo y político “jugado” hacia el futuro (pp. 88-89), una estética, una ética, un arte que muestren el mundo de otra manera, que discutan sus límites y reconfiguren sus significaciones (pp. 144-45)<sup>23</sup>.

No vamos a decir que la publicidad es ‘arte’ (posición fuerte), que se suma a la progenie de *Mnemosyne*, aunque esa milenaria e insigne estirpe viene pasando por algunos avatares genealógicos hace mucho (i. e. la fotografía, el cine) que provocan grandes y necesarias controversias sobre la herencia; sino acaso indicar como otros la importante dimensión estética y artística de la publicidad (posición más débil), que no pasa inadvertida a la mirada, al punto que uno mira y valoriza por momentos la hechura publicitaria, arriesga y discute, intercambia con otros, juicios sobre el *artefacto* mnemosemiótico y comunicativo; puesto que “la función estética abarca un campo de acción mucho más amplio que el solo arte”, es histórica y se manifiesta en “determinado contexto social”, y las esferas estéticas y extra-estéticas, artísticas y extra-artísticas no están tan “netamente separadas e inconexas”, las transiciones son “poco claras y su averiguación es tan compleja” (Mukařovský, 2011 [1936], pp. 5, 7, 9, 11).

En “La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica”, recuerda Benjamin:

*“Antes de la llegada del cine, mucha agudeza fue empleada inútilmente en decidir la pregunta acerca de si la fotografía era un arte o no –sin haberse planteado la pregunta previa acerca de si el carácter global del arte no se había transformado a causa del descubrimiento de la fotografía-; después de ella, los teóricos del cine retomarían pronto la misma pregunta apresurada. Pero las dificultades que la fotografía había planteado a la estética tradicional resultaron un juego de niños en comparación con los que el cine le tenía preparadas”* (en Benjamin, 2015, p. 43; cursiva en original).

Además y más allá de los contenidos, las técnicas, las intenciones y finalidades, se atiende con más o menos interés a algunas cualidades de gusto, percepción, sensibilidad, logros artísticos y técnicos y posibles efectos en el *sensorium* (más de una vez habremos dicho “no/ me gusta, más o menos”, “linda o fea”, “qué buena”, “qué tonta”, “bien o mal hecha”, “creativa, poco o nada creativa”, “original o más de lo mismo”, “ingeniosa”, “graciosa”, “con

<sup>23</sup> Por aquí nosotros requerimos también otros y mejores proyectos educativos y comunicativos, que son políticos, además de proyectos políticos integrales, que se atreven a experimentar otras posibles “regulaciones” de las que “estamos llenos” (siguiendo nuestros hilos de pre-ocupaciones en torno de los *formatos como dispositivos performativos*, que regimentan las semiosis y las mediaciones); como responde Žižek en una entrevista, en la que dice desconfiar de “la idea liberal según la cual el Estado fue superado por el mercado, por las grandes compañías”, pues “el capitalismo global se afianza sobre el Estado de una manera más decisiva de lo que parece” (en Fernández Vega, 2013, pp. 104, 110).

humor o ironía”, “divertida o aburrida”, “entretenida o pesada”, etc.). En la entrada “Exposiciones, Publicidad, Grandville”, Benjamin (2016) dice, acerca de las relaciones históricas entre arte y técnica, que “desde la Edad Media hasta comienzos del siglo XIX, el desarrollo de la técnica fue mucho más lento que el del arte”, que “podía tomarse mucho tiempo para familiarizarse con los procedimientos técnicos”; pero el “cambio en este estado de cosas, que se inicia en 1800, le marcó un ritmo al arte, y cuanto más frenético se hizo este ritmo, tanto mayor fue la hegemonía de la moda en todos los terrenos. Llegamos así a la situación actual: se divisa la posibilidad de que el arte ya no encuentre tiempo para integrarse de algún modo en el proceso técnico. La publicidad es el ardid con el que los sueños se imponen a la industria” (pp. 191-92).

### Un ejercicio de memoria visual

Benjamin comenta el primer cartel litográfico en Londres en 1861, que anunciaba una novela policial, con la imagen de una mujer, y analiza la emergencia, la pululación y los estilos de los carteles callejeros, en los que el *Jugendstil* introdujo el cuerpo humano (pp. 193, 197, 205); y relaciona publicidad, fotografía, carteles, panoramas, exposiciones, pasajes, industria del ocio, arte (p. 203, 219). Solo cabe observar con “el diario del lunes”, que el arte encontró y sigue teniendo “tiempo para integrarse de algún modo en el proceso técnico”, y a la inversa. La publicidad devuelve cordialmente los cumplidos del Pop Art, de un Andy Warhol por ejemplo:



“La Gioconda” es motivo de varios diseños de *packaging* y publicidad de productos alimenticios (foto propia de frasco de mermelada, izquierda; el señalador con detalle de “El Jardín de las Delicias”, derecha, también reproduce, promociona y mercantiliza el arte por medio de un objeto práctico que usamos para leer un libro).

El *ensamble* publicitario reelabora de alguna manera el *complejo, dialógico y dinámico continuum semiótico*, esto es la *semiosfera*, a partir del cual se regenera y del que forma parte considerable, en el que abreva y al que contribuye a expandir y modelizar, como todo texto que cumple la triple función de *generación de significación, memoria y comunicación* (Lotman). Es así que explora las distintas esferas, en sus diversas parcelas, y hurga en el ‘archivo’, retoma, retoca, combina, reutiliza y resignifica elementos de acá y allá en una carrera desbocada y sin meta final a la vista, acicateada por la “urgencia del presente” (Marramao), que siempre pide más y ya mismo. En ese taller sin descanso y cada vez más exigente y tirano se echa mano de diversos pertrechos culturales y artísticos, que revuelven el maremágnum contemporáneo, exasperantemente ilimitado, al borde de la explosión semiótica, que puede producir efectos sin o an-estésicos<sup>24</sup>.

Como proclama un aviso de chocolatinas Kit-Kat (2018): “Aclaración: las siguientes *imágenes* pueden alterar *tus sentidos*” (cursivas nuestras). Aunque esta declaración grandilocuente y casi alarmista se refiere al aumento de proporciones de leche y cacao en la composición del producto. En la emisión del aviso por el Canal AXN (por servicio de Cablevisión), se produce la figura retórica de aliteración icónica visual (por reiteración de formas y colores, y hasta técnica de diseño y animación) entre, por un lado, el diseño icónico-indicial del spot y el paquete del chocolate, en rojo, blanco y marrón; y, por otro lado, entre el aviso y la placa de identificación de Espacio Publicitario del Canal, una representación plástica abstracta, con figuras geométricas triangulares, como el envoltorio del chocolate, en rojo y blanco, y las letras negras del cartel (en este caso) “Espacio publicitario”. Aunque se requiere cierta atención a estos detalles de composición (spot, envase, placa) y enmarcamiento (del aviso en el canal), se produciría cierta “función artística” y un “efecto estético” dado. La placa dinámica de apertura del spot de Kit-Kat comprende dos “ventanas” (pantalla partida en dos) con los bordes interiores que se juntan del color del chocolate (marrón): la izquierda, con la inscripción “Noticias de último momento”, en letras rojas (como los titulares periodísticos para información urgente, grave, catástrofe, conmoción, sensacionalismo); y la derecha con el paquete del chocolate (en mayor proporción rojo y blanco, con la imagen del chocolate contenido en uno de sus ángulos). Como si fuera una ventana de hojas corredizas, éstas se

<sup>24</sup> Vid. S. Buck-Morss (2015), en una lectura crítica de Benjamin.

abren con desplazamiento a izquierda y derecha respectivamente, los bordes marrones se separan como si se quebraran barras de chocolate, el fondo de chocolate irrumpe desde el interior del espacio entreabierto, se derrama y cubre así todo el campo visual limitado por los bordes de la pantalla (esta técnica del estallido, explosión, se repite con variantes en muchos avisos; y hasta la utilizamos en el diseño de diapositivas con Power Point). La placa dinámica del canal también recurre al estallido, como si se produjera la ruptura y recomposición de una placa de vidrio. Azar o pura coincidencia temporal, o probado artificio publicitario, la protagonista de la serie televisiva policial *Closer*, subjefta de una división de homicidios y con debilidad por los dulces, en uno de los episodios (en las repetidas emisiones por Canal TNT), busca un chocolate en los cajones atiborrados de golosinas de su escritorio y se ve en dos tomas en primer plano –detalle un paquete de Kit-Kat, con el diseño de esos años. *Clarín* (20-03-2015) informa: “Kit Kat llega a la Argentina. La irresistible tentación del chocolate. Nestlé anunció el desembarco en el país de su icónica marca. Con 3 kilos de chocolate por persona por año, Argentina lidera el consumo de este producto en América Latina [...] es lo suficientemente atractivo como para que Nestlé haya decidido traer al país a su marca insignia: Kit Kat. [...] <es la marca> más vendida en el mundo y <de> la tercera en el podio global de la categoría. Bajo el *claim* ‘Have a break, have a Kit Kat’, que acompaña a la marca desde hace 55 años, apuntan a captar a los adultos jóvenes, de entre 25 y 34 años [...]”.

En el diseño y la orquestación de esa especie de caleidoscopio que es la publicidad se reciclan y montan fragmentos, residuos, restos, textos y discursos de diversa índole, matrices culturales y temporalidades distintas y hasta divergentes, que se van metamorfoseando y constelando constantemente y de diferentes maneras. En un ensayo sobre arte y política, estética contemporánea, centrado en lo que llama la “exforma”, Bourriaud (2015), del que nosotros también extraemos, cortamos y pegamos, y reutilizo algunos fragmentos, identifica como “trabajo de semionauta” ese pensamiento y modo de operar “articulaciones dinámicas”: “un gesto que consiste en unir, para la realización de una forma, una multiplicidad de signos dispersos o los gestos que conforman un comportamiento”; y observa la “omnipresencia de las formas reticulares en el arte contemporáneo”, como la constelación, que se debe de a la evolución de la técnica (ante todo internet) y a otras causas sociológicas. Estas conjunciones de lo heterogéneo parecen volverse “el régimen habitual de lo visible”, una “tendencia

perdurable” que se debería a “la saturación del espacio de consumo: la hiperproducción, combinada con el hiperarchivismo, a la postre ha extraviado al individuo en un depósito con forma de laberinto” (pp. 78-79).

En “El *ensemble* artístico como espacio de la vida cotidiana”, Lotman (2000) propone estudiar junto con “obras y ramas aisladas de las artes”, “las particularidades y regularidades de los ensembles reales”, puesto que “las musas andan en corro”, esto es la conjunción de distintas obras –artes en un contexto dado, a partir de lo cual se reinscriben éste y aquellas, adquieren y generan otras significaciones. Por nuestra parte, cuando hablamos de *formato* en general (una ronda de mate en el living de una casa, una clase en la universidad, una fiesta de cumpleaños en un club, la consulta médica en un consultorio) tenemos presente esta indicación; y tomamos los formatos mediáticos mismos como *ensembles*, en los que se unen, juntan, ajustan, componen juntamente (el significado del término), distintos sistemas semióticos (evidente en un aviso publicitario televisivo, en el que también convergen varias artes de distintas maneras). En la vida cotidiana se experimenta una amalgama, que nos tironea entre *semiosferas* y *cronotopías* de un mundo plural, nos lleva y trae de una a otra orilla con fronteras más o menos permeables; se tienen experiencias y realizan prácticas con “moldes” heterogéneos y hasta contradictorios, que se narran de diversas y cambiantes maneras, algunas de las cuales son más favorecidas massmediáticamente, en su trabajo de *mitificación* y *ritualización*, al elaborar “mitos” y “ritos” que proponen modelos de mundo y de comunicación (Martín Serrano, 1993).

El formato mediático, como *ensemble mnemo-semiótico y comunicativo*, despliega la *semiosis*. El formato como *dispositivo per-formativo regula* precisamente este ‘juego’ y la relación inherente semiosis/memoria, que permite u obtura todas las “partidas”. Re-genera y regimenta las relaciones mnemosemióticas constitutivas entre repertorios de representámenes (signos y formas de representación), dominios de objetos (representados en algunos aspectos por esos signos) y sistemas de interpretantes (significados atribuidos, efectos producidos), que cristalizan en instituciones y con-forman tradiciones, en cuyos desarrollo, ordenamiento y cambios intervenimos (Peirce, 1988); y como tal opera (y re-produce) en el orden de “la mediación, del hábito, de la memoria, de la continuidad, de la síntesis, de la comunicación, de la representación, de la semiosis y de los signos” (Peirce, cit. en Nöth 1998: 64; Peirce, 1989, 1978).

Seleccionamos algunos anuncios tomados de la televisión de los últimos años<sup>25</sup> para apuntar algunos aspectos de esta monumental tecnología comunicativa que es la publicidad (el guión apunta a la articulación etimológica entre los campos semánticos de ‘hacer’ y ‘decir’, como lo historiza y reflexiona críticamente Castoriadis), un dechado de logística y cosmética semiótica, una portentosa máquina mitológica y retórica (referencia a Barthes, Guiraud, Magariños, Imbert, entre otros), un tipo fuerte y sofisticado de ‘arte’, sicotécnica (Abril, 2003), una gran vía de seducción y fascinación (Imbert, 2003; Rincón, 2006; Debray, 1995; Baudrillard, 1998)<sup>26</sup>. La proliferación cada vez mayor y omnipresencia de publicidad en la televisión, torbellino incontrolable y flujo a alta velocidad, es ciertamente abrumadora, al punto que puede desafiar la capacidad de atención y retención del espectador más entrenado y de alto rendimiento en “aguante”, y exasperar al telespectador medio.

### Fichas

En otra de las entrevistas a Jameson, acerca de la velocidad, la fragmentación, la desconexión, entre otras características posmodernas, Stefhanson comenta que en los 60 el “movimiento promedio de una cámara” no “bajaba de algo así como uno cada siete segundos y medio en una publicidad común y corriente de treinta segundos” porque “se calculaba que ese era el óptimo de lo que la percepción humana podía manejar”; en cambio “hoy, la cifra está en tres segundos y medio o menos”, y personalmente él cronometró “comerciales en los que hay cerca de un cambio cada dos segundos, quince cambios en cuestión de medio minuto” (2015, p. 80).

Refiriéndose a la velocidad, la caducidad, la innovación, en materia de comunicación y tecnología, que la publicidad acompaña con un lanzamiento tras otro, De Moraes (2010) señala: “El

<sup>25</sup> En general el material corresponde a las emisiones televisivas argentinas de aire o cable (y según el caso de disponibilidad o facilidad para ubicarlo y revisarlo, contrastar información, se recurre a la Web), más allá del origen del producto, la marca y/o la agencia publicitaria, por lo que en algún caso habrá que considerar también algunos de los embrollos transnacionales y globales propios de este campo; es decir que en algunos casos la publicidad está destinada a casi toda Latinoamérica dado el alcance de los canales incluidos en los servicios de cable, de donde ese aire prácticamente ubicuo, pretendidamente atópico, pero revelado por ciertas marcas culturales y lingüísticas que no se pueden disimular (como ocurre con las producciones televisivas y cinematográficas norteamericanas dobladas en el mal llamado “tono neutro”; aunque a veces se advierte en los avisos publicitarios que se trata de una pauta comercial extranjera o destinada a tal o cual país); asimismo, a veces es necesario extender el límite temporal hacia atrás o adelante del plazo del proyecto para atender a determinados rasgos cambiantes o constantes. Un corpus muy interesante puede ser la publicidad en el contexto del Campeonato mundial de fútbol Rusia 2018, que recurre al leimotiv de la selección argentina.

<sup>26</sup> En algunas carpetas de nuestro archivo mediático, que venimos conformando hace muchos años, depurando, agregando y eliminando, exhumando y revisando cada tanto, conservamos todavía algunos textos de diarios de la década del '90, bastante significativa en el país, cuando dictábamos materias en la Carrera de Periodismo y realizábamos algunas investigaciones de medios, numerosos materiales tratan sobre el “mundo de la publicidad”, los negocios del sector, las pulseadas políticas, económicas, empresariales, estatales, legales, normativas, respecto de las inversiones, los beneficios, los agentes involucrados, las implicancias de todo tipo, la ética, la censura (algunos casos de avisos prohibidos o cuestionados, o hasta curiosos, como la sonada campaña de Benetton que giró sobre los pubis desnudos; o la participación de Stephen Hawking en un aviso de la Brithis Telecom), la seducción, el deseo y el goce, y toda la parafernalia de “guerras” y “armas” de este vasto arsenal y centro de operaciones, experimentaciones y creaciones que no tiene ni da respiro.

problema es que la mente humana no consigue retener tantos estímulos audiovisuales. Existe una sorprendente asimetría entre la economía de los cambios simbólicos y la de la atención, caracterizada por creciente imposibilidad de absorber y procesar el descomunal volumen de datos, sonidos e imágenes en circulación en el planeta. [...] Los spots publicitarios se acortan al máximo, porque los televidentes no soportan esperar 30 segundos, tan asediados están por otros medios” (p. 64).

Como observa O. Landi en su columna “La vista gorda” del diario *Clarín* (27/06/1993), a propósito del “lugar del televidente”, “a veces dan ganas de tirar el aparato por la ventana”, aunque a veces resulta imposible apagarlo, se recurre a la coartada del zapping, esa actividad que se torna frenética. En otras notas reflexiona sobre la velocidad y el tiempo, y en “El último zapping” (1/08/1993), retoma el principio sobre la tiranía del tiempo en televisión y advierte que “los televidentes también imponen su propio tiempo con el control remoto [...] en una especie de revancha privada que pone permanentemente en vilo la inversión publicitaria que sostiene a la industria televisiva”, si se tiene en cuenta que “desde un punto de vista comercial, los medios venden públicos a los anunciantes”, por esto el zapping “es uno de los objetos más temidos y estudiados por la industria: los públicos no son seguros y suelen deslizarse entre fragmentos sin atender las promesas de los canales a los anunciantes”. En estos y otros de los textos de la columna se refiere a la velocidad, la fragmentación, el imaginario de la mirada y el goce, algunas estrategias y tácticas de uno y otro lado de la televisión.

Por ello, la selección es aleatoria, basada en las pistas de seguimiento y lectura que hacemos y sobre los aspectos que nos interesan<sup>27</sup>.

Los públicos, televidentes destinatarios de la comunicación publicitaria, están empíricamente del otro lado de la pantalla en sus respectivos entornos de recepción; y están idealmente perfilados en los textos publicitarios, muchas veces incorporados como parte de los relatos, sea como enunciadores –narradores, testigos o personajes, que hacen las veces de tipos representativos de la tipología de clientes potenciales (estudios de mercado mediante). Las inscripciones del corpus material mediático son también circunscripciones de cuerpos vivos

---

<sup>27</sup> En el proyecto de investigación y los informes y trabajos derivados desarrollamos más cada entrada de análisis. Siguiendo la lógica semiótica de Peirce, sólo podemos representar e interpretar el objeto en algunos de sus aspectos y de modo falible. Durante el proceso de indagación se presentaron y hasta siguieron de alguna manera distintos itinerarios de análisis, como la problemática del género, que habíamos tomado en un primer trabajo de investigación acerca de la imagen de la mujer en la prensa diaria de Misiones de la primera mitad del siglo XIX (García, 1990), y que cobra notable actualidad en nuestro contexto de revisiones, polémicas y transformaciones públicas, sociales, culturales, institucionales, disciplinares, educativas, políticas, legales, éticas, morales, cotidianas, sumamente valiosas y necesarias; una problemática entre otras (como el tópico del Mundial de fútbol y la selección nacional en el contexto actual y su comparación con la Copa ‘78 en el contexto argentino de entonces) que pueden ser estudiadas desde una perspectiva semiótica dialéctica, dialógica y memoriosa, para detectar y pensar seriamente algunas persistencias, resignificaciones y revalorizaciones, caducidades, neutralizaciones, reorientaciones, continuidades, transformaciones, emergencias, de ciertas matrices y directrices. Lamentablemente, dadas las limitaciones de tiempo, espacio, recursos y otras, no nos detendremos en algunos recorridos analíticos e interpretativos (en los informes de investigación correspondiente, cuando venía al caso y era posible y pertinente tratamos parte de la tónica publicitaria: género, familia, niñez, juventud, sexualidad, amistad, etc., en conexión con la línea general que trazamos).

(individual y colectivo, personal y social)<sup>28</sup>. Ahora bien, las coordenadas de recepción real o posible pueden ser mucho más amplias que los horizontes de clientes reales o potenciales de los productos o las marcas, toda vez que muchos de los que ven TV sencillamente no pueden comprar todos o muchos de los productos publicitados y se quedan con “la ñata contra el vidrio”, y esto que puede pasar como normal o naturalizado de tanto pasar, automatizando la percepción, ya es escandaloso y obsceno. Sintomáticamente, esta narrativa y esta retórica dicen “su” verdad y revelan parte de la “verdad ambiente”<sup>29</sup>. Esto es, la gente interpelada, aludida, referenciada, incorporada, que interesa a la publicidad, pertenece en general a clases sociales media y media alta o sectores con cierto poder adquisitivo; pero en un país con un altísimo e inadmisibles porcentaje de población de clase “baja”, pobres e indigentes, contados y “encarpetados”, el 30 % poco más o menos queda afuera del casting y el marketing directo, para participar dignamente como “personajes” de los relatos orgullosamente expuestos y ciudadanos –clientes de primera (muy pocas publicidades televisivas pueden comprender más o menos indirectamente a estas franjas de telespectadores y compradores, como lo hacen algunas promociones y comercios, aunque en los hechos puedan tener acceso al consumo)<sup>30</sup>. Caben algunas intervenciones críticas. Por un lado, desde la economía política de la comunicación, en los debates compilados por Albornoz (2011), respecto de las industrias culturales / industrias creativas, la economía, la política, la investigación y la crítica en los campos académicos, Sierra observa que “el problema de la diversidad en las industrias culturales y la era digital no pasa por la pluralidad de ofertas, y ni tan siquiera por la diversidad representativa de contenidos, formatos y programas difundidos, como por la diversidad de acceso dispuesta para la audiencia, la pluralidad de voces, grupos e intereses representados en los contenidos y en la participación del sistema de medios” (p. 206). Por otro lado, la publicidad, como otros subcampos culturales y económicos, reproduce el “*principio de visión y de división*, que permite *hacer* las diferencias” (y desigualdades), social, cultural,

<sup>28</sup> Vid. Verón (2001), sobre la problemática del “cuerpo de las imágenes”, el “cuerpo significante”, “operador fundamental” cuyo “lugar privilegiado” es la televisión.

<sup>29</sup> Traversa identifica el “exceso de verdad” como “un componente del discurso publicitario”: “fragmento de lo *mediático*”, “se da a ver sin tapujos: es un producto del capitalismo y se manifiesta a su más desembozado servicio” (en Steimberg, Traversa, Soto, eds., 2008, p. 143; cursiva en original).

<sup>30</sup> C. Peñarín (2007) compara los discursos informativos y publicitarios, a partir del mundo representado y nuestro lugar en él, los marcos de identidad y experiencia construidos; analiza medios europeos y sobre todo españoles.



histórica, educativa y políticamente producidas, que marcan y sustentan la *distinción* a partir del *consumo* (Bourdieu, 2014, p. 32; cursiva de cita en original).

Una escueta y aproximada tipología enunciativa a partir de algunos anuncios exhibe estas estrategias (individualizadoras, personalizadas, tipificadoras, separadoras y conjuntivas). Entre otras posibilidades y combinaciones, muchas publicidades se enuncian en primera persona singular y otras tantas apelan al destinatario en segunda persona singular (en estos casos, siempre se usa *voceo* o *tuteo*); algunas usa la primera persona plural y/o se refieren al “usuario” del producto en tercera persona (“Gillette sabe de barba...”, el joven se afeita; “Llegó Sense de la Serenísima”, se muestra el producto solo por un lado y una pareja de hombre y mujer jóvenes por otro). En numerosos avisos, la voz enunciativa –narrativa es un hombre y en otros, una mujer, que pueden ser locutores profesionales, “testimoniales” (profesionales, famosos, “anónimos”)<sup>31</sup>, y en muchos de estos casos coinciden sujeto de enunciación y enunciado, que procura la identificación del destinatario con ese “personaje” y su proyección imaginaria en el relato; en los anuncios puede estar solo el “locutor” y/o el personaje (y hablar uno de ellos o los dos), o ninguno de los dos, y en tal caso solo se muestra el producto. El enunciado puede ser oral (on /off) y/o escrito.

## Apuntes

---

<sup>31</sup> El tenor enunciativo en los avisos con testimonios, famosos o profesionales, es del estilo: yo uso tal o cual producto o marca / tal o cual producto o marca cuida mi.../ usó tal o cual producto o marca. Un gran artificio publicitario y muy probado en los medios es el recurso a famosos. Como algo/alguien puede funcionar como signo icónico de sí mismo y las imágenes materiales visuales (plásticas, fotográficas, televisivas, filmicas) son representaciones icónico-indiciales de sí mismo, vemos cierto riesgo en este recurso extendido, porque exige cierta operación de recepción de acercamiento y/o distanciamiento, reconocimiento, empatía y desdiferenciación, para individualizar la referencia, singularizar la imagen correspondiente a ese sujeto único y particular, y extenderla lógicamente, cultural y vivencialmente, a otros sujetos, entre los que puede contarse el/la mismo/a televidente. Los/las famosos/as pueden provocar o bien identificación, proyección, idealización, deseo, o bien rechazo, resentimiento, envidia, frustración (hasta indiferencia o hartazgo); no obstante, frente a esta oscilación tensa la publicidad apuesta mucho por la fuerza de atracción, seducción, persuasión, ejemplaridad, modelización, el *sex-appeal* y el capital simbólico de esas figuras más o menos reconocidas y legitimadas, y el halo que las rodea... y al parecer lleva las de ganar en general. En una de sus notas, Eco (2016), comenta: “Si la publicidad no pretende ser creída, ¿de qué sirve el testimonial, es decir el personaje célebre que aparece para garantizar la bondad del producto?”, cuanto más que la gente sabe que “cobra un dineral, y por tanto su testimonio no responde necesariamente al entusiasmo por el producto. La verdad es que no importa que el público crea en la buena fe del testimonio. Basta con que se sienta atraído por su aparición, y el mensaje adquiere visibilidad” (p. 171). Mass (2013) y Vives (2005) revelan algunas de sus experiencias profesionales en el campo publicitario, en Estados Unidos y España respectivamente, en relación con esta estrategia (campanas con Maradona y Loren, para cadena internacional de *fast food* y marca de pastas respectivamente, entre otros).

Algunas ligeras inflexiones entrelazadas sobre mediatización, funciones fáticas, indiciales.

La apelación al destinatario, muy cargada patéticamente y en un tono coloquial, familiar y personalizado con el vocativo vos/tú, refuerza el importante y estratégico funcionamiento *fático* de los medios, centrada en el canal, el medio, la conexión y el vínculo, para establecer, mantener, interrumpir o finalizar la comunicación. Esta función, tomada del modelo lingüístico de Jakobson (1975) y a partir de Malinowski, ha sido subrayada por algunos autores a propósito de la radio y la televisión, como Eco, Bassets, Martín Barbero. A partir de una serie de indagaciones (sobre medios, manuales escolares, relatos autobiográficos y de viajes de ingresantes a la universidad), nosotros retomamos y ampliamos esta noción de “comunidad fática” y clave comunicativa -estratégica del *contacto* y la extendemos a los medios en general (y las tecnologías de la comunicación y la información), en relación con la *indicialidad* de los discursos mediáticos, tanto de los medios, respecto de la realidad mass-mediada cuanto herramienta de análisis de los mismos.

Hace falta comprobar permanentemente que el “canal” funciona, está abierto, se mantiene aceitado el circuito comunicativo y se refrenda el contrato pragmático indispensable. Pero no sólo es una cuestión de canal, de medio (verificar que el circuito se abra –funcione- se cierre); sino que se trata también y de manera insoslayable de estar en contacto, re-crear y mantener conexión y vínculo (sico-social, intersubjetivo, emocional, patético), re-elaborar sentido y sentimiento de pertenencia al grupo y la comunidad, participar en la situación, tener relación con el contexto. Empleamos los medios y confiamos en cierta medida en ellos aunque más no sea para comprobar que el mundo sigue estando y otros también andan por ahí, pre-sentir cierta seguridad ontológica, reconocimiento y pertenencia (nuestra y ajena), y confirmar la convivencia. Nos parece que esta función *fática* de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales, tiene un particular relieve, palpable a diario en los usos (y a veces el gesto automatizado) de los artefactos (la radio y la televisión –de fondo, compañía, haciendo *zapping*, “surfeando” de a ratos y a veces erráticamente por trozos del flujo mediático. La incertidumbre y las tribulaciones acicateadas por la *complejidad* del mundo y la vida de todos los días no se disipan ni se calman con el mero acceso y seguimiento de los medios y la información, que además nos piden un gran entrenamiento físico y mental para estar al día y no desfallecer en el intento de correr a un ritmo marcado por la *urgencia del presente* (Marramao, 2011). Acaso la extensión inimaginable de los límites, la permanente incertidumbre, la complejidad y las perplejidades de la vida, la realidad y el mundo contemporáneo sean algunas de las razones para interponer el recurso mediático, proferir y oír la “plegaria” nuestra de todos los días, para confirmar(nos) *fáticamente* que “somos voces de una misma penuria” (Borges) y acá andamos todavía y con nosotros sigue el mundo, para participar de una u otra manera en la *ritualidad* massmediática que se desenvuelve en y con las *cronotopías* cotidianas.

En el reino de lo inmediato, instantáneo, directo, fugaz, perecedero y desechable, la dominancia del “contacto”, la envoltura de lo “fático”, se entrelaza con la mediatización de la experiencia (vicaria) que de algún modo nos hace partícipes del acontecer público y en cierta medida nos induce a sublimar el impulso a la acción social en la escena pública... y la compra (sobre todo si no podemos efectivizarla), ya que el resorte modalizador publicitario es hacer saber –crear –hacer y ser-parecer.

En distintos lugares, Verón avanza en una línea confluyente en gran medida y que permite proseguir las reflexiones. La *mediatización* implica “la incorporación progresiva de nuevos registros significativos” en las distintas prácticas discursivas. Señala Verón (1992), “influyó primero en la escritura, con la prensa masiva (el orden de lo *simbólico*)”; luego en el “universo figurativo de la representación, con la fotografía y el cine” (el orden de lo *icónico*); hasta el “registro del contacto”, con la radio y la televisión (el orden de lo *indicial*). Sin embargo la incorporación de un nuevo registro significativo no supone “la anulación de los anteriores: mirar televisión no hace a uno sordo, lo cual remite a la complejidad creciente de la discursividad en la sociedad postindustrial”. Verón (1997a) propone un *esquema*, que comprende tres componentes (instituciones, medios, actores individuales), para analizar la (semiosis de la) mediatización. Un problema central se refiere

a los “colectivos, en tanto construcciones que se producen en el seno de la comunicación”, “que generan cuadros identitarios que agrupan a los actores individuales”, y al respecto identifica cuatro “zonas” de producción de colectivos, en términos de relaciones entre: -medios y demás instituciones, - medios y actores individuales, -instituciones y actores; -y la manera en que los medios afectan la relación entre las instituciones y los actores. Las conexiones entre los componentes también indican algunas transformaciones a partir de la mediatización: -las modalidades en que las instituciones se afectan entre sí; -las modificaciones de los vínculos de los actores individuales entre ellos; -cómo se afectan los medios unos a otros; -“la evolución de los comportamientos, es decir de las estrategias, de los actores individuales en relación con el consumo de los medios”, puesto que “No hay sector de la vida cotidiana que no haya sido profundamente afectado en los últimos 30 años: la familia, la relación con el cuerpo, la salud, la vida sentimental, la alimentación, la utilización del tiempo libre, etc.”; -“la transformación de la cultura interna de las organizaciones por obra de la mediatización”; -“los procesos por los cuales los medios afectan la relación de los actores individuales con las instituciones”. Estas indicaciones aluden de alguna manera para nosotros a *la naturaleza y la fuerza del dispositivo mediático*.

Esta modalidad de racionalidad “simbólica –comunicativa” se entronca con la racionalidad instrumental, que mueven los massmedia, en relaciones tensas, de competencia y complementariedad, si bien la publicidad privilegia claramente la instrumentalidad, la reificación, la mercantilización y el usufructo interesado y acumulativo.

Por otra parte, la marcada e interesada orientación publicitaria al destinatario –comprador – consumidor y sus circunstancias, situado en sus entornos cotidianos, se encabalga históricamente y bien acomodada con la importancia dada al sujeto y sus condiciones de existencia, ubicado en sus respectivos contextos de vida, prácticas y experiencias, el papel activo central otorgado al “receptor” en gran parte de la estética, la teoría (y la práctica) del arte y la literatura, la teoría de la comunicación y el periodismo, las industrias culturales, la economía y las políticas culturales (vgr. las figuras de prosumidor, ciudadano y consumidor).

Puesto que la eficacia publicitaria, que pasa por “comunicar, dar identidad y hacer apetecible un producto”, es “un ineludible imperativo”, el creativo debe operar y comunicar ahora y aquí “o pierde su trabajo”, de modo que la comunicación publicitaria sustenta y actualiza en cada texto y discurso:

*“una hipótesis acerca de la manera de ser, de pensar, de desear y de vivir el usuario/consumidor. Por eso se registran en él las formas de actuar, utilizar o consumir que acepta esa sociedad. En todo mensaje publicitario se construye un receptor que circula como un ‘identikit’ de los integrantes de tal sociedad, registrando modos de comportamiento efectivamente vigentes y proponiendo mundos posibles inmediatamente eficaces.”* (Magariños de Morentín, 1991: 391; resaltado en original).

Esta *imaginería* mediática de egocentrismo, “narcisismo enunciativo”, hipervisibilidad, “participación escópica”, presenta “al público un espejo en el que contemplarse, en una relación que oscila entre el narcisismo y el voyeurismo” (G. Imbert, 2003, pp. 68-71). Caracterizando la televisión especular, Imbert considera que estas ritualidades y mitologías mediáticas crean “comunidades virtuales”, “puntuales, de quita y pon, que ya no corresponden a criterios socioeconómicos, ni siquiera a veces culturales o ideológicos”; “los nuevos

públicos” “son grupos heterogéneos reunidos por un ver/sentir común”, reunidos en lo que llama “comunidades visuales”, que “aceptan la arbitrariedad de lo que ven, la artificialidad de los modos de representación e incluso la virtualidad de la relación que establece el medio con el espectador, con tal de que respondan a su demanda imaginaria [...], de ‘realidad’ primero [...], demanda de representación de sí mismos, sobre todo” (pp. 76-77).<sup>32</sup>

La imagen publicitaria “es cosa del momento” histórico, como signo capitalista cada vez más extendido y en constante renovación, y porque encarna “un modo de ver”. Más allá del cartel ostentoso de “Mundo Libre” y la proclama de libertad, de elegir entre una crema y otra, un coche y otro, la publicidad “como sistema hace una sola cosa”: “propone a cada uno de nosotros que nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más”; y en ese mostrar sujetos “aparentemente transformados” y por ello “envidiables”, realiza el “proceso de fabricar fascinación”, y se “centra en las relaciones sociales, no en los objetos”. El acicate publicitario para que el espectador procure la felicidad, a condición de que sienta insatisfacción con su modo de ser y vivir actual, por lo que la publicidad es la vida y el sueño del capitalismo, se complementa con otra función social importante, que es hacer del consumo una suerte de “sustituto de la democracia” (Berger, 2010, pp. 16, 143-147, 157, 164, 169)<sup>33</sup>. Un aviso de la tarjeta del Banco Santander Río (2018) recomienda entusiastamente usar la tarjeta Super Club, con su “programa de puntos” “que te premia por tus compras”, porque, promete la firma, “Super Club hace feliz a la gente”.<sup>34</sup>

Estas selecciones y omisiones cronotópicas (configuraciones de espacio –tiempo y personajes –poblaciones) vergonzantes, acalladas o autocensuradas<sup>35</sup>, van sedimentando y

<sup>32</sup> Imbert suena un poco posmoderno para mi gusto en algunas inflexiones (“... ya no corresponden a criterios socioeconómicos, ni siquiera a veces culturales o ideológicos”, realidad, como simulación, simulacro, etc.), aunque hace análisis fundados e inteligentes.

<sup>33</sup> En nuestras sociedades líquidas de consumo se alienta fervientemente a que cada uno practique “el arte de la vida”: se empeñe en “hacer de la propia vida una ‘obra de arte’”, en un fluir y “permanecer en un estado de transformación permanente” y redefinición perpetua, como creador y producto de lo que “uno espera ser”, echando mano del “lenguaje de reconocimiento” de “etiquetas, logos y marcas” (Bauman, 2009, pp. 23, 93).

<sup>34</sup> En contraste, el anuncio de chocolates Cofler 2018 sugiere más o menos lo mismo pero con un paralelismo que induce cierta asociación, que hace la receta del chocolate una suerte de sucedáneo de la (sensación de) felicidad: “La felicidad no tiene recetas. Cofler, sí”.

<sup>35</sup> Se podría rever con Rancière (2009, 2010) cierto funcionamiento y entrevero de distintos “régimenes de imagenidad” (poético-representativo, estético) que abarcan distintos tipos de imágenes: *desnuda, ostensiva, matamórfica, intolerable, pensativa*. Tengo que admitir que me pone algo incómodo escribir sobre estas obviedades que siguen importunando y desafiando, no sólo para dar con la palabra justa; y no por falta de convicción, sino porque siento cierta vergüenza propia y ajena y veo un tanto de impudicia al decir otra vez lo

desplegando deslumbrantemente la “fantasmagoría de la cultura capitalista”, con un montaje de mitos y ritos que pone en el centro el “fetiche mercancía”. Esta expansiva galaxia ‘espectacular’ del mundo contemporáneo, dividida en múltiples y variables constelaciones de imágenes, tomadas de y devueltas a un explosivo devenir iconográfico, que se quiere controlar en alguna medida, revela una suerte de “inconsciente óptico” de nuestro tiempo (Benjamin, 2016, 2015)<sup>36</sup>. Anotaba Benjamin en los *Pasajes* (2016): “A la forma del nuevo modo de producción [...] le corresponden en la conciencia colectiva imágenes en las que lo nuevo se entrelaza con lo antiguo”, estas “son imágenes desiderativas” en las que se busca superar y transfigurar la inmediatez del producto social y las carencias del orden social de producción”, se destaca en ellas “el firme esfuerzo de separarse de lo anticuado” –el “pasado más reciente”; aunque la “fantasía icónica” liga lo nuevo que la impulsa a lo antiguo, en configuraciones históricas de paraíso perdido y sociedad sin clases y utopía (pp. 38-39). Los panoramas, la fotografía, la prensa, el cine, los medios, la publicidad, amplían “drásticamente desde mediados de siglo <diecinueve> el ámbito de la economía de mercado, en la medida en que pone en él cantidades ilimitadas de figuras, paisajes y acontecimientos que antes o bien no se podían valorar, o bien sólo tenían valor en cuanto imagen para un solo cliente. Para aumentar las ventas, renovó sus objetos” (pp. 41, habla ahí de la fotografía, y también de las exposiciones universales, la moda, la decoración del interior, etc.; lo mismo en las Cartas de París, 2015)<sup>37</sup>; y las mercancías, y sus imágenes, que están marcadas por el mandato de la novedad, “dan acceso a una fantasmagoría en la que el hombre penetra para dejarse distraer” (54)<sup>38</sup>: lo que distingue a las imágenes es su “índice histórico”, que dice “a qué tiempo determinado pertenecen” y que “sólo en un tiempo determinado alcanzan legibilidad, de modo

---

que todos sabemos y no todos queremos ver ni tratar respecto de las grandes desigualdades, exclusiones, y en general la injusticia social en la Argentina, que no puede producir más que indignación y remover los ánimos y las tripas.

<sup>36</sup> La sobre/exposición espectacular de cuerpos e imágenes ante aparatos y públicos parece experimentarse como una situación de examen, para escudriñar, atrevida e indiscretamente a veces, tanta exterioridad y también interioridades reveladas directa o sintomáticamente, de tal manera que la massmediación, en este caso publicitaria, dispone la puesta en escena pública, la percepción y los criterios de evaluación. Cfr. Rancière (2005), sobre el “inconsciente estético”, en paralelo con el Sicoanálisis de Freud, que puede rastrearse en estos materiales culturales e interpretarse como “signos de historia escritos en las cosas”.

<sup>37</sup> Y respecto de la ciudad y la urbanización, dice: “A toda configuración verdaderamente nueva de la naturaleza – y en el fondo la técnica es también una de ellas- le corresponden nuevas ‘imágenes’” (p. 395).

<sup>38</sup> En los resúmenes de la *Obra*, Benjamin advierte que su “investigación se propone mostrar cómo a consecuencia de esta representación cosista de la civilización, las formas de vida nuevas y las nuevas creaciones de base económica y técnica que le debemos al siglo pasado <XIX> entran en el universo de una fantasmagoría. Esas creaciones sufren esta ‘iluminación’ no sólo de manera teórica, mediante una transposición ideológica, sino en la inmediatez de la presencia sensible” (p. 50).

que “todo presente está determinado por aquellas imágenes que le son sincrónicas: todo ahora es el ahora de una determinada cognoscibilidad. En él, la verdad está cargada de tiempo hasta estallar” (p. 465)<sup>39</sup>.

De alguna manera estas observaciones muestran ciertas *continuidades* semiosféricas \_desde nuestro punto de vista y a partir de Peirce, Bajtín, Lotman\_ entre sujeto–cuerpo–persona /hogar –vida cotidiana /familia –grupos /ámbitos de experiencias –prácticas. Los productos, bienes y servicios publicitados son para uso de la gente, individual o grupalmente, en sus entornos personales, familiares, sociales, laborales, entretnejidos en la práctica y la vida, mapeados y marcados con algunos itinerarios posibles, propiciados y deseados; de tal suerte que este dominio discursivo mediático publicitario configura una compleja *cronotopía* y una gran *narrativa*, que propone formas de vida, toda una ética y una estética de la existencia. La comunicación publicitaria ancla diariamente en nuestro hábitat cotidiano, “como pancho por su casa”, ahí donde *interpela* a los sujetos en relación con sus condiciones de vida reales, imaginarias o deseadas, a partir de una grilla algo acotada de dimensiones, aspectos y cualidades de la realidad, la vida, los sujetos y los propios bienes publicitados, que se experimentan y significan en medio de una determinada economía de prácticas y ecología comunicativa. La operación publicitaria, enunciativa –pragmática –modal –retórica –ideológica, pone al sujeto en una posición dada, representada e interpretada desde una *tópica*, una *doxa* y una *estereotipia* más o menos estable. La *estereotipia* es una de las operaciones semióticas, políticas e ideológicas de la massmediación publicitaria, que echa mano más o menos creativamente de cuánto instrumento puede y le conviene: se toman solo algunos *aspectos* del *objeto* representado por ciertos *medios* de una manera dada y con determinados *significados*, con pretensión de generalización y validez indiscutida. El discurso publicitario es un tipo de lenguaje *encrático*, “estatutariamente un lenguaje de repetición”, que “se produce y se extiende bajo la protección del poder”, y re-toma su poder bajo una de sus formas más consistentes: el *estereotipo*, que es “un hecho político, la figura mayor de la ideología” (Barthes, 1986a, pp. 66-71; sobre la figura táctica de *reiteración*, Barthes, 1986b). De ahí que le caben convenientemente las argucias retóricas.

---

<sup>39</sup> Sigue enseguida: “Lo característico de las formas *técnicas* (en contraposición a las formas artísticas) es que su progreso y su éxito son proporcionales a la *transparencia* de su contenido social” (p. 467, cursiva en original).

## Fichas

También podría profundizarse esta mirada y verse con Foucault (pero no nos detenemos en ello, si bien es parte de nuestras guías para hacer algunas operaciones de lectura) la vigencia de algunos principios y criterios de conformación, funcionamiento y reconocimiento de una formación discursiva, de sostenimiento de un orden de discurso dado y de control de la producción del discurso: los cuatro tipos de reglas de formación, de todos sus objetos, sus tipos sintácticos, sus elementos semánticos, sus eventualidades operatorias. Para Foucault, “Cuando, en un grupo de enunciados, pueden situarse y descubrirse un referencial, un tipo de separación enunciativa; una red teórica, un campo de posibilidades estratégicas, podemos estar seguros de que pertenece a lo que podría llamarse una formación discursiva” (1970: 253). En cuanto a los “procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (Foucault, 1980: 11): de exclusión (prohibición, separación y rechazo, separación históricamente constituida entre lo verdadero y lo falso); de control, internos (comentario, autor, disciplinas); de enrarecimiento de los sujetos que hablan (ritual, sociedades de discursos, doctrinas, educación). Y, “Si hay discurso, ¿qué puede ser entonces, en su legitimidad, sino una discreta lectura?” (Foucault, 2008: 48).

En posibles articulaciones con la crítica del discurso propuesta por Angenot (1984, 2010), por un lado, que consiste sintéticamente en aprender y analizar la totalidad de la representación del mundo en el discurso (el discurso produce realidad social e identidad); explicar el sistema regulador general; las reglas de organización de los enunciados, los sistemas genéricos, los repertorios temáticos, las bases tópicas; diferenciar la doxa, y lo “real” que produce, de las paradojas y disidencias; bucear en el reservorio memorial discursivo. Se trata de re-inscribir el discurso en la red discursiva, en el mercado discursivo sometido a reglas de repartición y coexistencia: aprehender tanto la circulación y transformación de ideologemas (de un texto A en otro B) \_\_intertextualidad\_\_ como la interacción e influencias recíprocas de las axiomáticas de discursos contiguos u homólogos \_\_interdiscursividad\_\_. Sugiere que el objetivo del análisis es catártico, pues haría sentir lo extraño de los discursos de la esfera pública (a nosotros mismos y a los otros).

Y con Verón, por otro, para quien analizar discursos es describir las huellas de las condiciones productivas, los sistemas de relaciones entre el producto y sus condiciones de generación y sus efectos. Dichas huellas pueden ser identificadas y analizadas una vez que se establecen las “marcas” de las operaciones de asignación de sentido en los discursos; tales operaciones se describen a partir de las reglas que componen las “gramáticas” de producción y de reconocimiento. Se trataría de definir el campo de efectos de sentido posibles delimitado por los discursos, en relación con los gnoseológicos. El esquema se completa con las problemáticas de los ideológicos y del poder de los discursos: mecanismos fundamentales de funcionamiento de una sociedad y dimensiones del funcionamiento de los discursos sociales (1984, 1987, 2013).

Este tipo de ejercicio inicial, rápido y sencillo (seguimiento y grilla de publicidad mediática) y estas líneas escuetas evidencian en parte la importancia del tema estudiado, las varias aristas para pensar y discutir, y el interés que puede suscitar en distintos campos sociales y disciplinares, como Comunicación y Periodismo, y Educación en todo sus niveles, que en tanto sistemas de institución y regulación de discursividades, son “una forma política de mantener o de modificar la adecuación de los discursos, con los saberes y los poderes que implican” (Foucault, 1970: 37), puesto que los *territorios arqueológicos y genealógicos*

atraviesan todo tipo de discursos y textos. La massmediación publicitaria funciona como un tipo central de “tecnologías políticas” (además de las industriales, como la máquina de vapor), desarrollados en dos direcciones entrelazadas: la *anátomo-política* y la *bio-política*, focalizadas en el control de los individuos y la población respectivamente, que caracterizan a las *sociedades disciplinarias –normalizadoras*. Foucault avanza un plan de análisis crítico posible de la *razón gubernamental*: “los tipos de racionalidad que se hacen operativos mediante los procedimientos a través de los cuales se dirige, sirviéndose de una administración estatal, la conducta de los hombres” (Foucault, “El nacimiento de la biopolítica” [1979], 1980, 2008). El sujeto, el conjunto sujeto de derecho -sujeto económico, el cuerpo, la vida, la población, la seguridad, constituyen el objeto del “arte liberal de gobernar” económico y jurídico, la *gubernamentalidad*, que comprende formas, técnicas y procedimientos de ‘gobierno’ en sentido amplio (de sí mismo, las almas o conciencias, la casa, Estado), que se van perfeccionando, modificando y reacomodando convenientemente: “Lo que es importante para la modernidad, es decir para nuestro presente, no es tanto la estatalización de la sociedad cuanto la ‘gubernamentalización’ del Estado” (Foucault, 1980, 2008).

Los medios integran la extensa constelación que conforman los distintos campos de saber, que estructuran el “mundo de la vida” y a partir de los cuales pueden emerger o no las ‘disciplinas’ y las ciencias (Foucault, 1996, 1980), a la vez que estas últimas pueden retroactuar en algunos de aquellos campos o redefinir las relaciones que se establecen entre ellos, lo que señala la problemática de la ecología y la economía (política) de saberes, poderes, ciencias. La discursividad mediática se define por el *saber* que forma, el cual, y a la inversa no existe sin esa práctica discursiva definida (Foucault, 1996: 307; 1986b); las verdades que produce, indisociables de los mecanismos de poder que “hacen posible, inducen esas producciones de verdades”, las que a su vez tienen “efectos de poder que nos ligan, nos atan” (Foucault, 2012, “Poder y saber” [1977]), p. 73; 1992, “Verdad y poder”). El *dispositivo mediático* impulsa fuertemente sus líneas de visibilidad /enunciación y subjetivación, en la reactualización que hace Deleuze de Foucault, que lo lleva a observar el reemplazo de las sociedades disciplinarias por las sociedades de *control*, e indicar que el “estudio socio-técnico de los mecanismos de control, captados en su aurora, debería ser categorial y describir lo que está instalándose”. Los últimos tramos de la obra de Foucault delimitan, según Deleuze (1990,



1991), un programa desafiante: “¿Una estética intrínseca de los modos de existencia como última dimensión de los dispositivos?”.

Hay ciertas confluencias con la relectura de Foucault que hace Agamben (*¿Qué es un dispositivo?* (2011), que entiende por dispositivo “todo aquello que tiene, de una manera u otra, la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos” (prisiones, asilos, *panoptikon*, escuelas, confesión, fábricas, disciplinas, medidas jurídicas; bolígrafo, computadoras, teléfonos portátiles, escritura; literatura, filosofía; agricultura, navegación, etc). La fase actual del capitalismo se define precisamente por “una gigantesca acumulación y proliferación de dispositivos”: “no hay un solo instante en la vida de los individuos que no sea modelado, contaminado o controlado por un dispositivo”. Entonces, plantea Agamben: “¿de qué manera nos podemos oponer a esta situación, qué estrategia debemos adoptar en nuestro cuerpo a cuerpo cotidiano frente a estos dispositivos?”, y propone como estrategia la *profanación* (como contradispositivo), para restituir a la esfera profana del derecho humano y “el libre uso de los hombres” lo que ha sido consagrado, dividido y transferido a la esfera sagrada de los dioses; una operación política que “desactiva los dispositivos del poder y restituye al uso común los espacios que el poder había confiscado” (2005, p. 102).

La publicidad mediática se suma a esa inmensa panoplia y complejo andamiaje de las sociedades modernas “líquidas”, que re/produce sujetos productores y *consumidores* (Bauman, 2003, 2011); y redefine la doble condición actual del sujeto -ciudadano y consumidor-, al parecer de García Canclini (1995), que “trata de entender cómo los cambios en las maneras de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadanos”. Anteriormente, en el contexto de polémica sobre la recepción, los usos y el consumo de medios y bienes culturales en general, García Canclini (1991) decía que la práctica de consumo también “sirve para pensar”, lo que Mattelart (2006) pone en discusión. Mattelart (1991) comenta en el prólogo que “la predisposición a la publicidad nunca ha sido tan favorable en las sociedades que incluso ayer le profesaban una feroz hostilidad. Ya no se vierten acusaciones violentas en contra de su legitimidad. Cada vez son menos las obras críticas en beneficio de una avalancha de textos de uso profesional” (lo cual puede observarse rápidamente navegando un poco en internet). Señala la internacionalización de la industria publicitaria, la concentración del sector, la diversificación de los productores a través del mundo, con hegemonía anglosajona,

el empuje de la industria, que “dispone de los recursos financieros que sus ambiciones exigen: “La historia de la formación de las redes publicitarias internacionales se confunde con el advenimiento de la modernidad mediática. La primera confrontación entre una cultura pública, circunscrita al territorio del Estado-nación, y la cultura de mercado con sus parámetros de universalidad mercantil, tuvo lugar a través de estas redes” (Mattelart, 2002, p. 25; Cfr. Colón Zayas, 2001).

La operación publicitaria, institucionalizada, reglada, que conforma históricamente el cuerpo disciplinario, la praxis y el aparato, el “manual” y sus usos<sup>40</sup>, es una de las formas creativas de darse la *acción de los signos* (como los videos y otras), en constante desarrollo y crecimiento<sup>41</sup>.

Semióticamente, la publicidad “consiste en crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto” (Magariños de Morentin, 1991: 70). Simplificando un poco la explicación y todo el análisis del autor, a partir de las categorías y la clasificación de signos de Peirce, la *semiosis* publicitaria correlaciona la tríada de “formas”, “existencias” y “valores”, que corresponden a *representamen*, *objeto* e *interpretante*, en una dinámica del signo que suscita las preguntas analíticas y críticas: mediante qué forma, se captura qué existencias, para ser interpretado según qué valores (pp. 140142). La comunicación publicitaria inventa y propone un “mundo posible” para un producto, representado en algunos aspectos de cierta manera e interpretado de un modo dado.

Se reconoce el gesto temprano de *semioclastia* de Barthes (1986b), que conjuga crítica ideológica y desmontaje semiológico de la cultura de masas, denuncia política y análisis crítico, ejercitando la identificación y el análisis de algunos mitos de la vida cotidiana<sup>42</sup>; y que

<sup>40</sup> Luego de mi estudio de los manuales escolares, volví a tomar de Michel de Certeau (1993, cap. 2; 1978) la noción de “operación historiográfica para aplicarla *mutatis mutandi* a los medios y el periodismo, que retomo con las distancias del caso para la publicidad, además de que en estos apartados ‘operación’ comprende a la publicidad y la disciplinar, mía.

<sup>41</sup> Peirce (“Pragmatismo” [1907]) entiende por *semiosis* “una acción o influencia, que es, o implica, una cooperación de *tres* sujetos, tales como un signo, su objeto y su interpretante”, y recuerda que “en griego del periodo romano, de una época tan temprana como la de Cicerón, <*semiosis*> significa [...] la acción de casi cualquier clase de signo, y mi definición confiere a cualquier cosa que actúe así el título de ‘signo’” (en uno de los pasajes de una carta manuscrita al editor de las revistas que rechazaron el trabajo, sobre “la naturaleza del efecto esencial sobre el intérprete, producido por la semiosis del signo, que constituye el interpretante lógico”). Sobre la *creatividad* semiótica a partir de Peirce, Barrena (2001, 2006, 2008).

<sup>42</sup> Dice Barthes (1986b) que la máquina mitológica -retórica (mediática) mitifica el sentido social, oculta el trabajo con el lenguaje, escamotea la historia y la convierte en naturaleza.

en otro lugar (Barthes, 1982) le permite sugerir la idea acerca de esa “suerte de acuerdo obstinado entre Aristóteles” y la “cultura llamada de masas”, proporcionando a los medios “una clave analítica completa (a partir de la noción de ‘verosimilitud’)”; esto es una retórica que “convendría a los productos de nuestra cultura llamada de masas, donde reina lo ‘verosímil’ aristotélico”, es decir “lo que el público cree posible”, por lo que le tienta relacionar esta “retórica de masas” con la política de Aristóteles del justo medio, que propicia una democracia equilibrada, centrada en la clase media y tendientes a reducir los conflictos; una “retórica del buen sentido voluntariamente sometida a la ‘sicología’ del público” (pp. 79-80). En el mismo ambiente francés, y aludiendo a Barthes, Guiraud (1978) se refiere a las “mitologías de nuestro tiempo”, que hace de la noción de imagen “uno de los conceptos claves de nuestra cultura”, y “la publicidad moderna puso en evidencia” el funcionamiento de esa extensa mitología (“de la leche, el bife con papas fritas, del automóvil, de las vacaciones, de la literatura, etc.”), “cuya arma más eficaz e ilusión más insidiosa son las de persuadirnos de que los signos son las cosas”: “El comercio vende símbolos” y compramos imágenes (“de la juventud, éxito, del amor”...), consumimos una “imagen de marca” “pacientemente construida y cuidadosamente mantenida” (pp. 127-133).

La *imagen* es el agente de la *fascinación* que procura la máquina mediática, la “televisión especular”, vista por Imbert (2003), que “crea su propia realidad, en la que, como en la publicidad, la copia es mejor que el original”, por lo que la televisión “es también un extraordinario vehículo de transmisión de mitos” y funciona “como uno más de los espacios públicos que moldean nuestra vida de sujetos del ver y hacen de nosotros sujetos arrancados de nuestro lugar propio, proyectados en un lugar tópico [...] un no *man’s land* moderno en el que nos transporta la ilusión [...] que nos proyecta en otros mundos, mundos posibles, mundos de ficción, de lo virtual, del *poder-ser*” (pp. 44-45, 55, 59, 61, cursiva en original). Como dice (Charaudeau, 2003, p. 58), la *mass-mediación* produce “una determinada categorización de lo real que pone de manifiesto a la vez la relación de ‘deseabilidad’ que el grupo social mantiene con su experiencia de lo cotidiano, y del tipo de comentario de inteligibilidad de lo real que produce”.

Este ingente trabajo massmediático de creaciones representativas e interpretativas es *semiósico* porque re/produce *signos* de cosas y re/construye significaciones sociales, mediante una gran operación que correlaciona repertorios de *representámenes* (medios y formas de

representación), dominios de *objetos* (representados en algún aspecto mediante ellos) y sistemas de *interpretantes* (significados atribuidos a esos objetos)<sup>43</sup>. En este juego massmediático complejo, dinámico, azaroso, incompleto, continuo y abierto (a veces más o menos desordenado y caótico), en constante desarrollo y crecimiento de los signos y la realidad (Peirce), es que vemos la relación inherente y constitutiva entre *semiosis* y *memoria*<sup>44</sup>, que desencadena y alimenta permanentemente los procesos históricos de significación y *metamorfosis del contar*.

De ese ilimitado “*hilo visual*” que crea la publicidad, como la televisión, “que a semejanza de los hilos musicales de hoteles, trenes, aeropuertos [...], nos acompaña a todas partes, en todos los continentes, nos envuelve” (G. Imbert, 2003, p. 59), sólo tomo algunos tramos, tonos y diseños, algunos fragmentos y muestras, para rever y sentir su textura artística y estética<sup>45</sup>, y apreciar parte de su hechura mnemosemiótica y comunicativa en general; acaso como puede experimentar el/la televidente su participación emotiva, sensible, cognitiva y volitiva, ya sea en su recepción seguida o errática, entrecortada, más o menos dis/continua y troceada, al empezar o interrumpir y/o retomar su atención a la programación, o cuando hace zapping frente al televisor entre programas y espacios publicitarios, y obtiene esa especie de *patchwork* con numerosos y diversos retazos que percibe, retiene, olvida y recompone más o menos in/mediatamente<sup>46</sup>. Este ‘juego’ bastante habitual, por aburrimiento, impaciencia, distracción, diversión, placer, rememoración nostálgica o alegre de la infancia, curiosidad,

<sup>43</sup> Por esto Vilches (2008) estudia la imagen como “función semiótica” y a partir de Eco plantea el problema de la “relación entre los signos y los objetos”, entre “los signos y las reglas de contenidos culturales que filtran la conexión con los objetos”, de modo tal que una teoría de la imagen presupone una teoría del significado y debe estudiar los sistemas culturales actualizados en las operaciones de representación” (pp. 27-28). A esto contribuye en gran medida Magariños en distintos trabajos.

<sup>44</sup> Las posibilidades combinatorias y creativas de este ‘juego’ tricotómico son enormes, que podrían verse en un gráfico o figura dinámica con flechas que establezcan las relaciones posibles.

<sup>45</sup> Al referirse a las funciones de la imagen, Aumont (2013), junto con el modo simbólico y el epistémico, identifica el modo estético y señala que “esta función de la imagen es hoy indisoluble, o casi, de la noción de **arte**, hasta el punto de que a menudo se confunden las dos, y que una imagen que pretenda obtener un efecto estético puede fácilmente hacerse pasar por una imagen artística (véase la publicidad, en la que llega a su colmo esta confusión)” (p. 85; resaltado en original).

<sup>46</sup> Acerca de las estéticas del audiovisual, respecto de la televisión, Sorlin (2016) entiende que *zappiar* “es fabricar su propio *patchwork* con los retazos de tramos que se encuentran en la ‘caja’” (p. 194). Más allá del juicio crítico valorativo que hace de la televisión (que “se estanca por debajo de lo mediocre”), considera que “es imposible, hoy, encarar una estética del audiovisual sin tener en cuenta la influencia de la pantalla chica” (p. 231), que viene haciendo un gran trabajo en las maneras de darse la apertura a la expresión, la relación del/la espectador/a con las obras artísticas y los medios, la evaluación personal, el juicio estético a partir de las impresiones recibidas, la experiencia y la participación estética.

impulso creativo o talante de artista remendón, que opera con la lógica massmediática, arroja algunas de esas formas intelectivas y sensibles de actualización personal posible de textualidades pos/modernas (collage, caleidoscopio, palimpsesto, mosaico, *patchwork*, laberinto, rizoma, pastiche, hipertexto...).

Ese ‘tejido’ (de tantas repeticiones)<sup>47</sup> resultante de la recorrida del televidente por la feria de las vanidades publicitarias televisivas, exponente cabal del gran emporio de mercantilización generalizada, banalización y licuefacción, que es un emblema de la sociedad de consumo, puede no tener los ribetes suficientes para provocar el shock de la experiencia estética que transforma (aunque sí allana uno de los caminos para una posible y efectiva transformación de hábitos y creencias), y menos aún alcance el brillo y el misterio de un retablo de los *mirabilia* y *memoranda* que abra la puerta a otro mundo posible mejor para todos y la ruta ‘estética’ hacia la refundación democrática del mundo actual y la reconfiguración ideal del “diverso cristal de esa memoria: el Universo” (Borges)<sup>48</sup>. Y esto porque idealmente la semiosis es el despliegue incesante de los signos hacia el futuro en permanente desarrollo, crecimiento y creatividad de los signos y la realidad, de donde ciertas pre-ocupaciones (como la massmediación) para encauzarla, domeñarla y orientarla de una u otra manera.

Sumo más argumentaciones que abonan mi propuesta de lectura y la necesidad de incursiones analíticas y críticas en las extensas comarcas publicitarias massmediáticas, pero no como inflexible gesto adusto y algo “apocalíptico” desde el estrado intelectual, de desdén, rechazo, incomodidad moralista y distancia incontaminada, sino para conocer un poco más y comprender el mundo contemporáneo, el hábitat en el que transcurre gran parte de la experiencia actual, identificar algunas de las vías por las que se diseminan formas de contar, significar, memorar, se trazan directrices estéticas, estilísticas, éticas, axiológicas, prácticas, técnicas, identitarias, entre otras configuraciones de sentido<sup>49</sup>.

Según Rincón (2006), la publicidad comunica “desde la actualidad estética”, la lógica del espectáculo, el entretenimiento, la moda, la fragmentación, la velocidad, la repetición; la “estética publicitaria retoma todo lo que está de ‘moda’ y lo remezcla para asignar valor a las

<sup>47</sup> En doble sentido, días tras días de las propias publicidades y en la publicidad, cuya “comunicación se basa en la repetición” (Rincón, 2006, p.134; Cfr. Calabrese, 1994).

<sup>48</sup> En el edificio de Peirce, estética integra el trívium de las ciencias normativas, con la lógica y la ética, que regulan, desde el horizonte de la comunidad hacia el futuro mejor para todos (*Lecciones sobre el Pragmatismo*).

<sup>49</sup> Rincón (2006) y Traversa (2008) comentan esta “mala prensa” de la publicidad en los ámbitos académicos y la oportunidad de su análisis y crítica.

marcas” (pp. 146-147), inflando hasta la exasperación las culturas mediáticas, que “responden a lo más común, a lo que más junta, a lo que más se identifica con la clase media”, cuyo “valor estratégico” es la “pura ‘medianía’ entre todo [...] entre artes y modas, entre filosofías y estilos, entre discursos y formatos, entre sujetos y masas, entre razones y sentimentalidades” (ídem, p. 21). Pero esa “sociedad –media”, “sensibilidad media” (Rincón, p. 82), que puede ser cualidad promedio con cierto margen de error calculado, mediocridad, ecuación de compromiso, cifra de las mayorías, no representa una supuesta democratización socio-cultural y político-económica, porque en su misma operatoria demarca los umbrales de las diferencias, que relacionan (Jameson, 2015) y producen diferencias en la práctica (Rorty, 1997), a los que no se acercan lo necesario y suficiente, y adecuadamente pertrechados, muchos de los que están en distintos puntos del espectro social. La publicidad “es el mecanismo más potente para generar estilos de vida en nuestra sociedad [...] La escena pública se ha convertido en campo de lucha para las diversas estrategias publicitarias que utilizan los políticos, los gobernantes, los académicos, los mercaderes, las causas sociales”, porque todos quieren usarla “para ganar visibilidad y existencia pública”, “para tratar de convertir nuestro efímero ser en una permanente promesa”; la “filosofía publicitaria *light*” produce “nuevos modos de creencia en nuestra sociedad” (Rincón, 2006: 134, 127). A propósito, Jameson (2015) observa que “nada escapa al proceso universal de mercantilización” y cuando la “mercadotecnia” impregna tanto nuestra realidad, aún “a las teorías se les asignan nombres de marcas”; a la vez que lamenta la “desaparición de la perspectiva crítica y la evaporación de lo negativo, según la vieja idea de Adorno” (p. 323).

Por su parte, Aumont (2013), señala que la “imagen publicitaria, concebida por definición para ser fácilmente interpretada (sin lo cual es ineficaz), es también una de las más sobrecargadas que hay de códigos culturales, hasta el punto de saturar, muchas veces, esta necesaria facilidad de interpretación”, si bien “el trabajo de los creativos consiste en fabricar imágenes que pueden leerse aplicando diversas estrategias” y hacerlas compatibles entre ellas, de modo que “el espectador más culto o ‘más al día’, captará alusiones, citas, metáforas, que escaparán a una lectura rudimentaria, pero en todos los casos ha de estar un significado común, si no se quiere fracasar” (p. 265); no obstante el trabajo y el placer de reconocimiento y rememoración del televidente no es solo o fácilmente “un proceso de sentido común (pp. 86-87), ya que este tipo de artefacto (publicitario) requiere justamente cierto trabajo de *lectura*

*integral y comprensión activa*, como todo texto complejo conformado por el diálogo de generadores textuales diversamente organizados, pero en contacto, que parecería ser isomorfo de la génesis del propio texto a partir del *diálogo* como matriz de toda semiosis (Vid. Lotman, 1998)<sup>50</sup>.

Entonces, la doble operación, de la publicidad por un lado y la expectación por el otro, reproduce cierta lógica social de producción de diferencias y desigualdades, que parte y reparte sensibilidades, gustos, miradas, disposiciones, lugares y modos de acceso, disponibilidad, uso, recepción, consumo, fruición, adquiridos y desarrollados a través de las prácticas, los aprendizajes de distinto tipo, la escolarización y grado de instrucción, el origen y las trayectorias sociales, que se van capitalizando, gestionando y reconociendo como “capital cultural” y “principio de distinción”. Confirma Rincón (2006): “La lógica de la publicidad es producir signos distintivos requeridos por una sociedad de consumo demasiado homogenizada. [...] Lo paradójico es que se promueve la individualidad pero desde la homogeneización de las diferencias, ya que se crean equivalencias entre las diversidades en una realidad que se agota en la marca” (p. 136). Sarlo (2014), revisando “el lugar del arte” en las “escenas de la vida posmoderna”, señala que cuando “irrumpe la democracia en la esfera del arte también se impone el pluralismo como principio de regulación de posiciones diferentes”, que “asegura una equivalencia universal”, de modo que “nadie podrá ser condenado por sus ideas estéticas, pero nadie tendrá los instrumentos que permiten comparar, discutir y validar las diferentes estéticas. El mercado, experto en equivalentes abstractos, recibe este pluralismo estético como la ideología más afín a sus necesidades” (p. 143). No obstante, reflexiona Bourdieu (2014), respecto del consumo cultural: “La ciencia del gusto y el consumo cultural comienza con una transgresión que no tiene nada de estética: en efecto, anula la frontera sagrada que hace de la cultura legítima un universo separado para descubrir las relaciones inteligibles que unen ‘elecciones’ en apariencia inconmensurables como la preferencia en materia de música y de cocina, de pintura y deporte, de literatura y peluquería. Esta reintegración bárbara de los consumos comunes revoca la oposición, que está en la base de la estética científica desde Kant, entre el ‘gusto de los sentidos’ y el ‘gusto de la reflexión’, entre el placer fácil, placer sensible reducido, [...] y el placer puro [...], predispuesto a devenir

---

<sup>50</sup> O entre tantas formulaciones de Bajtín respecto de la *dialogía*: “Un texto vive únicamente si está en contacto con otro texto (contexto). Únicamente en el punto de este contacto es donde aparece una luz que alumbra hacia atrás y hacia delante, que inicia el texto dado en el diálogo” (Bajtín, 1985, p. 384).

un símbolo de la excelencia moral y una medida de la capacidad de sublimación que define al hombre verdaderamente humano. La negación del goce inferior, grosero, vulgar, venal, servil, en una palabra, natural, encierra la afirmación de la superioridad de los que saben satisfacerse con placeres sublimes, refinados, desinteresados, gratuitos, distinguidos. Es lo que hace que el arte y el consumo artístico estén llamados a cumplir, se quiera o no, se sepa o no, una función social de legitimación de las diferencias sociales” (p. 239). Las intervenciones educativas críticas en materia de comunicación publicitaria se justifican entonces, entre otras razones, porque “la estética es, en última instancia, una experiencia mediadora de comprensión/explicación, y percepción/representación sobre los procesos y las obras llamadas creativas” (Rincón, ídem, p. 27).

### Apuntes

En nuestro quehacer académico y educativo nos toca bastante hacer con los estudiantes un arduo ejercicio de lectura, extrañamiento y crítica desde una perspectiva histórica, cultural, comunicativa, semiótico-discursiva, e intentar el trazado de esa “larga línea”, con tantas continuidades y transformaciones, que exige orientación y herramientas adecuadas, en una *zona de desarrollo proximal* propicio para esas experiencias.

Porque, como dicen Bajtín/Medvedev (1994) en su crítica al Formalismo Ruso (V. Shklovski, “El arte como artificio”, en AAVV (1971), aunque es lo deseable, sólo puede experimentar el *extrañamiento* quien reconoce lo percibido y la percepción naturalizada, por lo cual se da una especie de petición de principio que presupone lo que falta y se desconoce para poder realizar la acción; para reconocer y superar el *automatismo* perceptivo por el recurso al procedimiento de la *singularización* (tomar distancia, oscurecer las formas, encarar la opacidad, aumentar la dificultad y la duración y la fuerza de la percepción; “ver” el objeto por primera vez, y no simplemente reconocerlo), se requiere un buen equipaje y bastante entrenamiento.

Como estamos diciendo en estas líneas, somos sensibles a las disparidades de acceso, recursos, competencias y enciclopedias, problema que observamos en nuestra provincia en gran parte de nuestros estudiantes, becarios, tesisistas, colegas, profesionales, docentes de primaria y secundaria, por lo que en el Programa de Semiótica (y en mi caso poco antes de integrarme a él, cuando ingresé a la docencia universitaria) seguimos cierto principio de ética responsable y solidaria con el otro, y como se dice llanamente venimos pateando la provincia con nuestros cuadernitos y libritos, en un largo trajinar que va pasando la posta a los respectivos equipos que vamos formando.

Pese a tanto discurso y “publicidad y propaganda” en aras de la sociedad del conocimiento, la información, la comunicación generalizada, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que nos pondría el mundo en las manos, en varias comarcas de estas semiosferas de fronteras (en varios sentidos) se activan algunas lindes y limitaciones serias respecto de los itinerarios de formación y “consumo cultural” (por caso, la biblioteca de nuestra Facultad no cuenta con un presupuesto y mecanismo adecuados para la actualización del fondo bibliográfico, suscripción de publicaciones y otros servicios. En general los docentes a cargo de Cátedras suministramos casi toda o toda la bibliografía a los estudiantes, por medio de las famosas “Cajas de Cátedra” de fotocopias anilladas o abrochadas, que por varios motivos debemos rearmar casi todos los años; los archivos digitales propios que podemos conformar y ofrecer, pero hay que tener en



cuenta que en algunos casos somos el único docente de la asignatura; o los mismos libros que prestamos, que a veces van pero no vuelven...).

Precisamente la massmediación, y en este caso la publicidad, concurren en el afianzamiento del engranaje histórico de trans/formación social y cultural de la percepción, la mirada, el gusto, el *sensorium*, las competencias para identificar referencias, las actitudes y los comportamientos frente a la ‘obra’ (mediática y artística). Esta pedagogía comunicacional, que suele ser de dirección única, podría contrarrestarse y equilibrarse con otras propuestas educativas formales e informales, en y desde los distintos niveles del sistema educativo, y distintas instancias, y otras políticas culturales y comunicativas, que claro colisionarían con las políticas económicas en curso. Rincón (2006) afirma que “las audiencias saben ver televisión, aunque podrían mejorar en su crítica y su análisis, porque es un hecho que las audiencias poco hacen por una televisión mejor en materia de estética, historias y valores” (pp. 178-79). El problema político es qué televisión hacer; quién, a quién, para qué tele/visión educar. Sarlo (2014), en el tramo sobre el “realismo” y la autorreflexividad de la televisión, como “marca de cercanía” que facilita la complicidad con el público, y el efecto de gran familiaridad que caracteriza este discurso mediático, concluye que “Hay un solo modo de aprender televisión: viéndola. Y es preciso convenir en que este aprendizaje es barato, antielitista e igualador” (p. 90). Por lo que estoy diciendo en estos párrafos y notas, no estoy tan de acuerdo con esta resolución práctica, que tiende a nivelar para abajo, naturalizar prácticas situadas social y culturalmente, y generalizar hábitos nada naturales, contra el principio de distinción explícito o implícito (que permite hacer al menos estas afirmaciones). Aunque la televisión más facilona, menos sofisticada, perezosa, se base en cierto imaginario estándar (que tampoco conocemos ni comprendemos muy bien), cierta doxa y estereotipia, y determinada enciclopedia media, o “estética del hombre común” (cit. en G. Imbert), adquirida con el entrenamiento televisivo, para reconocer como expertos a los televidentes más o menos asiduos, no estoy tan seguro de que cualquiera, por mero ejercicio consuetudinario y “sentido práctico” llegue a identificar algunas de las operaciones televisivas (y aquí, publicitarias), entre las que Sarlo incluye la cita, la parodia, la copia, el reciclaje de formas propias, la recuperación de géneros literarios, musicales, circenses y otros (pp. 90-93). Entre otras razones para proponer una pedagogía crítica, lo mismo que observa agudamente Sarlo en

cuanto a que estas gramáticas de producción y sus correlato de recepción se ajustarían más al “absolutismo de mercado” (pp. 95, 151), que busca barajar y dar de nuevo lo disponible, las innovaciones y los procedimientos más o menos probados y menos riesgosos, con vista más a las ventajas obtenidas, el *rating* y el conformismo que el dis/gusto, la oposición o la experimentación creativa por fuera de algunos moldes y esquematismos. Está claro que mucha televisión recurre y se ajusta a cierto *background* bastante extendido a partir de un aprendizaje social “nativo” por medio de las experiencias de uso, recepción y consumo de medios, que facilita reconocer lo que se conoce de alguna manera y disfrutar de lo habitual (de ahí la repetida obscuramente autojustificación y fórmula del éxito: “eso es lo que la gente pide y quiere ver// le demos al público lo que demanda y le gusta ver”, que a su vez realimenta performativamente, como los sondeos de opinión, “eso” compartido por “todos” o las mayorías, tanto de parte de la producción cuanto de la recepción). Pero aún los patrones medios de realización televisiva y publicitaria pueden y son muchas veces ambivalentes y polisémicos, y pueden dar lugar a lecturas más menos “rectas -propias” o “aberrantes”, que desencadenan en una dirección u otra un plus de sentido, algunas torsiones, inestabilidades o transformaciones significativas.

Mattelart (1991) comenta en el prólogo que “la predisposición a la publicidad nunca ha sido tan favorable en las sociedades que incluso ayer le profesaban una feroz hostilidad. Ya no se vierten acusaciones violentas en contra de su legitimidad. Cada vez son menos las obras críticas en beneficio de una avalancha de textos de uso profesional” (lo cual puede observarse rápidamente navegando un poco en internet). Señala la internacionalización de la industria publicitaria, la concentración del sector, la diversificación de los productores a través del mundo, con hegemonía anglosajona, el empuje de la industria, que “dispone de los recursos financieros que sus ambiciones exigen. Sus producciones audiovisuales apalean grandes sumas de dinero”, moviliza con fuerza la economía y oxigena otras industrias culturales (cine, televisión): “A sus ya numerosos atributos, la industria publicitaria ha añadido así un nuevo papel: el de gran mediador de los modos de representación de la modernidad, a través de las nuevas tecnologías audiovisuales de simulación de la imagen” (el primer spot de imagen sintética se realizó para los neumáticos Michelin). La publicidad es “un polo de elaboración de fórmulas y de matrices de programas” y “una plataforma de trabajo para artistas, realizadores

y técnicos cinematográficos y de series”. Los intercambios son variados, cineastas como Altman, Spielberg, Chabrol y otros trabajaron para agencias de publicidad; a la inversa, algunos realizadores comenzaron en la publicidad (Parker, los hermanos Scott). Por otra parte, “la hipertrofia del mercado” agudiza “la tensión entre creación y creatividad. Los múltiples encuentros del universo publicitario con la producción cultural la han extendido a todas las formas de expresión”. Como dice Mattelart (2002): “La historia de la formación de las redes publicitarias internacionales se confunde con el advenimiento de la modernidad mediática. La primera confrontación entre una cultura pública, circunscrita al territorio del Estado-nación, y la cultura de mercado con sus parámetros de universalidad mercantil, tuvo lugar a través de estas redes” (p. 25).

La “artística” publicitaria es como la televisiva, impura, híbrida, hace del “amasijo de formas narrativas y estilos visuales”, una “virtud”; sin ajustarse del todo a la pureza de géneros o formatos, combina diversos fragmentos más o menos heterogéneos, en “diversos intentos de collage” y palimpsesto, para producir distintos “efectos dramáticos y emocionales”, a partir de la fórmula de la mezcla, la fusión, la cita, de artes, géneros, discursos, “lenguajes”, el aprovechamiento de múltiples recursos tecnológicos, técnicos, científicos, de diseño, y la “renovación permanente de lo mismo”; y por ello también, puede ser “un campo de experimentación narrativa siempre en relación con las condiciones estéticas de la actualidad” (Rincón, 2006, pp. 184-85)<sup>51</sup>.

La activación permanente de *la rueda y el telar de la dialogía y la memoria* permiten la regeneración constante de los *formatos* publicitarios. Por algunos principios filosóficos y epistemológicos respecto de los signos, las ideas y las teorías, que seguimos, con Peirce y

---

<sup>51</sup> La *hibridación* y el *mestizaje* social, cultural, artístico, mediático, llevan a García Canclini (1992) y a Martín Barbero (1991) a replantear el estatuto y lugar de las disciplinas y teorías. En el caso del primero, que viene a cuento por las hibridaciones y algunas estrategias frente a la modernidad, discute la compartimentación disciplinar y teórica en ciencias sociales y en Comunicación Social en particular, cuya artificialidad no siempre se reconoce y supera; por lo que adopta la estrategia de moverse en varias disciplinas a la vez cuando escribe el libro mencionado, como sociólogo, antropólogo, comunicólogo (según refiere en la Conversación puesta como apéndice en el libro). En algunos de los bosquejos de “un mapa con memoria latinoamericana”, Martín Barbero (2002) discute algunas “trampas” unidimensionalizantes y totalizadoras o de heterogeneidades y fragmentaciones de paradigmas, disciplinas y teorías, que reclama en parte a la universidad, y se orienta a la filosofía para encarar el problema del sentido hoy día.

Cuidando las especificidades disciplinares y las propias limitaciones (graduado en Letras y posgraduado en Comunicación, especializado en Semiótica), intento hacer un ejercicio *teórico, conversador, exotópico y traductor*, atento y tenso, con y entre algunos itinerarios disciplinares, que en este caso convienen en converger por la índole del “objeto” analizado y el enfoque adoptado (en otros lugares trato esta cuestión).

Bajtín entre otros, sería absurdo anteponer partida de nacimiento o reclamar originalidad, porque ya se sabe en estos menesteres no hay Adanes. Simplemente cuento que empleo la noción de formato, como “unidad” de análisis y producción en medios hace bastante (junto con la de “género”), y apoyado por algunas referencias bibliográficas y prácticas, cuando realizaba la indagación sobre los programas radiofónicos ómnibus (1991-1993), a la par que me desempeñaba como el primer coordinador del Área de Producción General de “LRH 301. FM Universidad” –UNaM (1992-1994) e iniciábamos la Carrera de Periodismo en la Facultad (1990). Luego el término y el concepto fue más generalizado y diversificado (como el de dispositivo, que viene de antes, desde o sobre el cine). Así, G. Imbert (2003), mencionando a Bettetini y Wolf, se refiere al “contenedor”, los “programas-envase”, como el *talk show*, una “forma-programa” englobante que puede “encerrar todos los contenidos”, cuya extensión en los 90 impone “un tipo de formato que caracteriza a la mayoría de los géneros de entretenimiento”; y “con estos programas se generalizan formatos híbridos donde impera la ley de la variedad”, que implica “variedades”, eclecticismo “de todo un poco”, y variación de productos, pero que no son muy diferentes, para afrontar la competencia (pp. 40-42). Rincón (2006, p. 186) idéntica el formato “como unidad de creación televisiva”: “se produce en la perspectiva de los géneros, pero se comunica a través de los formatos”, en cuanto el “modo en que se ensamblan los diversos elementos narrativos e industriales” (i.e. telenovela, noticiero, serie, *reality*, *sitcom*). Vilches (2010) comenta que “no son las formas artísticas ni los géneros quienes determinan el consumo de los medios, sino el formato: un dispositivo vacío, una estructura estable que puede ser llenada con contenidos narrativos, personajes, escenarios distintos, pero que conservan elementos de producción fijos y reconocibles”; y luego de distinguir y enumerar algunos (radio: Los 40 principales; pantalla: 16/9; TV: series, telenovelas; editoriales: libro de bolsillo; cine: panorámico, digital), concluye: “el mundo de la economía de los medios gira en torno a los contenedores. La homogeneidad de los productos de la comunicación los hace precisamente aptos para todos los usos” (p. 124).

Este tipo de *complejo tejido mnemosemiótico y comunicativo* se realiza como un *ensemble* (lo mismo que el video, y por eso también le dedicamos espacio a la publicidad aquí, dado cierto parentesco en cuanto a algunos rasgos) que pone en diálogo (*dialogismo* en general, e interdiscursividad/intertextualidad, ‘traducción’) distintos fragmentos de la praxis y discursividad social, de los mismos o diferentes lugares y momentos de un *continuum*

*comunicativo*, que a su vez es un momento del “continuo multilateral proceso generativo” de una formación sociocultural (Voloshinov, 1992; Bajtín, 1985).<sup>52</sup>

Veamos pues algunas operaciones publicitarias y analíticas de algunos avisos con respecto al **ensemble**.

La publicidad ejecuta controladamente el *diálogo* y la *memoria*, que potencian y permiten actualizar la *creatividad* semiótica y comunicativa, en este caso un tanto condicionada y domesticada, coqueteando artificiosamente con el arte y la estética, algo distante de nuestro ideal artístico y estético (de transformación de la vida, la realidad, el mundo). La comunicación publicitaria comprueba para su contenido la productividad de los signos, que regeneran constantemente la memoria, estratégicamente explotada, echando mano de los pertrechos y ‘lugares’ convenientes que van ampliando cada vez más el ingente ‘archivo’ disponible, usufructuando de manera cruzada y domeñada las leyes del capital (acumulación, rédito, utilidad, instrumentalidad, cosificación, atraso y progreso, caducidad, renovación, moda, descarte, relevo) y de la memoria (selección, combinación, reorganización, redistribución de signos y códigos, resignificación, traducción, recreación, reinención, devenir dis/continuo y dinámico, complejidad, diversidad, heterogeneidad y heteroestructuralidad, relación, interdiscursividad, intertextualidad).

La massmediación publicitaria se suma con perfil alto y pre-potente a otros *oficios cartográficos y memoriosos* del mundo contemporáneo: a) bosqueja mapas del territorio con algunas rutas encarecidas y reelabora la memoria cultural, incluida la mediática (García, 2013); b) revive la memoria audiovisual (Machado, 2015), sea que reactive *a la mode de chez lui la imagen dialéctica*, la *constelación* de lo que ha sido reunido como en un relámpago con “el ahora de una determinada cognoscibilidad” (Benjamin, 2016: 464-65); sea que reanime la *supervivencia* de las imágenes, la recurrencia de los motivos visuales (y auditivos), la transmisión capilar de la cultura y regeneración de las *pathosformel*, o experimente el “*montaje de tiempos heterogéneos que forman anacronismos*” y fecundice los “*diferenciales de tiempo* que operan en cada imagen” (Michaud, 2017; Didi-Huberman, 2006, 2015, pp. 39-40, cursivas en original); o reanude los *tiempos trastornados* actuales, las trans-figuraciones

---

<sup>52</sup> De ahí que ese revoltijo de elementos múltiples y heterogéneos, arcaicos, residuales, emergentes y dominantes, innovaciones y tradiciones (Williams, 1982, 2000), montados de diversas formas, le den a los textos publicitarios esa suerte de pátina ambigua *sui generis* de “dialéctica en reposo”, “sincronicidad de lo no-sincrónico” o “asincronía” (Benjamin, 2016, p. 45; Jameson, 2015, p. 142; Huyssen, 2006, p. 321).

visuales e intertextualidades multitemporales contemporáneas, la heterocronía del presente (Bal, 2016).

En su tratado de ‘poética’, sobre la “literatura de segundo grado”, Genette (1989) opta por denominar su objeto de estudio *transtextualidad*, que definía como “todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos” (pp. 9-10), que comprende cinco grandes operaciones posibles, con sus tipos y variantes: -intertextualidad (cita, plagio, alusión); -paratextualidad (título, prefacio, advertencia, prólogo, epílogo, notas, epígrafes, ilustraciones, fajas); -metatextualidad (comentario, crítica); -hipertextualidad (relación entre un hipertexto y un hipotexto, transformación, imitación, travestismo, transposición, traducción, parodia, pastiche); -architextualidad (mención paratextual, indicación de género en un título). La hipertextualidad remite de alguna manera al *bricolaje* y puede “representarse mediante la vieja imagen del *palimpsesto*”, que invita a una lectura *relacional*, *palimpsestosa* y experimentar el placer del *juego*: “La memoria, dicen, es ‘revolucionaria’ –a condición, claro está, de que se la fecunde y de que no se limite a *conmemorar*–” (p. 495-97). Como sea, la *ensambladura* publicitaria opera con diversos insumos provenientes de múltiples archivos, que se *formatean* más o menos canónicamente en conformidad con determinado contexto histórico.

El teatro, la pintura, la fotografía, el cine, la televisión, la música, están de distintas maneras en la publicidad, dejan sus huellas, inscriben sus modos de realización y actualizan su memoria; en muchos avisos se transponen sus formatos, géneros y estilos; se citan, imitan, parodian, cortan y pegan algunas obras.

La publicidad de Speedy 2013-2014-2015 (servicios de telefonía, internet), Galicia 2013-2016 y 2018 (tarjeta de crédito), y otras que recurren al “personaje único” (ver Maas) se realizan como *serie televisiva* del género *sitcom*, que desarrollan historias con dosis de humor en distintas situaciones escénicas, televisivas y cinematográficas:

-En la serie Speedy la abuela “canchera” se engancha con las nuevas tecnologías, la computadora e internet, en medio de la vida cotidiana y familiar, con pases de comedia, equívocos, enredos, con hijo, nietos, amigas y novio.

-En la serie Galicia, el matrimonio de Claudia y Marcos compra compulsivamente todo lo que encuentra a instancia de la esposa, que arrastra al marido en el consumo, y se van instalando y prosperando como familia en la casa, con el nacimiento de un niño, que permite

proseguir la historia (en la nueva temporada 2018 no están la primera esposa y el hijo, y se juega con el reemplazo de la actriz en la pareja actual y sin solución de continuidad en cuanto a consistencia de la historia, según cómo la ve el público incorporado en la trama).

Los *sketches* sueltos, independientes o en “tiras” (que comprenden estas series, con cierto hilo de continuidad dado por el/los personaje/s y determinado motivo narrativo) acusan su origen teatral en el *vodevile* o el *music hall*, y se han incorporado a tantas formas de espectáculos (de variedades, revistas), películas y programas de radio y televisión, hasta internet y redes sociales, y recurren en publicidad:

-El matrimonio de Pardo, una pareja despareja en estatura, en diferentes situaciones dentro de la casa, decide comprar día tras día y festeja las compras de todo lo promocionado por la firma.

-El cabeza de familia, abuelo, padre, tío, de Santander Río, presta dinero a algún pariente y no deja de reclamar su devolución, al estilo de viejo avaro; y en la nueva temporada 2018 hace de *coaching* en una *masterclass* en un teatro y enseña técnicas que evitan el mangazo e incitan a solicitar el préstamo al banco, aprovechando esta modalidad que se va extendiendo en diferentes ámbitos y también es parte de un abanico de formas emparentadas, como el *tutorial* en redes sociales.

-Marley, en Next (antigripal) tiene el doble papel de famoso –locutor, que se representa a sí mismo en ese rol, y como personaje (como obrero y otros) incorporado en las distintas escenas en las que irrumpe y para la gripe representada por una especie de alimaña gigante que es a su vez un dibujo animado que personifica el virus o la misma gripe que atrapa a la gente.

-En Arcor (jugos) la familia reunida alrededor de la mesa y en distintas situaciones familiares de discusión o bromas, disfruta en armonía la bebida que sirve la mujer, porque “Si hay una familia, hay una jarra de Arcor”.

-En ICBC, Iván de Pineda también tiene doble papel, de locutor –famoso del aviso y como cliente del banco actúa en distintas escenas en las que se recomienda el uso de la tarjeta, con amigos en la casa, en la calle o lugares de tránsito donde es reconocido por la gente, o en comercios en los que va seleccionando los productos a comprar y dice “Sí” en cada caso.

Algunos spots combinan *comedia romántica* y *telenovela*, protagonizadas por dos jóvenes (varón y mujer):

-Personal 2015: “Eran dos locos que se amaban”, él viaja en avión el día de su cumpleaños y ella le transmite por celular desde la casa el partido de fútbol que disputa el cuadro del que es hinchita el novio; en otro spot hay rasgos de melodrama romántico y stand up, en el que se representa cinematográficamente lo que el chico querría decirle a la chica, porque pase lo que pase y si hace falta tiempo “Yo te voy a esperar... mientras tenga un Personal”.

-De manera parecida ocurre en Top Line 2015(chicles), como secuencia de cine con chico y chica en pase de comedia romántica, con equívocos cómicos que produce la pretensión de él de hacerse pasar por aviador por ejemplo y ser descubierto frente a ella, por lo que le confiesa que no es tal pero puede hacer con ella algo mucho mejor todavía, porque “podemos volar juntos”, a partir del gusto en común por el chicle y sus cualidades asociadas de frescura, espontaneidad, chamuyo inocente, “gancho”: “Seguí la línea de tu frescura”, #chamuyicidio (hay variantes con otros personajes).

-Actrom (para dolores musculares), presenta en algunos spots varias escenas de comedia de cine y televisión, con el joven dolorido en su casa desordenada, que debe arreglar rápido para recibir a la joven que le anuncia por teléfono que llegará en media hora. Otro spot reciente parece un mini corto cinematográfico en clave de comedia romántica (dura 18 segundos), con una historia de amor desde la niñez, *flashback*, escena final romántica de la pareja a orillas del mar.

Varios avisos y campañas de bebidas gaseosas y alcohólicas se realizan como *películas*, claro está en duraciones cortas que comprenden escenas o secuencias muy breves, que retoman géneros cinematográficos al estilo Hollywood; incluso en la ambientación y los clichés que replican films y series ubicadas en Miami por ejemplo, en escenarios y situaciones de fiesta, diversión, encuentros de amigos, reuniones de jóvenes relajados en ámbitos de “joda” nocturna o diurna:

-Quilmes: “Ahí está la magia, ahí está el famoso sabor del que te hablamos siempre. Nos encontramos por ahí”. “El sabor del encuentro” / “El encuentro del sabor”. “Enfría, destapá, serví, disfrutá”. En 2016, por la Copa América, “El sabor único del fútbol argentino”. En otra campaña de 2017, Ricardo Darín (en otro spot, Guillermo Francella, que como Darín, recurre a su vis cómica) quiere ser un hombre común, sin los atributos del famoso, para salir como cualquiera, ir a un bar y beber una cerveza tranquilamente, pero sentado a la barra del



bar porteño donde acude y la toma, es reconocido y en una salida cómica usa una máscara y canta, escapando así de la gente como una estrella de cine y televisión.

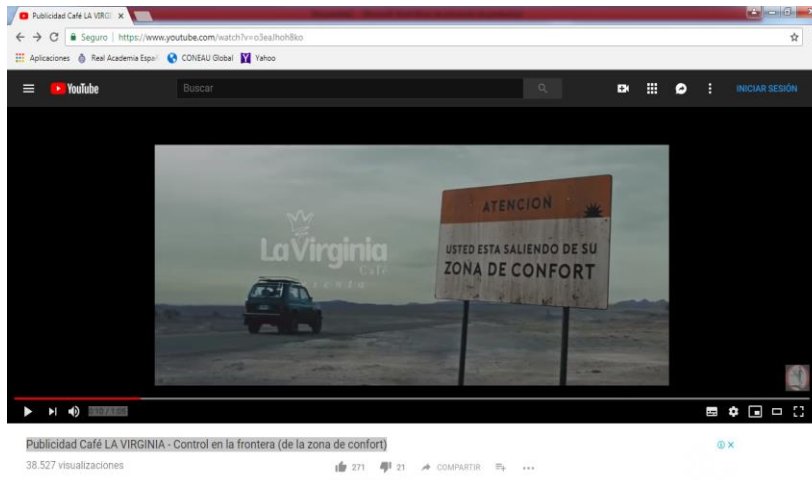
-Fernet Branca 2016: un grupo de amigos en distintas situaciones, que pueden tener diferencias pero llegan a la conclusión unánime: “Estamos de acuerdo”, en compartir el momento y beber “Fernet Branca: Unico”.

-Frizzé: “Tenés un esqueleto, movélo”, como efectivamente lo hacen los jóvenes reunidos alegremente en ambiente “bolichero”.

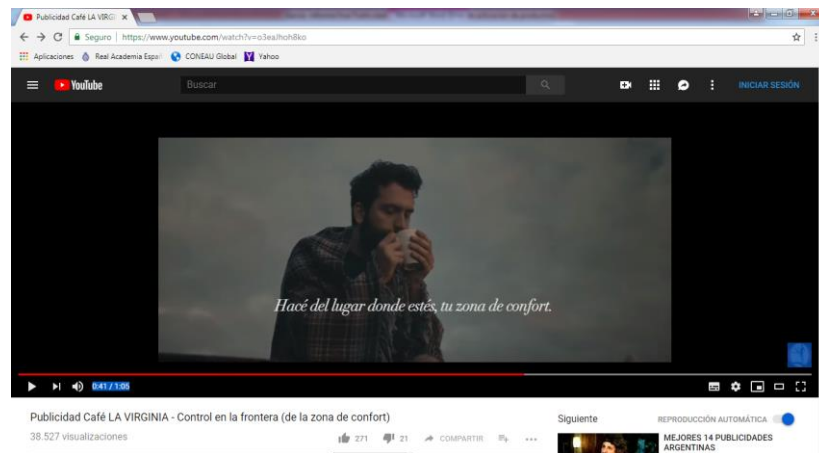
-Dr. Lemon 2016: un grupo de varones jóvenes se hacen bromas típicas de chicos en situaciones distendidas, como si se tratara de una despedida de soltero o se tomara de punto a uno de ellos, porque “Si hay amigos, hay boludeo”.

-Coca Cola: “Sentí el sabor”, con jóvenes que se juntan y divierten. El aviso de mini - Coca Cola 2018 “El Gran ah” emplea el archivo cinematográfico del que toma escenas y secuencias de cine editadas para el spot (zombis, ídolos acechados por fans en la calle, parques de diversiones, recitales en parques o estadios): un adolescente toma la gaseosa en un quiosco del tipo 24 horas y experimenta el “gran aaaahhhh”, a partir del cual se evocan esos films en los que los personajes exclaman “¡ah!” con distintas modulaciones (miedo, vértigo, admiración, etc.), que son *interpretantes* de la sensación y el sabor de la gaseosa.

Así como Té La Virginia tiene un poco de sitcom y otro de telenovela, Café La Virginia presenta la *road movie* “Control en la frontera de la zona de confort” (de 1 minuto de duración): un joven, en pijama y pantuflas, sale a la ruta en camioneta (se advierten los signos de estatus y target), en ámbitos que pueden ser patagónicos u otras zonas de fronteras internacionales, como las habituales en el cine estadounidense, y pasa por control vial en un puente (los uniformes de los agentes también remiten al cine del género más conocido), en el que le preguntan por qué quiere salir de su zona de confort, a lo que contesta que “es la mejor manera de conocerse a uno mismo”, y le revisan el auto, en el que encuentran “un amigo” y “un terapeuta” escondidos o de polizones; el hombre sigue viaje, abre la guantera donde lleva café, que toma en una de las paradas.

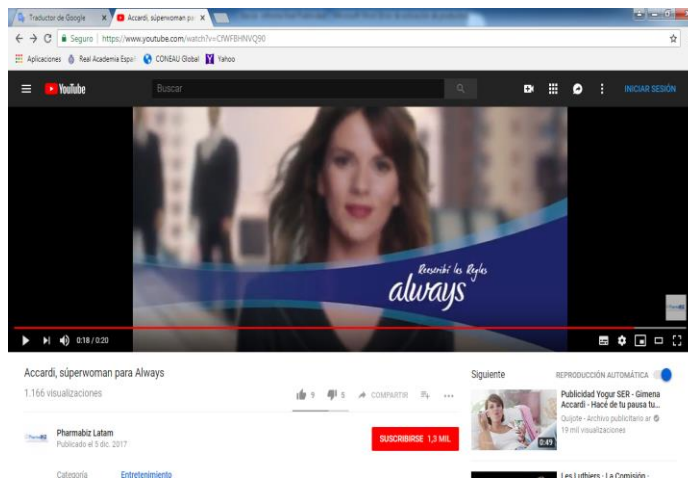
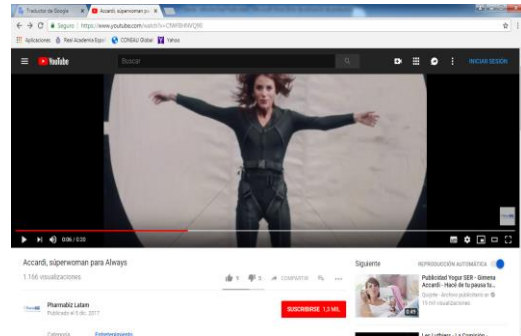


Comienzo (captura de pantalla)



Fin. “Hacé del lugar donde estés, tu zona de confort” /  
“La Virginia, el café que reconfort” (captura de pantalla)

También puede recurrirse al cine de *acción* y *superhéroes*, como el aviso de toallitas femeninas Always: la actriz Accardi, que recomienda su uso, representa una súperwoman en una película de acción que está filmando justamente dentro del aviso, en respuesta al prejuicio de que la mujer no puede tener ciertos papeles (como un texto en el texto o relato enmarcado), tipo Gatúbila, que con el producto tiene la comodidad que necesita para llegar adonde quiera, por eso lo usa y la marca exhorta a la mujer televidente “Reescribí las reglas”.



Rodaje de la película dentro del rodaje del spot (captura de pantalla)

-Movistar 2016 Tu primer verano 4G recurre a las marcas del abundante *cine* de adolescentes y jóvenes de Hollywood (entre otras, *American Pie*, dir. Eitz, 1999)<sup>53</sup> en un relato que cruza varias historias de ellos y ellas, jugando con la primera vez, la primera experiencia, hace un paralelismo entre el debut sexual y el uso por primera vez del dispositivo móvil y las redes sociales.



<sup>53</sup> Puede verse: <<https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g15217886/peliculas-para-adolescentes/>>.



(Captura de pantalla)

Los *musicales* son frecuentes en la publicidad televisiva, sea que todo el spot se realice como tal en determinados géneros teatrales o cinematográficos o tome algunas de sus formas y técnicas:

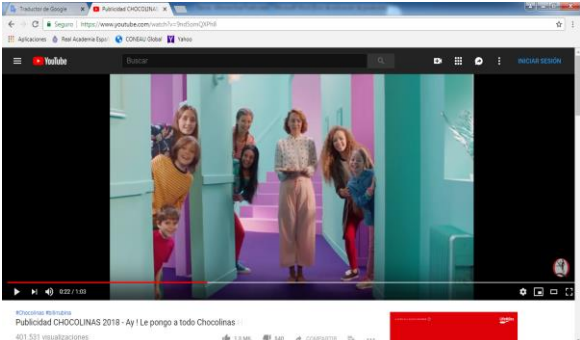
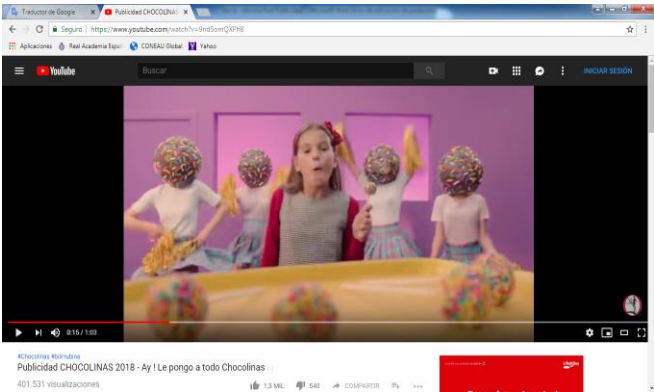
-Las obleas *Ópera* 2018 celebran sus 110 aniversario con un spot (1 minuto) que juega con el nombre de la galletita y el género musical teatral pero actualizada como *ópera rock* infantil, en lo que puede ser una discoteca, protagonizada por una banda de música de niños y otros muchos niños que actúan y asisten, y editada como *video clip*.





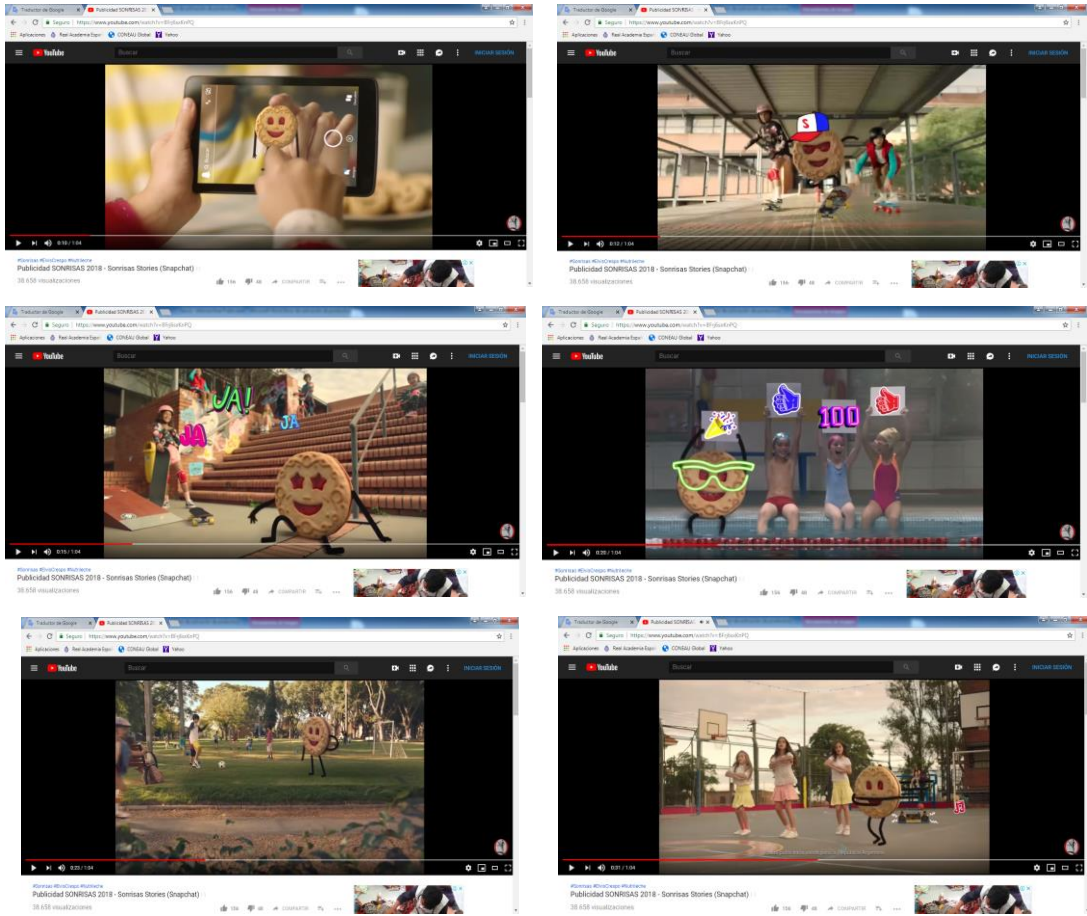
(Captura de pantalla)

-Galletitas Chocolinas presenta una *comedia musical* más del tipo teatral filmada como o para comedia de cine o televisión, con escenas familiares en la casa, laborales en la oficina y otras.



“Ponéselas a todo” (Captura de pantalla)

-Galletitas Sonrisas hace una variación cinematográfica de *comedia musical infantil* (1 minuto), con animación que integra a la historia los dibujos animados de las galletitas personificadas.



(Captura de pantalla)

-Cremas Hinds 2015 también presenta una *comedia musical de cine* (1 minuto).



(Captura de pantalla)

-Café La Morenita 2018 hace montaje de escena de *telecomedia*, doméstica, de pareja joven, y el *musical* del tipo de Broadway protagonizado por ella.



(Captura de pantalla)

-La Serenísima publicita sus yogures Ser y Yogurísimo con un spot 2018 que se realiza como *tele-comedia y musical* cinematográfica, en el que la familia gana la casa como premio ofrecido con la compra: “Destapá y ganá. ¡Un yogur cada día, una casa de arriba! Hay una casa y más de 1.000.000 de pesos en premios



(Captura de pantalla)

-Alcatel Idol 3 tiene un spot con la típica escena de *danza* en estudio que se ve en películas como “Fama” y otras, también de comedias musicales protagonizadas por jóvenes (tiene otros spots que están hechos como videoclip y de videos de otros géneros).

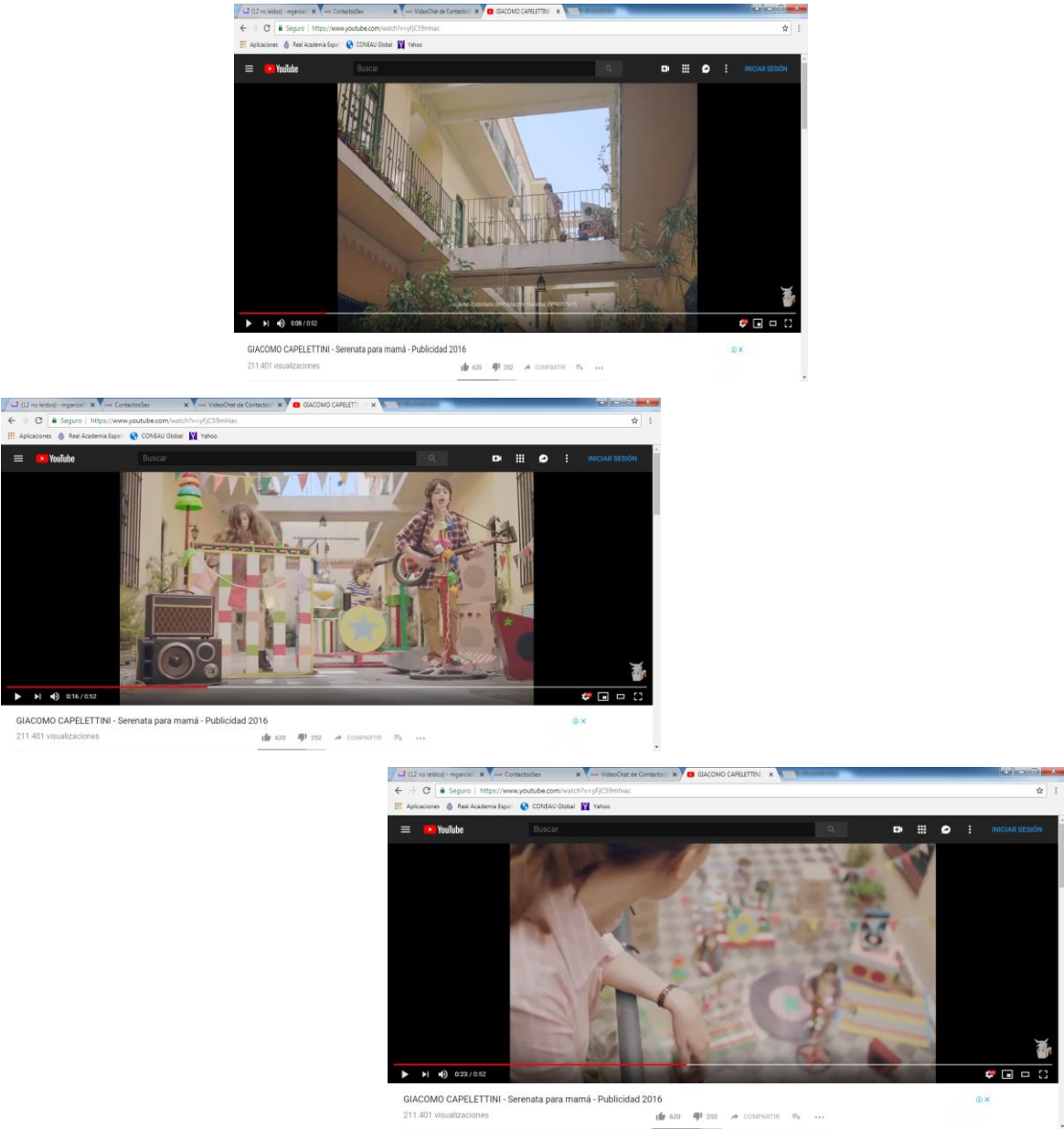
-El spot de Ford Ranger 2018 “Los mandatos fueron hecho para romperse” –“Todo cambia” es un *videoclip* (1: 13 minuto de duración) con el tema “Todo cambia”, en una fusión –remix (realizada para el spot) entre una versión de Mercedes Sosa y una pop -rap (que no puedo identificar y por la velocidad del video apenas se puede ver al músico)



*Claim:* “Ranger: Hacílo todo” (captura de pantalla)

-Giacomo Capeletti 2016 “Serenata para mamá” aprovecha precisamente esa práctica tradicional de la *serenata*, que los hijos le dedican a la madre en el patio interior de un edificio de viviendas familiares, con galerías internas que dan al patio; y como mandaba el protocolo, la madre retribuye la atención con la pasta servida en la mesa familiar (en otro spot de 2015, los niños van a un local donde se hace karaoke y participan en él).



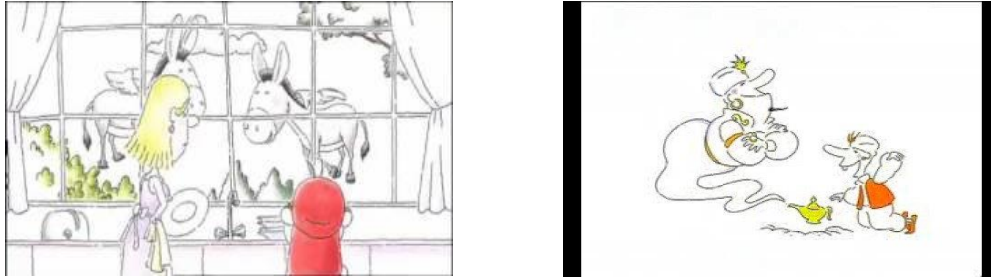


(Captura de pantalla)

El *dibujo* fijo o animado forma parte de la publicidad televisiva, en algunos casos todo el spot es de esa factura y en otros el dibujo alterna con otras modalidades de realización, hasta darse la interacción en el relato entre personas y dibujos. En los avisos de productos de limpieza e higiene para el hogar (Mr. Músculo, Essencial, Raid, etc.) los actores reales se relacionan con la personificación animada de los productos (por ej. el envase del detergente como superhéroe que “bailotea” junto a la piletta de la cocina y las vajillas y alrededor de/la

amo/a de casa mientras limpia la cocina; las cucarachas aterradas por el ataque del insecticida).

-Los avisos de la bebida energizante Red Bull -“Te da alas” son series de *dibujos animados*, o historietas animadas con distintas historias ambientadas en diferentes escenarios y con variaciones según los países de emisión de la publicidad.



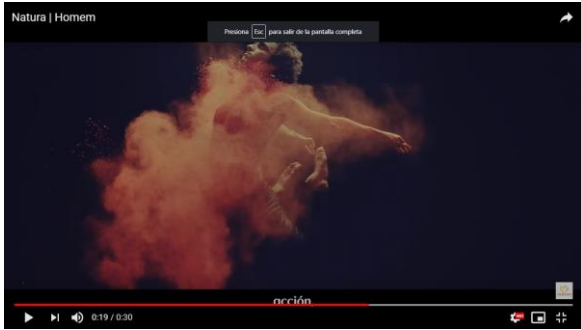
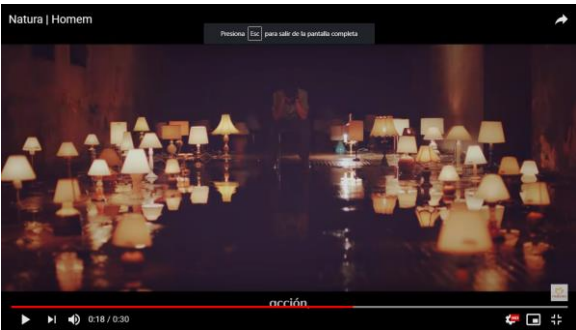
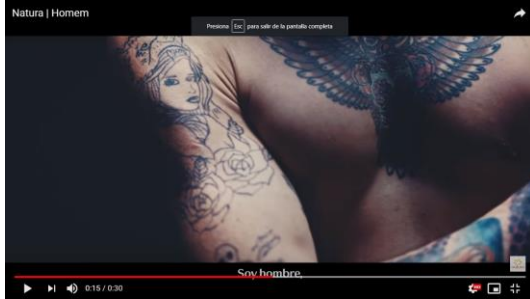
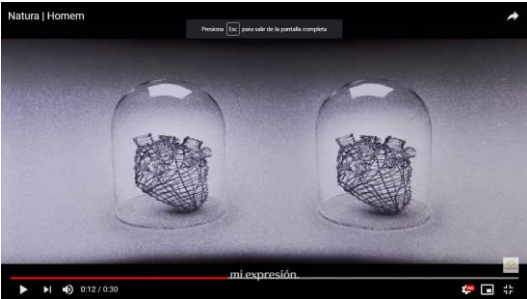
(Captura de pantalla)

-El spot de Uvasal 2017 utiliza efectos de *animación* (el pollo gigante ataca al joven en el restaurant):



(Captura de pantalla)

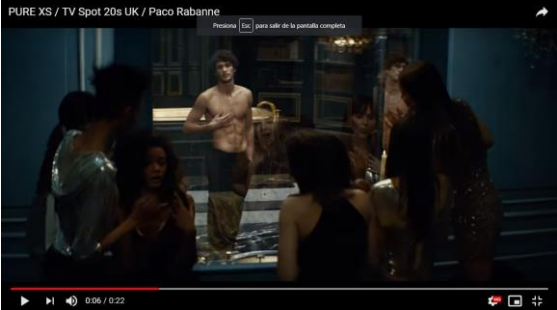
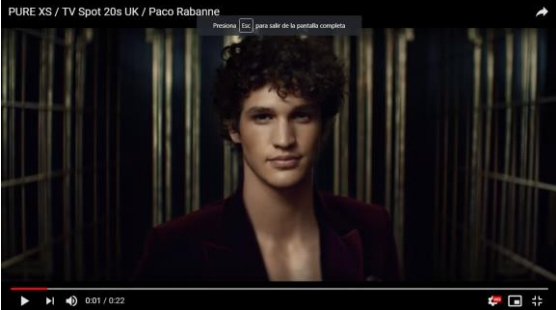
-Una combinación interesante entre distintos soportes, formatos, géneros, artes, estilos, expresiones, materialidades, técnicas y procedimientos (*teatro, danza, teatro-danza, stand up, video arte, performance, instalación, foto artística, pintura, tatuaje, diseño*), además de los *ideologemas* sobre el género, es el spot de perfumes Natura Homem: “Celebra todas las maneras de ser hombre” (“hétero, homo, trans”), que “es mucho más que ser macho” (matáfora visual hacia el final compuesta por los distintos envases; pero que se deshace un poco y redirecciona de cierta manera con la imagen que sigue del muchacho padre –progenitor envuelto en el isologo de la marca, que a su vez abraza al hijo bebé totalmente envuelto en una manta del mismo color de la flor y la remera del padre –sinécdoque compleja en *composé*).

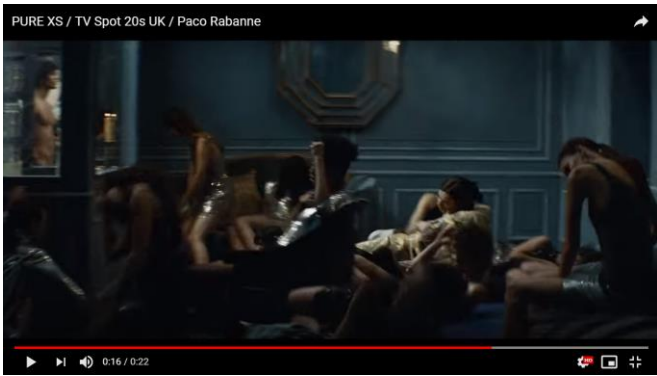
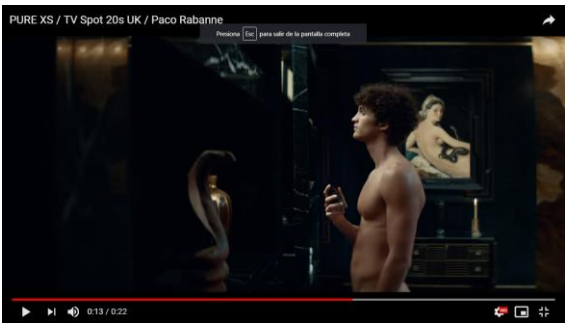




(Captura de pantalla)

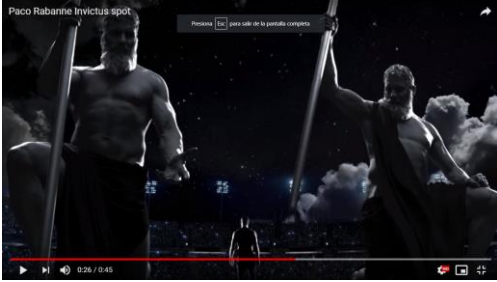
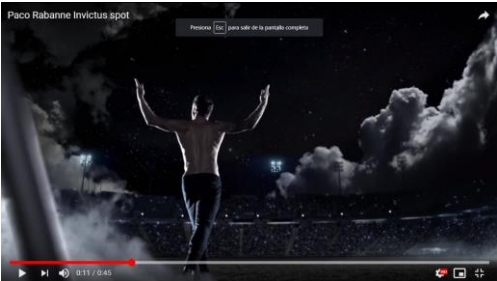
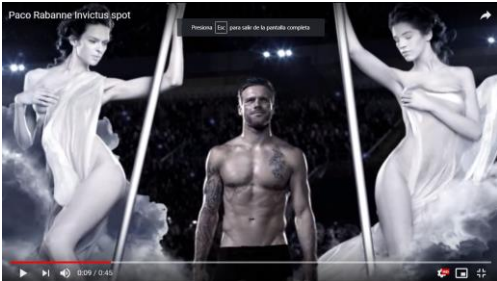
-Otro tipo de ensemble interesante, también estilizado y pastiche, con *cine*, *ballet* (*Carmen* de Bisset, que es el motivo musical y temático), *pintura*, *fotografía*, *teatro*, *mitología* griega (Adonis, doncellas), es este spot de perfume Paco Rabanne:





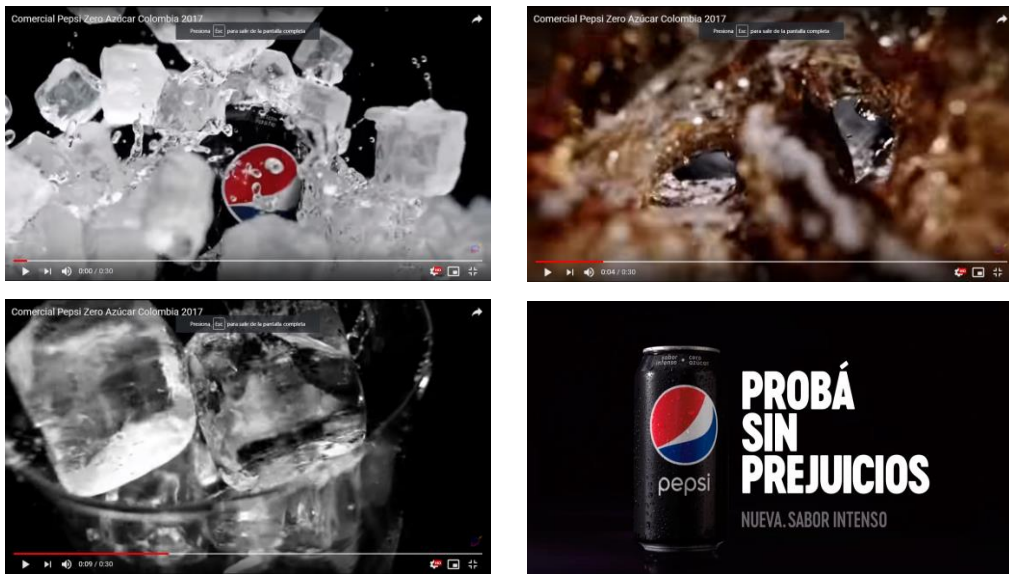
(Captura de pantalla)

-Lo mismo en este otro aviso de Paco Rabanne Invictus (lanzado a la vez que la versión para mujer Olympea Intense), protagonizado por el ex rugbier Nick Youngquest (que en sus declaraciones manifiesta posiciones pro derechos de LGTB), con el motivo musical “Power” de Kanye West y también con anacronismos que retoman la mitología griega y las Olimpíadas clásicas, cine y fotografía en blanco y negro.



(Captura de pantalla)

La historia de la *fotografía* (que llega hasta la *selfie*, el perfil y el álbum de redes sociales)<sup>54</sup>, en diálogo con la pintura, y encabalgada a la del cine y la televisión, impulsada por la historia de las tecnologías (p. ej. en este caso, para la producción de efectos especiales), es insoslayable en publicidad, como se ve en las imágenes de nuestra selección y en estos avisos de Pepsi (en los avisos de Pepsi Black sin azúcar 2018, que lamentablemente no puedo reproducir en imagen, sobresale la foto, en el género retrato, de los rostros de la joven y el joven en sendos spots).



(Captura de pantalla)

-Técnica *fotográfica* y efectos visuales semejantes en la publicidad de Fernet Branca (muy similar en la campaña 2018, mencionada arriba, con el motivo de los días de la semana), como estos avisos:

<sup>54</sup> Ver en la presente selección, Yogur La Serenísima, Movistar, Fanta; también, entre otros numerosos avisos, el de expectorante Vick, en el que la familia se toma una *selfie*.



(Captura de pantalla)

La cantera de la memoria es inmensa y potencialmente infinita en sus posibilidades de explotación y recreación. Entre otras continuidades y contaminaciones “transtextuales”, nada extrañas por lo demás dado que la publicidad está ligada directamente a los medios y se integra en ellos con un lugar preponderante, algunos avisos toman rasgos de otros dominios, formatos y géneros comunicativos, como el *audiovisual documental*, los *noticieros* e informes periodísticos, *programas educativos* de divulgación, *reality show*, *programas de juegos*, *competencias y concursos*, etc., que reelaboran y combinan.

-La Serenísima 2017 -2018 realiza el spot “El camino de la leche”, que relata todo el proceso de producción, distribución, comercialización y consumo, registrado y documentado (Danette hace algo semejante en algunos spots).





(Captura de pantalla)

En otro spot de años anteriores se recuerdan fechas de lanzamiento de una línea del producto, con imágenes de archivo (en los dos, con el recurso retórico de la antigüedad que vimos en otros casos):



(Captura de pantalla)

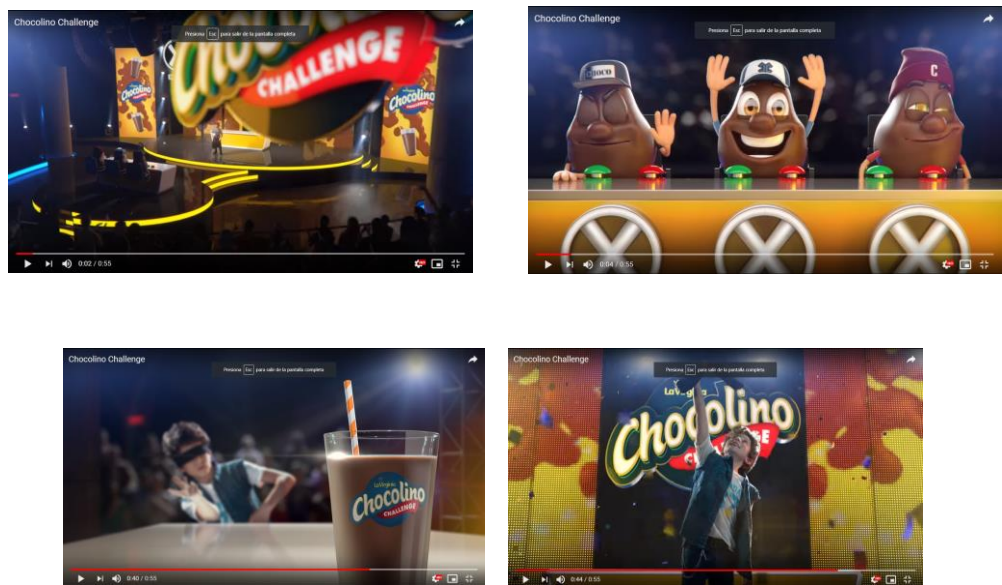
Y en otro spot de la firma, la niña da algunas respuestas a la pregunta “¿Qué puede hacer un vaso de leche por vos?”, con la exposición final en off del conductor Paco Ibáñez:



(Captura de pantalla)



-Chocolino Challenge 2018 (cacao de La Virginia) se realiza como un formato de *concurso de talentos*, de los tantos globales y con adaptaciones y variaciones nacionales, con algunos integrantes de los jurados que se repiten en algunos de ellos (*American Idol, The Voice, America's Got Talent, X Factor, etc.*), de los que imita prácticamente todo:



(Captura de pantalla)

-En uno de los avisos de la campaña de crema antimicosis Piecidex se realiza el concurso “El Primer Desafío de la televisión argentina” para dar con el caso más serio de “pie de atleta”, que dura una semana para ver el tratamiento y la evolución de los 20 participantes seleccionados, asistidos por médicos, conducido por Iudica y fiscalizado por un escribano, en la línea de otros *reality shows*, como “Cuestión de peso”:



(Captura de pantalla)

Al son de la lógica de producción y la promoción audiovisual, cinematográfica y televisiva, que por otra parte nos remite a otros lugares de la memoria literaria, artística, cinematográfica, la realización publicitaria hace una suerte de gesto de autorreflexividad deconstructiva (con la distancia del caso para no incurrir en exageración u optimismo al endilgarle a la publicidad una intencionalidad artística y sus posibles efectos estéticos, que pueden propender al distanciamiento, atesorada en aquellas esferas de creatividad); y hace un aprovechamiento estratégico de esas técnicas generalizadas de *backstage*, *archivo*, *marketing* y otras, que a su vez generan materiales y contenidos para otros espacios y programas.

-La publicidad de Pepsi también tiene la serie “Desprejuiciados”: se emplea la técnica de *marketing* de *focus group*, en un teatro (ya vimos el tutorial de Santander Río en un teatro); el coordinador del grupo, que se identifica con nombre y apellido y presenta al televidente como “sicólogo e hipnoterapeuta”, explica qué son los prejuicios, pasa por algunas escenas “serias” de trabajo intelectual, haciendo revisión en libros y redes, hasta que hipnotiza a los participantes para que se desprendan de prejuicios sobre gustos y preferencias y reconozcan el sabor de la gaseosa, e incluso que uno de ellos, cordobés, admita que iría bien con fernet (además de algunas tácticas de marketing y publicidad respecto de la competencia y el target, se tiene en cuenta bajtineanamente la triple orientación del discurso, hacia el objeto, el sujeto y los discursos ajenos sobre el objeto; y la doble del género, hacia la realidad y la comunicación).



(Captura de pantalla)

-En el spot de leche Iloley 2018 se filma la filmación del aviso y se exhibe la *cocina* de filmación (estudio, cámara, director/a, asistente, micrófono aéreo), protagonizado por dos niños, seleccionados entre otros acompañados por sus madres, que hablan de la leche por turno y luego charlan sentados a la mesa de la cocina, de manera que por momentos siguen el guión y en otros pareciera que improvisan cómicamente por las dificultades que tienen para

pronunciar bien los términos, porque la leche de la marca “es tan natural, que ni siquiera la tuvimos que actuar”.



(Captura de pantalla)

-La campaña de Fanta 2017 -2018 (con una serie de spots y versiones en distintos países) directamente incorpora el trabajo de *marketing* y creación publicitaria a la campaña, definiendo el target de adolescentes (quizá ¿porque el cliente siempre tiene la razón?), que pasan a decidir la estrategia de comunicación publicitaria de la marca; y como en otros casos de publicidad, como las de arriba y otras, se dosifica un poco de humor, ironía, parodia (en otros avisos, los jóvenes tienen reuniones de equipo creativo para sugerir ideas y tomar decisiones).



(Captura de pantalla)

La publicidad forma parte de una semiosfera determinada y a su vez la representa e interpreta, integrando los mecanismos semióticos y comunicativos de su reelaboración y modelización<sup>55</sup>. Las realizaciones publicitarias televisivas entretienen parte de la diversidad de esferas culturales del complejo reticulado que integran y contribuyen a dinamizar. Los spots ensamblan: culturas propias y ajenas (“alta”, mediática -masiva, popular); historicidades y temporalidades diferentes; tradiciones e innovaciones; idiomas, dialectos y jergas<sup>56</sup>; varios campos sociales; cronotopías urbanas y rurales; múltiples sistemas semióticos y prácticas de comunicación; ritualidades, fiestas y ceremonias de distintos tipos; profesiones y oficios varios, trabajo y distintas actividades socioeconómicas; producción y consumo; arte, literatura, ciencia; ocio, entretenimiento, deportes, juegos; vida cotidiana; moda; viajes; medios y tecnologías... y todo con distintas matrices de géneros más o menos plenas y en la totalidad del aviso o mezcladas. Veamos algunos pocos ejemplos.

-Uno de los spots de la campaña del antimicótico Piecidex emplea la *dinámica de grupo* (terapia grupal) propia de algunas organizaciones, como las de tratamiento de adicciones que preservan el anonimato (i.e. AA), en una reunión en la cual se da la bienvenida al nuevo, cada uno expone su caso y el coordinador propone la solución (se ve la combinación con la estrategia de *marketing –backstage* de otras marcas vista arriba):

---

<sup>55</sup> A propósito del sexo en publicidad, cuando en los 60 solo “ella” limpiaba y cocinaba, para complacerlo a él, dice Maas (2013) que “Los anuncios más eficaces reflejan la sociedad; no funciona a la inversa”, aunque es discutible la teoría del reflejo y vista así, entendemos lo que quiere decir respecto de la doxa, la tópica, la estereotipia dominante, por eso hablo de la operación semiótica que correlaciona determinados medios con algunos aspectos del objeto y con ciertos interpretantes, acentuados ideológicamente de una manera dada.

<sup>56</sup> El último aviso de brandy Johny Walker está hablado totalmente en inglés y subtulado en español; unos de Paco Rabanne, Carolina Herrera y Antonio Banderas son en inglés sin traducción; varios avisos de perfumes usan inglés o francés, o mezclan uno de esos idiomas con español; el del perfume Natura Homem es en español con algunas palabras escritas en portugués (el cartel electrónico del spot dice “sou homem”, supra, enunciado que podría remitirnos como cita a la canción de Ney Matogrosso); además de los nombres y otros enunciados publicitarios que emplean inglés.



(Captura de pantalla)

-Los spots de dentífrico y otros de productos para la salud e higiene se desarrollan en un consultorio profesional. Los de Colgate hacen una variación de la *consulta* ortodoxa y estándar: en uno, el odontólogo recibe al hermano menor, deportista, en el consultorio, en medio de la charla le recuerda que también debe atender sus dientes y le recomienda la pasta promocionada. En otro aviso, el dentista, en su consultorio, se comunica con su hijo (tablet de una lado y smartfhone del otro), en la casa, le da las explicaciones del caso ante la consulta por la pasta que le recomendó y le hace una broma, a lo que el joven le contesta amonestándolo que “madure”.



(Captura de pantalla)

-El lanzamiento de Movistar 4G 2015 se referencia el *periodismo* 4G y el personaje es un periodista en ejercicio de la profesión:



(Captura de pantalla)

-Uno de los spots más recientes de Peugeot se ambienta en una *peluquería*, donde se está haciendo atender el flamante dueño del auto, que aprovecha para probar el amigo que lo acompaña valiéndose de una mentira; y otro ocurre en un *barrio* residencial o country, entre vecinas.

-El aviso de Actron Plus se ambienta en la calle y la mujer siente dolores de cabeza por el ruido de la *obra de construcción*:



(Captura de pantalla)

-Los avisos de Tafirol, con Adrián Suar y el “gordito” farmacéutico que van entablando cierta relación de confianza (con pases de comedia), se localizan en la *farmacia*, en la atiende el segundo y compra el actor, y en una *cancha de fútbol* donde ambos integran equipos que juegan un partido.

-En un spot de Alikal (analgésico para dolores de cabeza y acidez estomacal) el protagonista es un joven *skater*; y en uno de Ala (jabón en polvo), los niños juegan al *fútbol*.

-En numerosos avisos se reelabora la *cronotopía cotidiana*, de manera que tienen un lugar central la familia, el hogar, las prácticas ritualizadas cotidianas, los pasatiempos diarios, en configuraciones temáticamente más o menos pertinentes para anclar más efectivamente el sentido. Así ocurre con la mayoría de las marcas de comidas y bebidas (Molto, Matarazzo,

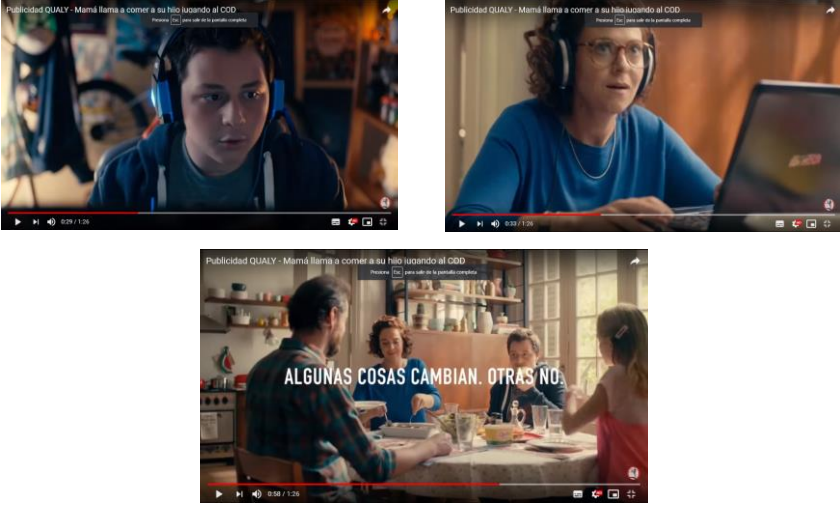
Arcor, Knor, etc.), productos de higiene para el hogar (Lysoform, Glade, etc.) o la salud (Bayer, Vick, Redoxón, Redoxitos, etc.) y otros.

-El aviso de Uvasal 2017 toma el motivo de la comida entre amigos en restaurant (en distintas publicidades son frecuentes las variantes de reuniones en restaurantes o bares, con comidas o momentos en familia, entre amigos, compañeros de estudio o trabajo, colegas):



(Captura de pantalla)

-El spot de margarina Qualy “Mamá llama a comer a su hijo jugando al COD”, integra las nuevas tecnologías a la historia, la madre decide entrometerse en el videojuego que tiene absorto al hijo y “matarlo” para que baje a comer; por eso “Algunas cosas cambian, otras no”:



(Captura de pantalla)

-Corega (para prótesis dentales) ambienta una comida de familia en un restaurante, y además se toman foto; así nosotros “Nos ocupamos de la ciencia, vos de disfrutar”.



(Captura de pantalla)

-Dejamos para el final de la cola, porque pareciera que ahí están relegados, el libro y la lectura de libros, que no están entre los temas o referencias más frecuentes precisamente, como objetos concurrentes y de ambientación, tópico o leitmotiv publicitarios preferidos (no me refiero a la publicidad específica *de* libros o de estudios de algún tipo, sino a la presencia del objeto y la práctica como otros que mencionamos y forman parte bastante habitual del universo publicitario). No tan curiosamente pero sí observable ideológicamente, en un caso en que podría hablarse de la lectura o el estudio a propósito del producto publicitado, no se los menciona, como ocurre en el spot del colirio Usualín: con la advertencia poética “Ojo al ojo rojo”, se observan las consecuencias nocivas para la vista del abuso o falta de cuidado en el uso de internet, televisión, videojuegos, es decir los medios y las tecnologías, para lo que se recomienda el empleo del producto; pero no se desvalorizan esas prácticas como tales sino que se aconseja tomar recaudos para disfrutar de su empleo, y en este sentido se podría hacer una referencia positiva a la lectura y la conveniencia de recurrir al colirio en caso de necesidad. En contrapunto, La Virginia celebra su centenario en 2015 con un spot que pone en escena el libro: en reunión familiar en la casa, se hojea un libro de literatura infantil, con diseño de imágenes prearmadas que se despliegan en cuatro dimensiones y disparan la imaginación, para contar los “sueños postergados”, reflexionar para “conectarte con vos mismo” y hacer “la pausa para avanzar”.

Podríamos seguir agregando renglones al listado porque el inventario es prácticamente interminable y el archivo es francamente inconmensurable, pero estos ejemplos bastan para tener una idea general del universo explorado, ponderar la entrada propuesta y las operaciones realizadas. Asimismo se podrían practicar varios otros análisis de diversos temas importantes, como la problemática del género, la identidad de género y sexual (que ha sido y es más



abordada en nuestros campos) o el humor (menos visto), entre otros posibles objetos de estudio que concitan interés y ameritan debates críticos.

Creo que el recorrido que hicimos de-muestra en parte mi interés en señalar y apreciar algunas continuidades semiosféricas, regeneraciones dialógicas, interdiscursivas e intertextuales, traducciones intersemióticas, hibridaciones culturales, reelaboraciones de la memoria, reactualizaciones de archivos, reensamblajes comunicativos, recreaciones de géneros y formatos, variaciones cronotópicas, reconfiguraciones visuales, reorganización del “museo imaginario”, conexiones y redefiniciones artísticas y estéticas.

El inventario despunta también directrices culturales, comunicativas, creativas, pos-modernas y glabales, redefinidas de la mano y el paso del *sociometabolismo del Capital*, sea *semio* o *bio-capitalismo* global, que acepta cuidadosamente los engranajes de producción, circulación y consumo en todos los campos, la regulación de la vida, las modelaciones de la existencia y relocalizaciones de la experiencia, en una galaxia de signos y tecnologías comunicativas cada vez más expansiva y explosiva, que nos recoloca en nuestros cronotopos y nos insta a re-plantear posiciones, proponer intervenciones en la esfera pública y entablar conversaciones inter y multidisciplinares, creativas y experimentales<sup>57</sup>; cuanto más que habitamos un mundo que trata de disimular algunos resquebrajamientos con potentes “tecnologías estéticas” y cuando los gobiernos pasan sus mandatos en estado permanente de campaña política electoral, sondeando la opinión pública y planificando marketing de imagen.

## II. Pasemos ahora a los programas televisivos

En las entradas que siguen apuntamos unos pocos rudimentos teóricos y metodológicos desarrollados en una serie de investigaciones interdisciplinarias (Semiótica, Análisis del Discurso, Comunicación), desde una perspectiva crítica y política (García, 2014, 2015, 2017)<sup>58</sup>; y ensayamos algunos itinerarios analíticos e interpretativos acotados a la realización audiovisual televisiva de y sobre la provincia de Misiones, Argentina.

### Noticia

<sup>57</sup> Vid. Grüner (en Cangí y Penessi, edc., 2013); Habermas (1989); Wagensberg (2017), García (2015, 2017).

<sup>58</sup> *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria* (Programa de Semiótica, UNaM). El proyecto “Entre pantallas y receptores. Para esta entrada, el proyecto “Aproximaciones a prácticas y procesos de recepción de audiovisuales en Misiones” (2016-2019).

Misiones es tema y/o escenario de numerosas producciones audiovisuales, cinematográficas y televisivas, provinciales, nacionales e internacionales, entre ellas:

*Prisioneros de la tierra* (1939, dir. M. Soffici), basada en tres cuentos de H. Quiroga, que algunos consideran un hito del llamado cine “social”, de “protesta”. En entrevista con O. Soriano (2015), Soffici recuerda: “Me fui a Misiones -hice una cosa que hoy <1973> no se puede hacer, pero que sin embargo sería de gran resultado para el cine- con los actores, para que se ambientaran, sintieran el clima. Con Petit de Murat ajusté el libro sobre el terreno en que Quiroga se había inspirado”.

En 1979 se rodaron tomas de una de las películas de la saga de James Bond 007.

*La conquista del Paraíso*, primera película de E. Subiela (1981), proyectado por primera vez en la provincia 29 años después, con la presencia del director.

*La Gran Aventura de Los Parchis* (1982, Productora del Plata).

*La Misión* (1986, dir. R. Joffé).

*Horacio Quiroga: Entre personas y personaje* (1987), serie del Sistema Provincial de Teleeducación y Desarrollo dirigida por E. Mignogna.

*La fuga* (1997, dir. J. Stagnaro).

*A la deriva* (2006, dir. J. Rotela, local).

*Detrás del sol, más cielo* (2007, dir. G. Gularte, local).

*El ardor* (2014, dir. P. Fendrik).

*La pasión de Anita* (2017, dir. H. Jaquet)

*La Patota* (2015, dir. S. Mitre)

*Los vagos* (2018, dir. G. Biazzi)

*Le Blu* (2017, dir. Guillermo Rovira)

Y para reabrir esta enumeración, enlazada con *Prisioneros...*, *Raidos* (2017, dir. D. Marcone, nacional), documental que parte de la investigación de la socióloga de M. L. Roa para acercarse al tema de la tarea, sobre el que el director no tenía “la menor idea”, según él mismo: “Viajé mucho a la zona para conocer más de sus historias. Además, fue una forma de conocer a los trabajadores en primera persona y testear cómo reaccionaban frente a la cámara. Así encontré a aquellos que me permitían acercarme, que tenían la necesidad de contarme algo y que aprovecharon la oportunidad del documental para hacerlo” (<http://www.telam.com.ar/notas/201705/188385-raidos-documental-cine-pantallas.html>).

### **Indagar, contar, in/formar, disponer**

*“<...> yo he descubierto el continente habitado por más multitud de pueblos y animales que nuestra Europa, o Asia o bien Africa, y aún el aire más templado y manso que en otras regiones por nosotros conocidas <...> las cuales <cosas> fueron en este nuevo mundo por mí vistas y bien oídas”* (Américo Vespuccio, Carta a L. de Medicis)

El devenir *continuo, azaroso, incompleto, abierto* de la *realidad* y sus *relatos* arrastra la inherente *creatividad semiósica* (Peirce, 2012; Deely, 1996; Barrena, 2001, 2006, 2008; Prigogini, 1997; Wagensberg, 2017). Este entrelazamiento *complejo* y *dinámico* anima nuestros itinerarios y en esta parte del texto a partir de esas dos vertientes -realidad /narración- y su conjunción, esbozadas en este primer apartado, que desarrollaremos en parte en los acápites siguientes al referirnos a dos programas televisivos locales.

El proliferante proceso de desarrollo y crecimiento de la *realidad* y la *semiosis* conlleva efectos prácticos, aumento y cambio cuantitativo y cualitativo de ‘información’ que produce consecuencias prácticas en la realidad (Peirce, 2012; Rorty, 1997). De ahí el desconcierto inevitable y siempre renovable que provoca “la vida de los signos en el seno de la vida social” (Saussure, 1985: 29), en lo que interviene sobremanera la *creación audiovisual*, cada vez más potente en el mundo contemporáneo y ciertamente central en nuestra economía de prácticas y ecología comunicativa, individuales y colectivas, componente sobresaliente de la vida cotidiana, en creciente “pantallización” (Gubern, 2010). De ahí también la acuciante necesidad de “abrir nuestros ojos mentales y mirar bien” a este tipo de “fenómeno sorprendente” y ejercitar el *extrañamiento* para pensar y “aprender lo que puede aprenderse de [este tipo de] experiencia que nos apremia a cada uno de nosotros todos los días y a todas horas”, que suscita “un estado de duda real” tal que desencadene un proceso de indagación, una tarea ingente e interminable que supone el carácter *fallible* del conocimiento (Peirce, 1978, 2012; Deladalle, 2006); a la vez que invita al diálogo, la co-operación, la solidaridad, la conversación, puesto que “la ciencia necesita la *democratización de la investigación*” (Peirce, 1996; Putnam, 1999: 105, cursiva en original; Rorty, 1995).

Los epígrafes y algunas referencias provenientes del *ars poética* de Tolstoi, de novelas, relatos periodísticos y de viajes, se sustentan en la *fuerza narrativa* para: inter-cambiar la experiencia, reelaborar la memoria colectiva, re-construir identidades, re-configurar imaginarios, imaginar comunidades y compartir el sentido y sentimiento de pertenencia, representar e interpretar la realidad, fabular el mundo histórico y mundos posibles, reconocer/se y comprender/se con los otros y lo Otro, cuestionar la grilla de inteligibilidad de saberes y poderes que sustentan un Orden, replantear la pregunta fundamental por la Ley y poner en cuestión la manera en que se es gobernado.

Se trata, en suma, de la matriz narrativa de la mediación mnemosemiótica, discursiva y comunicativa (García, 2004), usina de regeneración incesante de significaciones y resolución imaginaria de las contradicciones y los conflictos constitutivos de una sociedad, con el horizonte último de lo político y el trasfondo de la Historia, que rearticula ‘lo común’ a los muchos que conviven, punto de intersección y tensión irresoluble entre comunicación y política, en cuanto atañe a la producción y las luchas por la institución del sentido, las formas de modelación de la subjetividad y las técnicas de disciplina y control de las poblaciones, toda

la andadura de una *átomo y biopolítica* (constelación nocional polifónica que reúne a Benjamin, 2012; Ricoeur, 1987, 1996a, 1996b, 2004; Anderson, 1997; Bhabha, ed., 1995; White, 1992; Jameson, 1989; Bruner, 1996; Mumby, 1997; Foucault, 1980, 2004, 2008; Castoriadis, 1993; Arendt, 2005a, 2005b).

El *contar* indicaría esa necesidad originaria y originadora del *homo narrans* que nos lleva a inventar y compartir historias (Smorti, 2001; Bruner, 2003). La narración postula un mundo y su sentido, puede reivindicar para sí el tenor de la verdad y su función comunicativa y comunitaria de demarcación de (un tipo de) racionalidad (Parret, 1995; Vitiello, 1994). La práctica narrativa, en cada uno de sus actos, produce y ofrece una (recon)versión de la realidad y la experiencia, a la vez que sustenta una clave de intelección de la misma realidad, de la experiencia, y de la propia forma narrativa. La textualización de matriz narrativa, en cuanto práctica semiótica compleja y artificio mediador, puede aprovechar o no su potencialidad para la comprensión dialógica (Bajtín, 1985), del hacer histórico social del hombre, de sus obras, de la otredad. La operación narrativa reelabora y reactiva: a) la triple remisión mimética entre el tiempo histórico, el narrativo y de la praxis, el mundo (posible) del relato y el de la recepción (Ricoeur, 1987, 1996a); b) la remisión y fusión histórica de los horizontes del autor, texto y el lector, que estructura la experiencia de interpretación y comprensión y re-abre el círculo hermenéutico (Gadamer, 1993); c) la correlación *intentio auctoris –intentio operis –intentio lectoris* para concretar la co-operación interpretativa (Eco, 1995).

Al narrar se practica el triple arte de *configurar, argumentar y redescubrir*. Así en el proceso comunicativo activado por la narración: a) se re-construyen tramas, que pueden ampliar el imaginario; b) se esgrimen y evalúan-critican argumentos, que pretenden la adhesión del público a la opinión sustentada; c) se interpretan textos en los contextos respectivos, para “descubrir nuevas dimensiones de la realidad”. La textualización, en su dimensión narrativa, implica: a) producir, fabricar una obra; b) componer una trama, representar el mundo de la praxis, (re)construir la temporalidad humana; c) interpretar ese mundo y argumentar sobre él, y tratar de persuadir acerca de la validez y legitimidad del sentido postulado; d) sostener un Orden por *allegoresis* (Jameson, 1989; White, 1992). Entonces, la operatividad narrativa estructura y sostiene heurística, epistémica, normativamente la realidad, el mundo de la acción y de las pasiones, e) que trata de reencauzar, purgar y purificar (*kátharsis*). Este estatuto de lo narrativo exige para su

comprensión un modo peculiar de inteligibilidad, que se ubicaría en el nivel de la inteligencia práctica (*phrónesis*), el ejercicio de la capacidad de juicio y *seguir una trama* (Ricoeur, 1987; Peirce, 1978).

La *audiovisualidad*<sup>59</sup> integra la *semiotividad* (primordial, matricial) de la realidad (y la experiencia), ya siempre *mediada* por los procesos de *semiosis*, condición de posibilidad y realización efectiva de las prácticas comunicativas y, en general, la praxis social. Es una parte fundamental de nuestros pertrechos para reacomodar(nos) (en) nuestro hábitat y mundear, en tanto animales territoriales y habituales empedernidos impulsados a explorar, re-conocer y marcar el terreno propio y ajeno, instalarnos en un lugar, disponer de una morada: habitar y habituarnos (Peirce; Camblong, 2014). Esta impronta nos enfrenta de entrada a la inquietante *localidad* de la cultura, ese “entre-medio” (Bhabha, 2002) que nos obstinamos en delimitar y dominar con el trazado de fronteras geopolíticas, físicas, materiales y simbólicas; y en ese arduo trabajo de anclaje experimentamos con las herramientas audiovisuales, entre otras de nuestro acervo inmemorial e inagotable. Nuestro ingenio audiovisual, en el que concurren los tres regímenes semióticos *icónico*, *indicial* y *simbólico*<sup>60</sup>, nos da cierto cobijo en medio de la intemperie, la incertidumbre, la complejidad y la perplejidad consuetudinarias.

Las creaciones materiales audiovisuales (Cfr. Magariños de Morentin, 2008, sobre “imagen material visual”) *in/forman* (sobre) la realidad y el entorno: enteran, dan noticia, proporcionan información y conocimiento, instruyen, explican, averiguan, prueban, aportan informes, enuncian y pronuncian públicamente en un contexto institucional determinado y legítimamente reconocido para tal fin, dictaminan, cumplen ciertas condiciones para su quehacer y reúnen determinados requisitos para su cumplimiento; configuran, ejecutan una manera de decir, hacer, expresar, organizar; integran paradigmas; formalizan, instalan

---

<sup>59</sup> Se impone el neologismo, no registrado en el diccionario de la RAE, que acota un poco el significado de “audiovisual”, pero registra la polisemia de otros términos de la familia: ver y oír, mirar y escuchar, audible y visible, audibilidad y visibilidad, visualidad y ‘audisualidad’ (neologismo algo bárbaro por analogía con el anterior).

<sup>60</sup> Ingenio interdisciplinar desde el vamos, puesto que comprende el ejercicio de nuestra facultad semiótica y sus realizaciones en todas las esferas, la capacidad mental y sus actuaciones posibles y efectivas en distintos campos; la semiosis constitutiva de la realidad y las re/producciones audiovisuales de todo tipo, “primarias” y “secundarias”, “naturales” y culturales, incluidas las cuantiosas y crecientes realizaciones en diversos soportes, medios, formatos y géneros massmediáticos. Vid. García (2015), Bal (2016), acerca de la interdisciplinariedad de los Estudios Visuales.

fórmulas; moldean, dan forma, ponen en horma, conforman y trans/forman; otorgan entidad e instituyen, concretizan...

A partir de este libre juego personal con varias entradas de diccionarios y distintos itinerarios de investigación, lectura y escritura, venimos apuntando nuestra noción de *formato* mediático y nuestra pro-posición sobre el formato como *dispositivo formateador* y *performativo* (García, 2009, 2011a, 2016; cfr. Foucault, 1986, 1983, 2008, 2009, 2012, 2014; Deleuze, 1991, 1990; Agamben, 2014; Aumont, 2013; Comolli, 2010; Xavier, 2008; Traversa, 2001; Torres y Pérez Balbi, comps., 2016; Augé, 1995; Butler, 2017). Sucintamente, el formato es un *complejo mnemo-semiótico y comunicativo*, que comprende el *diseño arquitectónico* y la *composición orquestal* (Bajtín, 1985, 1994, sobre los géneros discursivos). Este tipo de *ensemble* (Lotman, 2000) *media*:

- a) socialmente la realidad, el pensamiento, el conocimiento, la comprensión (Bajtín, 1985, 1994);
- b) el ingreso al mundo de los significados (Bruner, 1995a, 1995b) y su importancia concierne al orden semiótico que sustenta y al cual se engarza, entre otras razones porque se construye a partir de ciertas matrices semióticas-culturales, sigue ciertos y determinados “principios directrices”, postula unas “máximas de acción” dadas (Peirce, 1978); es un instrumento y un escenario de una interacción regulada en la que se re/producen, confrontan, negocian, disputan, trans-forman saberes y poderes, normas, valores, gustos, razones y pasiones, se modula, puntúa, pauta, modeliza la propia inter-acción, se re-define el curso comunicativo, se enseña y se aprende a comunicarse (Bateson, 1992);
- c) se reelabora a partir de y recompone las tramas (y las tramoyas) de la *memoria*, que se des-tejen en el telar de la *dialogía* (Bajtín, 1985, 2000; Lotman, 1996);
- d) diseña mapas del mundo, ofrece grillas de inteligibilidad de la realidad, promueve ciertos significados y relega otros, con lo que contribuye al proceso de construcción de la hegemonía (Hall, 1981); participa, con un papel preponderante, en la construcción de *agendas* y ofrece *pistas* para orientarse en la enmarañada realidad en que vivimos (Mc Combs, 2006);
- e) realiza un trabajo de *mitificación* y *ritualización*, que postulamodelos de representación del mundo y de comunicación (Martín Serrano, 1993).

Desde una perspectiva *semiótica, crítica y política* (García, 2004, 2010, 2011a, 2011b), los formatos apuntarían a establecer y regular la *semiosis (acción de los signos)*: la atribución de ciertos y determinados *interpretantes* (inmediatos /dinámicos, lógicos-finales/hábitos) a tales o cuales *objetos* (inmediatos /dinámicos), por los que están los *signos-representámenes* (Peirce, 2012); postulan una clave determinada de relación entre los componentes de la semiosis y vigila la directriz deseada para su despliegue. Por esto el formato funciona como *dispositivo formateador y per-formativo*:

- a) controla la deriva de la significación y el sentido;
- b) imparte y distribuye significados, gustos, sentimientos, juicios;
- c) diseña modelos de estructuración, representación e interpretación de la experiencia;
- d) reelabora formas y posibilidades de mediación, significación y comunicación;
- e) modeliza el *sensorium* (Benjamin, 2012);
- f) toma parte relevante en el reparto de lo sensible (Rancière, 2014, 2010);
- g) exhibe y prescribe principios de organización y realización de las prácticas sociales y las inter-acciones, la coordinación de planes de acción y la integración social, la presentación de la persona y la inter-subjetividad (Habermas, 1994a);
- h) re-elabora *argumentos* públicos sobre lo que debe importar, re-produce y sedimenta *hábitos y creencias* (Peirce).

### **Viajar, registrar, archivar, proyectar**

*“Los viajeros (aquí entro yo), respecto de los historiadores, son lo mismo que los lazarillos, en comparación de los ciegos <...>. Aquéllos, como de superior orden, recogen las memorias de los viajeros más distinguidos en la veracidad y talento.”* (Alonso Carrió de la Vandra, *Lazarillo de ciegos caminantes*)

*“<...> cuando un mundo nos niega lo que ansiamos, debemos buscar en otro <...> <Cándido pensó que >Panglós nunca habría afirmado que el castillo de Thunder-tentronckera el mejor lugar del mundo, si hubiese conocido El Dorado. ¡Qué necesario es viajar!”* (Voltaire, *Cándido o el optimismo*)

Nos pre-ocupa el examen de los medios en general y, en este caso, de los formatos audiovisuales televisivos locales, como *laboratorio de observación y experimentación* (Peirce, 1978), para pensar, comprender, cambiar el mundo y vivir en él; para observar,

percibir, registrar, conocer, indagar, compartir, conversar, educar<sup>61</sup> \_que atañe tanto a nuestra tarea docente cuanto a la *paideia* massmediática\_<sup>62</sup>.

Nos centramos ahora en dos programas de sendos canales televisivos de Misiones: *Pioneros* y *Eco conciencia*.

### Noticia

*Pioneros*: de *LT 85 Canal 12 Multimedios SAPEM* (el canal estatal de Misiones, aire/web/TDT, incluido en servicios de cable), *emitido también por Canal 6 Digital Posadas (privado, web y por cable)*, semanal, 12, 30 hs. (Canal 12) y 21, 30 hs. (Canal 6). Idea y conducción de Claudina Deglisem (†) \_fue concejal de Posadas por la Renovación (partido gobernante) y trabajó en la Dirección Social e Inclusiva de Salud Pública\_. La noticia -necrológica del diario *Misiones on line* (16/07/2017) la define como “impulsora de un trabajo que rescató la memoria de los posadeños, donde se buscó y dejó sentado el origen de los nombres de los barrios” (ciclo sobre Posadas), “espacio para revivir la historia de cada rincón de la tierra colorada” (sobre la provincia en general). En las “promos” en Youtube y Facebook se habla de un programa sobre “hombres y mujeres que hicieron y hacen esta patria chica”, que “se caracteriza por seguir huellas”, “Propuesta televisiva donde podrás revivir nuestra historia a través de [canales]”. Se hizo una edición especial en “memoria” de la muerte de la conductora, que “ronda en la memoria”, cuya “enorme obra es su legado y su herencia” (<https://www.youtube.com/watch?v=gL1qA4mBpsE>); (<https://es-la.facebook.com/pionerosmisiones/>).

*Eco conciencia*: de *Canal Misiones Cuatro Posadas* (privado, aire/web y por cable), semanal, 19 hs. Conducción de Nora Dalmau \_ambientalista, con participación activa sobre problemáticas de medio ambiente; fue candidata a diputada nacional por Frente Unidos en 2015\_. Los realizadores se presentan como “un grupo de personas que busca generar conciencia sobre el cuidado de nuestro planeta, valorando la vida y respetando la naturaleza. Nos introducimos al trabajo de campo para mostrar los distintos matices que componen la cultura del valor y amor por nuestra madre tierra” (<https://www.facebook.com/Eco-Conciencia-338512179662865/>). Ambos programas se reproducen (en partes o bloques) en Youtube.

Ambos programas forman parte de la formación discursiva pública que incluye lo que analizamos como la *retórica de la misioneridad* en la prensa gráfica de la provincia (García, 2012)<sup>63</sup>. La plausibilidad de nuestra *abducción* (Peirce, 2012) de entonces se cumple al ampliar ese corpus a la constelación mediática, uno de cuyos ítems de agenda y tema (Mc Combs, 2006; Böckelman, 1983) sobresalientes es ‘Misiones’ y ‘lo misionero’

<sup>61</sup> A propósito de las ideas y una teoría de la creatividad en los distintos campos a partir de los diferentes métodos (Wagensber, 2017).

<sup>62</sup> Imber (2003), entre otros, se ocupa de algunas mutaciones de la televisión, que atañen al régimen de visibilidad, el acceso al saber, la transmisión de modelos y pautas de conducta, manera de percibir, (hacer) ver y sentir la realidad; y a las lógicas y gramáticas de producción, y sus propuestas de recepción.

<sup>63</sup> En una fase de nuestra serie de investigaciones (2004-2005).



(fácilmente observables en la programación de los canales mencionados). En esta oportunidad nos limitaremos a delinear algunos *rasgos* e *interpretantes* afines y distintivos de los dos programas, a partir de ciertos *indicios* que conducen a probables *conjeturas* (Ginzburg, 1994; Peirce, 1978; Arnoux, 2006; García, 2011a, 2011b, 2015).

Los dos programas se orientan social y dialógicamente, por un lado, hacia los sujetos y condiciones de la comunicación (enunciadores, receptores, condiciones de percepción, interpretación y ejecución), y hacia la ‘vida’ -realidad (temáticamente), circunscriptas ésta y aquella al entorno provincial; y por otro, hacia el objeto discursivo, los sujetos de la enunciación y los discursos ajenos sobre el objeto (Bajtín, 1985, 1994, 1988). Los dos formatos integran la massmediación, con sus gramáticas de producción y reconocimiento (Verón, 2013), ocupan “cierto lugar en la vida cotidiana”, “en relación con alguna esfera ideológica”, reabren el “continuo y multilateral *proceso generativo*” social y comunicativo (Voloshinov, 1992) y esperan respuesta activa y *comprensión* (Bajtín, 1985); y son “formas de visión y concepción de la realidad”, de la que refieren “determinados aspectos” (Bajtín, 1994: 209-212). Como todo formato, son “un complejo sistema de recursos y modos de dominación conceptual y de conclusión forjadora de la realidad”, un “conjunto de los modos de orientación colectiva dentro de la realidad”, que puede “comprender nuevos aspectos” de la misma, cuya concepción “se desarrolla, se genera, en el proceso de la comunicación ideológica social” (Bajtín, 1994: 213-15; 1985), esto es el despliegue incesante de la semiosis.

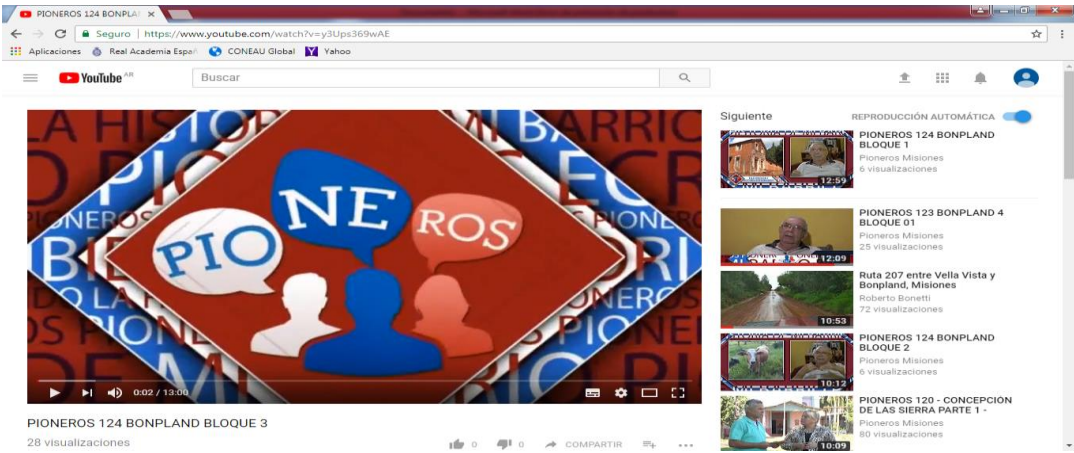


Imagen 1. *Pioneros* (placa identificación de programa). Captura de pantalla –Youtube.



Imagen 2. *Eco conciencia* (placa identificación de programa). Captura de pantalla –Youtube.

*Pioneros* y *Eco conciencia* (se) localizan (en) la provincia de Misiones, en cuanto *semiosfera de fronteras* (Lotman, 1996, 1998, 2000; Camblong, 2014), enunciada y visualizada como la *cronotopía* de ambos programas, que re-construyen esta compleja configuración de espaciotemporalidad y comunidad, como trasfondo del mundo de la vida de los sujetos (personajes y habitantes) y la inclusión de uno mismo y de todos en un *nosotros* intersubjetivamente reconocidos y agradecidos por pertenecer a ese terruño, que no necesita más que echar la vista atrás para valorar el camino que hubo que recorrer para llegar a ser lo que es; y con sólo observar el mapa (del territorio transitado) se debe experimentar la “pasión comunitaria” (habida cuenta de que ese mapa se va trazando una y otra vez a medida que se explora el camino). Se trata de un viaje que se dispone como uno de los “cuadros sociales de la memoria” (Halbwachs, 2004) y propone la visita a ciertos lugares de la memoria, una invitación a un recorrido guiado para redescubrir y valorizar un “universo de reconocimiento” con la finalidad de reconocerse (Augé, 1995) y confirmar entusiastamente lo que ya (se) es, se sabe y cree, o acaso lo posible y deseable, dicho y mostrado por el formato audiovisual en tanto en cuanto grilla de inteligibilidad y sanción de lo enunciable y visible. Afortunadamente, tanto la semiosfera cuanto el cronotopo (massmediado) son indescritibles en su totalidad e incontorneables en su historia y actualidad, apenas se dan por “fragmentos, regiones y niveles” (parafraseando a Foucault sobre el archivo: 1996: 221-23); y en estas esferas de creatividad

ideológica sólo se admite una relativa *conclusividad*, todo enunciado sobre ellos siempre pueden ser contestados (Bajtín, 1985, 1994) y resultan *falibles* (Peirce, 1996, 1988, 2012).

Los dos programas realizan de alguna manera la operación geo-historiográfica y conforman a su manera el Archivo *de Misiones* (en parte del cual abrevan a su vez), al explorar la provincia y publicar historias, de modo tal que el relato mediático (se) propone (como) un *viaje* imaginario y virtualmente realizado en, y por, el proceso de recepción e interpretación. El relato semanal, cíclicamente retomado y proseguido, adquiere la forma y el valor de un viaje, como una posible experiencia de trans/formación (incluida la propia capacidad de “experienciar”); a la vez que delimita el territorio de exploración, traza el itinerario, brinda el mapa y las cartas que deben utilizarse para llevar a cabo la travesía con éxito. Al representar e interpretar Misiones por medio de los viajes y relatos, también rehacen la Geografía y la Historia. Desde la (primera) *Averiguación* emprendida por el Gran Viajero, Clío no para de andar por las ilimitadas comarcas de *Mnémesis* (y zambullirse en las aguas del *Leteo*), *Cronos*, *Logos* y *Graphos*. Heródoto salió a las vías con la curiosidad y la sed de saber mitigadas en las fuentes del camino, regadas por los propios sentidos y los ajenos: prestando oído atento a la voz que corría (*acoe*), observando (*opsis*) y, agudizando la vista, tomando notas con esmero, para “impedir que caigan en el olvido las grandes hazañas realizadas por” unos y otros (durante las Guerras Médicas). Desde entonces, pasando por la pretensión de Tucídides de hacer una narración verídica y que sea juzgada útil, los relatos muestran las huellas etimológicas y genealógicas siempre frescas de este oficio cartográfico y memorioso cada vez que se trata de ver, registrar testimonio y atestiguar, de saber, indagar y contar lo que ocurre, como sucede con los formatos que estamos perfilando<sup>64</sup>.

<sup>64</sup> En mi estudio de doctorado sobre la narración de la historia nacional en los manuales de escuela primaria de Argentina hablé del *viaje* como una matriz cronotópica, desde la génesis misma de la discursividad literaria, histórica, científica, filosófica: la búsqueda (del vellocino, la ballena), el largo periplo de descubrimiento, la vuelta (*La Ilíada*, *La Odisea*, hasta el viaje espacial), las primeras ‘averiguaciones’ (*Nueve libros de la Historia* hasta *El Viajero y su sombra*); éxodos, exilios, expatriaciones, conquistas, cruzadas, expediciones, campañas, desembarcos de guardianes de la paz y cascos azules, diásporas, migraciones, exploraciones, aventuras, experimentos, hasta las empresas espaciales de la NASA, las “misiones” de la ONU y la “Guerra de Irak”, que disparan el juego de asociaciones y recuerdos con otros emprendimientos pasados (las Cruzadas); el viaje al fin de la noche, al encuentro (interior) de uno mismo o la experiencia ritual de trance y éxtasis inducidos por la ayahuasca; el viaje turístico, las vacaciones o los tours de compras; el transeúnte, el vagabundo, el mochilero, hasta la “navegación” en el ciberespacio; el viaje virtual, hasta el uso coloquial “comerse/pegarse un viaje”. La densa y profusa memoria de este núcleo de nuestro magma de significaciones imaginarias, que abarca un amplio espectro de las formas, es inabarcable y opera con más o menos vigor en las distintas esferas de creación: el prolífico cine de “carreteras”, la vasta literatura de viaje, el periodismo documental, los telediarios de cobertura

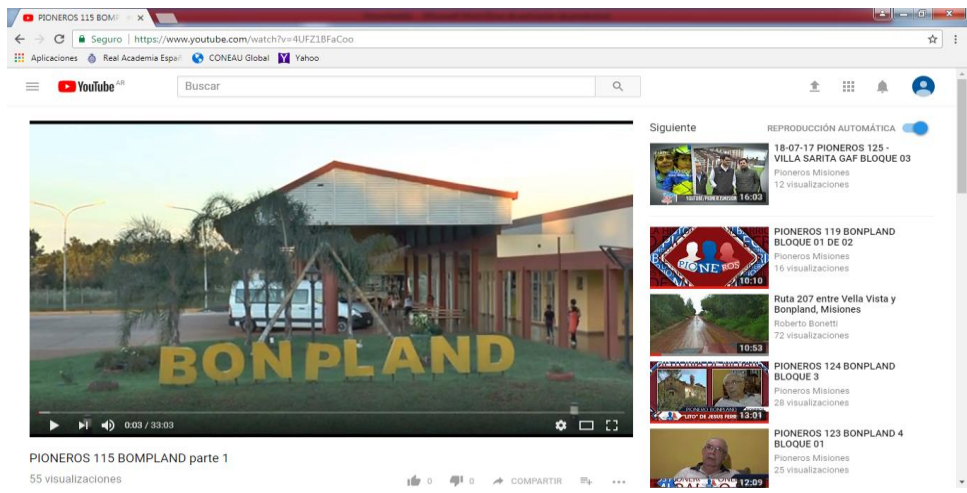


Imagen 3. *Pioneros*, visita a la localidad de Bonpland. Captura de pantalla –Youtube.

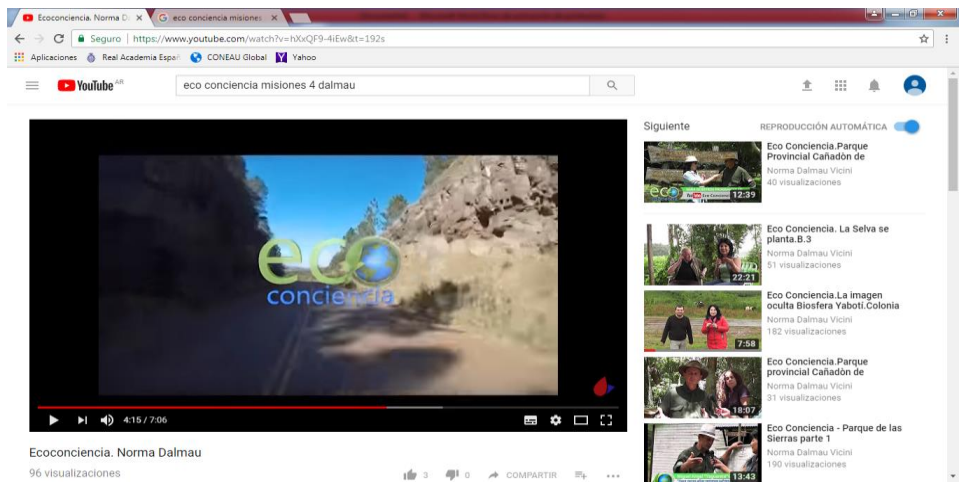
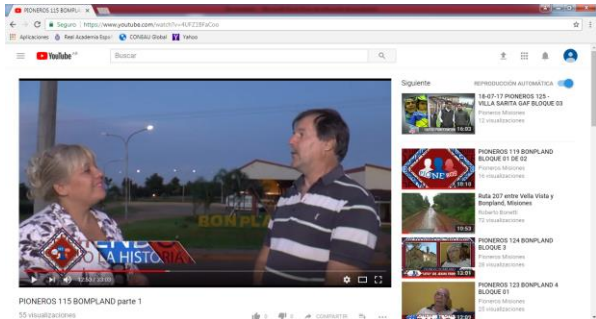


Imagen 4. *Eco conciencia*, visita a localidad de El Soberbio. Captura de pantalla –Youtube.

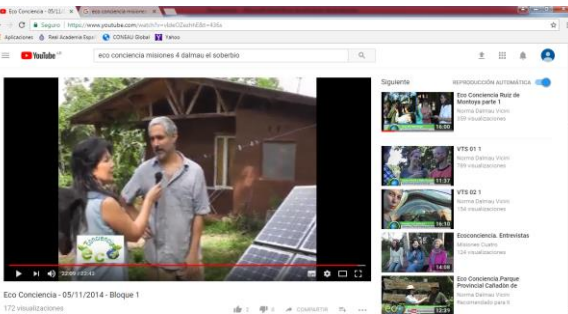
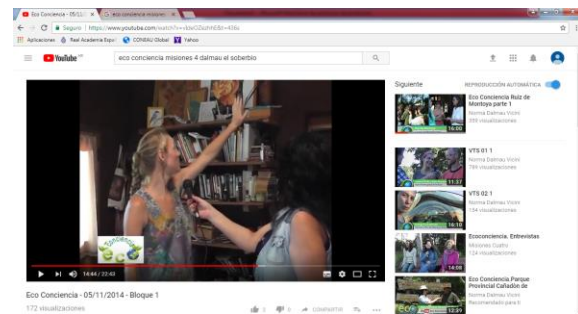
Las dos conductoras de los programas analizados se trasladan a distintas localidades de la Provincia, donde se lleva a cabo la producción, el registro y las entrevistas, muestran el lugar y algunos de sus habitantes a quienes entrevistan (i. e., El Soberbio y nuevos inmigrantes en *Eco*; Bompland y ex intendentes y en *Pioneros*).

---

nacional o los segmentos informativos del tipo “la vuelta al mundo en 80 segundos” (*Telenoche, Canal 13*). García (2004, 2012).



Imágenes 5-6. *Pioneros*, entrevista a ex intendentes. Captura de pantalla –Youtube.



Imágenes 7-8. *Eco conciencia*, entrevista a nuevos inmigrantes–emprendedores. Captura de pantalla –Youtube.

A lo largo de las emisiones televisivas se define y certifica el ‘derrotero’ más o menos in/concluso (rumbo, camino y método, datos señalizadores de la vía para arribar a un lugar determinado, medio conveniente para llegar al fin establecido, dirección y líneas de viaje y pilotaje, hoja de ruta, guión y libreto).

**Crear, rastrear, propagar, interpretar**

*“la generosidad y la grandeza de alma eran las mayores cualidades de los argentinos.”*  
(Oswaldo Soriano, *A sus plantas rendido un león*)

*“Los indios <de Tugui> nos han dado alimentos en abundancia... y con su buena hospitalidad los españoles nos hemos sentido muy felices... Seguimos avanzando entre poblados de guaraníes, todos los cuales nos reciben con mucho placer... Así hemos llegado a un río muy grande llamado Iguazú, ancho y caudaloso, con mucho pescado y grandes arboledas... Toda la ribera de este río está muy poblada. Y es la gente más rica de toda esta región... Es la tierra más fértil del mundo... Nos parece que si en algún lugar hay minas de plata, con seguridad que ha de ser por aquí.”*

(Alvar Núñez Cabeza de Vaca, *Naufragios y comentarios*)

Misiones es el *objeto dinámico* de la *mass-mediación* provincial, *terminus a quo* que activa la *acción de los signos ad infinitum* (Eco, 1999), la realidad prácticamente inaprehensible e inagotable que se representa e interpreta audiovisualmente en algunos *aspectos*, que constituyen el *objeto inmediato* al que accede el público: la provincia de

Misiones, representada e interpretada de esa manera, con tales o cuales medios y significados, en cada programa. De modo tal que siempre se puede reactivar la *semiosis*, desplegar el juego de relaciones posibles y la creatividad representando e interpretando los mismos u otros aspectos, con los mismos o cualesquiera otros medios y con las mismas o diferentes significaciones. Por eso también la pre-ocupación en torno de la deriva indomeñable de los signos, que se trata de encauzar, resorte fundamental de gobierno y hegemonía; y los dispositivos mediáticos dan una buena mano a la empresa de institución, regimentación y control de lo enunciado y lo visible (Foucault, 1996).

La puesta en obra televisiva audiovisual no escapa a este mecanismo, puesto que, de una u otra manera y en mayor o menor medida, reduce la complejidad y el dinamismo del enclave semiosférico delimitado, observado, registrado y enunciado (Lotman, 1996, 1998, 2000, 1999). Ciertas aristas y algunos bordes sobresalientes de la diversidad, la heteroestructuralidad, la pluralidad, el *plurilingüismo* (Bajtín, 1988), el poliglotismo<sup>65</sup>, el mestizaje y la hibridación (Martín Barbero, 1991; García Canclini, 1992), del *continuum* de fronteras que es la semiosfera misionera, son achatados y difuminados. Paradójicamente, la configuración cronotópica audiovisual de Misiones simplifica y desluce el *mboyeré* que es la provincia, mixtura y mezcolanza que trataría de ensalzar, reproducida ingentemente por la rueca y el telar de la dialogía y la memoria a lo largo del gran tiempo (Bajtín, 1985).

La política y retórica mediáticas de la misioneridad, en general, reelabora una *tópica* y una *doxa* determinadas, articula *argumentos* para instaurar el *sensus communis*, el sentido común y la sensibilidad, vaciados en los moldes de la *estereotipia*, ciertamente necesaria para imaginar y con/sentir, conformar y sostener, confirmar o impugnar la comunidad.

Así, algunos emblemas de la misioneridad narrada en los diarios locales son:

-“tierra roja cubierta de los mil verdes del bosque y la selva: esos son la esencia de Misiones [...] donde se cultiva el mate, una de las grandes pasiones argentinas”;

-“La vida se abre camino en la desmesurada naturaleza misionera”;

<sup>65</sup>Glotopolíticamente (Arnoux, 2008; Camblong, 2005), en las conductoras se pueden identificar realizaciones de “nuestro *dialecto asperón y basáltico*”, que tira “piedras lingüísticas” contra “el egregio escudo de la Academia” (Camblong, 2014: 34, cursivas en original). Y, en general, en ambos programas se actualiza parte del “mapa semiótico” de la complejidad y heterogeneidad de la provincia de Misiones en su dinámica de *fronteras*: varias lenguas nacionales, “oficiales” (español, portugués, guaraní, alemán, polaco, ucraniano, etc.) y mezclas varias (portuñol, yopará, y otras).

-“un lugar increíble para disfrutar [...] para vivir la naturaleza, la tierra sin mal que despierta los sentidos [...] paraíso al alcance de todos [...] Misiones cuenta con 500 mil hectáreas de zonas naturales protegidas, dos reservas internacionales (Reserva de Biosfera Yabotí y Parque Nacional Iguazú”);

-“un patrimonio mundial de la humanidad (las reducciones jesuíticas) [...] y su gente, su increíble crisol de razas siempre bien dispuesta a tender una mano amiga, hermanada por miles de caminos [...] para que la magia sea total. Para que nunca la quieras dejar”;

-“Los aborígenes la llamaron la Tierra Sin Mal o la Región de los Árboles. Después heredó su nombre de las misiones jesuíticas que se asentaron en esta tierra exagerada [...] Este santuario ecológico abre sus puertas para aquellos ojos que pueden abarcar tanta belleza desparramada en medio de otras dos naciones hermanas. Y la simpleza de nuestra gente, nuestro mayor orgullo. La buena voluntad a flor de piel, construida por años de convivencia entre nativos [...] y los inmigrantes, que llegaron... para hacer suyo este terruño cargado [...] de magia, de encanto [...] Misiones vive generosa”;

-“Un lugar que los dioses, también, quisieron habitar [...] obra divina [...] Las cataratas del Iguazú [...] hablan, también del encuentro entre dos mundos”;

-“El Hito Tres Fronteras [...] es el lugar de encuentro de dos ríos y tres naciones [...] el marco natural de la selva, las cataratas, el pasado común de raíces guaraníes hablan de un vínculo entre los hombres de estas tierras” (*El Territorio* /2003, a cincuenta años de la provincialización del entonces Territorio Nacional de Misiones).<sup>66</sup>

*Pioneros y Eco conciencia* preconizan estas cualidades y lugares comunes y sostienen estas pro-posiciones sobre las marcas identitarias de Misiones, con algunas ligeras variaciones y actualizaciones ocasionales, según las referencias y el contexto enunciativo de cada programa, cuyas respectivas denominaciones son un tanto reveladoras y problemáticas en un dominio provincial y regional, territorial y discursivo, atravesado por potentes paradojas que disparan en distintas direcciones y atajan a la vez el pensamiento, el conocimiento y la acción cuando se trata de políticas \_de la tierra y el agua, la cultura, la memoria, las lenguas, los “pueblos originarios”, las religiones, la educación, las energías naturales /renovables

<sup>66</sup> Estas citas de los diarios locales forman parte del corpus de nuestro proyecto de investigación sobre la “Retórica de la misioneridad”.

/sustentables y represas hidroeléctricas, la industria, el turismo, el trabajo, el desarrollo\_. ‘Pioneros’ (temática general del programa homónimo) y ‘nuevas corrientes migratorias’ (tema de una de las emisiones de Eco, que tomamos a título ilustrativo) son categorías e *ideologemas* importantes y controversiales en la discursividad social (Angenot, 2012) nacional, regional y provincial, en diversos campos sociales, incluidos los disciplinares. Ambos programas insisten en parte de esta constelación de *acentuaciones ideológicas*<sup>67</sup> (Voloshinov, 1992) y refuerzan la *reiteración* (Barthes, 1986), sin replantear y discutir de manera más incisiva y profunda el trabajo de reinvención de la tradición (Hobsbawm y Ranger, eds., 2002)<sup>68</sup>, que realizan rutinariamente, más allá del mérito, el valor y los alcances que puedan tener sus propuestas e intereses.

El *hacer retórico –político* de los dos programas interviene en la conversación pública sobre esas cuestiones (sintetizadas en sus respectivos títulos), comunes a los muchos que conviven y motivos de contradicciones y conflictos constitutivos del tejido social (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989; Laclau, 2002; Arendt, 2005a; Mouffe, 2009)<sup>69</sup>, con argumentos, razones y pasiones, opiniones y propósitos que mueven el engranaje del *ethos* y el *pathos*, y los goznes de saberes y poderes, para persuadir, convencer, emocionar, delectar, educar, acerca de lo que se postula como bueno, recomendable, útil, justo, ético, virtuoso, bello, admirable, o sus contrarios (Barthes, 1982). Para cumplir estos fines recurren a los tres *géneros* retóricos, puesto que se trata de: 1) atender al bien común, la felicidad de todos, discutir en torno de la dirección que debe tomar la cosa pública, sobre la que se recomienda adoptar ciertas medidas (*deliberativo*); 2) acusar o defender posiciones y responsables, tomar

<sup>67</sup> Entre otras de las insignias más o menos in/discutidas de la cronotopía configurada en los medios y sus predicados: “oro verde”, las “majestuosas Aguas grandes”, las “Ruinas de San Ignacio”, “crisol de razas”, “hospitalidad de la tierra y la gente de Misiones”, “tierra de aventura, abnegación, sacrificio (de los pioneros, inmigrantes), trabajo, progreso”, “paraíso terrenal”, “maravilla de la naturaleza”.

<sup>68</sup> En relación y polémica con Gadamer, Vattimo y Ricoeur, Habermas (1994b) considera que en la esfera pública “se decide acerca de cuáles de nuestras tradiciones queremos proseguir y cuáles no”, con vistas a “suministrar perspectivas de futuro orientadoras de la acción y cubrir la necesidad de afirmación y autoafirmación”. A propósito del término “paraíso”, en su examen del mundo contemporáneo con propuestas políticas de salida, Žižek (2016) enfatiza en que “es fácil discernir cómo estos restos de la ideología tradicional ya se han transfuncionalizado, se han transformado en herramientas ideológicas destinadas a facilitar una rápida modernización” (p. 18). Como sea, los formatos analizados ocupan su turno en el continuo y peliagudo ‘juego’ de re/producción cultural y cambio, tensiones, tembladeras, explosiones y equilibrios inestables del entramado entre lo arcaico, lo residual, lo emergente y lo dominante, la redefinición de la “tradición selectiva” (Williams 1980, 1982). Las fuerzas de los dispositivos mediáticos también inciden en el trabajoso proceso dialéctico de convivencia y el reordenamiento de distintas matrices y temporalidades históricas de una formación social (Jameson, 2013).

<sup>69</sup> En nuestra serie de indagaciones revisamos la tradición retórica, la “antigua” y la “nueva”, que articulamos y reorientamos en la senda peirceana (Peirce, 1996, 1991, 1988), en la que Retórica es una de las tres partes de la lógica (que se ocupa de la fijación de creencias).



partido por determinadas causas, alegar a favor o en contra de ciertos asuntos (*judicial*); 3) encomiar, elogiar, enaltecer, censurar, reconvenir, personas, acciones, valores, gustos, sentimientos, que deben ser admitidos y emulados o reprobados y dejados de lado (*epidíctico*).

Las *tesis* sostenidas y sobre las que se pretende adhesión son reconocer, revalorizar, cuidar, recordar y celebrar la Provincia, sus riquezas naturales, materiales y simbólicas, su patrimonio material e intangible, su pasado, su herencia, su potencial presente y futuro, sus valores e identidad. Respectivamente, discuten y argumentan sobre la vida y obra de los pioneros, sus legados y vigencia, transmisiones y actualizaciones de los trabajos y los días de hombres y mujeres laboriosos y valiosos de toda la provincia y cada una de sus localidades, departamentos, ciudades, pueblos, parajes (*Pioneros*); la prodigiosa provincia, el respeto del ecosistema, preservación del medio de manera activa y sostenible, habitación y explotación con conciencia (*Eco...*). En definitiva, los dos formatos audiovisuales, documentales, periodísticos, de investigación y divulgación (concerniente a distintas esferas y disciplinas), educativos y de promoción (sociocultural, económica, ecológica, turística), son de carácter ‘afirmativo’ y ‘conmemorativo’ (Marcuse, 2011; Vattimo, 1991; Ricoeur, 2004), con sus sonos y bemoles (*Eco...* advierte severamente sobre cierto deterioro del ambiente, amonesta acerca de las medidas públicas y privadas, tomadas o necesarias, aconseja ciertas prácticas); modulan y modalizan un tono didáctico –moralizante en cuanto al deber ser –saber –creer – hacer –obedecer).

Entre los procedimientos discursivos encaminados a realizar tal propósito, sobresalen el *entimema* y el *exemplum*, las dos clases de pruebas y formas de razonamiento por deducción e inducción, respectivamente (Aristóteles, 1990), que demuestran su fuerza argumentativa, persuasiva, pedagógica, moralizante, en distintos dominios discursivos (García, 2012). En cuanto a los *exempla*, el propio título *Pioneros* proporciona una pista; y en *Eco conciencia* (edición “Corrientes migratorias”), los nuevos inmigrantes, que, como aquellos, son tomados como casos ejemplares, representativos y modélicos, tipos de ideas y comportamientos prescriptivos, evidencias informativas, normativas, axiológicas, estéticas y prácticas. Las entrevistas, cada uno de los personajes seleccionados y lugares visitados funcionan como registro audiovisual silogístico y ejemplar, ilustrativo de la pro-posición enunciada y afirmada (Peirce, 1978; García, 2011a), que concluye en una suerte de moraleja narrativa (Benjamin, 2012) y una regla de acción (García, 2012), del tipo “honrar” –“cuidar” –“preservar” –

“desarrollar” –“vivir mejor”. *Eco conciencia* de/muestra que la provincia sigue recibiendo hospitalariamente y acogiendo amistosamente a “nuevas corrientes migratorias”, provenientes de otras partes del país y el exterior, gente emprendedora que en este siglo acepta el desafío de instalarse en ella y desarrollar actividades responsables para con el medio, que además resultan productivas y rentables, fuentes económicas y atractivos turísticos sustentables, que merecen ser difundidos y promocionados.

Es pertinente el “criterio de profundidad” requerido por Bajtin (1985) para adentrarse en el espesor de la memoria del discurso, el texto, el formato, como algunas de las formas objetivas de la propia cultura en las cuales se conservan, viven y reelaboran las tradiciones culturales y las significaciones (Bajtín, 1988), para conocer y visitar las “profundas y poderosas corrientes de la cultura”, las relaciones e interdependencias entre sus diversas zonas, cuyas fronteras “se trazan de maneras diversas, no absoluta, en diferentes épocas”, y apreciar que “la vida más intensa y productiva de la cultura se da sobre los límites entre diversas zonas suyas” (Bajtín, 1985). De ahí que, para Bajtín, el instrumento más poderoso de la comprensión sea la *extraposición* o *exotopía*, que calibra el valor del “papel activo del otro” y el *diálogo* (ídem), potentes motores que pueden aprovecharse para impulsar la creación audiovisual regional.

Como los géneros discursivos, los formatos practican su propia memoria y viven la enmarañada y larga vida de los signos, que reelaboran en cada ejecución (Bajtín, 1985, 1988). Las realizaciones audiovisuales que repasamos actualizan de distintas maneras algunas de las formas “relativamente estables” (ídem) de la inter e hipertextualidad pos/moderna: *ensemble*, *patchwork*, *pastiche*, *palimpsesto*, *mosaico*, *caleidoscopio*, *rizoma*, *red* (Cfr. Calabrese, 1989). Echan mano del gran *archivo* disponible (y que a su vez engrosan y revitalizan) y entretejen diversa y múltiplemente las distintas esferas culturales, la proliferación interminable de discursos, géneros y recursos: desde humanidades, ciencias sociales y naturales, literatura, artes y técnicas, hasta *massmedia* y periodismo... turismo y vida cotidiana. Ya los viajes y relatos, la exploración del terreno y la conversación cara a cara *in situ* con sus pobladores, protagonistas de la trama, los entrevistados, p, ej., adquieren cierto cariz etnográfico *avant la lettre* de las primeras ‘averiguaciones’ históricas, que tiempo después fue cobrando fuerza y nitidez en las prácticas de viajes de descubrimiento, exploración, búsquedas de todo tipo y

relatos de viajeros, y de varios campos disciplinares, que abren el mundo moderno y trastrocansus fronteras.

Los dos programas televisivos se basan en la *entrevista* (ver imágenes 5 -6 -7-8, supra), género polimorfo y común a diferentes campos. Las conductoras charlan con las personas seleccionadas (*face to face*, con una cada vez, en *Pioneros*; una, dos o más, que pueden ser matrimonio o familia, en *Eco...*) visitadas en sus propios espacios (casa, interior o patio; posada y sus alrededores). Por un lado, en el transcurso de la entrevista, antes y después (en apertura y cierre de los programas), las conductoras enuncian sinopsis, sumarios, definiciones, comentarios, reseñas, exhortaciones, elogios, consejos, entre otros géneros discursivos y sus variantes. Por otro lado, a partir de y durante la entrevista, se realizan, de alguna manera y con logros disímiles, historias de vida, auto/biografía, memoria, auto/retrato, perfil, semblanza, relato de viaje, confesión, *curriculum vitae*, testimonio, crónica, epopeya, anécdota, nota de color, relato de costumbre, aguafuerte, nota, informe, manual, consulta, ‘balance’, dicho, reclamo, anuncio... Este inventario incompleto da muestras de la continuidad, la fragmentación y la hibridación de la interdiscursividad mediática, que se imbrica con las continuidades y mezcolanzas semiosféricas de la cultura popular –masiva –“alta”/ “cultura” -pos/moderna, el “abigarrado paisaje de intertextualidad de la cultura de masas” (Abril, 2003), que siempre re-vuelve las fronteras y las traducciones semiodiscursivas y comunicativas generadoras de significación. En suma, *dialogía y memoria, metamorfosis del contar*.

El entrevero de géneros discursivos (*stricto sensu*, enunciados lingüísticos) se incrementa y complejiza con otros tantos géneros, rasgos genéricos y citas, de otras materialidades semióticas y comunicativas<sup>70</sup> (audiovisuales, cinematográficos, televisivos, digitales, fotográficos, artísticos, incluida la música<sup>71</sup>), que prosiguen y desvían, entrecruzan y reactualizan, *sui generis*, algunos movimientos y estilos artísticos (romanticismo, realismo, costumbrismo, criollismo, modernismo, vanguardias).

<sup>70</sup> Hay que observar que algunos y los mismos géneros pueden ser tanto discursivos, i. e. el retrato (periodísticos, literarios, científicos, etc.) cuanto plásticos, cinematográficos, televisivos, etc.; y que en todo tipo de semiosis, en cuanto tal, se producen interrelaciones icónico-indiciales-simbólicas. La imagen visual material de la persona y el espacio fotografiados y filmados, i. e., es icónico-indicial y simbólica. En la clasificación de los signos de Peirce (1989, 2012), en relación con el objeto, el icono comprende la tríada imagen, metáfora y diagrama.

<sup>71</sup> Música de identificación, cortina y leitmotiv (folklore argentino, regional de NEA y NOA, en ambos; ritmos urbanos latinoamericanos contemporáneos, algunos eclécticos y de fusión, en *Eco*).

Entre otras pinceladas del extenso y variado espacio de pasajes “entre imágenes” (literatura, teatro, pintura, foto, cine, video), en un proceso acelerado de diversas mezclas (Bellour, 2002) y múltiples convergencias audiovisuales (La Ferla, 2009): aperturas de programas televisivos, de tipo periodístico o entretenimiento, que puntúan un encuentro cotidiano y familiar con el público (las conductoras saludan y dan la bienvenida directa y coloquialmente a la audiencia, y anuncian el tema del día, en exteriores ya en el lugar visitado, en ambos, o en la sala de estar o el jardín de una casa, que puede ser la propia, en *Eco*)<sup>72</sup>; imágenes del lugar *ad hoc*, que contextualizan e ilustran (i. e. panoramas, *travellings*, “cámara en mano”, grandes planos generales); tomas de *road movie*; trazas (melodramáticas) de *sitcom*, teleteatro y teatrales; matrices pictóricas (paisaje, bodegón, pintura de género, costumbrismo, retrato, etc.); revista; postal; montaje con archivos (privados, públicos, personales, históricos, mediáticos), básicamente *insert* de fotos y más usado en *Pioneros*; clase (escolar, impartida).<sup>73</sup>

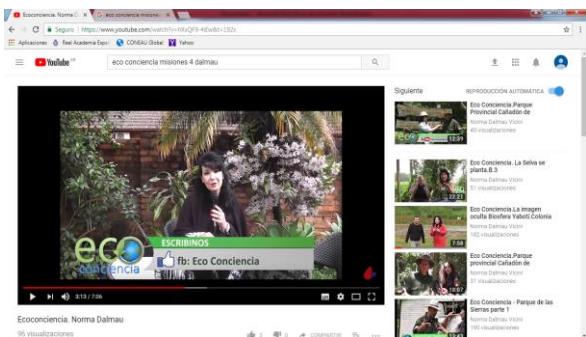
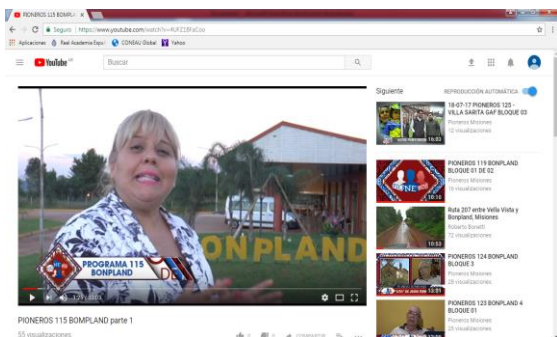
Una de las pistas que seguimos y se nos ocurre de más largo aliento analítico e interpretativo que estos apuntes, atañe a la siempre difícil y tensa resolución arquitectónico – composicional (en pocos términos, bajtineanos, el complejo temático –formal y procedimental). Así por ejemplo, en consonancia con algunos asuntos de los programas (pioneros, emprendedores), el género retórico epidíctico y el *exemplum*, centrados en personajes relevantes para la trama, sobresalen el *retrato* y el *testimonio* (Cfr. Bellour), que se incardinan en algunos de los giros del cuadro epistémico (pos)moderno, como el memorialista y el narrativo, y vienen concitando considerable atención e interés, en distintos campos, en los

<sup>72</sup> En *Pioneros*, por ej.: “Bienvenidos amigos de Pioneros”, “Vamos a empezar a conocer la historia y la localidad de Bompland”, “Esta semana vamos a seguir conociendo la localidad de...” (luego de placa del programa, créditos de inicio, la imagen en toma general del lugar y el encuadre de la conductora sobre fondo de exteriores de la localidad, sigue una “galería de fotos” de los personajes que serán entrevistados).

En *Eco*, por ej.: “Hoy nos vinimos a <tal o cual lugar> //... a conocer //... a visitar a <lugar>”, “Buenas tardes, hoy comenzamos un nuevo programa de Eco conciencia... espero que disfruten de esta nota”(a la placa y los créditos de inicio, sigue el saludo y anticipo directamente, que a veces está antecedido por la imagen de una ruta tomada desde un automóvil que avanza, con el logos del programa sobreimpreso y tema musical).

<sup>73</sup> En su presentación de algunas escenas posmodernas, Sarlo (2014) analiza algunos rasgos de la televisividad que da consistencia al medio y permite el reconocimiento inmediato por parte del público. Entre ellos un estilo marco, de show y miscelánea (pp. 68-69); cierta autorreflexividad, como marca de cercanía (y no de distancia, como puede ser en la literatura), que propicia la familiaridad del medio con su público, reconocido como entendido en televisión a partir de su aprendizaje viéndola (pp. 88-89). Estas y otras operaciones técnicas y retóricas (cita, parodia, copia, “reciclaje de formas propias” y “recuperación de géneros literarios, musicales, circenses, etc.”) producen esa suerte de “realismo” que asegura la presencia de la ‘vida’ en pantalla, una alusión constante a cómo la ‘vida’ llegó allí, y procedimientos discursivos para que la vida sea atractiva y no simplemente sórdida o banal” (p. 90-93).

que se disputa por lo que se recuerda/olvida y cuenta, quiénes lo hacen y para quiénes, con qué medios y significados, y en qué contextos \_basta pensar en las polémicas públicas y varias propuestas sobre las políticas de la memoria y la comunicación, en la región y el país, a veces un tanto restringidas a leyes\_ (García, 2010, 2011a). Algunas de estas vueltas matriciales, tendenciales y genéricas se encastran bastante bien en otras directrices del mundo contemporáneo, como la espectacularidad, la exacerbación de la visibilidad y el narcisismo de la emisión, la urgencia del presente, el paroxismo consumista, para no hablar de las traqueteadas crisis y bancarrotas del sentido, los grandes relatos, la crítica y la utopía (Vid. Debord, 1999; Sartori, 1998; Marramao, 2011; Bauman, 2011; Jameson, 2013, Lyotard, 1993). Coadyuvan a la realización del contenido y (en) la forma ciertos recursos técnicos audiovisuales, como los planos de los entrevistados (medio largo, medio, medio corto, primer y hasta primerísimo primer plano), en su hábitat; detalles de los sujetos visitados, su hogar y paisaje natural (en la edición de la entrevista, al inicio y entre algunos tramos, transiciones, por ejemplo, también se implementan los planos general, conjunto y entero). En *Pioneros*, es frecuente la partición de la pantalla en dos ‘marcos’, del rostro o busto de conductora y entrevistado en cada uno de los recuadros, bien definidos en las líneas, los colores y la forma (del logos), que caracterizan la estética del programa. Procedimientos semióticos (icónico – indiciales) y retóricos, que hacen ver y oír, imaginar y sentir, dirigir la atención e identificar, indicar y seguir, reconocer y componer (las partes y los aspectos en el conjunto correspondiente), interpretar y comprender la imagen y la metáfora de la querencia y la creencia arraigadas al lugar.



Imágenes 9 -10. Conductoras de programas. Captura de pantalla –Youtube.

La recurrencia auto/biográfica audiovisual que estamos comentando (y lo mismo en otros formatos, como *reality show*, *talk show*, programas de chimentos -farándula -*celebrities*, etc.) relata lo vivido por algunos pioneros y nuevos inmigrantes emprendedores, retrata la persona y testimonia su experiencia, evidencia la estancia y el quehacer de algunos habitantes ejemplares, registra y transmite sus huellas y vestigios. La corporización de un nosotros y la puesta en común del sentido de la experiencia y pertenencia a una colectividad, la instauración de un lazo perdurable entre los contemporáneos (*religere*, ligar), no sería posible sin el reconocimiento y la recolección de huellas y testimonios, lo que procura el vínculo con los predecesores y los sucesores, materializado en lo que se transmite, para que lo que ha sido vivido y creído, no perezca con nosotros y continúe el entrelazamiento comunitario (*legere*, recoger y juntar).

La prosecución y la reunión son solidarias entre sí, la interacción dialéctica soporte/relaciones, hace imposible separar la instancia comunitaria del dispositivo de comunicación, la socialidad de la tecnicidad, el equipamiento de la institución (Debray, 1997, p. 38). Por medio de los formatos audiovisuales se narra y se comprueba la realidad, la existencia y la identidad (del yo y el nosotros), y por eso pueden ser objeto y sujeto de interpelación, imputabilidad (responsabilidad), adscripción y atestación (Ricoeur, 1983, 1996b). Dada su pretensión de conformar y testimoniar la “unidad narrativa de la vida” (individual y colectiva), que, entre la apertura y el cierre del texto, por el juego escurridizo de los signos y el sentido, deben conjurar el peligro que acecha a la identidad, que encierra concordancia y discordancias: viaje narrativo-identitario signado por un proyecto global (de vida) y pre-destinado a su meta “publicada” y compartida por el medio (García, 2012). La construcción de la trama se desarrolla como un *guión*, para el tratamiento temático, composicional y estilístico de la vida, y hace posible integrar en el transcurso la permanencia y la alteración, la continuidad y la variabilidad, la discontinuidad (Ricoeur, 1996b). La identidad narrativa conjunta los extremos: la permanencia en el tiempo del “carácter” (su identidad-mismidad) y del “mantenimiento de sí” (la *ipseidad*), la necesaria otredad para la propia definición y construcción identitaria, por la cual se puede decir, afirmar y atestiguar “yo/nosotros / heme aquí” y auto-reconocerse como sujeto y colectivo de imputación y atestación de la vida (Ricoeur, 1996b, 1983), en el continuum de la vida y la historia, que implica discontinuidad, cambios y transformaciones del carácter, propio y ajeno. Sin embargo, aunque

tanto en la construcción de la trama como en la “dialéctica del personaje” puede primar el primer polo (mismidad, sí mismo identitario siempre idéntico), es irremediable la tensión entre lo mismo y lo otro, lo propio y lo ajeno, la permanencia y el devenir; así como la co-variabilidad del reticulado complejo de hábitos y creencias, que conformamos los sujetos y la comunidad y en los que nos reconocemos (a nosotros mismos y a los otros). Nuestra historicidad y temporalidad implican la alteridad, la autoalteración y la co-operación autónoma, recíproca, solícita, respetuosa, equitativa y solidaria (Ricoeur, *idem*). Por aquí pasa parte del importante trabajo de fabulación de la realidad y el destino posible que hacen este tipo de formatos audiovisuales. Y por esto mismo la preponderancia de la intervención massmediática retórica y política en la conversación pública sobre algunas cuestiones que dan que pensar.

La predominancia del *index appeal* en este tipo de formatos audiovisuales, que arranca de una relación existencial con el objeto, y apunta a la revelación (parcial y falible) de la realidad y la fabricación de una audio-visión directamente afectada, seducida, fascinada (Andacht, 2003), hace reparar en la vigencia y diseminación de las prácticas documentalistas, biográficas y testimoniales \_ficionales y reales, en un amplio espectro de variaciones en cine, televisión e internet; arte, literatura, publicidad, política, comunicación política, Historia\_; y en correlación, la actualidad del ‘realismo’, en los campos prácticos y teóricos (Andermann y Fernández Bravo, comps., 2013; Sartre et al., 2012; Lukacs et al., 1982; Rosset, 2015; Escobar, 2015; Jameson, 2014; Badiou, 2016), una de las problemáticas de larga data y gran envergadura de nuestro mayor interés y que sobrepasa los límites de este texto. Paradójicamente, la adscripción audiovisual al *realismo* es lógicamente necesaria y prácticamente imposible de cumplir cabalmente, porque la imperiosa e inquietante realidad es excesiva e irreductible a toda fijación en una forma dada. El asombro y el malestar de la realidad asaltan desde y ante cualquier “cuadro pintado de una vez para siempre” y hacen caer en la cuenta de que a) “este mundo se ha ido *volviendo* poco a poco tan admirablemente abigarrado, terrible y lleno de sentido y de alma. Ha sido pintado, ciertamente, ¡pero por nosotros!”, y b) sus cuadros se van rehaciendo paulatinamente, tanto estos como aquel están “en trance de *devenir*” (Nietzsche, 1993, cursiva en original).

*“Todo pensamiento pinta su mundo y las cosas que le rodean con menos colores de los que tienen, porque es ciego para determinados colores. Esto no es sólo un defecto. En función de esa simplificación y de esta combinación, introduce en las*

*cosas armonías de color que tienen un gran encanto y que pueden generar un enriquecimiento de la naturaleza. Es posible que por esta vía haya aprendido la humanidad a disfrutar de la contemplación de la existencia... todavía hoy algunos individuos se esfuerzan en superar un daltonismo parcial, para alcanzar una visión más rica y una mayor diferenciación, con lo que no sólo descubren nuevos goces, sino que también se ven obligados a abandonar y a perder algunos de los antiguos.”* (Nietzsche, 1994a: 227-228, resaltado en original)

Los formatos audiovisuales televisivos que examinamos representan e interpretan fragmentaria e interesadamente la insondable *semiosfera de fronteras* que es la Provincia, fundados *normativamente*, lógica, ética y estéticamente (Peirce, 1978), con la legítima pretensión de realizar un *acto ético responsable* (Bajtín, 1997). Paradójicamente también, parte de la fuerza del dispositivo performativo radica en la reproducción frecuente y extendida de algunos cuadros, que acusan su factura con las mismas paletas; y a la vez en la potencialidad de ir más allá de la “demanda tan apasionada” de “acercarse las cosas”, de la irresistible “necesidad de apoderarse del objeto, pero en imagen”, “en reproducción”, para que se dé el “aparecimiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar” (Benjamin, 2015: 31-32). Esto es experimentar el *aura* de la realidad, que requiere el ejercicio de la distancia crítica y el esfuerzo de la “lejanía de aquella mirada que se despierta en lo mirado” (Benjamin, 2016: 323; Escobar, 2015): “La huella es la aparición de una cercanía, por lejos que pueda estar lo que la dejó atrás. El aura es la aparición de una lejanía, por cerca que pueda estar lo que la provoca. En la huella nos hacemos con la cosa; en el aura es ella la que se apodera de nosotros” (Benjamin, 2016: 450); y “Apoderarse del aura de una cosa quiere decir: investirla con el poder de alzar la mirada” (Benjamin, 2012: 282).

### **Rever, reensamblar, reeditar, reformular**

*“Pinta tu aldea y pintarás el mundo.”* (Leon Tolstoi)

En estas entradas ensayísticas solo intentamos proponer ciertas líneas de conversación sobre la creación audiovisual. *Pioneros* y *Eco conciencia* son algunas de las realizaciones audiovisuales televisivas de y sobre Misiones que enhebran historias de vida de gente más o menos representativa de ‘lugares comunes’ y propios, significados y pagos chicos, estancia y quehacer de pioneros y emprendedores.

Estos formatos intervienen en el asiduo entretejido de la semiosfera de fronteras provincial, de la que a su vez forman parte importante, como lo puede reconocer



habitualmente cualquier espectador en su cronotopo cotidiano, en continuidad con la cronotopía misionera massmediada. Realizan de manera relevante algunos de los *oficios cartográficos y memoriosos* del mundo contemporáneo (García, 2011a, 2013), bosquejan mapas del territorio y reelaboran la memoria cultural, mediática y audiovisual (Machado, 2015). Cartografiar y memorar es reescribir el Atlas de los *mirabilia y memoranda*, lo admirable y memorable, núcleos mnemosemióticos y comunicativos de los nuevos retablos que nos pre-ocupan consuetudinariamente con tanta orfebrería de imagen y sonido, y alquimia de la realidad.

Los programas televisivos que seguimos ‘editan’ la realidad de la provincia, ‘cortan y pegan’ recortes cronotópicos paradójicos a los que la *mediaesfera*, “por paradójico que parezca, les hace perder una buena dosis de realidad” (Saer, *La grande*); y que, en parte y por momentos, son admitidos y evadidos, aceptados y rechazados, afirmados e impugnados, creídos y negados, reificados y desmitificados, naturalizados y desautomatizados, familiarizados y distanciados, transparentados y opacados, acoplados y dislocados, abiertos y clausurados, encapsulados y enlazados. Por eso, entre otras razones, estos exponentes audiovisuales de la “juguetería filosófica” (Oubiña, en Yoel, comp., 2004) adquieren estatuto retórico y político de *metáforas* y *paradojas* epistemológicas, que pueden explotar o limitar su fuerza para desplegar el pensamiento, el conocimiento, la creación y la educación (Wagensberg, 2014, 2017; Camblong, 2003; Ricoeur, 2001). De ahí que los formatos mediáticos audiovisuales tienen potencialidades, no aprovechadas del todo en este caso, para ser portentosos *caleidoscopios* (*kalos –eidos-scopein*): formas y medios para experimentar y permitir ver formas-ideas bellas, reabrir el mundo e imaginar otras realidades posibles.

El viaje y el relato mediáticos audiovisuales por las comarcas semiosféricas misioneras delinean “mapas” y “cartas” de travesía, en el afán y la necesidad de buscar, disponer y habitar “el rincón soleado en medio del mundo real de ahora” (Nietzsche, 1994b). El *ensemble performativo* audiovisual hace re-sonar y re-ver sonidos y voces, colores, sabores y texturas del hábitat, y re-genera hábitos que conforman la densa trama de ritualidades cotidianas y las tupidas *cronotopías* locales, provinciales, regionales, nacionales, latinoamericanas y mundiales. Despunta así otra paradoja multipantalla indecible, que pone en tensión, contradicción y conflicto, lo local y lo global, lo particular y lo universal, un “desequilibrio <<ilógico>>” que “es el indicio directo de la eficacia de la ideología”, el “desorden de la

realidad”, los tironeos y toqueteos de todo tipo que ponen en jaque “el bien común como espacio universal de la humanidad del que nadie debería ser excluido” ( Žižek, 2016: 142, 151, 250; Vid. Grüner, 2005; Butler, Laclau y Žižek, 2004; Wagensberg, 2016).

Como la máxima ‘realista’ de Tolstoi desencadena una larga conversación que excede nuestro turno, optamos por una reinterpretación y una reformulación posible, conjugando las dos variantes de la conclusión entimemática (“Pinta tu aldea y pintarás el mundo” // “y serás universal”). No se trata aquí de la configuración de la misma y única trama sobre la aldea propia, válida para todas y cada una de las otras aldeas, aparte el hecho señalado por Borges de que “no hay en la tierra una sola página, una sola palabra” que sea “directa”, “sencilla”, “ya que todas postulan el universo” (*Otras inquisiciones*). No se postula un relato sobre la realidad local y particular con carácter y validez mundial y universal, en cuanto a los aspectos y las cualidades reales que se “pintan” y los “colores” que se utilizan, o que defina absolutamente el principio mismo de realidad<sup>74</sup>. Se trata primero, y antes de cualquier delimitación, de la particularidad y el relativo provincialismo del relato “local” como tal, sea cual fuere, que prosigue la propensión de acá y allá, de antaño y hogaño, a *contar* sobre sí mismos y el hábitat propio, aunque se reconozca sinceramente que “no es fácil describir tu aldea” (Soriano, *Cuarteles de invierno*, apéndice), narrar la (propia) realidad, “a menudo resistente a la obcecación del deseo” (Saer, *La Grande*) y que “*puede funcionar como huida*” (Žižek, 2016: 225, cursiva en original). Se trata de la proverbial habitualidad compartida de conjeturar una versión probable del complejo y dinámico *continuum* de relaciones y traducciones semióticas donde se habita. Una de las cualidades comunes a los relatos audiovisuales de y sobre un dominio semiosférico ‘regional’, particular, sería la finalidad de conformar el *archivo* local, de lo dicho y visto, lo enunciable y visible; y por eso valen como ejemplificación y actualización singular, localizado, del formato como dispositivo en cuanto tal, que exploramos como laboratorio de observación sobre ciertas cuestiones que nos hacen pensar e indagar.

### **Pantallizar, acceder, recibir, ver**

---

<sup>74</sup> Según Peirce, “hay tres cosas que no podemos esperar encontrar nunca al razonar, a saber, certeza absoluta, exactitud absoluta, universalidad absoluta”; la experiencia “nunca puede desembocar en certeza, exactitud, necesidad o universalidad absolutas. Pero es con lo universal y necesario, es decir, con la ley, que la (con)ciencia se concierta a sí misma”, como es el caso de la ley –universalidad del principio de hábito.

“<...> ningún pueblo es remoto y desconocido para sí mismo; sus habitantes ocupan el centro del universo.” (John Updike, *Mujeres*)

Para hacerse una primera idea de los grandes alcances o impactos de difusión y la recepción de los dos programas abordados, ofrecemos primero una crónica breve de los tres canales involucrados (Canal 12, Canal 6 Digital, Canal Misiones Cuatro), instalados en Posadas; luego retomamos y rearticulamos algunos lineamientos programáticos de nuestra andadura con relación a la propuesta comunicativa audiovisual de los programas analizados respecto del “receptor modelo –ideal” inscripto en y prescripto por esas realizaciones televisivas, para finalizar.

### ***Medios***

*LT 85 Canal 12* comenzó su transmisión el 18 de noviembre de 1972, mediante decreto nacional N° 5.067/69 que permitía al gobierno provincial instalar una estación de televisión en Posadas. En 1992 el entonces gobernador de Misiones Ramón Puerta crea, por medio de un decreto, *Multimedios S.A.P.E.M.*, que comprende el Canal 12 y LT 17 (la radio estatal de la provincia). Cuenta con varias repetidoras en distintas localidades de la provincia (entre otras, Eldorado, Puerto Iguazú, Bernardo de Irigoyen, El Soberbio), y de Corrientes (Ituzaingó), que posibilitan la cobertura de la señal en toda la provincia y algunas zonas fronterizas de Brasil y Paraguay. Este alcance general era más reducido al comienzo y se mantuvo así por un tiempo, por limitaciones técnicas y de gestión, de modo que no era tan raro acceder a y ver sólo televisión brasilera en localidades de Misiones fronterizas con Brasil (recuerdo algunas ocasiones de viajar a Puerto Esperanza en 1977, por ejemplo, y ver la serie *El planeta de los simios*, en portugués, transmitida por un canal brasilero, lo que ilustra una situación y un tipo de experiencias algo complejas propias de semiosferas de fronteras como la nuestra)<sup>75</sup>. En principio, el mayor porcentaje de la programación (hasta el 60 % aproximadamente) abarca

<sup>75</sup> En consonancia con este panorama, hace algunas pocas décadas existían dificultades (viales, de transporte, comunicación, política, etc.) para acceder al diario *El Territorio* por ejemplo, el más antiguo que continúa, grande y único de gran tirada en su momento, en toda la provincia. Otra anécdota personal mía, pero experiencia común de muchos misioneros: cuando comenzaba la docencia universitaria en la UNaM en 1989 y en la carrera de Periodismo en 1990, inscribí el curso –taller de Periodismo Escolar como actividad de extensión destinada a docentes de escuelas primarias y secundarias de la provincia, de modo que tuve oportunidad de visitar varias localidades para dictarlo y comprobar que en algunos casos era bastante difícil acceder a ellas por vía terrestre y que en algunas, como Bernardo de Irigoyen, algún periódico de la localidad brasilera de Dionisio Cerqueira incluía una “página argentina”, que era bastante leída por los habitantes de este lado de la “frontera seca”, tan solo a un paso.

producciones locales (del propio Canal, o agencias o productoras independientes); y también se retransmiten programas de canales de Buenos Aires (Canal 13, TV Pública). Otra pista sobre la cobertura, impactos de emisión y relevancia del Canal para la provincia, está dada por los eslóganes, que indican de alguna manera la autopercepción y táctica de legitimación del propio Canal, en correspondencia con su historia social oficial y pública más o menos compartida por las narrativas de la población en general y las audiencias reiteradas en la provincia, en la que este canal era el único al que se accedía en casi todo el territorio y de manera abierta y gratuita (antes funcionaba solo en Posadas el Canal 2, servicio de cable y con cobertura parcial de la ciudad). Desde 1999, se suceden los siguientes: “Todos estamos en el 12”; “Estás en el 12”; “Parte de tu vida”; “Prendete al doce” (los dos últimos corresponden al período de emisión de nuestros programas).

En comparación, los otros dos canales son algo menos importantes, por historia, programación, alcances, aceptación, seguimiento e identificación de los públicos con los respectivos servicios.

*Canal 6 Digital* es un multimedio de Posadas que opera en toda la provincia, fundado el 9 de julio de 2005. Comprende: Canal 6 (vía señal de aire, de cable y online), Radio Misiones (FM y online), Semanario Seis Páginas (papel y digital); Noticiasdel6.com (web). Desde el 2012 integra la grilla de Cablevisión y desde el 2013 la de Gigared. En el 2014 obtiene un espacio en la señal de Canal 12 que extiende su cobertura a toda la provincia de Misiones. Se define como Servicios de Noticias y tiene como lema: “Periodismo libre y sin límites”.

*Canal Misiones Cuatro* fue al principio, en 1975, un canal de televisión de aire privado de Misiones (como Canal 4), pero pasó por varios comienzos y ceses de transmisión; con la actual señal y denominación desde 2011 (en el canal 11 de cable y 8 de aire).

Misiones posee hace ya muchos años un “parque” mediático grande y complejo (como lo es el parque automotor, otra peculiaridad que resalta), que puede llamar la atención dada la superficie (29.801 km<sup>2</sup>, la segunda más pequeña luego de Tucumán) y la población de la provincia (1.101.593 habitantes, según el censo nacional 2010, de los cuales 812.554 es urbana y 289.039 es rural, según INDEC 2010). No obstante la gran magnitud y diversidad de la *ecología mediática* provincial (en gran parte más o menos autóctona hasta hace cierto tiempo, con sello local y provincial en cuanto a origen y propiedad; algo más mezclada

últimamente, respecto de la proveniencia y las integraciones empresariales y convergencias tecnológicas, desterritorialización y globalización, a partir del cable e internet), la presencia y relevancia del *Canal 12* para una gran parte de la población de la provincia es indiscutible, cuanto más que fue durante cierto período de tiempo y sigue siendo hoy el único medio televisivo al que accede (por diferentes factores: geopolíticos, socioeconómicos, culturales, infraestructurales y técnicos). Aunque no contamos con suficientes estudios ni información fehaciente sobre alcances concretos y audiencias del Canal, ciertamente sabemos algo de la realidad y la historia de la provincia, además del conocimiento nativo y el “sentido común” más o menos consensuado sobre ello, como para señalar la importancia y la significación que se le asigna entre los vectores de la información y el entretenimiento para muchos (y aquí cabría indagar más sobre las franjas etarias, los sectores sociales y las localidades correspondientes al público); es un importante propalador de cierto sentido de pertenencia y reconocimiento del nosotros, facilitador *fático* (‘canal’, contacto, vínculo) de la comunidad y el territorio; en suma, un mediador semiosférico sobresaliente. Los corpus mediáticos y los *cueros de las imágenes*, y el *contacto* mediático, los colectivos que producen los medios audiovisuales, son parte del dispositivo de la democracia moderna: los medios son “el lugar donde se construyen las entidades imaginarias que fundan el funcionamiento democrático [...] han nacional la nación, pública a la opinión, general a la voluntad mayoritaria” (Verón, 2001: 82-83, 110-111). Y cuando la democracia retrocede en algunos aspectos o no prospera debidamente, la televisión avanza y se aproxima a la gente, abre espacios de exposición y participación, se hace “*accesible*: refleja a su público y se refleja en su público”; “laica”, “democratista”, con marcas míticas, “mimética y ultrarrealista”, “construye a su público para poder reflejarlo”, y a la inversa, en cumplimiento de un pacto tácito aceitado diariamente por medio de su funcionamiento (Sarlo, 2014, pp. 69, 82, 90) y promesa recíproca de fidelidad entre televisión y público. Ahora bien, otra cosa es aceptar sin más la autojustificación que se cuele por todos los medios, esto es la “demagogia de la audiencia”, “esa tendencia consistente en darle al público lo que, supuestamente, éste demanda” (G. Imbert, 2003: 35), repitiendo un círculo vicioso entre gramáticas de producción y reconocimiento fortalecido en y por su transcurrir y ritualidades cotidianas.

### *Líneas*

Estas ‘cualidades’ y el tenor de los programas que analizamos, que se entrelazan en la narrativa misionera oficial mediatizada, nos motivaron en parte a esta incursión en nuestro tema de estudio en el Proyecto de Investigación sobre las realizaciones audiovisuales de Misiones, tomando para este capítulo la entrada televisiva, analizamos los propios programas, su hechura, su *diseño arquitectónico y composición orquestal* (‘contenidos’ y ‘formas’), esto es el complejo entretejido mnemosemiótico y comunicativo que entendemos como *formato*, para entender su *gramática de producción* (Verón), la posible “figuración” del espectador buscado y la propuesta de operaciones de recepción que estipulan ambos programas; antes que abordar directamente el público y sus prácticas de recepción, es decir el televidente empírico situado en su *economía de prácticas y ecología comunicativa* (Vid Apuntes abajo), en donde ve televisión o los programas televisivos por otros medios y con referencia a las cuales cobra sentido lo que hace con los medios o las realizaciones audiovisuales, interpreta y significa lo que mira (Vid Apuntes abajo).

Como todo texto, discurso, producto comunicativo, los dos programas *Pioneros* y *Eco conciencia* pueden ser vistos, interpretados, usados de múltiples maneras; y aunque la mano tejedora se adelante y señale la (propia) máscara con el dedo, y (re)clame una (posible) clave de correlación más o menos directa y lineal entre *intentio auctoris –intentio operis e intentio lectoris*, los márgenes tácticos de maniobra del destinatario para reconocer la estrategia semiótica –comunicativa desarrollada y proponer conjeturas plausibles de lectura son amplios, in/determinados y, si bien contrastables en cierta medida, no controlables totalmente (Eco, 1981, 1992, 1995, 2011). Las posibilidades más o menos delimitadas o abiertas de proseguir, recomponer, reorientar la trama y debatir sus argumentos se re-engendran a partir de la misma matriz mnemosemiótica -discursiva-comunicativa y dialógica que permite su configuración; y un propósito deseable (desde la investigación y la docencia, pero también desde los medios) podría ser imaginar y practicar el despliegue de la significación, propiciar la conversación pública sobre algunas cuestiones en danza (para el caso las políticas comunicativas de la provincia, los modelos de comunicación y de representación del mundo sustentados por los medios y los profesionales o realizadores del campo; la formación de profesionales; la experimentación y creatividad de realizadores audiovisuales), alentar las ganas de comprender; en nuestros términos, ejercitar el *tacto semiótico, indiciario y conjetural*<sup>76</sup>.

<sup>76</sup> Basándonos en Peirce y en articulación con Ginzburg (García, 2010, 2011a, 2011b).

Como todo texto, discurso, producto comunicativo, toda *puesta en pantalla*<sup>77</sup> está destinada a alguien, y con Bajtín (1985) consideramos que ese “otro” es el “principio activo”, motor e “inicio” del proceso comunicativo, no su “final” como podría entenderse desde un enfoque informacional –unidireccional –simétrico (tipo “modelo telegráfico”). Tanto en la doble orientación del género y por extensión del formato \_a la comunicación y la realidad-, cuanto en la triple orientación del discurso y el formato \_al objeto, los discursos ajenos sobre el objeto, los sujetos de la comunicación-, la figuración del destinatario es parte ineludible de cualquier estrategia enunciativa (lo mismo el perfil del enunciador delineado en el formato), sea que esta “figura de papel” –implícita –ideal, modelada en y por la realización audiovisual coincida o no con el receptor real –empírico (cada sujeto particular o el público que accede a ella; vid Apuntes abajo). En tanto proyecto mediático, cada uno de los que tomamos acá interviene de alguna manera y con determinados propósitos en la conversación pública, y en cada una de sus actuaciones en la “mediaesfera” (y las continuidades de ésta con las otras esferas política, económica, cotidiana, etc.) mete baza en la reorientación del “medio ideológico” y el “horizonte de expectativas” del público respecto de aquello a lo que se refiere, hacia lo que fue dicho sobre el asunto en cuestión y hacia los sujetos comunicantes realizadores o receptores (Bajtín), de manera que “participa en una discusión ideológica a gran escala”: responde a algo, rechaza o confirma algo, anticipa posibles respuestas, busca apoyo (Voloshinov, 1992; Bajtín, 1985). Ese intercambio comunicativo social se realiza efectivamente en una “situación” dada, cuyos aspectos son las condiciones espaciotemporales de la ejecución discursiva, el objeto o tema de la misma y la actitud de los sujetos frente a lo que ocurre, o sea la “valoración social”; de manera que un cambio de situación lleva aparejado un cambio del sentido de una misma expresión, dado que ésta no es un reflejo pasivo de la situación sino su “conclusión valorativa” y medio para su ulterior desarrollo (Voloshinov, “La construcción de la enunciación” <1929>, en Silvestri y Blanck, 1993). Por ello este tipo de complejo mediático se realiza como artificio semiótico-comunicativo, “sintáctico-semántico-pragmático cuya interpretación está prevista en su propio proyecto generativo” (Eco, 1981). El formato prevé el mecanismo co-operativo, para des-andar el complejo haz de iso-cronotopías des-plegado, suspendido en la galaxia audiovisual (los programas tienen ciclos anuales durante

---

<sup>77</sup> Utilizo esta expresión en consonancia con la denominación del proyecto de investigación y en referencia al creciente fenómeno de *pantallización* en el mundo contemporáneo, visto por Román Gubern y otros.

varios años y se entrecruzan en la grilla televisiva entre ellos y con otros), lo cual hace suponer, en un lugar importante para su consideración, la cuestión del *tacto semiótico* (sentido y sensibilidad, las reglas de juego, dominio de la situación, adecuación a y de los “marcos” operacionalizados, y los hábitos de recepción -lectura) más apto o estimulado/inhibido para entablar el diálogo con (y sobre) el formato. Y por ello también la pre-ocupación por parte de la producción audiovisual para encauzar los itinerarios de lectura –recepción dentro de los márgenes previstos, aunque puestos a andar en la calle, la casa o donde fuere que se los vea puedan tomar rumbos imprevisibles e incontrolables.

En este sentido, la ‘textualidad’ (en general, tomado cada programa como ‘tejido’) es algo más que expresividad, expresión de un estado de cosas (su contenido), referencia (al mundo), una metáfora epistemológica (si se entiende con esto que el texto “con-tiene” conocimientos, valores, actitudes, ideales); pone en juego la estructuralidad de ese tipo de estructura (Derrida), que constituye el complejo textual (un manual, un diario, un video, un formato televisivo: mosaico, pastiche, caleidoscopio, *patchwork*), cuyas (h)ojeadas, más o menos habituales, no obturan la deriva y múltiples derivaciones del sentido; aunque más no sea por las caprichosas y re-creativas rutinas de manipulación material, situaciones y protocolos de recepción, uso, consumo, lectura, navegación, “entradas” y recorridos, lo que hace prestar atención a la significación de las formas y la larga historia de la lectura y la escritura (Chartier, 1999; Cavallo y Chartier, dir., 1998; Littau, 2008). La *textualización* es una propuesta arquitectónica de múltiples y diversos procesos de *semiosis-hermeneusis*, que implica una práctica de re-construcción semiótica-hermenéutica, en cada una de las cuales consiste, a su vez, la praxis (dialógica) de ‘lectura-escritura’, producción-recepción, el trabajo que vehiculiza un proyecto generativo-interpretativo (una combinación-negociación de *intentio operis/ intentio lectoris*; vid Apuntes abajo).

Este *complejo sistema mnemosemiótico y comunicativo* implica el funcionamiento de las distintas relaciones tricotómicas de la semiosis. Su lectura, por ejemplo, “consiste en el descubrimiento de sus interpretantes y su mundo de objetos a partir de un *topic* inferido” (Pérez Carreño, 1988; es más o menos la tesis de Eco, en relación con la elaboración de hipótesis de lectura, para las que cobran relevancia el reconocimiento de las isotopías pertinentes). Se puede comprobar o no el ejercicio *abductivo*; re-establecer o no las reglas de la co-operación textual; seguir o no el juego (según reglas supuestas o re-planteadas);



aprender a jugar página a página, o haciendo *zapping*, de salteado o de seguido, como decía Macedonio Fernández (Vid. Apuntes abajo). La composición y el estilo de un enunciado obedecen a la concepción y previsión del *otro* y sus papeles en el diálogo. La propia concepción del destinatario y su rol, que posee todo texto (formato, género), lo determinan como tal (Bajtin, 1985). Por este lado también es ventajosa una buena *performance* del *tacto semiótico*, porque no se puede hablar de todo ni de cualquier cosa, de cualquier manera, con cualquiera (recuérdese, con Foucault, el *orden de discurso* y el *régimen de verdad*). Los formatos mediáticos recomponen las tramas (y las tramoyas) de la *memoria*, que se des-tejen en el telar de la *dialogía*: medio y modo primigenios, y matriz de toda génesis, y re-generación semiótica, a la vez que de toda re-memoración; y son parte del proceso de institución del *archivo* (Foucault). El diálogo nutre el formato, es su condición de posibilidad y realización, en todos los momentos (producción, circulación y recepción); marco y horizonte de su productividad en cuanto su tenor de grilla de inteligibilidad y comprensión, a la vez que clave de lectura y fruición de su puesta en escena (Vid. Apuntes abajo).

El formato estructura arquitectónicamente y compone orquestalmente las figuras isocronotópicas (que hilvanan el relato y el texto, por caso un programa periodístico televisivo). Precisamente, la fuerza emotiva y la fuerza figurativa manifiestan la subjetividad en el discurso (Parret, Benveniste). La *performatividad* y la *figuratividad* serían efectos de la subjetividad (pasional) en el lenguaje, de la presencia del sujeto en el discurso (y en todos los tipos de semiosis entretrejididos); pero no sólo el que discurre se re-presenta en su discurso, sino también aquel a quien el discurso está destinado. Uno y otro se conforman y modelizan durante y mediante el propio proceso comunicativo en que consiste enseñar y aprender, escribir y leer, contar y escuchar, informar y ver televisión, etc., esto es “seguir” una historia (Ricoer), durante el cual se aprende a aprender, a comunicarse, a participar en un proceso comunicativo, a proseguir una historia (Vid. Apuntes abajo).

El formato mismo se desarrolla como un *guión*, para el tratamiento temático, composicional y estilístico de la realidad, la historia, la experiencia; para la incorporación de ideas y conceptos, la ejercitación de procedimientos y la adopción de actitudes; para prestar y mantener o desviar la atención, adoptar posturas (corporales e intelectuales); para entrenar la percepción, la reflexión y el juicio. Un formato (se) (re)presenta (como) un marco de observación y experimentación, de ideas, normas, valores, sentimientos; y un enmarcamiento

de los límites y posibilidades concebidos y permitidos respecto de lo visible –enunciable e interpretable. En tanto producto comunicativo, es una de las instancias fundamentales y uno de los contextos privilegiados de aprendizaje y ejercicio, particularmente de las premisas de la comunicación, que por lo demás “son generalmente autojustificadoras”, es decir que por “su mismo funcionamiento, pueden crear el consenso que parecerá justificarlas”<sup>78</sup>. En este sentido, los formatos mediáticos adquieren centralidad en los procesos de re-producción del orden social, de re-estructuración del imaginario, de conformación de la subjetividad, más allá de (y sin restarle importancia a esta función) la transmisión de contenidos. Ahí radicaría la importancia de la posible función (meta)semiótica y (meta)comunicativa de los formatos como dispositivos (Vid. Apuntes abajo). Sería deseable que el formato como dispositivo emplee todas sus fuerzas para propender en todo momento y al máximo nuestra *facultad semiótica*, por el recurso a la ejercitación permanente de esta misma capacidad, para fomentar la creatividad y la experimentación, potencialidad de desarrollo y crecimiento que por eso mismo es puesta en horma en la casa, la escuela, el trabajo, la calle, los medios...

### Apuntes y fichas

La *ecología comunicativa* y la *economía de prácticas* configuran la experiencia y la vida de un sujeto y constituyen una formación social, en tanto tejido mnemosemiótico y comunicativo complejo. Para Moragas Spà, uno de los descubrimientos “más decisivos” y “rupturistas” de la obra de A. Moles fue la necesidad de enmarcar el estudio de la comunicación masiva en lo que llamó “ecología de la comunicación”: “la ciencia, en desarrollo, de las relaciones e interacciones existentes entre las diferentes actividades de comunicación en el interior de un conjunto social disperso en el territorio: empresa, ciudad, estado, globo terrestre, etc.” (Moles, cit. por Moragas, 1990: 154); respecto de “economía de prácticas” pensamos en Bourdieu.

En clases de Análisis del Discurso, sobre Enunciación y otros contenidos, suelo comentar a los estudiantes que personalmente creo que yo no soy el *tipo de receptor* propuesto por algunos formatos mediáticos producidos en la provincia (para quedarnos ahora en nuestro ámbito de estudio), lo que no obsta que paradójicamente sí sea parte del público que efectivamente conoce esos formatos, accede a ellos como receptor empírico más o menos habitual, aunque más no sea para “estar al tanto” y hacer estos comentarios. Observo que a veces los estudiantes tienen dificultades para entender este principio enunciativo, reconocer las “marcas” enunciativas (sobre enunciador, destinatario, relación propuesta en ellos), lo que se abona con cierto *dictum* de manual y parte de la *doxa* del campo profesional sobre el discurso periodístico “objetivo, impersonal, sencillo, directo, destinado al público en general”.

---

<sup>78</sup> G. Bateson (1992). Junto a autojustificación, podemos poner perlocución y performatividad. Parafraseando el título de Austin, al decir-contar algo sobre alguna “cosa”, se hace (ser/hacer, saber y creer) esa cosa; al contar “algo”, hacemos “algo”, porque contamos algo “lo” hacemos; contar la historia nacional o la “actualidad” periodística, i.e., es *realizar -actualizar* esa historia o esa realidad social pública actual.

Sobre el problema de la *interpretación*, dice Eco (1992): entre la escritura y la lectura, la producción y la recepción, el texto “refuta una interpretación insostenible” (p. 133); y “Entre la historia misteriosa de la producción de un texto y la deriva incontrolable de sus interpretaciones futuras, un texto en cuanto texto representa aún una presencia confortable, un paradigma al que atendernos” (p. 141). Según Eco (1995: 68-69): “La iniciativa del lector consiste básicamente en hacer una conjetura sobre la intención del texto. Un texto es un dispositivo concebido con el fin de producir su lector modelo. [...] Puesto que la intención del texto es básicamente producir un lector modelo capaz de hacer conjeturas sobre él, la iniciativa del lector modelo consiste en imaginar un autor modelo que no es el empírico y que, en última instancia, coincide con la intención del texto. [...] Reconocer la *intentio operis* es reconocer una estrategia semiótica”. La única manera de demostrar una conjetura acerca de esta intención es cotejarla con el texto como un todo coherente. Por otra parte, a) que la interpretación (constitutiva de la semiosis) sea potencialmente ilimitada no quiere decir que no tenga objeto y que fluya sólo por sí misma; b) que un texto no tenga potencialmente fin no quiere decir que todo acto interpretativo tenga un final feliz (p. 26). Vid. Eco (2011).

Tampoco sobre la *lectura, la interpretación y comprensión, la recepción*, está dicha la última palabra, entre otros motivos sugeridos para pensar en torno de esta problemática, Bajtin esclarece la *naturaleza triple del enunciado* (como totalidad de sentido), que posee una actitud inmediata hacia el objeto (la realidad), el sujeto (autor, hablante/oyente, lector) y los otros enunciados en los límites de una esfera de comunicación dada (Bajtin, 1985; Voloshinov, 1992). Algunas observaciones de Bajtin (1985, pp. 278-ss): mi experiencia discursiva individual se desarrolla en una constante interacción con los enunciados individuales ajenos, como “proceso de asimilación (más o menos creativo) de palabras ajenas”. El enunciado que emito ocupa “una determinada posición en la esfera dada de la comunicación discursiva”; de modo que determino mi propia postura en correlación con las de otros. Por ello, la comprensión real y total de un enunciado tiene un carácter de respuesta activa, y de una u otra manera la genera; el oyente se convierte en hablante y éste, a su vez, cuenta con la activa comprensión preñada de respuesta. Siempre puedo contestar un enunciado, tener una postura de respuesta activa en relación con él; puedo “reacentuar” un enunciado y obtener así algo nuevo. Al usar enunciados ajenos puedo presentarlos con diferentes grados de “reevaluación”; la expresividad de mi enunciado “contesta”, esto es expresa mi actitud hacia los enunciados ajenos y no únicamente hacia el objeto de mi propio enunciado; por más “monológico” que sea mi enunciado manifiesta una respuesta a aquello que ya se dijo sobre el mismo objeto. Dado que nuestro pensamiento se organiza y se forma en el proceso de interacción y lucha con pensamientos ajenos, lo cual se expresa verbalmente, es imposible comprender el estilo de un enunciado sin considerar sus “matices dialógicos” (García, 2004).

*Leer* es poner a andar un ‘diálogo’ (en varios niveles, a muchas puntas), cuya “magnitud” dice acerca de la “lectura” que se realiza. Por otra parte, el diálogo así entendido haría posible indagar de otra manera la “lógica” cultural y social, habida cuenta que Bajtin lo pone en la base de la formación (semiótica) de la conciencia (que es social), en lo que confluirían con Vygotski. Vid. Voloshinov (1992), Wertsch (1993), Silvestri y Blanck (1993). Pueden tomarse algunas de las líneas metodológicas de Bajtín (1985), cuando defiende, por un lado, el enfoque histórico y la perspectiva de *profundidad* como propios de los estudios literarios (mediáticos, culturales), puesto que el texto, el género, el formato viven en un *gran tiempo*. Por otra parte, para Bajtin (sobre una problemática vigente y candente hoy en día en nuestro mundo) es necesario complementar el momento de compenetración con la cultura ajena (al que reduce la comprensión la postura unilateral que sostiene que para ello basta “meterse” en la cultura ajena, ver el mundo con sus ojos, olvidándose de la propia), puesto que la comprensión creativa “no se niega a sí misma, a su lugar en el tiempo, a su cultura, y no olvida nada”. El instrumento más poderoso de la comprensión es la *extraposición* o exotopía: “la cultura ajena se manifiesta más completa y

profundamente sólo a los ojos de otra cultura (pero aún no en toda su plenitud, porque aparecerán otras culturas que verán y comprenderán aún más)”, así como las otras personas, en tanto otros, pueden ver y comprender el aspecto exterior, la apariencia de uno mismo. En el encuentro dialógico, las dos culturas, que conservan su unidad y totalidad abierta, se enriquecen mutuamente.

Además de Eco, Verón, y otros, recogemos algunas líneas de la *Estética de la Recepción* de la Escuela de Costanza y sus proyecciones (Mayoral, comp., 1987). Por su parte, para anudar otras líneas, Aumont (2001) considera que “Lo que llamamos *estética* [...] se constituye como una teoría de la recepción”; puesto que se trata de la reflexión sobre la sensación y el juicio, se centra en “el sujeto que recibe algo” (p. 15). Y más adelante, dice, lo que podemos extrapolar más allá del arte al que se circunscribe (y él mismo apunta a “la penetración cada vez más acusada del placer visual”, la sensación, la visión, lo visual): “En la estética contemporánea [...] o en todo caso en el arte contemporáneo, la psicología del espectador, del contemplador, del oyente \_que la estética clásica limitaba a una función de reconocimiento (de conformidad al canon), la romántica atraía a la empatía y los ‘istmos’ posteriores vieron más bien como una exacerbación de la percepción que desemboca en un sentimiento de coparticipación con el mundo\_ se funda en la comprensión”, que no es una actividad simple y requiere entre otros condimentos, un saber sobre el campo artístico, las especificidades artísticas y de la obra, su fabricación y lugar en el campo, su concepción de arte, etc.; el acceso y la relación con la obra, que se viene transformando históricamente en el mundo moderno y contemporáneo (pp. 69, 299-300).

Los analistas del medio reflexionan y discuten sobre las *relaciones entre la televisión y su público*, propuestas de un lado y reconocidas, aceptadas o negociadas del otro.

G. Imbert (2003) analiza el imaginario televisivo de diversión, espectáculo, hipervisibilidad y seducción, que preconiza “pasarla bien”. Este “gran ritual moderno” procura e instala diversas y nuevas convenciones narrativa, y “nuevos públicos”, como “grupos heterogéneos reunidos por un ver/sentir común”, que llama “comunidades visuales” que aceptan “la arbitrariedad de los modos de representación e incluso la virtualidad de la relación que establece el medio con el espectador”, que demanda “realidad” y “representación de sí mismos”. Estas comunidades son “formas agregativas” que coinciden en “su grado de identificación con el medio”, que puede ser negativa, repulsiva; establecen un contrato comunicativo con “un componente lúdico importante” (pp. 77-79).

Rincón (2006) avanza en las narrativas y estéticas mediáticas y la invención televisiva de “su propio público”, incluso la generación de “comunidades mundiales de seguidores <de algunos programas> que conversan sobre la vida alrededor de su influjo”, audiencias ciertamente activas que siguen la lógica de entretenimiento, espectáculo, emotividad y eligen su menú (p. 193-195).

En su primera lección sobre televisión, Jost (2004) discute el concepto y el estatuto del contrato comunicativo, en cuanto a la reciprocidad de su institución y funcionamiento, el des/conocimiento incluso de su existencia, las competencias requeridas y actualizadas. Considera que “Todo el problema de comunicación televisiva hoy día toma en cuenta la forma en que un programa es clasificado”, precisamente una de las ilusiones necesarias de productores y analistas consiste en que los programas sean comprendidos en los términos propuestos. Pregunta qué idea subyace a “telespectador” y “comunicación televisiva”. Su hipótesis es que las emisoras, los programadores, los mediadores y los espectadores “se comunican porque se sitúan en un terreno común”, constituido por lo que llama “mundos de la televisión” y que “confiere sentido a los géneros televisivos” (p. 16); pero estos son históricos y varían durante sus migraciones, así como la concepción de los programas y su recepción, factores que en su opinión deberían tenerse en cuenta (pp. 16, 31, versión mía de la edición en portugués).

Dijimos arriba que el *formato como dispositivo* in/forma, conforma, reforma, transforma, ‘performa’ y ‘formatea’, en todo sentido. El examen de los medios como *laboratorio de observación* me sugiere este ejercicio conceptual de *reconocimiento de la producción* del formato

como dispositivo, que, más allá de las *gramáticas de reconocimiento* operacionalizadas en distintas *condiciones de recepción* y los *efectos* reales *sobre* los sujetos, en tanto componente de la *terceridad* se caracteriza por “las modalidades culturales asociadas a los esfuerzos por anular, reducir o controlar, desde la producción, la dispersión (al menos potencial) de las gramáticas de reconocimiento de los textos” (Verón, 2013, p. 200). El estudio de las posibles correlaciones con y actualizaciones en la recepción, en la dirección que planteamos aquí, requiere un andamiaje teórico-metodológico más complejo y un amplio diálogo científico (de gran parte de nuestro cuadro epistémico), que en mi opinión es un importante quehacer pendiente. En parte y tramos del proyecto de investigación se intenta la búsqueda en esa dirección en torno a algunas realizaciones audiovisuales, explorando espacios concretos de recepción audiovisual; y ciertamente podría cobrar gran interés un estudio (exploratorio, cualitativo, de largo aliento) sobre las audiencias televisivas de cierta programación, no realizado todavía en Misiones.

El dispositivo mediático (y la maraña mediasférica en la que estamos enredados) tiene un papel destacado en la *paideia*<sup>79</sup> pública (y privada) y la *institución de un orden mnemosemiótico*, y el entramado que lo sostiene (cada tipo de formato y cada uno de sus ejemplares proponen un orden dado o ciertos principios de ordenamiento); y puede contribuir al proceso permanente e incompleto de *democratización* y al desarrollo de la *actitud crítica y política*, para entablar las mejores *conversaciones* sobre algunas preguntas fundamentales: “¿qué debemos pensar?, ¿qué debemos hacer?, ¿cómo debemos organizar nuestra comunidad?”, “¿qué leyes debemos hacer?”, ¿cómo gobernar y cómo no ser gobernados?<sup>80</sup>. Este desiderátum depende en parte del *concepto* de formato mediático y dispositivo que se tenga, que “consistirá en una descripción del hábito que se calcula que ese concepto producirá” (Peirce, “Pragmatismo” <1907>).

### **Perfiles**

*“La tierra prometida. En nuevo mundo donde los desposeídos y los aventureros sueñan cada día con una vida opulenta.”*

(O. Soriano, “Johann Suter. La fiebre del oro”, *Artistas, locos y criminales*)

Más allá de la calidad de la factura tecno-ideológica de *Pioneros* y *Eco conciencia*, que se puede evaluar y mejorar; y de los gustos e intereses personales de los receptores y analistas, que se pueden discutir y replantear, reconocemos el papel de ambos programas en la

<sup>79</sup> Castoriadis (1993b) se refiere a la *paideia* orientada hacia la *res* pública, como “una dimensión central de toda política de la autonomía”: una garantía relativa y contingente de la democracia. La *paideia* de los ciudadanos tiende a la “formación (siempre social) de individuos que han interiorizado a la vez la necesidad de la ley y la posibilidad de ponerla en tela de juicio, la interrogación, la reflexión y la capacidad de deliberar la libertad y la responsabilidad” (p. 90).

<sup>80</sup> Preguntas tomadas de Castoriadis y Foucault (García, 2004, 2011a).

reconfiguración semiosférica misionera, en la recomposición de las tramas semiótico-comunicativas de la misioneridad, des/montando algunos hilos históricos -tradicionales de la memoria y el imaginario social más o menos reconocidos, compartidos y valorizados por el público, legitimados por distintos agentes, sectores, “frentes culturales”, agencias sociales públicas y privadas, estatales y civiles, y publicados con cierta insistencia en distintos medios. Ambas conductoras cumplen de alguna manera su función de mediación social pública en consonancia con una postura y una tesitura más o menos explícita, comprometidas con un rol político –partidario, sociohistórico y cultural, divulgativo y promocional<sup>81</sup>. En este sentido, ambos programas se dirigen a todos esos tipos de receptores y distintos nichos de públicos, de donde se desprende ese aire de familia de esta discursividad que impregna la esfera pública (y se patentiza por ej. en los discursos políticos –parlamentarios, del gobierno y su propagación mediática)<sup>82</sup>.

Ahora bien, dada la factura mediática (soportes, medios, formatos, géneros), y los modos y circuitos de circulación y recepción posibles de ambos programas, el perfil de receptor bosquejado por los dos comparte algunos rasgos comunes y resalta otros particulares y diferenciales de cada uno: amor y orgullo por el terruño, valorización y preservación de lo propio (marcas identitarias, patrimonios históricos –culturales –naturales, que son fuentes mancomunadas de reconocimiento y pertenencia, riqueza, aprovechamiento y desarrollo)<sup>83</sup>.

## Apuntes

---

<sup>81</sup> Misiones y funciones que se ejecutan en concertación y/o tensión con otros agentes del mismo y otros campos sociales, en posiciones y con capitales análogos o distintos, diferenciales en cuanto a poder y prestigio (en los términos de Bourdieu, y para el caso, 2010), y en articulación más o menos planificada o circunstancial con tradiciones, formaciones e instituciones (en los términos de Williams) de corte “oficial” u “oficialista”, modernizadores pero en continuidad con algunas matrices tradicionales preservadas para el trabajo de la memoria y la identidad con vistas al desarrollo social y productivo (ámbitos de gobierno provincial y municipales, políticas públicas, culturales, educativas, organizaciones culturales, artísticas, intelectuales, profesionales, que comparten cierto “acervo común” y se ocupan de su actualización y vigencia).

<sup>82</sup> Parte de toda esta masa discursiva podría ser un interesante corpus para explorar, al estilo de Foucault, Angenot y otros. En nuestras distintas etapas de investigación en el Programa de Semiótica no llegamos a hacer ese amplio y largo recorrido, pero sí pudimos consultar, confrontar e historizar algunas de esas “fuentes” en los distintos proyectos cuando abordamos los formatos radiofónicos (AM) de Posadas, la misioneridad en la prensa de Misiones, las representaciones e interpretaciones de los países limítrofes en la prensa, la memoria pública argentina en los medios, que ahora nos apuntalan en este tramo interpretativo.

<sup>83</sup> En varios lugares citamos el lema inscripto en muchos colectivos urbanos de Posadas, que se constela con otros discursos propagados, centrados en los mismos “lugares comunes” sobre Misiones: “El orgullo de ser misionero”; y la respuesta activa y de “reacentuación ideológica” (Voloshinov) de un grafiti en los muros de la ciudad: “Casimiro <nombre de la empresa>, el orgullo de cagar a los misioneros”.

Sea que se trate de la recepción por medio de tv abierta o cable, internet, computadoras o celulares; realizada en la casa, distintos espacios públicos o privados, como bares, terminales de ómnibus, escuelas, etc.; en diferentes situaciones acotadas, fijas o en tránsito, como el auto o transporte público de pasajeros, etc., en soledad o compañía; aunque se puede suponer que en general se miran estos programas en sus emisiones televisivas, en la casa, antes o más que en Youtube, por medio del teléfono móvil o una computadora personal, por ej. Está claro que estas condiciones y sus variaciones o combinaciones inciden de alguna manera en las prácticas de recepción, la adquisición de *habitus* (Bourdieu) y *hábitos* (Peirce), que se desarrollan y afianzan por la repetición de esas prácticas.

Aunque puede ser una perogrullada o cantinela sabida y repetida (pero no siempre tenida en cuenta en los diferentes contextos y constatada en situación real y efectiva al menos en nuestros medios), apunto dos observaciones:

- a) No es lo mismo ver tv sentado en el living o cocina-comedor de la casa, o acostado en la cama, solo o con otros miembros del grupo familiar, *frente* al televisor a cierta distancia, con o sin control remoto en mano, que ver el mismo programa entero o por bloques en la pantalla de una computadora, mucho más cerca, manipulando el mouse y el teclado, etc., o aún que en una tablet o cualquier dispositivo móvil, en mano, sentado, parado, andando, etc.; cambian la disposición a la recepción y la atención prestada a los programas, las posturas corporales y las operaciones físicas y mentales requeridas, así como algunas acciones posibles (entre otras, explorar el archivo de las redes sociales para ver todo una emisión, un bloque, un fragmento, adelantar, retroceder, detener, salir en cualquier momento y volver a entrar en otro inmediatamente o luego de cierto tiempo, “capturar” imágenes en pantalla y bajar –grabar, etc., que de paso exagera la fragmentación, la discontigüidad y la atención errática, al ritmo del zapping y el surfeo, propias de las producciones audiovisuales televisivas e internet). Las transformaciones y usos de las ‘materialidades’, tecnologías (incluidas las intelectuales y simbólicas) y mediatizaciones en general se corresponden históricamente de una manera u otra con los procesos de trans/formación de los sujetos, las prácticas, las significaciones (Cfr. Vigotski, Goody). Con Benjamin diríamos que el *sensorium* experimenta transformaciones que nos parece que no son conocidas ni comprendidas del todo, ni consideradas justamente en sus realizaciones particulares en distintos ámbitos semiosféricos.
- b) En relación crono/lógica con lo anterior, parte importante del público potencial de nuestros programas no cuenta con la *disponibilidad* de las múltiples pantallas y sus posibilidades de uso (por razones de distinta índole, materiales, económicas, infraestructurales, etc., como electricidad, servicio de cable e internet, existencia, alcances y coberturas de medios, TDA, “aparatos”; para no hablar de la prácticamente inexistencia de salas de cine), ni el *acceso* real y efectivo a los formatos, que permiten o impiden en principio esas mismas condiciones materiales y existenciales (apropiación y prácticas de recepción situadas en sus respectivos enclaves semiosféricos; competencias, habilidades y herramientas sociales –simbólicas – tecnológicas, modalidades de participación y resignificación).

La *compleja semiosfera de fronteras* misionera no puede ser medida con un rasero insensible a todas estas disparidades e injusticias que no siempre las políticas de estado y otros discursos congruentes atienden ni enuncian –visibilizan suficiente y adecuadamente.

Con algunos matices, ambos programas procuran recordar y confirmar estos preceptos por parte del público (que se puede suponer que ya los sostienen en cierta medida), para afianzar una manera de ser y hacer comprometida con la provincia; y concientizar a su modo o reforzar la conciencia social y el “horizonte ideológico” respecto de esos patrones y sus potencialidades propias, de y para “nosotros los de acá”, y para los que quieran habitar nuestro

suelo (parafraseando el Preámbulo de la Constitución) y emprender líneas de desarrollo responsable y sustentable (según el caso, *Pioneros* por un lado, *Eco conciencia* por el otro). En un punto se podría decir que *Pioneros* propone una “charla” más campechana con su público, configurado precisamente así en los rasgos más fuertes, “gente de a pie”, “común y corriente”, “popular”, que pasa gran parte de sus días y trabajos en el ámbito local y doméstico – cotidiano, en espacios y quehaceres comunales, generacionalmente adultos mayores (por lo demás los que son entrevistados para dar testimonio y ejemplo, y por este lado pedagógico-moralizante el joven también estaría en la mira del programa)<sup>84</sup>. Por el tono didáctico-moralizante, *Eco conciencia* también se dirige en parte a este tipo de público, pero principalmente (la edición que tomamos) a sectores sociales “nómades” en busca de lugares óptimos para afincarse y prosperar con especial atención al ecosistema, jóvenes –adultos y de mediana edad, posición socioeconómica media y más o menos informados (saben de qué se trata cuando algunos de ellos son interpelados en el programa) y competentes o arriesgados respecto de posibles emprendimientos (interés más económico o “ecológico -natural” que en *Pioneros*, pero que no pertenecen al mundo industrial –empresarial a gran escala, por ejemplo).

Se podría inferir que ninguno de los dos programas exigen un gran esfuerzo de atención, extrañamiento e interpretación, por cuanto en principio se refieren a lo ya conocido, sabido y compartido respecto de una realidad consuetudinaria, “a la mano” (más allá de ciertos conocimientos e informaciones brindados que enriquecen esa “enciclopedia” común); y en virtud de los contenidos tratados, “cercaños” al público local y más o menos vivenciados por parte de él, tampoco exigen mucho despliegue enunciativo –retórico por parte de la conducción y realización para captar y mantener la atención del receptor, y orientar su expectación, por cuanto pareciera reforzarse la predisposición hacia ellos (de ahí en parte el recurso a la tónica, la estereotipia y la doxa señalado arriba). Se podría pre-suponer la operación *icónico-indicial* y *abductiva* en la correlación entre realización –formato –recepción de la comunicación audiovisual televisiva “documental” (y en parte también en la ficcional realista), en cuanto a la matriz indicial de la experiencia de los públicos en su entorno, del relato mediático –periodístico (que remite a ese *background*, presupuesto para su

<sup>84</sup> Como vimos arriba, esta estrategia enunciativa respecto del receptor reduplica la misma modalidad utilizada por la conductora en el programa cuando hace las entrevistas, muchas de las cuales en espacios domésticos – cotidianos.



reconocimiento e interpretación situada en el *umwelt* de referencia) y de la enunciación – realización audiovisual (la construcción del relato).

## Apuntes

La correlación realización –formato –recepción, que debemos pulir, parafrasea en cierta medida, pero en clave más bien semiótica, la triple *mimesis* propuesta y analizada por Ricoeur: prefiguración –configuración –refiguración de la *trama*. Nuestros programas ‘re-inscriben’ la semiosfera narrada, sus relatores y destinatarios, mediáticamente, icónico-indicialmente, y por supuesto bajo un régimen simbólico que instituye la *acción de los signos*, los márgenes de representación e interpretación. Nos interesa cierta ‘continuidad’ semiótica entre las coordenadas icónico-indiciales primarias del mundo práctico y de la narrativa mediática sobre él, que permiten, en ambos casos, el reconocimiento y la ubicación, semiosférica, cronotópica, de nuestro entorno, de uno mismo, los otros y ‘nosotros’. Esta inscripción fundamental es condición de la experiencia y la acción, la generación del significado y la comprensión; y esa correlación hace posible y estructura la enunciación (a partir de los déicticos de persona, lugar y tiempo: el eje formal yo-aquí-ahora, presentado por Benveniste) y la formación de la conciencia del tiempo y el espacio, “arraigada en la perspectiva inalienable del *ahora*” y el *aquí*, “ubicación” primordial que permite la apertura a la realidad (Carr, 2015, p. 51, donde expone su tesis fuerte sobre el carácter narrativo de la experiencia, el acontecimiento, la acción, la vida, la historia).

Estas remisiones entre la narrativa mediática que analizamos y la vida práctica –cotidiana a la que se refiere, y en medio de la cual aquella se elabora y de la que forma parte relevante (lo que no es baladí porque un formato audiovisual sobre un entorno determinado, por caso Misiones, puede tener origen en otro lugar, por caso Buenos Aires, y no estar destinado a ese medio y sus públicos, e incluso no ser recibido por ellos, o sea los misioneros), enmarcan las operaciones que deben realizarse para reconocer/se y ubicar/se en clave “misionera”, jugando con el topónimo y el gentilicio (en algunos lugares hablamos del “en/canto misionero” y de “nuestra Misión/es <que> es narrar/la”). Ahora bien, y a esto apunta en parte nuestro interés por la massmediación y en este caso audiovisual, esas remisiones y traducciones semióticas pueden constituir un círculo virtuoso o vicioso, según propicien o no cierto *extrañamiento* necesario para poner en cuestión la realidad, sus relatos, sus apropiaciones e interpretaciones.

Las instancias enunciativas de las dos realizaciones televisivas pretenden compartir con su público el lugar y la función de re-conocer, respetar, conservar, cuidar y legar la memoria, la identidad, la “casa grande”, asignatura establecida y custodiada “oficialmente”, sin muchos resquicios para actualizar y debatir en su anclaje local el aforismo de Baltasar Gracián<sup>85</sup>:

*“Desmentir los achaques de su nación. Participa el agua de las calidades buenas o malas de las venas por donde pasa, y el hombre las del clima donde nace. Deben más unos que otros a sus patrias [...]. No hay nación que se escape de algún original defecto: aún las más cultas, que luego censuran los confinantes, o para cautela, o para consuelo. Victoriosa destreza corregir, o por lo menos desmentir estos nacionales desdoras [...].”*

\*\*\*

<sup>85</sup> *El arte de la prudencia. Oráculo manual –Aforismos*, Barcelona, Brontes, 2012.

Se puede bascular hacia esta orientación interpretativa conjetural de los formatos analizados aquí, torcerla, confirmarla o refutarla empíricamente en lo que concierne a los receptores (por medio de encuestas, entrevistas, grupos de discusión); nuestro propósito apuntaba a algunas huellas<sup>86</sup> de realización y recepción, para aproximarnos a parte del estilo de realización audiovisual televisiva preponderante en Misiones y calibrar los márgenes estratégicos de posibles intervenciones en el campo, en nuestro caso desde la formación académica de comunicadores y periodistas, docentes e investigadores; y a partir de actividades de extensión y transferencia, hacer propuestas de perfeccionamiento y actualización profesional de comunicadores, realizadores, educadores, así como talleres, o cursos para otros tipos de públicos más generales, como efectivamente se nos solicita por parte de algunos organismos y sectores sociales de la provincia, que atendemos en la medida de lo posible, y anclan el sentido de nuestro trabajo.

---

<sup>86</sup> El uso oportuno del término hace resonar los nombres y propósitos de ambos programas: señales, rastros, vestigios, impresión, mención, alusión... camino y ejemplo a seguir. En suma, identificar y preservar huellas y emblemas representativos de la misioneridad “auténtica”, “original”, “propiamente entendida y de pura cepa”, que se debe sostener y “transmitir” en el tiempo, como quehacer de ‘archivo’ y ‘herencia’ (Derrida, 1997).

## Realizaciones audiovisuales de Misiones y Efemérides

### Un ejercicio de memoria audiovisual y literaria

Repasemos brevemente los comienzos del cine, invención que potencia la reproductibilidad técnica y alcances masivos de la imagen, luego de la fotografía y la prensa, antes de la televisión e internet.

Los inventores del “séptimo arte” dijeron que «el cine es una invención sin ningún futuro». Gran paradoja dado el éxito que tuvieron y el enorme desarrollo de la industria hasta el presente. Los hermanos Auguste y Louis Lumière dieron a conocer la nueva maravilla el 28 de diciembre de 1895 en el salón "Indien du Grand Café" de París, donde se proyectaron una serie de imágenes en una pantalla. *La salida de los obreros de la fábrica* fue una de esas diez películas, mudas y cortas de un minuto de duración, y es considerada la primera proyectada. Consta de una sola escena en la que los trabajadores, en su mayoría mujeres, salen de la fábrica Lumière, en las afueras de Lyon.





*La Salida De Los Obreros De La Fábrica Lumière en Lyon (1895, durc. 1,49 min.).*  
Captura de pantalla de YouTube.

Enseguida, el 25 de enero de 1896 se proyectó *Llegada de un tren a la estación de la Ciotat* (1895, dur. 1 min), de los hermanos, que en los anales cinematográficos está rodeada de leyendas urbanas sobre la impresión que causó en la gente presente en el café, cuando vio el tren en movimiento y aproximándose hacia el público.



*Llegada de un tren a la estación.* Captura de pantalla de YouTube.

Estas películas marcan un hito en cuanto al “lenguaje” cinematográfico y algunos motivos que se retoman y diversifican en tantas películas: la composición y profundidad del plano (se ve el tren moviéndose en diagonal), los cambios de planos (los pasajeros) y el fuera de campo, el movimiento; el registro documental de la realidad, la referencia al contexto inmediato de realizadores y receptores, prácticas y problemáticas propias de una sociedad, las condiciones materiales y sociales contemporáneas, la ciudad, el trabajo, la producción industrial, el transporte, el viaje, el mismo tren, que aparecerá en la otra película inaugural del género *Wéstern* (*Asalto y robo de un tren*, Edwin Porter, 1903, EEUU) y otras tantas películas.

Además, la emergencia del cine se inscribe en las coordenadas modernas: ciencia y tecnología (cuyos avances permitieron la experimentación y el surgimiento del cine); relaciones más o menos tensas entre tecnologías y artes, y entre las artes, que suscita discusiones sobre la concepción misma de arte y sus redefiniciones hasta ahora; articulaciones complejas y siempre debatidas entre economía, política, cultura y sociedad; esfera urbana, lugares y prácticas sociales del espacio público, reactualizados hasta el presente, esto es el café y la sala de cine, que en el origen se conjugan y se articularán de diversas maneras en nuestras economías de prácticas, como dos tipos de “salidas” individuales o colectivas, solitarias o acompañadas, dos formas de socialización, estar juntos y compartir, entretenimiento y consumo; masificación (re-producción en serie y públicos masivos, ajetreo urbano multitudinario) y mercantilización generalizada, estetización general de la vida y espectacularidad; visibilidad y esfera pública. El proceso de producción, circulación y recepción masivas de la imagen desordena y mete baza en la transformación de algunos patrones sociales, culturales, estéticos, artísticos, las maneras de sentir y percibir, conocer e imaginar, las experiencias, las formas de contar y memorar, los modos de archivar.

Por otro lado, se podría acotar cierto aspecto del cine “primitivo” que está operativo en una parte importante de la realización audiovisual actual, como la que tomamos en este libro: en sus comienzos, la corta duración de las películas se debía solamente a las limitaciones técnicas (y también económicas) del momento; las condiciones de producción y difusión actuales permiten establecer la duración que se estime más conveniente (aunque en general se siguen algunos patrones al respecto), pero se puede ver que hay una tendencia hacia la realización de cortometrajes y videos cortos y minicortos, en correspondencia esta vez con

ciertas modalidades de recepción y consumo audiovisual de niños, adolescentes y jóvenes (sin excluir a los adultos), que acortan los tiempos de atención y percepción, y recortan los tiempos de dedicación a una práctica (como puede ser la lectura de libros y el estudio) y diversifican tareas que se pretenden hacer simultáneamente (aunque en sentido estricto, cuando se trata de actividades más o menos exigentes en cuanto a atención, reflexión, cognición, memoria, decisiones, operaciones, lo que se llama *multitasking* no se lleva a cabo, como puede parecer y que algunos valorizan positivamente: podemos caminar y comer chicle, mirar tele y tomar mate a la vez; pero no podemos leer un texto detenidamente y escuchar una canción prestando total atención a la letra y demás, o conducir un auto y usar el celular, sin menoscabo de alguna de esas tareas, las funciones requeridas y el consecuente rendimiento).

*El regador regado* (1895, dur. 0, 34 min.), de los mismos realizadores, una escena de comedia (como tantas de Chaplin) que es la primera película de ficción, aunque se puede ver como otra escena documental de un ámbito cotidiano y laboral, y un tipo de video familiar actual (tipo de *blooper* audiovisual) tan re/producido y compartido en todo el mundo por medio de la televisión y las redes sociales.



Captura de pantalla de YoyTube.

Entre las continuidades de las artes, las interdiscursividades e intertextualidades, las prácticas de memoria discursiva y textual, pasamos a otro **ejercicio de memoria literaria**, un montaje con reproducciones de fragmentos de algunos pocos textos literarios que tematizan el cine, tomados de nuestras estanterías al hilo de la lectura casual. Una **actividad** que proponemos para las distintas áreas de Lengua y Literatura, Arte, Comunicación,

Humanidades y Ciencias Sociales, que se puede y convendría hacer en la escuela, para enriquecer las enciclopedias y fortalecer las competencias lectoras, interpretativas y conversacionales, propiciar la curiosidad, la imaginación y la creatividad, acicatear el gusto y el interés por el arte y la literatura, y revalorizar estas esferas culturales de largas duraciones y bellas muestras de los dones que supimos conseguir en nuestras estancias y andanzas. La escuela tiene muchas potencialidades para trabajar creativamente la *rueca y el telar de la dialogía y la memoria*.

Entonces, antes de pasar al corpus de cortometrajes misioneros seleccionados para nuestro encuentro electrónico, seguimos esta corta **incursión en archivos** (cinematecas y bibliotecas, digitales disponibles en internet y personales) y enhebramos ahora **pasajes narrativos de novelas y cuentos que hablan del cine**, que pueden disparar otras **propuestas de trabajo**. Una **actividad** posible sería un proceso de investigación acotada, que incluya: -una breve revisión bibliográfica sobre historia del cine y audiovisual mundial y de Argentina; - búsqueda de fuentes secundarias sobre la materia y fichajes básicos, acopio y selección de materiales centrado en Misiones; -una escueta exploración de campo acerca de la memoria audiovisual y cinematográfica de/en Misiones y las narrativas de la gente, las prácticas y experiencias pasadas, recordadas, contadas y significadas (por medio de entrevistas a familiares y vecinos de distintas edades, grupos de discusión, historias de vida, a partir de entrevistas, diarios o relatos autobiográficos escritos al efecto por las personas de interés, incluidos docentes y estudiantes); -conformación de corpus de películas, que puede comprender films basados en textos literarios; -y, como hacemos en lo que sigue, se puede hacer una constelación literaria (que puede apoyarse y confrontarse con otras fuentes).

“Cuando en alguna tienda del antiguo zoco se celebraba una velada de poesía, solían asistir únicamente hombres mayores que recitaban versos sobre la montaña [...]. En una ocasión se proyectó en Senayán una película sobre La Meca, protagonizada por Anthony Quinn. ¡Menudo acontecimiento! Miles de campesinos que no tenían ni idea de lo que era un cine atravesaron las montañas en burro y llegaron a la ciudad para admirar ‘La Meca’ [...] Durante tres meses las puertas del cine permanecieron abiertas día y noche [...]”  
(Kader Abdolah -Irán, 1945-, *El reflejo de las palabras*)

“De chico, En Pringles, yo iba mucho al cine [...] nunca veía menos de cuatro o cinco películas por semana [...] eran funciones dobles [...] Los domingos iba toda la familia, a la cinco de la tarde [...] iba también a la función matinée, los domingos a la una, también dos

películas, para el público infantil, pero en aquel entonces no había un género infantil específico en cine [...] a los doce años, empecé a ir de noche también [...] a partir de cierto momento en uno de los cines empezaron a dar continuados de cine nacional [...] ¿Cuántas películas habré visto? [...] <películas> todas distintas, intercaladas en una larga infancia, ansiosamente esperadas, y después criticadas, comparadas, contadas, recordadas. Sobre todo recordadas; almacenadas como el variado tesoro que eran. [...] Esas dos mil películas siguen vivas en mí [...] estoy en Pringles, y en un hotel [...] cambiando de canales en el televisor, caí sobre una película vieja, en blanco y negro, inglesa [...] algo me olió conocido, y a los pocos segundos, al ver a George Sanders, confirmé mi sospecha: era El pueblo de los malditos, Village of the Damned, que yo había visto cincuenta años atrás, en el mismo Pringles [...] No era la primera vez que volvía a ver una película que recordaba de la infancia, en la televisión o en video. Pero ésta tuvo algo especial, quizá porque la estaba viendo en Pringles. [...] En el cine que yo veía entonces, en Pringles, cada imagen, cada palabra, cada gesto, tenía sentido. [...] Desde muy chicos <Miguel y yo> nos revelamos como auténticos fanáticos del cine. Todos los otros chicos que conocíamos lo eran también, inevitablemente porque el cine era la gran diversión, la gran salida, el lujo que teníamos. [...] Yo creo que todo lo que olvidé de mis primeros años quedó registrado en las dos mil películas que vi entonces [...].”

(César Aira –Argentina, 1949-, “A brick Wall”, *El cerebro musical*)

“El hecho de que los carteros pudieran andar bajo la tormenta, mientras que los tranvías se atascaban, parecía confirmar la cómica visión de la realidad nacional que ofrecía Hollywood [...] Ligeramente por encima de los administradores del orden local se situaban las celebridades nacionales. Incluso resultaban más accesibles y familiares, como Jack Benny y Fibber McGee, que los hacía morir de risa y de vergüenza con sus chistes cuando los escuchaban [...] <Owen y la familia> en una pequeña radio [...] Tyron Power. Con sus pobladas cejas [...] Joan Crawford, con un valeroso temblor en sus enormes labios oscuros y una lágrima [...] en los ojos agrandados en la pantalla del <cine> Scherazade [...] Owen tenía una noción muy primitiva del protocolo sexual, todo lo había aprendido de las películas, con su beso final en primer plano, de los enigmáticos diálogos que había leído en novelas [...] y de un poema pornográfico [...] Esa noche, al despedirse con un beso [...] era consciente de que había fracasado, pero nadie podía quitarle ese tesoro robado, lo lejos había ‘llegado’ Elsie, esa especie de película doméstica que su mente podría rebobinar cuando quisiera [...] En el Scherazade \_una sala sin ventanas, de suelo inclinado y paredes revestidas de planchas de hojalata que imitaban ladrillos, decorada con lámparas chinas y cenefas Art Decó, con su taquilla exterior presidida por la mujer de pelo gris del dueño y una marquesina que en verano atraía con sus luces a un enjambre de polillas\_, los ricos, interpretados por Cary Grant y Fred Astaire, por Joan Blondell y Katharine Hepburn [...], se proyectaban en la pantalla envueltos en un cariñoso brillo plateado, como estrellas en una comedia de malentendidos que finalmente se resolvían gracias a la atracción sexual y a una reserva ilimitada de dinero [...] ¡Qué gran triunfo cosechaba el arte capitalista al evitar que los pobres odiasen a los ricos presentándolos con ese tono de burla salpicado de compasión! [...] Para los magnates que producían estas películas no se trataba de ninguna fantasía. Ellos se habían enriquecido [...] Todos deseaban que la institución local prosperase y sobreviviera, en un momento en que los pequeños hospitales empezaban a desaparecer [...] en consonancia con la tendencia económica que en las localidades pequeñas estaba exterminando los cines [...].”



John Updike –EEUU, 1932-2009-, *Mujeres*)

“Me voy al pueblo y me pongo a mirar las vidrieras [...] Una foto de Marlon Brandon en El Salvaje, montado en una moto y con un cigarro en los labios [...] Camino unos pasos hasta el cine. Hay una vermouth doble a las siete de la tarde con Río Bravo, actuada por John Wayne, Dean Martin y Richy Nelson. Para la próxima semana anuncian Un viento salvaje, con Anna Magnani. En una foto, John Wayne tiene una estrella de sheriff en la solapa y mira la espalda desnuda de Angie Dickinson [...] ‘Río Bravo es una película acerca de cómo uno se hace hombre’, dice la propaganda [...].

-¿Le guste el cine, mami?

\_En Santiago iba mucho al teatro. Dicen que en pocos años va a llegar la televisión a Chile. Ojalá tengamos entonces dinero para comprarnos un aparato [...]

\_¿Qué es eso?

\_Una entrada de cine de esta noche.

\_Estás loco- ¿Yo, ir al cine?

\_En Santiago siempre ibas al cine. Me contabas todas las películas [...]

\_¿Dos horas de viaje en tren para ver una película? [...]”

(Antonio Skármeta –Chile, 1940-, *Un padre de película*)

“Tenés muchas películas de guerra encima, vos. Demasiado Rommel, demasiado Patton – se burla Perlasi [...]

\_¿Buena idea? \_interviene Belaúnde\_. Nos dijiste que éramos tres viejos enloquecidos con demasiadas películas de espías sobre el lomo [...]

Hernán piensa que el ‘grupo comando’, así como está, desperdigado por el campo de Manzi, parece salido de una de esas películas en las que algunos rastreadores buscan a un fugitivo en medio de los pastizales. [...]

\_Esta es la alarma que instaló Manzi [...] tiene sensores de presión, como si fueran minas de esas que uno ve en las películas de guerra [...]

\_Tenemos que meternos en el sistema de la alarma, como hacen en las películas, y sacar el código de ahí [...]

Perlasi, por su parte, se hace llevar por Belaúnde hasta el videoclub de Villegas. Un local grande y desvencijado que conoció épocas mejores. Con el dueño, Bárcenas, se conocen desde tiempos inmemoriales. Desde cuando los dos se gastaban las tardes en el cine del pueblo viendo el continuado. Hasta el accidente de la ruta no pasaba una semana sin que Perlasi se dejara caer por el videoclub para alquilar tres o cuatro películas y devolver las anteriores [...]

\_Hola, nene- Pasá. Pasá pero no hagas ruido.

Rodrigo le conoce esa voz. Es la voz de mirar películas, a mitad de camino entre el secreto y el asombro. Desde que Rodrigo era chico es capaz de identificar esa inflexión en la voz de Perlasi. Siempre le gustó ver películas con él. Sobre todo películas que su padre ya ha visto [...] Y la <mujer> que está en pantalla es la más hermosa. Así se lo enseñó su padre. Audrey Hepburn <en Cómo robar un millón>. Cuando Rodrigo era chico vieron juntos, un sábado a la tarde, La princesa que quería vivir, aunque su padre le aclaró que el título correcto era Vacaciones en Roma [...]

\_Oíme vos. Llevo vistas cuarenta y cuatro películas y leído treinta y un libros de espionaje y robos.

Rodrigo no sabe si reírse, darle un beso en la frente o gritar de desesperación. Van a terminar todos en cana [...]

\_Mirá esta parte [...]

\_Mirá lo que viene ahora \_la voz de su padre lo vuelve a la realidad. Aunque la realidad es bastante poco real: dos idiotas mirando una película vieja para copiarse un método de robo [...]

\_[...] Nos llevó mucho más tiempo que a Peter O'Toole, pero conseguimos que desconecte la alarma.

\_La alarma no. La batería, que no es lo mismo.

\_Tenés razón, hijo. La batería. La realidad es mucho más ardua que el cine [...]

El edificio de la Usina vieja quedó para las oficinas, aunque las máquinas de los alemanes quedaron adentro [...] A los chicos les dicen que no se acerquen, por miedo a los derrumbes. Pero los pibes van igual a ver las máquinas de los alemanes, que conservan, bajo el hollín, los escuditos con las águilas. Es lo más cerca que los chicos de O'Connor se pueden sentir de las películas de la guerra. [...]

\_¿Sabés cuál es tu problema? Mucho cine, Fermín. Mucho cine.

Perlassi lo considera con indulgencia.

\_Puede ser, Fontana, puede ser [...]."

(Eduardo Sacheri –Argentina, 1967-, *La noche de la Usina* -novela llevada al cine, dir. S. Borensztein, con Ricardo Darín y Chino Darín-)

## Cortos seleccionados. Ficha técnica<sup>87</sup>

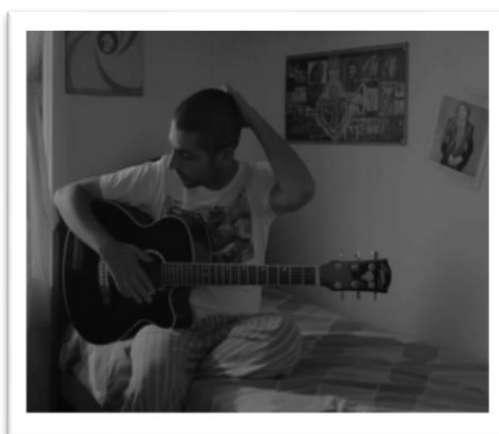
### *Ahora después*

Misiones, 2013

Guión y Dirección: Guillermo Alberto Rovira

Duración: 28 min

Ficción



<sup>87</sup> Para ver los cortos se puede ingresar al sitio oficial del IAAVIM: <[www.iaavim.misiones.gob.ar](http://www.iaavim.misiones.gob.ar)>

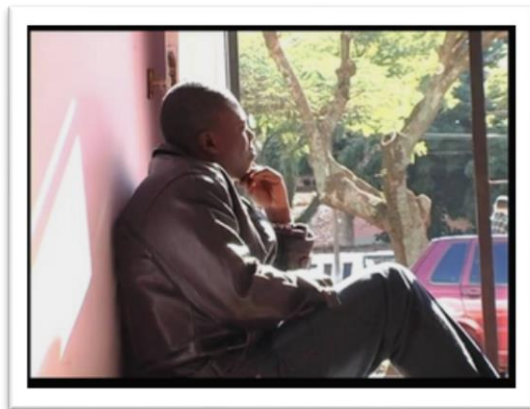
***Casa es casa. Haitianos en Posadas***

Misiones, 2013

Guion y dirección: Nicolás Franco Quiroga

Duración: 11.53 min

Documental



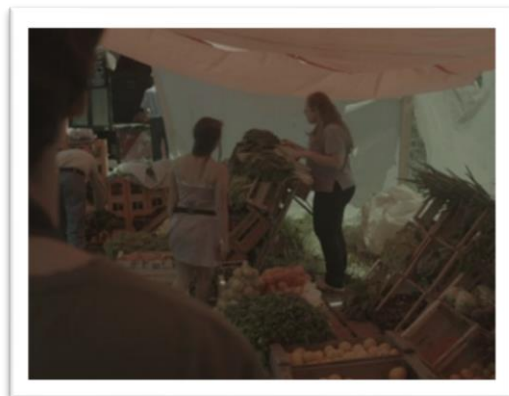
***Colonia delicia***

Misiones, 2017

Guion y dirección: Cinthia Konopacki

Duración: 16 min

Ficción



***Con lo puesto***

Misiones, 2013

Guion y dirección: Nicolás Amadío, Facundo Villalba, Pablo Ariel Sigal, Marcelo Morolla

Duración: 23.48 min

Documental



***Dentro***

Misiones, 2015

Guion y dirección: Federico Jacobo

Duración: 6.53 min

Ficción

***El cumpleaños de Darcy***

Misiones, 2014

Guion y dirección: Diego Frangi

Duración: 6.45 min

Docu-ficción

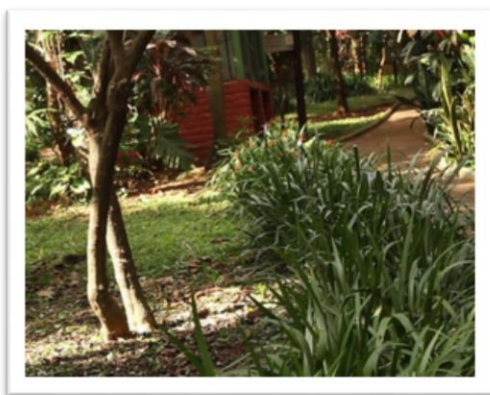
***El jardín de Frida***

Misiones, 2015

Guion y Dirección: Elizabeth Wendling Larraburu

Duración: 14,58 min

Documental



***El vasco de la carretilla***

Misiones, 2012

Guion y dirección: Maximiliano González

Duración: 26,44 min

Documental



***Encendida resistencia***

Misiones, año 2013

Guion y dirección: Nicolás Amadío

Duración: 30, 16 min

Documental



***IMC***

Misiones, año 2017

Guion y dirección: Gilda Rossina Pernigotti

Duración: 9, 27 min

Documental

***La Tota***

Misiones, año 2014

Guion y Dirección: Cinthia Konopacki

Duración: 19, 51 min

Ficción

***Oscilaciones***

Misiones, 2015

Guion y dirección: Mario Daniel Machado

Duración: 17 min

Ficción



***Oír***

Misiones, 2010

Dirección: Macarena Rodríguez, Lucía Pérez Campos

Duración: 2,55 min

Video- arte

***Raíces populares***

Misiones, 2012

Dirección: Andrea Bárbara Córdoba

Duración: 10 min

Documental



**Algunas entradas analíticas e interpretativas**

“La cantidad de mundos  
que con los ojos abres,  
que cierras con los brazos.

La cantidad de mundos  
que con los ojos cierras,  
que con los brazos abres.”  
(Miguel Hernández, “Copla”)

La realización audiovisual es una práctica artística, semiótica y comunicativa que colorea y saborea centralmente las tramas de experiencias de la gente en el mundo contemporáneo, impregna el mundo de la vida, permea y reconfigura la *cronotopía* cotidiana, y en general redefine el *reticulado semiosférico* en sus diversos enclaves y dominios (medios de comunicación, la ciberesfera, el arte, política, economía, producción y consumo cultural en general). Como tal práctica, es una forma de *representar e interpretar* una realidad determinada y producir significaciones. El formato audiovisual es una manera de re-elaborar *relato y memoria*, que remite al tras-fondo sociohistórico y cultural en el que ancla y desde el cual propone partidas, recorridos, paradas y llegadas por los territorios que habitamos. El video entonces es una forma compleja de *mediación* que re/genera sentido y rememora, reconfigura tramas narrativas y comunica, re-abre mundos posibles y dispara la imaginación, re-escribe la realidad e impulsa distintos modos de lectura.

En tanto forma de comunicación audiovisual, los videos seleccionados para esta excursión son propuestas de *mediación ficcional o documental* de la semiosfera provincial, en la que se localizan. Estas realizaciones audiovisuales hacen un trabajo de ‘traducción’ del hábitat del que forman parte y en el que ahora volvemos a situarlos para verlos en las escuelas.

Los cortos del conjunto delimitado para este *E-book* se presentan como modos de resolución artística de ciertos y determinados rasgos de algunas parcelas del variopinto territorio misionero:

- ❖ el territorio y sus mapas, las travesías comarcales y sus relatos;
- ❖ las trayectorias históricas y biográficas, generacionales y personales, colectivas, grupales e individuales;
- ❖ la diversidad bio-semiosférica, las diferencias culturales y las desigualdades socioeconómicas;
- ❖ las convivencias identitarias, lingüísticas, religiosas;



- ❖ las hibridaciones y los mestizajes constitutivos de nuestro *mboyeré* provincial, las generalidades y particularidades de las diferentes localidades y sus pobladores, las heterogeneidades y los aires de familia de los diversos entornos y sus habitantes;
- ❖ los trabajos y los días de la gente, la vida cotidiana y las diversas esferas prácticas de la vida social; las fronteras, los pasajes y cortes, las continuidades y rupturas entre esferas culturales, hábitats sociales y naturales, espacios y temporalidades históricos y autobiográficos, las delimitaciones materiales y simbólicas de la vida social y de los sujetos;
- ❖ los acervos culturales transmitidos, compartidos y reactualizados, las costumbres y tradiciones propias de los diferentes lugares y en cruces dinámicos, los saberes comunes, los entreveros lingüísticos;
- ❖ la ecología medioambiental, las reparticiones ambientales, biotópicas;
- ❖ las biopolíticas, geopolíticas, políticas públicas

*“Llegó con tres heridas:*

*la del amor,  
la de la muerte,  
la de la vida.*

*Con tres heridas viene:*

*la de la vida,  
la del amor,  
la de la muerte.*

*Con tres heridas yo:*

*la de la vida,  
la de la muerte,  
la del amor.”*

*(Miguel Hernández, “Llegó con tres heridas”)*

Estos formatos representan e interpretan algunos aspectos locales, reales, imaginarios, observados, registrados, testimoniados, modificados, inventados, combinados. Los videos listados configuran diferentes *tramas narrativas* y reelaboran la *memoria* territorial, reactivando una constelación amplia de tópicos:

- ❖ distintos entornos de vida, experiencias y vivencias;
- ❖ proyectos e itinerarios de vida;

- ❖ inmigrantes de antaño y hogaño, el extrañamiento del extranjero y sus re-adaptaciones a otro ámbito urbano;
- ❖ partidas, estancias, querencias, búsquedas, recorridos, paradas, llegadas, pérdidas, encuentros, olvidos, recuerdos;
- ❖ abandonos, regresos, desamparos, protecciones;
- ❖ trabajadores y moradores de la provincia y de varias localidades, y sus circunstancias;
- ❖ ámbitos urbanos y rurales;
- ❖ generaciones, infancia, niñez, adolescencia, juventud, madurez, vejez;
- ❖ familia, vínculos parentales, amorosos, amistosos, vecinales, comunitarios, laborales;
- ❖ problemáticas de géneros, la mujer, el varón, intersubjetividades;
- ❖ problemáticas de cuerpo, género, sexualidad;
- ❖ trabajo, educación, salud, vivienda, arte, deporte, religión;
- ❖ tiempos de las prácticas y las experiencias de todos los días, más o menos extra/ordinaria, del trabajo, el deporte, el estudio, la vida cotidiana, la casa;
- ❖ modos y tempos del decir(se) y el escuchar(se) de todos los días, el estar, juntarse, compartir; fiestas, ceremonias, ritualidades, estrategias y tácticas colectivas de vida, supervivencia y organización;
- ❖ sueños, esperanzas, añoranzas, fantasías, frustraciones, deseos, penas, satisfacciones, gratificaciones, reconocimientos;
- ❖ espacios públicos, privados, oficiales, familiares, compartidos, individuales, disputados, controlados, espacios de la intimidad y la subjetividad;
- ❖ tensiones entre las esferas públicas y privadas, estatales y civiles, las organizaciones sociales y gubernamentales, reivindicaciones de lugares y valores, la vulnerabilidad y los reclamos de derechos humanos, constitucionales, laborales o ecológicos;
- ❖ luchas por la vida digna y merecida;
- ❖ ecología, medioambiente, cuidado y descuido de la tierra y el hábitat;
- ❖ memoria histórica, política, cultural, historia/s de vida y comunidades.

En cuanto a la **factura** de los cortos, desde el punto de vista formal, estructural, procedimental, estratégico, artístico-comunicacional: algunos son *documentales* (*Raíces populares*, *Encendida resistencia*, *El vasco de la carretilla*, *El Jardín de Frida*, *IMC*, *Con lo*

*puesto, Casa es casa*), que prosiguen una larga y enrevesada historia cinematográfica y audiovisual, artística, comunicativa y periodística; algunos otros son de *ficción* (*Ahora después, Oscilaciones, La Tota, Colonia Delicia, Dentro*) y entre éstos, *Dentro* es de ciencia ficción (con elementos mágicos, mitológicos, fantásticos, de improntas apocalípticas, que se suma a tantas películas de ese tipo más o menos conocidas); *El cumpleaños de Darcy* es docu-ficción; *Oír* es video-arte.

En general la fotografía o mejor la imagen es en color y alguno en blanco y negro (*Ahora después*).

Son recurrentes los *retratos* visuales y discursivos, en un abanico de formas relacionadas y variantes (semblanza, perfil, historia de vida, auto/biografía); y en correlación, son frecuentes los *testimonios*. Además se dan otras formas discursivas y narrativas: entrevista, anécdota, crónica, informe, charla, comentario, denuncia, Historia, denuncias, alegatos, etc.

Se observa bastante un recurso propio de la producción documental (en cine y televisión, videos musicales y distintas prácticas artísticas): el uso del *archivo* (visual, documental), de diferentes maneras y con varios fines se revisan álbumes de fotos, medios de comunicación, fuentes históricas, etc., de distintas procedencias.

Además del guión correspondiente, la ambientación, la decoración, la iluminación, la decoración, el vestuario, las técnicas de filmación, la actuación, y otros recursos propios de la realización audiovisual (subtitulados, en algún caso en inglés, voz en off, animación-infografía en algún caso, dedicatorias, citas –epígrafes en algunos casos, *backstage*, etc.), por tratarse precisamente de producciones audiovisuales sobresale las *semiosis icónico e indicial*, relevante para la mediación semiosférica, las operaciones de representación e interpretación de los realizadores y los espectadores, y su anclaje en la cronotopía provincial.

En cuanto a lo *icónico* (imagen, metáfora y diagrama), son relevantes las *imágenes materiales visuales* que se ven, que remiten al medio representado e interpretado (sobre todo en los documentales), referido de esa manera; algunas *metáforas* (una correlación posible es “camino-viaje-búsqueda-cambios” en algunos cortos); y los *diagramas* propios diseñados por la *edición* de cada corto, que organiza el relato de una manera particular con sus efectos de sentido, cada *montaje* imprime una forma audiovisual significativa que se percibe y sigue de un modo u otro (así tiene relieve el tiempo de la narración y del relato, los tempos, los

comienzos, desarrollos y finales narrativos, los juegos temporales, anticipos y retrocesos, prolepsis y analepsis, flashback, aceleraciones y ralentizaciones, compresiones y alargamientos, demoras y cambios de velocidad; las tomas, los planos, las repeticiones, los cortes y pegues de secuencias, los puntos de vistas, etc.); y cada resolución contenido-formal es una manera de contar, explicar, argumentar, justificar, enseñar, recordar, olvidar, valorizar, sostener y debatir ideas y valores, acentuar ideológicamente (Vid. García, 2012).

Como se trata de realizaciones audiovisuales, especialmente en los documentales pero también en los ficcionales ambientados en nuestros entornos provinciales, la imagen tiene función *icónico-indicial*, puesto que se basan en el registro “real” (sin olvidar la dimensión ficcional que apuntamos en otros capítulos y los efectos artísticos propios del cine) de la gente y los lugares, los hábitats y las practicas (caminos, pueblos, casas, comidas, músicas, bailes, enseres, distintos “detalles”, etc.) que se reconocen por marcas y mecanismos visuales (las fotos de personas, familias, grupos, la filmación de entornos domésticos, vecinales, comunitarios, urbanos, rurales, naturales, sociales, de la provincia, las tomas de distintos espacios que se ven como postales del tipo turístico -comerciales), señales que re-ubican la mirada de realizadores y espectadores y la direcciona directamente a esos enclaves semiosféricos y cronotopos (conjunción de espaciotemporalidad y personajes –comunidad narrada) reelaborados y comunicados en cada corto. Además hay que considerar icónico –indicialmente el habla dialectal, los tonos y acentos, las cadencias, los idiomas usados; los títulos y créditos, las inscripciones y pintadas, los carteles, pancartas, pasacalles y grafitis, que se ven y leen en varios cortos, que nombran (la provincia, las localidades, los lugares, los organismos y colectivos sociales), identifican, señalan, indican, referencian espacio – tiempo y acontecer.

Un aspecto destacado en varios de los cortos, y más en los documentales o docu-ficción, para articular el complejo temático -composicional, e icónico-indicial, es la *narrativa* de (partes de) la *actualidad* de la provincia, que (se) reactiva (a partir de) la *memoria*, suelo de todas las partidas y base de las operaciones de sentido.

A continuación desarrollamos posibles **miradas y lecturas** sobre parte de la selección de los cortos, para lo cual armamos algunas **series** de videos, que en una **actividad** escolar pueden ser parte de otras constelaciones a criterio de cada docente o grupo de estudiantes y

conforme la finalidad de sus usos y objetivos de la tarea, junto con otros videos del conjunto ofrecido aquí y/o distintas realizaciones audiovisuales disponibles en el Archivo... o provenientes de otras fuentes. Sucintamente, sólo a modo de introducción, para iniciar la exploración y profundizar el análisis y el intercambio sobre ellos, apuntamos ciertas generalidades, regularidades y particularidades.

“No pudimos ser. La tierra  
no pudo tanto. Nos somos  
cuanto se propuso el sol  
en un anhelo remoto.”  
(Miguel Hernández, “Después del amor”)

En la serie de videos conformada por *Encendida Resistencia*, *Con lo puesto*, *EL cumpleaños de Darcy*, *EL jardín de Frida*, *Dentro*, *EL vasco de la carretilla*, se reconocen elementos que se repiten y otros que son únicos en alguno de ellos. Se ponen en valor algunos aspectos axiológicos, estéticos, pero principalmente de derechos: todos tienen este último eje en común. Reclamos y denuncias de vulnerabilidad de uno o varios derechos; sean humanos, constitucionales, laborales o ecológicos. Los criterios para identificar los tópicos tenidos en cuenta para señalar *regularidades* y *particulares* en esta serie de cinco videos son: el contenido temático, lo axiológico, lo práctico, recursos visuales, música, técnicas y estéticas. En cuanto a las *particularidades*, están en la producción misma de cada uno de los videos.

### Regularidades

Criterio temático: se dan en el plano de los *derechos* y de la *memoria social*, o mejor dicho, los usos que de la memoria podemos hacer para reparar situaciones, heridas, o recordar y conmemorar, homenajear, reparar. Si hay una palabra que resume a esta serie de videos es *lucha*. Como disputa en diferentes esferas de la vida, en el espacio público, en la conciencia misma; es lo que nos permite enlazar temáticamente a los cinco videos. Así, en *Encendida Resistencia* y *Con lo puesto*, la lucha se da en el espacio público, una disputa entre ciudadanos que se ven avasallados en sus derechos ante la presión y represión desde espacios de poder político y económico. Por otro lado, en los videos *Dentro*, *El vasco de la carretilla* y *El jardín de Frida*, dicha tensión se da en el campo de la *subjetividad*: una mirada sobre las propias luchas, en la búsqueda de preservar los recursos naturales y el ejercicio de la memoria para recordar a sus guardianes. Un caso particular es el video *El cumpleaños de*

*Darcy*, cuya temática es una mirada amorosa que lucha por reparar las heridas que dejó una infancia terrible y llena de derechos vulnerados.

Criterio axiológico: algunos valores que se repiten en los cinco videos, señalamos aquellos que operan como ejes principales de los mismos y a los cuales consideramos importante para la convivencia democrática: *solidaridad, justicia, amor, respeto, responsabilidad, equidad*.

Criterio práctico: cada situación planteada en los videos, sean estas de derechos vulnerados o ejercicio de la memoria; todos resuelven situaciones semejantes (luchas por derechos laborales) a partir de llevar adelante una acción de reclamo, resistencia, solidaridad, y amor por el otro. Por otra parte, en *El cumpleaños de Darcy*, se festeja un cumpleaños reparador, para un adulto que sufrió una infancia de desamor y derechos vulnerados. Recordar es un ejercicio necesario nos dicen los videos *EL vasco de la carretilla* y *EL jardín de Frida*: proponen un ejercicio de memoria a partir de la producción misma de cada video; y en los testimonios (al nombrar al que ya no está y recordar su compromiso).

Criterio visual: las constantes en las imágenes son la relevancia de semblantes identitarios locales o regional, los rostros de los testimonios y los personajes; la imagen de la exuberancia natural, la selva misionera, una constante del entorno cotidiano, opera como un recurso visual (icónico-indicial) importante, que remite al medio referenciado y permite el reconocimiento directo del ámbito de producción y recepción; también el registro de la paleta de colores del ambiente natural, la tierra colorada en contraste con el verde vegetal, que activa una señal de los reclamos sobre “eso” que se enuncia y muestra; cuatro de los cinco videos son documentales, basados en testimonios directos, in situ.

Particularidades: se dan más que nada en el *estilo* de cada director, en los recursos visuales que ponen en juego (tipos de planos, ángulos y movimientos), para marcar así ciertas situaciones o algunos personajes; también en cuanto a los procedimientos (en las distintas secuencias y el armado general) orientados a movilizar a los espectadores, interpelarlos con respecto al compromiso buscado (entre otros recursos al respecto: el discurso de testigos, niños, víctimas de violencia); la música es otra particularidad que se destaca en *Encendida Resistencia*, p. ej., pues produce un efecto determinado con el intercalado de acordes e imágenes, escandiendo imaginarios identitarios provinciales que apuntan a ciertas expectativas de reconocimiento en el proceso de recepción. En este video *Encendida Resistencia*, hacia el final, cuando el problema del reclamo colectivo es resuelto, gana preponderancia una última

secuencia de imágenes que muestran una procesión de la Iglesia Católica, que dispara el recuerdo del final del film británico *La Misión* (un sacerdote que camina con los feligreses que portan imágenes sagradas y la marcha hacia un futuro abierto), que retoma y “cita”.

“Es la casa un palomar  
y la cama un jazmínero.  
Las puertas de par en par  
y en el fondo el mundo entero.”  
(Miguel Hernández, “Cantar”)

*Ahora después* y *Casa es casa* difieren entre sí en cuanto al formato, los géneros y la historia, aunque los personajes son jóvenes en ambos. En *Ahora después* se trata de un relato ficcional, una narración que plantea un dilema de corte existencial. En *Casa es casa* se trata de un documental acerca de la vida de los inmigrantes haitianos en la ciudad de Posadas. No obstante la historia contada y la forma adoptada, una clave en común es el factor tiempo, parte de la cronotopía y cierta metáfora de la temporalidad. En el primero de ellos, por ejemplo, la figura típica del habla misionera “ahora después” otorga una condición temporal de espera, como si el tiempo se suspendiera o se estirara sobre una postergación. De este modo, el trabajo, el estudio, la vida en pareja, la relación no resuelta con el padre, son espacios semióticos que marcan el “ahora después”; más bien la zona de continuidad en el no hacer, sólo como una mera potencialidad de lo posible. Los relatos que circulan por la red del corto tienen una estructura abierta, sin respuestas ni continuidades; territorios de significación que quedan suspendidos para que el espectador complete el sentido. El sentido de aquello que atisbamos, que apenas alcanzamos a ver pero que se va escurriendo en un ignoto pueblo de Misiones, el cual podría ser cualquiera, o sea, borgeanamente, ninguno. Por otro lado, la temporalidad del relato, a través del fútbol, se conecta con la vida de la infancia y el cronotopo del juego infantil a campo abierto con una escena que recorre todo el film -un partido entre niños en el barro pantanoso de la tierra colorada-, lo que marca la pertenencia, pero también la sensación de libertad de la niñez y, en el mismo orden de cosas, el de estar empantanados y anclados en “algo”. En *Casa es casa* también el tiempo lo es todo. Hay un tiempo de adaptación, hay creencias y mitologías frente a la territorialidad argentina que se van derribando con el paso de los años; hay un dilatado tiempo de espera, de extrañar las raíces, la cultura; hay un tiempo dentro del tiempo, ya que el documental arranca con el festejo del día

de la patria de Haití en Posadas y cierra, precisamente, con una canción patria. Cada voz van narrando, someramente, sus experiencias, sus formas de vincularse con la cultura, su entender al otro y esas posiciones del registro hacen particularmente interesante este corto para repensar la reconfiguración narrativa del yo, la comunidad y la ajenidad, el trabajo de la memoria compartida, el extrañamiento frente al otro y la alteridad, la extraposición cultural y las traducciones semióticas entre semiosferas diferentes, los márgenes de reconocimiento y comprensión.

"Cuerpo del amanecer:  
 flor de la carne florida.  
 Siento que no pudo ser  
 más allá de flor tu vida."  
 (Miguel Hernández, "Cuerpo del amanecer")

En la serie que conforman *Colonia Delicia*, *La Tota*, *Oscilaciones*, *Oír* y *Raíces populares*, los tonos locales del habla se hacen presentes con intensidad y desde diferentes aproximaciones el espacio misionero toma protagonismo: comunidades del interior de la provincia, el monte, el río Paraná. Así, la espacialidad es clave de lectura en todos estos cortos. Las temáticas son diversas y exceden lo local: la vida cotidiana de una joven en la chacra, reacomodamientos de la familia ante la enfermedad, denuncias por depredación del medio ambiente, secuestro, tortura y desaparición de personas, violación de derechos humanos, el hacer de un músico popular; sin embargo en todas es determinante la narración con anclaje en el lugar, reconfigurado cronotópicamente en los videos. En los cinco cortos sobresale la andadura de la(s) memoria(s): tramas diversas, heterogéneas, pero complementarias en cuanto al núcleo común del lugar, la 'localidad' cultural y narrativa; de manera que al contar la historia de un artista popular, la cotidianeidad de una joven en zonas rurales, las problemáticas medioambientales, la intimidad de la vida familiar, la violación de derechos humanos durante la última dictadura militar, los videos tratan de Misiones.

En esta serie se pueden destacar algunos recursos visuales y estéticos. La adaptación de un cuento de Ambrose Bierce, ambientado en la selva misionera, en el que la traducción cinematográfica (*Oscilaciones*) del relato literario propone un despliegue técnico y resulta muy atractivo; al igual que la historia corta de una joven en *Colonia Delicia*; por otra parte, en



*Oir* resalta la actualización narrativa del videoarte con integración de imágenes y texto escrito en una edición con cortes y ritmo acelerado. *La Tota* apunta a la representación “realista” de la vida cotidiana de una familia posadeña, con sus ritualidades, tiempos y ritmos de la cronotopia urbana. Con otros recursos estéticos, *Raíces populares* rescata hechos biográficos del cantautor Lalo Doretto a partir de la representación de un programa radial, con apelación al blanco y negro para escenas del pasado.

### **Cortos y efemérides: cuadro tentativo de visionado y relaciones posibles<sup>88</sup>**

<b>Cortos</b>	<b>Efemérides Día Nacional /Internacional /Mundial</b>
<i>Ahora después</i>	Trabajo Ex alumno Idioma Medios de comunicación Radioteatro Amigo Derechos del niño Padre Deporte Familia
<i>Casa es casa</i>	Frontera Inmigrante Derecho a la identidad Estudiante Profesor Consejo Nacional de Educación Diversidad cultural Familia
<i>Oscilaciones</i>	Derechos Humanos Memoria por la Verdad y la Justicia Paz Democracia FFAA Derecho del niño y de la niña, adolescentes, jóvenes Comerciante Colonos

<sup>88</sup> Pueden consultarse, entre otras fuentes: *El Portal Educativo*: <http://elportaleducativo.com.ar/wp/category/efemerides/>; *Efemérides culturales argentinas* (1992): <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL003871.pdf>

<i>Con lo puesto</i>	<p>Constitución Nacional  Independencia Nacional  Derechos de los niños  Declaración de los derechos humanos  Trabajo  Industria  Maestro  Familia  Camino</p>
<i>Dentro</i>	<p>Medio Ambiente  Tierra  Diversidad Biológica  Primavera  Ciencia y Tecnología  Ciencia y Artes</p>
<i>El cumpleaños de Darcy</i>	<p>Amigo  Cultura  Frontera  Lucha contra la discriminación por Orientación Sexual e Identidad de Género  Derechos de los niños  Madre  Padre  Familia</p>
<i>El jardín de Frida</i>	<p>Animal  Medio Ambiente  Diversidad Biológica  Inmigrantes  Derechos de los niños  Mujer</p>
<i>El vasco de la carretilla</i>	<p>Constitución Nacional  Trabajo  Libertad de prensa  Industria  Cooperación  Derecho  Trabajador de la madera  Industria argentina  Democracia  Diversidad cultural  Inmigrante  Turismo</p>
<i>Encendida resistencia</i>	<p>Medio Ambiente  Hidrología  Amigo</p>

	<p>Cultura Inmigrante Turismo Guarda parque Parques nacionales Respeto a la diversidad cultural Trabajo Camino</p>
<i>IMC (Índice de masa corporal)</i>	<p>Mujer Salud, Diabetes, Salud del corazón Alimentación Médico Enfermero</p>
<i>La Tota</i>	<p>Mujer Madre Derechos Humanos Abuela Familia Maestra Mate</p>
<i>Raíces populares –Lalo Doretto</i>	<p>Cantor nacional Música Tradición Radiodifusión Medios de comunicación Cultura Músico, Autor y Compositor Locutor-Periodista</p>
<i>Colonia delicia</i>	<p>Mujer Salud sexual y reproductiva Padre Fotografía Ferias Francas Agricultura familiar Juventud</p>
<i>Oír</i>	<p>Medio Ambiente Agua Tierra Conservación del suelo Diversidad Biológica Diversidad y contra la Sequía Danza Arte</p>

“El mundo es como aparece  
 Ante mis cinco sentidos,  
 Y ante los tuyos que son  
 Las orillas de los míos.  
 El mundo de los demás,  
 No es el nuestro: no es el mismo.”  
 (Miguel Hernández, “El mundo de los demás”)

Nosotros consideramos que los/las docentes tienen la capacidad suficiente para elaborar buenas propuestas pedagógicas para desarrollar sus propias materias y áreas disciplinares en sus clases y los espacios escolares comunes, específicas y transversales, en los lugares y momentos de integración propios de la organización escolar y el diseño curricular; imaginar y realizar tareas sustentadas con seriedad, autonomía, libertad, creatividad y responsabilidad. Con esta tesitura nos limitamos a apuntar algunas **sugerencias para aprovechar los cortometrajes** de nuestra selección y otras realizaciones audiovisuales que se estimen convenientes.

En primer lugar es imprescindible ver los cortos, detenidamente y las veces que hagan falta, con el cuadro que antecede a mano, que se cotejará con las efemérides oficiales nacionales y provinciales para suprimir o agregar fechas indicadas para cada video, entrecruzar videos y fechas en diagramas operativos, planificar las actividades en función del propio programa de la asignatura, del curriculum educativo y de la esfera escolar, en su respectivo contexto, que pueden propiciar los intercambios oportunos y fructíferos con la comunidad y mantener la necesaria continuidad con la vida cotidiana de docentes y estudiantes.

Este criterio implica una doble perspectiva para mirar y usar los videos:

1) Desde la propia materia dictada, atendiendo a su especificidad y el diseño del programa correspondiente, para encabalar sus contenidos y las actividades previstas con el calendario de fechas recordadas, y articular operaciones de aprendizaje. Se detectará aquí en la práctica la ambigüedad señalada en su momento respecto de la denominación y las finalidades del área que tratamos (educar con/para los medios, etc.); las posibilidades de

ejercitar los alfabetismos y las inteligencias múltiples; y la conveniencia de los enfoques interdisciplinarios.

2) Tomando en cuenta la fecha en cuestión propiamente y en sí misma, según lo establecido para el año lectivo y la tarea escolar en general (i. e., el acto escolar con motivo de tal o cual aniversario suele quedar desgajado del proceso cotidiano desarrollado en clases, que sigue su propia organización, separado de la rutina escolar y circunscripto a un día o momento en particular). La transversalidad y la integración curricular, escolar, educativa y comunitaria, tiene sus dificultades ciertas y atendibles, pero existen maneras y oportunidades para intentar avances en esa dirección.

Es preferible ver los cortos en clases, al menos algunos de ellos, para iniciar el proceso y concretar la tarea, que requiere la supervisión y guía docente; y más aún, recomendamos como principio de trabajo que el docente lleve a cabo una primera exposición de su lectura de un video seleccionado, para de/mostrar los alcances posibles de una entrada experta y motivar la participación y la confianza de los estudiantes (y evitar así las consignas del tipo “hagan <ustedes>”).

Entre otras acciones que se pueden planificar y realizar luego de esta primera e ineludible:

-Organizar la rueda de comentarios orales, de manera individual y/o grupal y plenaria, sobre un corto distinto del elegido por el docente para su exposición inicial; apoyar el intercambio de ideas y la discusión de posiciones, plantear interrogantes y dar lugar a las diferentes argumentaciones.

-Asignar a los grupos conformados uno o varios videos o permitir que los alumnos escojan los suyos, cuidando que en lo posible se aborden la mayor cantidad de material disponible durante el año, para realizar un análisis que se materialice por escrito en algunos de los géneros discursivos manejados por los estudiantes. Según el momento del año en que se realice la actividad, la ocasión para hacerla, se dispondrá la batería de nociones y operaciones que debería implementarse en el análisis (en atención a los trayectos curriculares ya pasados, el estado de desarrollo del programa de la asignatura dada y sus articulaciones con otras materias). Es conveniente que se avance en la tarea con el seguimiento y la tutoría docente: los grupos pueden compartir con la clase, brevemente y por turno, sus propuestas, decisiones y avances, contar lo que van haciendo y resta por hacer para resolver la consigna; esta estrategia

permite al docente ponderar el proceso, las dificultades y los logros, y regular su intervención para encauzar adecuadamente la actividad, con observaciones particulares dirigidas a cada grupo y generales para toda la clase.

Según los intereses de docentes, estudiantes y la propia escuela, y las fechas rememoradas a lo largo del año, los videos pueden ser vistos, analizados e interpretados de diversas maneras y usados con diferentes propósitos (el mismo video puede aprovecharse en distintos momentos y para varias fechas, como se observa en el cuadro de arriba); de modo que en principio la lectura debería atender primeramente a la especificidad de cada video tomado, su propuesta artística y comunicativa, la temática tratada y la resolución audiovisual adoptada. Luego, se podrá orientar la lectura hacia otros problemas, puntos y aspectos correspondientes a las efemérides, la asignatura, la escuela y la sociedad, que no necesaria ni directamente formen parte de la realización audiovisual elegida; pero que permitan establecer relaciones, plantear interrogantes, debatir, iniciar otras búsquedas de materiales e informaciones. En esta fase de la actividad se dispondrá el andamiaje apropiado para cada experiencia pedagógica, conforme la temática propia de cada efeméride en cuestión: qué aspectos de esos temas aborda o no toma cada video y cómo lo hace; qué líneas de relación traza o permite bosquejar con el contexto escolar, local, provincial, regional, inter/nacional, mundial; qué grado de problematización y conversación viabiliza y a tono con cuáles posiciones conocidas al respecto, en respuesta a cuáles otras que participan en los debates públicos (y privados, y propios del ámbito de cada uno/a).

La sola recepción audiovisual compartida por los estudiantes en clases, con propósitos educativos claros, a partir de soportes disciplinares y pedagógicos consistentes, seguida de la conversación abierta, respetuosa y sustentada en el ejercicio esmerado de lecturas pertinentes, análisis e interpretación, y escritura, ya es un gran paso entre otros que deben darse de manera sostenida, relevante y significativa, en la escuela y en continuidad con las otras esferas de la provincia. La “lectura” requiere una respuesta *activa frente* al tema tratado en los cortos, la enunciación realizada, la posición discursiva asumida en el formato frente al tema, la relación propuesta con el público y el perfil de destinatario delineado. Esta gimnasia que va re/produciendo algunos de los hábitos esperados a lo largo del proceso educativo tiene que contar con el apoyo necesario de la escuela y los docentes, que deben proporcionar los

*pertrechos* de trabajo adecuados y disponer las *zonas de desarrollo proximal* convenientes y eficaces para poner manos a la obra.

Un paso más en el obrar individual y colectivo de estudiantes en la escuela puede ser la operación imaginativa y creativa de videos: considerar alguna/s efeméride/s en particular (según la asignatura, el área, el año, el curso) y pensar ¿qué propuestas audiovisuales se podrían hacer?, ¿qué temáticas y cómo se abordarían?, ¿cuáles aspectos del tema se tratarían, en qué contexto se ubicaría el relato?, ¿con qué recursos?, ¿a quiénes, por qué y para qué se contarían esas historias?. Si cabe la posibilidad, se podría elaborar el relato y el plan de producción de un video, bosquejar la historia, escribir el guión y realizar un video (en grupo o uno solo hecho por todo el curso).

La escuela puede ser un espacio confortable para generar ricas *experiencias* estéticas, audiovisuales, cinematográficas, literarias y artísticas en general, que potencian sobremanera la *facultad semiótica* y la *capacidad de aprender a aprender*. La educación no es mera preparación para la vida, la sociedad y la cultura; sino que es una importante “encarnación” de las formas de vida de una cultura y puede reabrirse vigorosamente como uno de los “foros” principales para llevar a cabo la labor fundamental y siempre inconclusa de reelaboración de la cultura, de forma conjunta, participativa, solidaria, justa, igualitaria, libre y creativa.

## Parada momentánea para reemprender otras partidas

Yo<sup>89</sup> hice la primaria entre 1969 y 1975 en la Escuela Parque Adam N° 238 de Posadas, a una cuadra de mi casa, con todas las ventajas personales y familiares que eso implica en cuanto a distancia, tiempos para ir y volver, seguridad y comodidad, cuando el barrio de 140 casas que inaugurábamos entonces sobresalía como un islote en esa zona periférica de la ciudad, con los montes y arroyos alrededor. Cuatro de mis hermanos también fueron a la misma escuela y mi madre fue maestra en ella desde que nos mudamos “allá” hasta que se jubiló.

En los últimos años se habían implementado las áreas, dictadas por distintas maestras (de modo que en total teníamos cinco maestras/os, entre las dos de “humanas y sociales” y “exactas y naturales”, educación física, música, labores, que según se comentaba hacía de buena transición con la secundaria; hay que agregar “huerta” que se hacía en el mismo predio y estaba al cuidado del portero); y desde quinto grado se hablaba de “matemáticas modernas” y “nueva gramática”, lo que realmente me facilitó pasar el umbral de la secundaria y cobrar bastante ventajas (no era el caso de todos los compañeros de los primeros años de la escuela media, porque no había sido parejo el itinerario escolar y ese “avance” curricular y docente en la primaria de la provincia.

Recuerdo bien, y reconozco que por inclinación temprana a la lectura y la escritura, que p. ej. en séptimo teníamos que leer un libro cada uno, dado por la maestra de Lengua (además de otras “lecturas” que se hacían en clases, cada uno en su banco o pupitre, o uno de nosotros parado al frente para ejercitar “oratoria”, “declamación”, protocolo de “exposición escolar –académica” frente al público), para hacer un trabajo especial, escrito e individual,

---

<sup>89</sup> Se impone la primera persona en singular para actualizar estos trazos “coloquiales” y de “color” del relato autobiográfico y reelaboración de relumbrones de memoria que jalonan un trayecto educativo bastante sólido, entrecruzado con páginas de la historia nacional que requirieren buen ejercicio de memoria, reescritura actualizada y lectura crítica. No soy proclive a la añoranza y la nostalgia por el “cielo de mi niñez” y adolescencia, ni se trata de abrir la vena sensible que trata de evocar y recobrar “el tiempo perdido”, que no siempre “fue el mejor”; sino de hacer un balance rápido de ciertas prácticas y experiencias educativas valiosas, que generaron aprendizajes elementales y significativos, que es la cuestión que nos convoca acá y ahora. Sería interesante que en la escuela se hagan estos **ejercicios de memoria escolar** (los narradores podrían ser los docentes, padres, madres, abuelos, vecinos) y se potencien los espacios para inter-cambiar experiencias y reanudar conversaciones trans-formadoras.



sobre el mismo, con dibujos ilustrativos propios, presentado en una carpeta confeccionada al efecto (lo que luego se llamó un poco pomposa e indiscriminadamente “monografía”, entre otras modas escolares; pero que, como se nos decía bien entonces, era una especie de “ensayo”, rudimentario).

Entre otras experiencias curriculares sobresalen a la distancia y por comparación, a propósito de este encuentro electrónico con colegas de la provincia y lo que veníamos diciendo un poco más arriba, ocupaban un lugar importante las “veladas”, “peñas”, “ferias”, entre otras formas de encuentro, algunos días entre semana, en horario escolar o fuera del horario de clases, o fin de semana, con asistencia expectante y entusiasta de toda la comunidad educativa y el público de la zona. Estas instancias, cuya organización corría a veces por cuenta de la Cooperadora escolar para recolectar fondos y propiciar los vínculos, la participación, la integración de la escuela y entre ésta y el entorno, daba lugar a la “actuación” artística de los alumnos que sabían bailar, cantar o tocar algún instrumento, vecinos y artistas invitados. Complementaban este ramillete festivo las visitas de las compañías de radioteatro metropolitano que hacía giras por el país y representaban parte de radionovelas en vivo en el escenario de la escuela (como tenía turno tarde, en casa se escuchaba algunos radioteatros al mediodía; más adelante mirábamos la tele antes de ir a la escuela); y algunos espectáculos especiales, como el circo de Marrone, que se presentaban en el patio, de manera libre y gratuita; y todo con la infaltable mesas de comidas y bebidas, para dar el tono y el sabor de ritualidad festiva como debe ser. Un renglón infaltable es el de los actos escolares, en algunos de los cuales “tomaba parte”, con bailes folklóricos y recitado de poesías.

En algunas ocasiones al año y prácticamente todos los años íbamos con la maestra, en colectivos que se tramitaban oficialmente para ello, a ver algunas películas históricas argentinas (*El santo de la espada*, *Mi hijo Ceferino Namuncurá* o *El milagro de Ceferino Namuncurá*, y otras), que se proyectaban para las escuelas en la Sala Maruja Ledesma del edificio de la Sociedad Italiana (donde hoy funciona un Restaurante) o en el cine Gran Avenida (donde se instaló una discoteca luego de muchos años), al que también íbamos los chicos y jóvenes del barrio más o menos regularmente a ver las sesiones dobles o triples; y en tren de remembranzas y al hilo de algunas huellas literarias que transcribimos arriba, a veces nos juntaban a los chicos en la plaza del barrio, munidos con nuestros respectivos banquitos, a ver películas de Disney proyectadas en una de las paredes de la casa del vecino que manejaba

el proyector, que también nos pasaba alguna de ellas en los cumpleaños de mis hermanos más pequeños.

Con algunas de esas mismas maestras de los últimos años íbamos al centro a visitar “lugares importantes”, con guías y “lecciones” preparadas al efecto: la Legislatura Provincial, para ver dónde y cómo “se hacían las leyes”, el Museo Aníbal Cambas, el Palacio del Mate y otros. En séptimo grado fuimos, como otras muchas delegaciones escolares, al Aeropuerto “viejo” a recibir a Carlitos Balá, y se aprovechó la oportunidad para subir a un avión y recibir las explicaciones técnicas debidas.

En una continuidad con la vida cotidiana que potenciaba los cruces de fronteras, entre otras prácticas relacionadas: el hábito de la lectura (los libros que había a mano, las revistas para niños y adolescentes que podíamos comprar o compartir con los amigos, y las muchas y variadas que se compraban y leían mis padres y hermanos, parte del diario de todos los días que dejaba el canillita); la radio casi siempre encendida, que escuchábamos en familia, solos o entre algunos hermanos, especialmente o al pasar entre las idas y venidas por la casa (información, música, radioteatros, deportes; la tele en el canal de cable que íbamos a ver a la casa de unos tíos donde llegaba el servicio; los festivales de música en el Anfiteatro M. A. Ramírez, recitales de música en otros sitios de la ciudad (en algunos podíamos acceder a las cabinas de transmisión radiofónica, por el trabajo de locución de una tía); los clubes deportivos y sociales a los que asistía la familia (por deportes y actividades sociales – recreativas variadas); los viajes que se podían hacer; los circos y parques de diversiones que venían a la ciudad (entre ellos el que instaló alguna vez el tobogán gigante en la Avenida Mitre); los campamentos que montábamos los amigos del barrio en los montes de alrededor; los diversos juegos de temporada, en la casa y el barrio; etc.

La variedad de actividades curriculares de la escuela primaria (sumadas a otras tantas)<sup>90</sup>, debidamente planificadas con esmero y aprovechadas por las maestras, no eran sólo

---

<sup>90</sup> El recorte temporal se debe a la importancia de esta primera etapa escolar, que puede constituir una base educativa sólida o endeble y bastante difícil de reparar y fortalecer luego sin los muchos cuidados exigidos para ello. La secundaria fue algo traumática, no tanto por la difícil etapa de la adolescencia, y no decididamente por el estudio y el rendimiento de mi parte (un indicio de la “tensión” es que desde el segundo año agotaba las 24 inasistencias): ingresé en 1976 (con el “Golpe”, que muchos recibimos como un gran mazazo y yo “sabía” y “entendía” su significado) a la Escuela de Comercio N° 1 Gral. Don J. de San Martín, cuando funcionaba en el edificio de las calles Entre Ríos y San Lorenzo (donde comencé la docencia que siguió unos años en la sede actual), frente a la Cárcel de Posadas (derribada luego). Respecto de los puntos que reseñamos para la escuela primaria, cobran relieve la lectura de algunos libros de literatura que se hacían en algunas materias y con algunas profesoras en los primeros años (J. R. Jiménez, G. García Márquez, R. Bradbury), pero no la cantidad y calidad

un pretexto esperado para salir de la escuela, que también se festejaba claro está, pasear y divertirse fuera de clases, objetivos que también se cumplían y reconocían; sino que constituían experiencias pedagógicas ricas, necesarias, básicas para afianzar la trayectoria escolar y dar sentido a la educación. Se puede observar en este entrecortado collar de experiencias escolares la pre-ocupación estética, artística, sensible, re/creativa, intelectual, articuladora, transversal, participativa, inclusiva, igualitaria, ciudadana, democrática... En otro momento histórico, un contexto educativo y social diferente, un reticulado semiosférico provincial algo distinto en ciertas parcelas, con algunas continuidades y transformaciones generales y particulares acá y allá, en un nuevo siglo un tanto incierto y ajetreado, a la escuela no le queda otra que arremangarse y apechugar, poner mucho pienso y toda la carne al asador para jugarse todas las partidas y ocupar el lugar ganado y reconocido, debido e inexcusable.

En este sentido, sólo como noticia de las posibilidades a mano y los puentes en construcción en la provincia entre algunas esferas culturales, artísticas y educativas oficiales y otras comunitarias, vecinales, cotidianas de adolescentes y jóvenes, se desarrolla el programa “Cine Joven Comunitario”, implementado por el IAAVIM desde el 2016, destinado a adolescentes y jóvenes de entre 12 y 18 años de la provincia con el objetivo de formarlos en la realización audiovisual, brindarles herramientas para que puedan expresarse, crear, contar y visibilizar públicamente sus realidades. En los talleres dados para ello en 2018 a lo largo de seis meses se trabajó el documental y se abordó la temática “la memoria de los pueblos”. El resultado fue la producción de 20 cortometrajes con distintas historias (el origen del nombre de una ciudad, el edificio de un hospital público, un camión cisterna, la crisis del 2001, breves historias de vida de personajes de algunas localidades)<sup>91</sup>.

---

que me hubiera gustado; algunos trabajos especiales escritos de carácter monográfico y otros, individuales y grupales, que requerían una investigación muy rudimentaria o ir a la Biblioteca Popular; algunas salidas con profesores y visitas a ciertos lugares de la ciudad; y lo más o menos típico (Estudiantina, que la escuela no capitaliza debidamente; picnics, campamentos y viajes de fin de curso, por cuenta y cargo de los alumnos; cumpleaños de quince y “asaltos” en alguna casa, etc.).

<sup>91</sup> Estos cortos están disponibles en: <<https://www.youtube.com/channel/UC3QvhUKpQsXoOjFdJzolhVQ>>.

## Bibliografía

- Abril, G. 2003. *Cortar y pegar*. Madrid, Crítica.
- Adam, J.-M. y Bonhomme, M. 2000. *La argumentación publicitaria*. Madrid, Cátedra.
- Agamben, G. 2014. *¿Qué es un dispositivo?* Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora.
- 2005. *Profanaciones*. Buenos Aires, Adriana Hidalgo.
- Albornoz, L., comp. 2001. *Poder, medios, cultura*. Buenos Aires, Paidós.
- Andacht, F. 2003. *El reality show. Una perspectiva analítica de la televisión*. Buenos Aires, Norma.
- Andermann, J. y Fernández Bravo, A. (Compls.) 2013. *La escena y la pantalla. Cine contemporáneo y el retorno de lo real*. Buenos Aires, Colihue.
- Anderson, B. 1997. *Comunidades imaginadas*. México, FCE.
- Angenot, M. 2010. *El discurso social*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- 1984. "Intertextualidad, interdiscursividad, discurso social", trad. L. Peschiera (UNR), en *Texte, Revue de critique et the théorie littéraire*, N° 2, Canadá.
- Aparici, R., coord. 1995. *Educación Audiovisual*. Buenos Aires, Ediciones Novedades Educativas.
- Apel, M. 1996. *Política cultural y educación*. Madrid, Morata.
- Arendt, H. 2005a. *¿Qué es la política?* Buenos Aires, Paidós.
- 2005b. *De la historia a la acción*. Buenos Aires, Paidós.
- 1996. *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política*. Barcelona, Península.
- Aristóteles 1990. *Retórica*. Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- Augé, M. 1995. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona, Gedisa.
- Aumont, J. 2013. *La imagen*. Buenos Aires, Paidós.
- 2001. *La estética hoy*. Madrid, Cátedra.
- Badiou, A. 2016. *En busca de lo real*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Bajtín, M. 1985. *Estética de la creación verbal*. México, Siglo XXI.
- 1988. *Questões de literatura e de estética*. S. Paulo, Hucitec.

- 1990. *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Madrid, Alianza.
- 1993. *Problemas de la obra de Dostoievski*. Buenos Aires, FCE.
- 1997. *Hacia una filosofía del acto ético. De los borradores y otros escritos*. Barcelona, Anthropos.
- 2000. *Yo también soy (Fragmentos sobre el otro)*. México, Taurus.
- /Medvedev, P. 1994. *El método formal en los estudios literarios*. Madrid, Alianza.
- /Voloshinov, V. 1993. “Más allá de lo social. Ensayo sobre la teoría freudiana”, “¿Qué es el lenguaje”, “La construcción de la enunciación”, en A. Silvestri y G. Blanck, *Bajtín y Vigotski: la organización semiótica de la conciencia*. Barcelona, Anthropos.
- Bal, M. 2016. *Tiempos trastornados. Análisis, historias y políticas de la mirada*. Madrid, Akal.
- Barrena, S. 2001. "La creatividad en Charles S. Peirce", en *Signos en Rotación*, Año III, nº 181.
- 2006. "La creatividad en Charles S. Peirce", *Anthropos* 212, 112-120.
- 2008. “Charles S. Peirce: Razón creativa y educación”, *Utopía y Praxis Latinoamericana* 40, 11-38.
- 2012. "La educación como crecimiento: el pragmatismo en las aulas", V Jornadas GEP Argentina.
- Barthes, R. 1970. “Retórica de la imagen”, *Communication* 4. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- 1982. *Investigaciones retóricas*. Barcelona, Eds. Buenos Aires.
- 1986a. *El placer del texto y lección inaugural*. México, Siglo XXI.
- 1986b. *Mitologías*. México, S. XXI.
- 1999. *El susurro del lenguaje*. Barcelona, Paidós.
- Bateson, G. 1992. *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires, Planeta-C. Lohlé.
- Baudrillard, J. 1998. *De la seducción*. Buenos Aires, Planeta-Agostini.
- Bauman, Z. 2011. *Vida de consumo*. Buenos Aires, FCE.
- 2003. *Modernidad líquida*. Buenos Aires, FCE.
- Bellour, R. 2009. *Entre imágenes. Foto, cine, video*. Buenos Aires, Colihue.
- Beltrán, M. 2009. *Mediatizados. Encuentros y desencuentros entre la escuela y los medios*. Buenos Aires, Aique.

- Benavides Delgado, J. 2003. *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Benjamin, W. 2012. *Escritos franceses*, Monnoyer, J.-M. (Ed.). Buenos Aire, Amorrortu.
- 2015. *Estética de la imagen*, Vera Barros, T. (comp.). Buenos Aires, La Marca.
- 2016. *Libro de los pasajes*, Tiedemann, R. (Ed.). Madrid, Akal.
- Berger, J. 2010. *Modos de ver*. Barcelona, G. Gili.
- Bernstein, B. 1993. *La estructura del discurso pedagógico*. Madrid, Morata.
- Bettetini, G. y Fumagalli, A. 2001. *Lo que queda de los medios*. Buenos Aires, La Crujía.
- Bhabha, H. (ed.) 1995. *Nation and narration*. New York, Routledge.
- 2002. *El lugar de la cultura*. Buenos Aires, Manantial.
- Böckelman F. 1983. *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona, G. Gili.
- Borges, J. L. 1987. *Obras completas*. Buenos Aires, Emecé.
- Borrini, A. 1998. *El siglo de la publicidad*. Buenos Aires, Atlántida.
- Bourdieu, P. 1988. *Cosas dichas*. Buenos Aires, Gedisa.
- 2010. *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: S. XXI.
- Bourriaud, N. 2015. *La exforma*. Buenos Aires, Adriana Hidalgo.
- Bruner, J. 2003. *La fábrica de historias. Derecho, literatura, vida*. Buenos Aires, FCE.
- 1997. *La educación, puerta de la cultura*. Madrid, Visor.
- 1996. *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona, Gedisa.
- 1995a. *Actos de significado*. Madrid, Alianza.
- 1995b. *Acción, pensamiento y lenguaje*. Madrid, Alianza.
- Buckingham, D. 2008. *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Buenos Aires, Manantial.
- Butler, J. 2017. *Cuerpos aliados y lucha política. Hacia una teoría performativa de la asamblea*. Buenos Aires, Paidós.
- Butler, J., Laclau, E. y Žižek, S. 2004. *Contingencia, hegemonía, universalidad*. Buenos Aires, FCE.
- Calabrese, O. 1999. *La era neobarroca*. Madrid, Cátedra.
- Camblong, A. 2003. *Macedonio. Retórica y política de los discursos paradójicos*. Buenos Aires, EUDEBA.

- 2005. *Mapa semiótico para la alfabetización intercultural en Misiones*. Posadas, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Misiones –Ministerio de Cultura y Educación de la Provincia de Misiones.
- 2014. *Habitar las fronteras...* Posadas, Editorial, Universitaria UNaM.
- Carr, D. 2015. *Tiempo, narrativa e historia*. Buenos Aires, Prometeo.
- Carrió de la Vandra, A. “Lazarillo de ciegos caminantes”. En: Macial, J. B. et al., *La literatura virreinal* (antología). Buenos Aires, CEAL, pp. 5-32.
- Castoriadis, C. 1993 (a). *La institución imaginaria de la sociedad*, 2 vols. Buenos Aires, Tusquets.
- 1993b. *El mundo fragmentado*. Buenos Aires, Altamira-Nordam.
- Cavallo, G. y Chartier, R. (direc.) 1998. *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid, Taurus.
- Centocchi, C. 2008. “Esquematismo e innovación en la publicidad posmoderna”, *Lis* 1 (93-103). Publicación del Equipo de investigación “Letra, imagen, sonido”, Fac. de Cs. Sociales – UBA.
- Colon Zayas, E. 2001. *Publicidad y hegemonía*. Buenos Aires, Norma.
- Cometti, J.-P. 2014. *Exterior Arte*. Buenos Aires, Biblos.
- Comolli, J.-J. 2002. *Filmar para ver*. Buenos Aires, Simurg.
- 2010. *Cine contra espectáculo -Técnica e ideología (1971-1972)*. Buenos Aires, Manantial.
- Charaudeau, P. 2003. *El discurso de la información*. Barcelona, Gedisa.
- Chartier, R. R. 1999. *Cultura escrita, literatura e historia*. México, F.C.E.
- Da Porta, E., comp. 2011. *Comunicación y Educación. Debates actuales desde un campo estratégico*. II Encuentro de Comunicación y Educación como campo estratégico, Córdoba, Univ. Nac. de Córdoba,
- Debord, G. 1998. *La sociedad del espectáculo*. Archivo Situacionista.  
(<http://www.pamiela.org/sociedad.espectaculo>)
- 1999. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona, Anagrama.
- Debray, R. 1995. *El estado seductor*. Buenos Aires, Manantial.
- 1997. *Transmitir*. Buenos Aires, Manantial.

- De Certeau de, M. 1978. "La operación histórica", en J. Le Goff y P. Nora (dir.) *Hacer la historia I*. Barcelona, Laia.
- 1993. *La escritura de la historia*, 2ª edic., J. López Moctezuma (trad.). México, Univ. Iberoamericana.
- Deely, J. 1996. *Los fundamentos de la semiótica*. México, Universidad Iberoamericana.
- Deladalle, G. 1996. *Leer a Peirce hoy*. Barcelona, Gedisa.
- Deleuze, G. 1991. "Posdata sobre las sociedades de control". En: Christian Ferrer (comp.) *El lenguaje libertario 2*. Montevideo, Ed. Nordan.
- 1990. "¿Qué es un dispositivo?". En: AAVV, *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona, Gedisa, pp. 155-163.
- De Moraes, D. (comp.) 2010. *Mutaciones de lo visible*. Buenos Aires, Paidós.
- (org.) 2006. *Sociedade midiaticizada*. Río de Janeiro, Mauad.
- Derrida, J. 1997. *Mal de archivo*. Madrid, Trotta.
- 1998. *Ecografías de la televisión*. Buenos aires, EUDEBA.
- Didi-Huberman, G. 2006. *Lo que vemos, lo que nos mira*. Buenos Aires, Manantial.
- 2014. *Pueblos expuestos, pueblos figurantes*. Buenos Aires, Manantial.
- 2015. *Ante el tiempo. Historia y anacronismo de las imágenes*. Buenos Aires, Ariana Hidalgo.
- Durand, J. 1985. *Las formas de la comunicación*. Barcelona, Mitre.
- 1982. "Retórica e imagen publicitaria", Ch. Metz et al., *Análisis de las imágenes*. Barcelona, Edcs. Buenos Aires.
- Eco, U. 1981. *Lector in fabula*. Barcelona, Lumen.
- 1985. *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen.
- 1992. *Los límites de la interpretación*. Barcelona, Lumen.
- 1994. "Charla con el massmediólogo Umberto Eco sobre la televisión y los fenómenos de la videopolítica", *Clarín* (26-06), 18-19.
- 1995. *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona, Lumen.
- 1995. *Interpretación y sobreinterpretación*. G. Breña, Cambridge University Press.
- 1999. *Kant y el ornitorrinco*. Barcelona, Lumen.
- 2011. *Confesiones de un joven novelista*. Buenos Aires, Lumen.
- 2016. *De la estupidez a la locura*. Barcelona, Lumen.



- Eisenstein, S.-M. 1923. “Le montage des attractions au theatre”, *Lef* N° 3.
- Escobar, T. 2015. *Imagen e intemperie. Las tribulaciones del arte en los tiempos del mercado total*. Buenos Aires, Capital intelectual.
- Eisner, E. 2016. *El arte y la creación de la mente*. Buenos Aires, Paidós.
- Floch, J.-M. 1993. *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Florez Fuya, F. 2008. “¿Consumo, luego existo? Interpretantes emocionales en un rito del capitalismo tardío”, D. Niño, ed., *Ensayos semióticos*. Universidad de Bogotá.
- Foucault, M. 1970. “Respuesta al Círculo de Epistemología”, en AAVV, *Análisis de Michel Foucault*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- 1980. *El orden del discurso*. Barcelona, Tusquets.
- 1986. *Vigilar y castigar*. Madrid, S. XXI.
- 1996. *La arqueología del saber*. México, Siglo XXI.
- 2004. *Sobre la ilustración*. Madrid, Tecnos.
- 2008. *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires, FCE.
- 2009. *El gobierno de sí y de los otros*. Buenos Aires, FCE.
- 2012. *El poder, una bestia magnífica*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- 2014. *Las redes del poder*. Buenos Aires, Prometeo.
- Freire, P. 2008. *El grito manso*. Buenos Aires, S. XXI.
- 2008. *Pedagogía de la autonomía*. Buenos Aires, S. XXI.
- 2010. *¿Extensión o comunicación?* México, S. XXI.
- 2016. *El maestro sin recetas*. Buenos Aires, S. XXI.
- Fros Campelo, F. *El cerebro del consumo*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Fuentes Navarro, 1983. “Apuntes para un diseño curricular en Comunicación”, *Chasqui* N° 7, Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- 2000. “La formación universitaria de profesionales de la comunicación y su renovación como proyecto social”, *Diálogos de la comunicación* 59-60, junio. FELAFACS-Lima.
- Gadamer, H.-G. 1993. *Verdad y método I*. Salamanca, Sígueme.
- García, M. 1990. *La imagen de la mujer en el diario La tarde: algunos trazos para un posible bosquejo*. Posadas. Secretaría de Investigación y Postgrado (FHyCS-UNaM).
- 1992. *La comunicación en la escuela. Para un proyecto de periodismo escolar*. Posadas. Eds. Güembé.

- 2001. “Trans-formación estética. Imaginación narrativa y memoria”. AAVV, *El fomento del libro y la lectura /1* (pp. 119-139). Resistencia, Centro de Altos Estudios Literarios y Sociales, Fundación M. Giardinelli.
- 2002. “Silogismo práctico y narración”. M. M. García Negroni (edic.), (E-book) *Actas: Congreso Internacional: La Argumentación*. Instituto de Lingüística -Universidad de Buenos Aires.
- 2004. *Narración. Semiosis/Memoria*. Posadas, Editorial Universitaria UNaM.
- 2004. “Vida urbana y massmediación”, *Estudios Regionales*, Año 12, N° 24 (14-31). Secretaría de Investigación y Postgrado (FHyCS-UNaM).
- 2006. *Comunicación/Educación. Teoría y práctica*. Posadas. Editorial Universitaria.
- 2006. “Contar (nuestra) Mision(es). Massmediación, memoria, comunidad, identidad”, *Unirevista*, Vol. 1, N° 3, julio. Unisinos, S. Leopoldo, Brasil: <<http://www.unirevista.unisinos.br/>>
- 2007. “Trans-formaciones narrativas y retóricas. Semiosis, memoria, identidad, comunidad, imaginario. Manuales y diarios”, Actas (CD) I Jornadas Internacionales de Retórica y lenguajes de la cultura. Univ. Nac. De Córdoba.
- 2008. “Educación y comunicación. Pistas para des-andar el camino... o el difícil arte de la (trans)formación”, *Revista Argentina de Comunicación*, Año 3 -N° 3 (91-95). Buenos Aires, FADECCOS-Prometeo.
- 2008. “El ingenio tecno/lógico. Comunicación y memoria”, Acta (CD) VI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social. FADECCOS-UNER.
- 2009a. “Cronotopías mediáticas”, S. Frutos et al., comps., *Temporalidades. El tiempo de los objetos, de los relatos, de las representaciones, de los imaginarios*. E-book II Congreso Internacional y VII Congreso Asociación Argentina de Semiótica. UNR Editora.
- 2009b. “Diarios y conflictos. Montaje esceno-gráfico del MERCOSUR”. En: *Diálogos de la Comunicación*, N° 81, Medios y conflictos en Iberoamérica. Más allá de los enfoques políticos [En línea], enero-julio. Lima, FELAFACS. URL: <http://dialogosfelafacs.net>. DOI: 81/81-revista-dialogos-diarios-y-conflictos.pdf.
- 2010a. “Comunicación y educación. Diario, actualidad, memoria y democracia” (Capítulo 1), M. Lombardini (coord.), *Cuaderno electrónico interdisciplinario: Entre medios y memoria. Los 24 de marzo en Misiones 1976-2006*. CEDIT-Gbno. Pcia. de Misiones. Posadas.

- 2010b. “De giros y (sus) re(la)tos. Fragmentos y digresiones” [En línea]. En: *Razón y palabra. Primera revista electrónica especializada en Comunicación*, N°73, agosto-octubre. Proyecto Internet del ITESM, Campus Estado de México. URL: <http://www.razonypalabra.org.mx>. DOI: N/N73/Varia73/03Garcia\_V73.pdf.
- 2011a. *Comunicación, semiótica, investigación. Algunas ideas y relaciones*. Saarbrücken, EAE-LAP.
- 2011b. “Investigación semiótica. Algunas pro-posiciones y relaciones”, *Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación* N° 78. Proyecto Internet del ITESM, Campus Estado de México: <http://www.razonypalabra.org.mx>.
- 2011c. “Massmediación, actualidad y memoria. Archivo, mapas, pistas”, C. Andruckievitzs y C. Guadalupe Melo, comps, *Cartografías semióticas*, E-book VIII Congreso Nacional y III Internacional Asociación Argentina de Semiótica. AAS -Programa de Semiótica-UNaM:  
<<http://www.aasemiologica.com.ar/>>
- 2012. *Exploraciones discursivas*. Posadas, Ed. de autor: <https://programadesemiologica.wixsite.com/unam>.
- 2013. “Operación massmediática: Re-elaboración de la memoria pública y conformación del archivo contemporáneo”, *De Prácticas y Discursos. Cuadernos de Ciencias Sociales*, Año 2, N° 2. Centro de Estudios Sociales –Universidad Nacional del Nordeste. URL: <http://revistas.unne.edu.ar>.
- 2014. “Re-abrir el juego semiótico. Práctica y relato de un itinerario indagatorio” [En línea]. En: *La Rivada. Investigaciones en Ciencias Sociales*, N° 2, agosto, pp. 63-77. Secretaría de Investigación y Posgrado, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Misiones. URL: <http://www.larivada.com.ar>. DOI: 85-reabrir-el-juego-semiotico-practica-y-relato-de-un-itinerario-indagatorio.
- 2015. Prólogo, Itatí Rodríguez, *El acto escolar como formato comunicativo. Todo está guardado en la memoria*. Posadas, Editorial Universitaria.
- 2015. “Texto/investigación. Intervenciones disciplinares, experimentación, continuidad, abducción”, *Jornadas de investigadores 2015: Fronteras y liminaridades. Espacios de diálogo, confrontación y descubrimiento*. Universidad Nacional de Misiones, diciembre 10-12: <http://www.fhycs.unam.edu.ar/jinvestigadores>

- 2015. “Continuidad y metamorfosis. Claves semióticas para un andamiaje indagatorio”, XIX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Red Nacional de Investigadores en Comunicación -Departamento de Comunicación Social (UNNE). Corrientes. Publicada en Memorias N° 19: *Epistemología, debates y fronteras en el campo de la Comunicación Latinoamericana*: <<http://redcomunicacion.org/memorias/>>.
- 2015. “Comunicación y memoria. Algunas exploraciones”, *Continuidades* N° 2, octubre. Programa de Semiótica (FHyCS-UNaM): <<http://rvta-continuidades.com.ar>>
- 2015. “Comunicación y Educación. Entradas tentativas, enlaces provisorios e indicios de posibles salidas transitorias”. *Continuidades* N° 2, octubre. Programa de Semiótica (FHyCS-UNaM): <<http://rvta-continuidades.com.ar>>
- 2016. “Algunas notas y observaciones sobre el formato: *Clarín*”, *Continuidades* N° 3. Programa de Semiótica, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales: <http://rvta-continuidades.com.ar>.
- 2017. “Fronteras disciplinares. Conjetura para la interdisciplinariedad”. *Cuadernos de Humanidades*, Dossier Estudios de Fronteras N° 28, 17-36. Fac. de Humanidades, UNSa: <[https://drive.google.com/file/d/1X0KM-liK6AxrZ6M0fZfk9nmGjidTC\\_cJ/view](https://drive.google.com/file/d/1X0KM-liK6AxrZ6M0fZfk9nmGjidTC_cJ/view)>
- 2017-2018. “Artimañas comunicativas en publicidad y propaganda”. *Continuidades* 4. García Canclini, N. 1995. *Ciudadanos y consumidores*. México, Grijalbo.
- 1992. *Culturas híbridas*. Buenos Aires, Sudamericana.
- 1991. “El consumo sirve para pensar”, *Diálogos de la Comunicación* 30. Lima, FELAFAC
- Gardner, H. 2001. *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el siglo XXI*. Barcelona, Paidós.
- Genette, G. 1989. *Palimpsestos*. Madrid, Taurus.
- Ginzburg, C. 1994. *Mitos, emblemas, indicios. Morfología e historia*. Barcelona, Gedisa.
- Goody, J. 2015. *La domesticación del pensamiento salvaje*. Madrid, Akal.
- Guiraud, P. 1978. *La semiología*. México, S. XXI.
- Grüner, E. 2005. *La cosa política o el acecho de lo Real*. Buenos Aires, Paidós.
- 2013. “Potencia de la multitud, impotencia de la masa (Algunas cuestiones para Toni Negri)”, en Cangi, A. y Penessi, A., edc., *Pasiones políticas*. Buenos Aires, Quadrata.
- Gubern, R. 2010. *Metamorfosis de la lectura*. Barcelona, Anagrama.

Habermas, J. 1989. "The Public Sphere", Steven Seidman ed., *Jürgen Habermas on Society and Politics. A reader*. Boston, Beacon Press, pp. 231–236. (D. M. Giménez, trad., 2009, disponible en internet).

----- 1994a. *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona, Península.

----- 1994b. *Identidades nacionales y postnacionales*. Madrid, Tecnos.

Halbwachs, M. 2004. *La memoria colectiva*. Zaragoza, Prensa Universitaria de Zaragoza.

Hall, S. 1981. "La cultura, los medios de comunicación y el 'efecto ideológico'". En: J. Curran et al., *Sociedad y comunicación de masas*. México, FCE, pp. 357-392.

----- 1980. "Codificar/decodificar", en *Culture, media and lenguaje*. Londres, Hutchinson (129-139). En español, disponible en Internet y en S. Delfino, comp., *La mirada oblicua. Estudios culturales y democracia*. Buenos Aires, La Marcea.

----- 2017. *Estudios Culturales 1983. Una historia teórica*. Buenos Aires, Paidós.

Heródoto 1984. *Nueve libros de la Historia* (sel.). Buenos Aires, CEAL.

Hobsbawm, E. 2013. *Un tiempo de rupturas. Sociedad y cultura en el siglo XX*. Buenos Aires, Crítica.

Hobsbawm, E. y Ranger, T. (eds.) 2002. *La invención de la tradición*. Barcelona, Crítica.

Horkheimer, M. 2007. *Crítica de la razón instrumental*. Buenos Aires, Terramar Edcs.

Horkheimer, M. y Adorno, TH. 1987. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires, Sudamericana.

Huergo, J. 2001. *Comunicación/Educación*. La Plata, Edics. de Periodismo y Comunicación – UNLP.

----- 2007. "La comunicación en la educación: coordenadas desde América Latina", *FISECS –Estrategias*, Año III, N° 7, 35-52, Fac. de Cs. Sociales, Univ. Nac. de Lomas de Zamora.

Huyssen, A. 2006. *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos Aires, A. Hidalgo ed.

Imbert, G. 2003. *El zoo visual*. Barcelona, Gedisa.

Imbert, P. 2009. *Trayectorias culturales latinoamericanas. Medios, literatura y globalización*. Buenos Aires, Galerna.

Jameson, F. 1989. *Documentos de cultura, documentos de barbarie*. Madrid, Visor.

----- 1991. *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires, Imago Mundi.

----- 2013. *Valencias de la dialéctica*. Buenos Aires, Eterna Cadencia Editora.

- 2014. *Las ideologías de la teoría*. Buenos Aires, Eterna Cadencia Editora.
- 2015. *Conversaciones sobre marxismo cultural*, I. Buchanan (comp.). Buenos Aires, Amorrortu.
- Jost, F. 2004. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre, Sulina.
- Kaplún, M. 1992. *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa*. Santiago de Chile, UNESCO/OREALC.
- Klein, N. 2009. *No Logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires, Paidós.
- Laclau, E. 2002. *Misticismo, retórica y política*. Buenos Aires, FCE.
- La Ferla, J. 2009. *Cine (y) digital*. Buenos Aires, Manantial.
- Landi, O. 1993. “El último zapping”, *Clarín* (01-08).
- 1993. “El tiempo de la velocidad”, *Clarín* (24-04).
- 1993. “Dúmping cultural”, *Clarín* (12-12), 31.
- 1993. “El lugar del televidente”, *Clarín* (27-06).
- Landow, G. 1995. *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona, Paidós.
- Lefebvre, H. 1984. *La vida cotidiana en el mundo contemporáneo*. Madrid, Alianza.
- Lerma Cruz, C. 2014. “Desde la publicidad como objeto de estudio poco digno de interés académico a la publicidad como objeto elemental constitutivo de la cultura”, *Diálogos de la comunicación* 89, julio-dic. FELAFACS: <<http://dialogosfelafacs.net/desde-la-publicidad-como-objeto-poco-digno-de-interes-academico-a-la-publicidad-como-elemento-constitutivo-de-la-cultura/>>
- Litwin, E. 2016. *El oficio de enseñar*. Buenos Aires, Paidós.
- (comp.) 2005. *Tecnología educativa. Política, historias, propuestas*. Buenos Aires, Paidós.
- Lotman, I. 1996. *La semiosfera I*, D. Navarro (edic. y trad). Madrid, Cátedra.
- 1998. *La semiosfera II*, D. Navarro (edic. y trad). Madrid, Cátedra.
- 2000. *La semiosfera III*, D. Navarro (edic. y trad). Madrid, Cátedra.
- 1999. *Cultura y explosión*. Barcelona, Gedisa.
- Lukacs, G. et al. 1982. *Polémica sobre realismo*. Barcelona, Edcs. Buenos Aires.
- Lull, J. 1997. *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Lyotard, J.-F. 1993. *La condición postmoderna*. Barcelona, Planeta-Agostini.

- Machado, A. 2015. *Pre-cine y post-cine. En diálogo con los nuevos medios digitales*. Buenos Aires, La Marca.
- Mc Combs, M. 2006. *Estableciendo la agenda*. Barcelona, Paidós.
- Mangueneau, D. 2009. *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Magariños de Morentin, J. 1991. *El mensaje publicitario*. Buenos Aires, Edicial.
- 2001. “La investigación semiótica en publicidad. La construcción de un mapa semiótico de posicionamiento comunicacional estratégico”, *Signo & Seña* 12 (129-59). Fac. de Filosofía y Letras –UBA.
- 2008. *La semiótica de los bordes*. Córdoba, Comunicarte.
- Marafioti, R. 1988. *Los significantes del consumo*. Buenos Aires, Biblos.
- Marcuse, H. 2011. *El carácter afirmativo de la cultura*. Buenos Aires, El cuenco de plata.
- Marramao, G. 2011. *La pasión del presente. Breve léxico de la modernidad-mundo*. Barcelona, Gedisa.
- Martín Barbero, J. 1991. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, G. Gili.
- 2002. *Oficio de cartógrafo*. S. de Chile, FCE.
- 2003. *La educación desde la comunicación*. Bogotá, Norma.
- Martín Serrano, M. 1993. *La producción social de comunicación*. Madrid, Alianza.
- Masterman, L. 1995. “La revolución de la educación audiovisual”, en R. Aparici (Ed.), *Educación Audiovisual*, Buenos Aires, Edics. Novedades Educativas.
- Mass, J. 2013. *Mad woman*. Bascelona: Lumen.
- Mattelart, A. 1991. *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- 1996. “Intelectuales, comunicación y cultura: entre la gerencia global y la recuperación de la crítica”, en *Causas y Azares* N° 4, invierno, Buenos Aires.
- 2002. *Geopolítica de la cultura*. Bogotá, Edics. Desde Abajo.
- 2006. *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona, Paidós.
- Mayoral, J. A. (comp.) 1987. *Estética de la recepción*. Madrid, Arco Libros.
- Michaud, Ph.-A. 2017. *Aby Warburg y la imagen en movimiento*. Buenos Aires, Libros UNA.
- Moragas Spà, M. de 1986. *Sociología de la comunicación de masas*, 4 vols., T. 1, 2ª edic.. Barcelona, G. Gili.
- 1990. *Teorías de la comunicación*. Barcelona, G.Gili.

- Morduchowickz, R. 2006. *A mí la tele me enseña muchas cosas. La educación en medios para alumnos de sectores populares*. Buenos Aires, Paidós.
- 2010. *La TV que queremos. Una televisión de calidad para chicos y adolescentes*. Buenos Aires, Paidós
- 2013. *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires, FCE.
- 2014. *Los chicos y las pantallas*. Buenos Aires, FCE.
- 2018. *Ruidos en la web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Buenos Aires, Penguin Random House.
- Morin, E. 1999. *La cabeza bien puesta*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Morin, E. et al. 2003. *Educación en la era planetaria*. Barcelona, Gedisa.
- Mouffe, Ch. 2009. *En torno a lo político*. Buenos Aires, FCE.
- Mukařovský, J. 2011. *Función, norma y valor estéticos como hechos sociales*. Buenos Aires, El Cuenco de Plata.
- Mumby, D. (Comp.) 1997. *Narrativa y control social*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Narvaja de Arnoux, E. 2006. *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires, Santiago Arcos.
- 2008. *Los discursos sobre la nación y el lenguaje en la formación del estado (Chile, 1842-1862). Estudio glotopolítico*. Buenos Aires, Santiago Arcos /SEMA.
- Nietzsche, F. 1993. *Humano, demasiado humano*. Madrid, M.E. Edts.
- 1994a. *Aurora*. Madrid, M.E. Edts.
- 1994b. *La gaya ciencia*. Madrid, M.E. Edts.
- Núñez Cabeza de Vaca, A. 1971. *Naufragios y comentarios*. Madrid, Espasa Calpe.
- Orozco, G. 1997. "Professores e meios de comunicação: desafios, estereotipos", *Comunicação e Educação* N° 10, 57-68, S. Paulo, Moderna.
- 2014. *Al filo de las pantallas*. Buenos Aires, La Crujía.
- Oubiña, D. 2004. "Una juguetería filosófica (Eadweard Muybridge, Jean-Luc Godard, Bill Viola y asociados)". En: Yoel, G. (Comp.), *Pensar el cine 2. Cuerpo(s), temporalidad y nuevas tecnologías*. Buenos Aires, Manantial, pp. 211-222.
- Parret, H. 1995. *De la semiótica a la estética*. Buenos Aires, Edicial.



- Peirce, Ch. S. 2012. *Obra filosófica reunida I-II*, N. Houser y Ch. Kloesel (edts.). México, FCE.
- 1996. *La ciencia de la semiótica*, A. Sercovich (trad., selec., pres. y notas). Buenos Aires, Nueva Visión.
- 1989. *Obra lógico-semiótica*, A. Sercovich (edic.). Madrid, Taurus.
- 1978. *Lecciones sobre el pragmatismo*, D. Negro Pavón (trad., intr. y notas). Buenos Aires, Aguilar.
- 1991. *El hombre, un signo*, J. Vericat (trad., intr. y notas). Madrid, Alianza.
- 1988. *Escritos lógicos*, P. Castrillo Criado (trad., selec., intr. y notas). Madrid, Alianza.
- Péninou, G. 1982. "Física y metafísica de la imagen publicitaria", Metz et al., op, cit.
- Peñamarín, C. 2007. "El hogar y el mundo. La imaginación en los discursos informativos y publicitarios", *CIC Cuaderno de Información y Comunicación* 12 (169-184). Publicaciones Univ. Complutense de Madrid.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. 1989. *Tratado de la argumentación*. Madrid, Gredos.
- Pérez Carreño, F. 1988. *Los placeres del parecido. Icono y representación*. Madrid, Visor.
- Prieto Castillo, D. 2004. *La comunicación en la educación*. Buenos Aires, La Crujía.
- Prigogine, I. 1997. *El fin de las certidumbres*. Madrid, Taurus.
- Quiróz, M. T. 2003. *Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires, Norma.
- Rancière, J. 2014. *El reparto de lo sensible. Estética y política*. Buenos Aires, Prometeo.
- 2011. *El destino de las imágenes*. Buenos Aires, Prometeo.
- 2010. *El espectador emancipado*. Buenos Aires, Manantial.
- 2005. *El inconsciente político*. Buenos Aires, Del estante Ed.
- Revista deSignis 4 2003. *Iconismo. El sentido de las imágenes*. Barcelona, FELS-Gedisa.
- Revista deSignis 17 2011. *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires, La Crujía.
- Revista *Hermes* 25. *Le dispositif entre usage et concept*. Institut des sciences de la communication du CNRS. (Disponible en: <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/14700>)
- Revista *Signo & Señal*. Nº 12, *Discursos de los medios*. Instituto de Lingüística, Fac. de Filosofía y Letras, UBA. (abril) 2001.
- Ricoeur, P. 1983. *Texto, testimonio y narración*. S. de Chile, A. Bello.

- 1987. *Tiempo y narración I-II*. Madrid, Cristiandad.
- 1996a. *Tiempo y narración III*. México, S. XXI.
- 1996b. *Sí mismo como otro*. Madrid, S. XXI.
- 1997. “Hermenéutica y semiótica”, “Retórica, poética y hermenéutica”, en G. Aranzueque, (edic.), *Horizontes del relato*. Madrid, Cuaderno Gris.
- 2001. *La metáfora viva*. Madrid, Cristiandad –Trotta.
- 2004. *La memoria, la historia, el olvido*. Buenos Aires, FCE.
- Ries, A. y Ries, L. 2005. *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rincón, O. 2006. *Narrativas mediáticas*. Barcelona, Gedisa.
- Rorty, R. 1995. *La filosofía y el espejo de la naturaleza*. Madrid, Cátedra.
- 1997. *¿Esperanza o conocimiento? Una introducción al pragmatismo*. Buenos Aires, FCE.
- Rosset, C. 2016. *Lo real y su doble*. Buenos Aires, Libros del Zorzal.
- Saer, J. 2017. *La grande*. Buenos Aires, Seix Barral.
- Sanchez Riaño, V. 2008. “Semiosis y publicidad”, D. Niño, ed., *Ensayos semióticos*. Univ. de Bogotá.
- Santos García, D. 2012, “Géneros periodísticos y publicitarios”. Red Tercer Milenio, México. ([http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Generos\\_periodistico\\_y\\_publicitarios.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Generos_periodistico_y_publicitarios.pdf))
- Sarlo, B. 2014. *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Sartori, G. 1998. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.
- Sartre, J. P. et al. 2012. *Materialismo filosófico y realismo artístico*. Buenos Aires, Edics. Godot.
- Saussure, F. 1985. *Curso de Lingüística general*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- Schuliaquer, I. 2014. *El poder de los medios. Seis entrevistas en busca de definiciones*. Buenos Aires, Capital Intelectual.
- Serres, M. 2013. *Pulgarcita*. Buenos Aires, FCE.
- Silverstone, R. 2004. *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Amorrortu.
- Smorti, A. 2001. *El pensamiento narrativo. Construcción de historias y desarrollo del conocimiento social*. Sevilla, Mergablum.

- Soriano, O. 2014. *Artistas, locos y criminales*. Buenos Aires, Seix Barral.
- 2014. *A sus plantas rendido un león*. Buenos Aires, Seix Barral.
- Sorlin, P. 2016. *Estéticas del audiovisual*. Buenos Aires, La Marca.
- Spiegel, A. 2013. *Ni tan genios, ni tan idiotas. Tecnologías: qué enseñar a las nuevas generaciones (que no sepan)*. Rosario, Homo Sapiens.
- Steimberg, O. 2000. *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Atuel.
- Steimberg, O., Traversa, O., Soto, M., eds. 2008. *El volver de las imágenes*. Buenos Aires, La Crujía.
- Stevenson, N. 1998. *Culturas mediáticas*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Tedesco, J. C. 2016. *Debates de política educativa*. Buenos Aires, Paidós.
- Torres, A. y Pérez Balbi, M. (Compls.) 2016. *Visualidad y dispositivo(s). Arte y técnica desde una perspectiva cultural*. Buenos Aires, Ediciones UNGS.
- Traversa, O. 2001. "Aproximaciones a la noción de dispositivo". En: *Signo y seña 12*, Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras (UBA), pp. 231-247.
- 2008. "Las memorias de la publicidad", O. Steimberg, O. Traversa y M. Soto, eds., *Op. Cit.*
- 2009. "Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse", *Figuraciones 6*. Buenos Aires, Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA. (Disponible en: <http://www.revistafiguraciones.com.ar>)
- Tyner, K. 1995. "Conceptos claves de la educación para los medios de comunicación", en R. Aparici (ed.), *Op. Cit.*
- Updike, J. 2014. *Mujeres*. Buenos Aires, Tusquets.
- Vattimo, G. 1991. *Ética de la interpretación*. Barcelona, Paidós.
- Verón, E. 2013. *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Paidós.
- 2004. "El discurso publicitario o los misterios de la recepción", *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires, Gedisa.
- 2001. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Norma
- 1997a. "Esquema para el análisis de la mediatización". *Diálogos de la comunicación* N° 48 (9-16). FELAFACS.
- 1997b. *La mediatización*. Buenos Aires, EUDEBA.

- 1994. “Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia”. *Semiosfera: humanidades-tecnologías*. Univ. Carlos III de Madrid, Instituto de Hum. y Comunicación. Otoño, N° 2 (5-36).
- 1992 “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada”, en J.-M. Ferry, D. Wolton et al., *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.
- 1987. *Semiosis social*. México, Gedisa.
- 1984. “Semiosis de lo ideológico y del poder”, en *Espacios*, N° 1, diciembre, Fac. de Filosofía y Letras, U.B.A.
- Vespucio, A. “Carta a Lorenzo Pedro de Medicis”. En: Lukin, L. (comp.) *Una América de novela*. Buenos Aires, Sudamericana, p. 139.
- Vitiello, V. 1994. “Racionalidad hermenéutica y topología de la historia”. En: Vattimo, G. (Comp.) *Hermenéutica y racionalidad*. Santafé de Bogotá, Norma, pp. 211-244.
- Voloshinov, V. 1992. *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid, Alianza.
- Voltaire 1981. *Cándido o el optimismo /Zadig o el destino*. Buenos Aires, CEAL.
- Vigotski, L. 1985. *Pensamiento y lenguaje*. Buenos Aires, La Pléyade.
- Vilches, L. “¿Es posible una estética de las tecnologías de la comunicación?”, De Moraes, D. (comp.) ----- 2010. *Mutaciones de lo visible*. Buenos Aires, Paidós. 113-136
- Vives, A. 2005. *Maldita publicidad*. Barcelona, Península.
- Voloshinov, V. 1992. *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid, Alianza.
- Wagensberg, J. 2017. *Teoría de la creatividad*. Buenos Aires, Tusquets.
- 2014. *El pensador intruso. El espíritu interdisciplinario en el mapa del conocimiento*. Buenos Aires, Tusquets.
- Wellmer, A. 2013. *Líneas de fuga de la modernidad*. Buenos Aires, FCE.
- White, H. 1992. *El contenido de la forma*. Barcelona, Paidós.
- White, R. 2007. *Comunicar comunidad*. Buenos Aires, La Crujía.
- Wilde, Oscar, 2014. *De profundis*. Ediciones Brontes, Barcelona.
- Williams, R.1982. *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona, Paidós.
- 2000. *Marxismo y literatura*. Barcelona, Península.
- Wertsch, J. 1993 (1991). *Voces de la mente*, A. Silvestri (trad.). Madrid, Visor.
- White, H. 1992. *El contenido de la forma*. Barcelona, Paidós.
- Wolton, D. 2007. *Pensar la comunicación*. Buenos Aires, Prometeo.

Wortman, A., comp. 2004. *Imágenes publicitarias/ Nuevos burgueses*. Buenos Aires, Prometeo.

Xavier, I. 2008. *El discurso cinematográfico. La opacidad y la transparencia*. Buenos Aires, Manantial.

Žižek, S. 2016. *Problemas en el paraíso. Del fin de la historia al fin del capitalismo*. Buenos Aires, Anagrama.

----- 2013. “Imposturas políticas, fantasías culturales”, en J. Fernández Vega, *Formas dominantes. Diálogos sobre estética y política*. Buenos Aires, Taurus. 95-134.