

## Los medios de comunicación en Salta. Construcción de espacios sociopolíticos y culturales

Olga Alicia Armata  
Daniela Bargardi  
Sandra Cazón  
Verónica Dudzciz  
Dora Susana Moreno  
Mabel Parra  
Estela Picón

Consejo de Investigación  
Universidad Nacional de Salta

### Introducción

Con el PROYECTO 2065 DEL CONSEJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA, damos continuidad a las investigaciones que, sobre la prensa escrita salteña, efectuáramos en otros proyectos inscriptos en esa institución (1036<sup>1</sup>, 1420<sup>2</sup>, 1707<sup>3</sup>), además de incorporar el tratamiento del periodismo televisivo y radial. En este sentido, debemos destacar que el material objeto de estudio se circunscribe al período comprendido entre 2000 y 2014. Para examinar la abundante producción registrada en el período indicado, establecimos dos etapas destinadas a indagar sólo las manifestaciones gráficas y televisivas en el plazo de duración del proyecto -cuatro años-, lo que implica posponer el tratamiento de las expresiones radiales para una instancia posterior. Nos proponemos, de este modo, efectuar algunas contribuciones que permitan caracterizar a la prensa salteña en sus aspectos lingüístico-discursivos, en directa relación con los procesos socio-históricos de producción.

---

<sup>1</sup> Proyecto Nº 1036 de CIUNSa. "Historia del periodismo en Salta. Cambios y continuidades en la prensa ideológica e informativa: 1850-1950", 01/01/2002 al 31/12/2004. Se abordó el estudio de la prensa salteña respondiendo a un enfoque histórico del discurso periodístico.

<sup>2</sup> Proyecto Nº 1420 de CIUNSa. "La prensa escrita en Salta: construcciones sociodiscursivas. 1940-2000", 01/01/2005 al 31/12/2007. Los lineamientos teóricos y metodológicos respondieron a los actuales estudios del discurso. Se puso énfasis en el contexto y la ideología para resaltar la relación entre las dimensiones socioculturales y cognitivas del discurso.

<sup>3</sup> Proyecto Nº 1707 de CIUNSa. "La construcción del discurso periodístico en la prensa salteña". 01/01/08 al 31/12/11. Desde los estudios críticos del discurso, se asumió una perspectiva lingüístico-discursiva para entender la influencia del lenguaje en los procesos sociales (en soporte papel, *on line* y radiales).

De hecho, el periodismo es un eje de transmisión cultural que posibilita la especificación de los roles asumidos por los actores sociales en sus prácticas.

Concebimos el discurso como práctica social directamente vinculada con las estructuras de poder y con las ideologías. Lo examinamos de acuerdo con los lineamientos teórico-metodológicos correspondientes a los estudios críticos del discurso en sus orientaciones procedentes de la retórica clásica, la semiótica y la pragmática. De este modo, determinamos en el corpus seleccionado, los sentidos a través de los cuales se develan las relaciones que se establecen en la interacción comunicativa.

### **Orígenes de la televisión salteña**

En esta ponencia sólo consideramos los resultados parciales obtenidos en la indagación del discurso televisivo. Al respecto, debemos subrayar que las integrantes del proyecto acordamos abordarlo en los programas de 2013 y 2014. Para ello, efectuamos una exhaustiva búsqueda de información que permitiera explicitar los orígenes de la televisión en Salta teniendo en cuenta el grupo empresarial encargado de las primeras transmisiones. Esa búsqueda obstaculizada por la imposibilidad de acceder a los archivos de Canal 11, primera empresa televisiva local, se complejiza por la desaparición física de quienes fueran sus pioneros. Sin embargo, la información proveniente de los periódicos de la época -fines de la década del '50 y principios de la del '60- y la que proporcionan José E. Saicha y Gregorio Caro Figueroa, hijos de los precursores de la TV salteña, resultan fundamentales para establecer el encuadre contextual en el cual surge este medio de comunicación masivo.

Luego de un arduo trabajo en bibliotecas y archivos, obtuvimos los datos necesarios, a los que añadimos la información procedente del relevamiento de los diarios *El Tribuno* y *El Intransigente* en el período comprendido entre 1950 y 1980. En este sentido, destacamos que la búsqueda del material se intensificó en los años '50 y '60, ya que la TV se instala en nuestra provincia a fines de 1959. También indagamos el contexto socio-histórico de la época, "leído" a través de la prensa salteña; para ello tratamos de dar prioridad a la voz enunciativa de los periodistas en la construcción de los acontecimientos. Justamente, los cambios políticos, sociales, culturales favorecen la reflexión y la interpretación de los hechos que enmarcan los comienzos de la televisión local.

Si bien la información recogida pudo estar sesgada por la mirada del único diario -*El Tribuno*, propiedad de uno de los directivos de Canal 11-, que sigue, con minuciosidad, las alternativas de la instalación de este importantísimo medio de comunicación, no podemos desconocer los riesgos económicos y técnicos que esa empresa debió afrontar en su momento. A esto tenemos que añadir la postergación que sufrieron y aún sufren las

provincias mediterráneas en temas de índole comunicacional. No hay duda de que el surgimiento de la TV es, en nuestra provincia, una gesta que merece el reconocimiento de la sociedad en su conjunto.

Este encuadre general tiene, en definitiva, el valor que le otorga la ausencia de estudios que den cuenta de la temática que aquí nos ocupa: el discurso televisivo salteño.

### **Avances en la investigación**

Relevamos y estudiamos programas difundidos en los canales estatales y/o privados, por aire y por cable. Ejemplificamos, en primer lugar, con programas vinculados con problemáticas sociales como sucede con el que se titula *Tribu urbana. El lado B de Salta*. Su propósito es mostrar aquello que otras emisiones de actualidad no transmiten: sucesos de la noche salteña, operativos policiales, eventos relacionados con minorías como la comunidad gay o artistas del ambiente *under*. Ellos refieren, precisamente, a "El lado B de Salta", es decir al espacio alternativo, al plano opuesto al "lado A".

Examinamos en el material colectado el lugar que la presentadora construye en su discurso para sí misma y para el televidente, frente a esos espacios. Distinguimos en este estudio inscripto en el análisis pragmático del discurso, la clasificación del contenido en lado B, es decir, espacios alternativos en los que operan minorías con poca aceptación por parte de la sociedad salteña y, por lo tanto, más susceptibles de discriminación; y en lado "no tan B", en el que actúan grupos minoritarios que gozan de una aceptación mayor. En el primer grupo, el discurso ubica a la conductora y al televidente en un lugar diferente al de la minoría, mientras que en el segundo, las estrategias lingüísticas integran a los participantes del acto comunicativo en el espacio del grupo presentado, con lo cual el área alternativa se torna difusa.

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

En segundo lugar, abordamos, en el noticiero local titulado *El mundo en la noticia* y emitido por un canal de aire, los modos a través de los cuales el periodismo televisivo trata, por medio de notas informativas, problemáticas laborales puntuales vinculadas con las prácticas sanitarias que acontecen en un nosocomio salteño. Por medio de entrevistas realizadas a los actores sociales involucrados -gerente y personal de guardia-, el programa de noticias

presenta el conflicto con el propósito de mostrar neutralidad. Sin embargo, la inscripción de las voces de los protagonistas no puede considerarse índice de imparcialidad, puesto que detrás de ellas hay un entramado televisivo que se erige sobre bases políticas que pugnan por imponerse y, desde luego, por hacerse escuchar. De manera que es fundamental desentrañar los sentidos subyacentes.

Para efectuar el estudio del material, consideramos importante enmarcarlo en la semiótica pues nos permite analizar los signos visuales o imágenes, además de la tipografía y presentación de los textos escritos.

A nivel discursivo, el marco teórico al que nos adscribimos corresponde al análisis crítico del discurso para el que los diferentes grupos humanos participan de prácticas sociales particulares que se concretan en determinados contextos de uso y se hacen explícitas a través del lenguaje. En líneas generales, para este enfoque las instancias de producción y reproducción son fundamentales pues permiten observar estructuras de dominación que se manifiestan en desigualdades de tipo políticas, raciales, sociales o de género (Fairclough, 2003).

Además, estudiamos, en tercer lugar, el spot, género televisivo de amplia difusión en la esfera política, pues facilita la comunicación entre candidatos y electores, en especial entre quienes carecen de orientación partidaria. Para comprobar la eficacia de este género en la campaña electoral de 2011 en Salta, indagamos desde la perspectiva del análisis pragmático del discurso el material en sus componentes icónico y verbal, considerando los aspectos orales y escritos, aparte de los procedimientos que, por su reiteración, adquieren valor estratégico.

El efecto de proximidad y el intercambio dialógico-narrativo-descriptivo se constituyen en estrategias recurrentes en la medida en que los procedimientos lingüísticos de carácter morfosintáctico y léxico dan cuenta de la cercanía entre los participantes del evento comunicativo: locutor-gobernador –Juan Manuel Urtubey- y electores. De este modo se propicia la igualdad a la que todo gobernante aspira en su relación con los ciudadanos. Si bien los spots analizados no muestran de manera acabada la superestructura dialogal, la serie visual en complementación con la materia lingüística oral y escrita permite su reconstrucción, a los efectos de que el destinatario elabore un modelo mental basado en su propia experiencia. Cada spot se convierte en una publicidad informativa que reúne las principales obras realizadas por la gestión urtubeísta entre 2007 y 2010.

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

Por último y en la misma orientación teórica –análisis crítico del discurso y análisis pragmático del discurso- examinamos el discurso televisivo en programas en los cuales destacados periodistas salteños entrevistan en emisiones difundidas por canales privados a actores de la política provincial que disputan espacios de poder con el propósito de mantener u obtener el liderazgo.

Estos resultados parciales muestran que el discurso televisivo salteño es un auténtico venero que apenas comenzamos a estudiar y que posee en la actualidad un amplio espectro a través de canales estatales y privados, de aire y de cable, cuya área de difusión comprende el territorio provincial en forma total o parcial. De hecho, Canal 11, el más antiguo, coexiste con otros que adquieren día a día más audiencia.

### Epílogo

Consideramos conveniente reflexionar acerca de la inteligencia *telesentiente* en virtud de la cual podemos comprender la relación de los televidentes con la televisión, es decir, ese vínculo que se establece con los temas y objetos sociales que resultan comunicables. Así, el receptor se convierte en espectador de una representación dramática (comercial, política, informativa) que tiene como escenario un estudio televisivo. En efecto, la televisión irrumpe en el hogar como una “nueva ekklesía mediática” –según del Rey (1995)- o como el resultado inevitable de un mundo que avanza continua e irremediamente desde etapas donde predominara la palabra escrita, a la era de la palabra hablada y dramatizada. De hecho, desde 1959, Salta ingresa a esta “nueva ekklesía mediática” que se modifica tecnológica y socialmente hasta la actualidad de manera vertiginosa.

### Bibliografía

- AGUADED GÓMEZ, José I. (s/d) El discurso televisivo: Los fundamentos semiológicos de la televisión. En *Las nuevas tecnologías para la mejora educativa*. Universidad de Huelva. URL: [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/TecnologiaEducativaG13/Modulo4/unidad%203s1/lec\\_3\\_el\\_discurso\\_televisivo.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/TecnologiaEducativaG13/Modulo4/unidad%203s1/lec_3_el_discurso_televisivo.pdf). (Consultado el 11/04/2014).
- AMORÍN, María Eva (1997) *Las canaletas de la televisión*. Buenos Aires: Magazine Satelital SRL. (Idea y realización: Miguel Ángel López Sarasua).
- CARO FIGUEROA, Gregorio (s/d) Cuando la TV llegó a Salta. En Revista *Raíces*. URL: [iruya.com](http://www.iruya.com) (Consultado el 04/09/2006).

- COLÓN ZAYAS, Eliseo (2001) *Publicidad y hegemonía, Matrices discursivas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- DEL REY MORATÓ, Javier (1995) *Mediología y comunicación: La república de los sentimientos, una nueva epistemología*, CIC N° 1. 157-181 Servicio de Publicaciones UCM.
- FAIRCLAUGH, N. (2008) El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades. En *Discurso y sociedad*, Vol. 2 (1) 2008, 170-185. URL: [www.dissoc.org/ediciones](http://www.dissoc.org/ediciones) (Septiembre de 2012).
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia y Orlando D'ADAMO (2006) Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. En *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, año 2, número 2, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988) *El discurso televisivo. Espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- JUÁREZ GÁMIZ, Julio y José Antonio BRAMBILA (2013) Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012. En *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, número 3.
- MANDER, Jerry (2004) *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona: Gedisa.
- MARTÍN, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- MENÉNDEZ, Martín S. (1993) *Gramática textual*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- PEIRCE, Charles S. (1999) *¿Qué es un signo?* Madrid: Gredos.
- PINTO LOBO, María Rosa (s/d) Discurso narrativo en televisión. URL: <http://revistas.ucm.es>. (Consultado el 10/03/2014).
- SAICHA, José Eduardo. Antecedentes de la TV en Salta. Conferencia pronunciada en la Universidad Católica de Salta el 25 de octubre de 2001.
- SERRA, Alfredo y Edgardo RITACCO (2004) La nota. En *Curso de periodismo escrito*. Buenos Aires: Atlántida.
- SIRVEN, Pablo (1988) *Quién te ha visto y quién TV*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- VAN DIJK, T. (1988) El discurso y la reproducción del racismo. En *Lenguaje y contexto*, 1 (1-2), pp 131-180. URL: [www.discursos.org/oldarticles](http://www.discursos.org/oldarticles) (Consultado septiembre de 2012).
- (2000) *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- (2001) Discurso y racismo. En *Persona y sociedad*. Universidad Alberto Hurtado, Instituto Latinoamericano de Doctrina y Estudios Sociales ILADES, 191-205.
- (2003) *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- VILCHES, Lorenzo (1993) *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- WARLEY, Jorge (2007) *Semiótica de los medios*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- WODAK, R. y M. MEYER (2003) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

#### Fuentes

*El Tribuno y El Intransigente* 1951 - 1980 consultados en la Hemeroteca del Complejo de Bibliotecas de la Provincia de Salta.