
Tesina de grado Licenciatura en Comunicación Social

“La construcción de representaciones mediáticas en torno a Milagro Sala en los programas de televisión tipo Magazine-político. Un análisis desde la comunicación, el género y la interseccionalidad.”

Tesistas:

Avilés, María Luciana
Gurruchaga, Natalia Agustina

Directora:

Dra. Eva Rodríguez Agüero

Co-Directora:

Lic. Natalia Encinas



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Contenido

Introducción	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1 Sobre las relaciones entre cultura - comunicación	5
1.1.1 Sociedad mediatizada: algunas nociones para abordar el objeto	5
1.1.2 Mediatización.....	6
1.1.3 Cultura mediática	7
1.1.4 Representaciones mediáticas	8
1.1.5 Lógicas mediáticas	10
1.1.6 Identidad mediática.....	11
1.1.7 Violencia mediática y simbólica.....	12
1.1.8 Acerca de la noción de Subalternidad.....	15
1.1.9 El Magazine: Un género híbrido en un escenario de convergencia.....	15
1.2 Algunas nociones para pensar a las mujeres desde Latinoamérica: Feminismos de Abya Yala.....	22
1.2.1 Feminismos de Abya Yala	22
1.2.2 La histórica opresión de los pueblos originarios.....	22
1.2.3 Las mujeres en las comunidades de pueblos originarios	23
1.2.4 Racismo, sexismo, clasismo	24
CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL – PRESENTACIÓN DEL CASO.....	27
2.1. Milagro Sala y la Tupac Amaru	27
1.2.5 La detención de Milagro Sala	32
CAPÍTULO III: ANÁLISIS	35
1.3 Precisiones metodológicas	35
1.4 Categorías de análisis	36
1.4.1 Primer nivel de análisis: Recursos narrativos propios del género	36
1.4.2 Segundo nivel de análisis: Construcción del caso de Milagro Sala en los programas de Magazine con Análisis Político en Argentina.....	40
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	90
Bibliografía	96
Anexo I: Listado de programas analizados.....	100

Introducción

La presente tesina se encuentra enmarcada en los estudios de comunicación y cultura, y tiene como objetivo analizar las modalidades de representaciones mediáticas de la dirigente social Milagro Sala tan como éstas se manifiestan en el género televisivo híbrido que hemos denominado “Magazine con Análisis Político” el que, a la vez, será caracterizado.

El análisis se centra, específicamente, en torno a las estrategias utilizadas en las representaciones mediáticas de Milagro Sala construidas en este tipo de programas. El corpus abarca el periodo que va desde el 16 de enero del 2016 al 16 de enero del 2017, fecha en la que se cumple un año de la detención de la dirigente social. Milagro Sala fue detenida bajo el Gobierno del radical Gerardo Morales por ejercer su Derecho Constitucional de protesta. Fue acusada de “acampe ilegal” y privada de su libertad desde esa fecha hasta la actualidad a pesar de contar con fueros como Parlamentaria del Parlasur. Posteriormente se la acusa de defraudación en perjuicio del Estado, extorsión y asociación ilícita, entre otras, negándole la excarcelación sin ningún argumento legítimo para rechazar el cese de detención.

Los programas seleccionados para el análisis son: “Intratables”, “Animales Sueltos” y “Desayuno Americano con Pamela” emitidos por canal América. Además, “El diario de Mariana”, “La mesa está lista” y “Nosotros a la mañana”, de canal Trece. Este tipo de programas se caracterizan por mostrar, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de géneros basándose en una diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques. En ellos podemos notar una fusión entre la información periodística y las lógicas del entretenimiento.

Se decidió analizar las representaciones mediáticas acerca de Milagro Sala, ya que es una mujer representante de pueblos originarios que lidera una de las agrupaciones sociales más importantes de los últimos años en la Argentina como es la “Tupac Amaru”. Con el tiempo, la dirigente supo posicionarse en el ámbito político nacional e internacional y es por ello que llegó a ser electa Diputada en el Parlasur. Los medios masivos de comunicación centraron sus miradas y enfoques en torno a la dirigente en los últimos años, pero consideramos que desde su detención los mismos han profundizado su interés, lo cual justifica el recorte temporal escogido para el presente trabajo.

Además se buscó centrar el análisis en un formato audiovisual, como es la televisión, por la importancia que continúa teniendo en la actualidad frente a otros formatos y medios. Por otro lado, en cuanto al género específico que abordamos, cabe señalar que los programas tipo

Magazine con Análisis Político constituyen un género que está cobrando cada vez más importancia y espacio dentro de la programación televisiva argentina y, tal como expusimos, tiene la particular característica de ser una hibridación entre lo informativo y el entretenimiento.

Entendemos que el análisis llevado a cabo cobra relevancia en el contexto de una sociedad mediatizada en la que los medios de comunicación son considerados no sólo como un mero instrumento o herramienta sino que influyen en la sociedad y la modifican; son formadores de opinión pública. Desde la perspectiva teórica en que nos posicionamos, consideramos que los mass media no reflejan la realidad, sino que la construyen y, de modo específico, participan de la construcción de subjetividades de acuerdo con lógicas de clase y lógicas de género.

Siguiendo a Hjarvard (2016), entendemos por mediatización a aquellos procesos por los cuales se intensifica y transforma el significado de los medios de comunicación en la cultura y la sociedad, quedando supeditadas a las lógicas mediáticas diversas, instituciones sociales y esferas culturales. Los medios constituyen un recurso (material y simbólico) para la acción social y un conjunto de normas (formales e informales) para la interacción significativa entre personas. Al integrarse tanto en la sociedad general ‘externa’ como en la pequeña comunidad ‘interna’, la lógica de los medios de comunicación acaba siendo determinante en la evolución de las estructuras culturales y sociales.

En este sentido, al hablar de la construcción de representaciones mediáticas, seguiremos la definición de Cebrelli y Rodríguez (2013), quienes plantean que son “representaciones producidas por los medios de comunicación, entendiéndolos como operadores de visibilidad y traducibilidad, y responsables junto con otros sistemas simbólicos de trazar mapas, organizar y engarzar el ordenamiento social histórico en la dimensión de la cultura” (Pag.91).

Además se aborda el análisis de las representaciones mediáticas en torno a Milagro Sala desde los aportes de las feministas de distintos pueblos de América Latina. Es decir, a partir de los feminismos gestados desde Abya Yala. Cabe precisar, que esta perspectiva tiene como objetivo, a grandes rasgos, analizar cómo, a la opresión que sufren las mujeres por ser mujeres se les añade, en el caso de las provenientes de comunidades originarias, el racismo, el clasismo y el etnicismo. En base a ello, consideramos que el caso de Milagro Sala puede ser abordado desde esta lectura ya que se trata de una mujer, oriunda de pueblos originarios, militante, que ha sido deslegitimada, acusada y privada de su libertad mediante procedimientos que han sido cuestionados por

diversos organismos internacionales de derechos humanos. Se trata de una mujer de origen humilde, racializada y perseguida políticamente.

De esta manera, y a modo de supuesto de partida, buscamos determinar si existen componentes estigmatizantes, sexistas, clasistas y racistas en la construcción mediática de Milagro Sala en los programas de televisión tipo Magazine con análisis político.

La metodología de este trabajo es cualitativa ya que buscamos describir e interpretar, mediante la elaboración de una serie de categorías de análisis, la construcción del caso de Milagro Sala en los mencionados los programas y los recursos narrativos utilizados por éstos para realizar dicha construcción.

Para poder realizar este análisis se ha trabajado primero en la realización de dos marcos: un primer capítulo aborda el marco teórico que describe el conjunto de conceptos y teorías desde las cuales llevamos a cabo nuestro análisis. Éstos abarcan desde los estudios sobre la relación entre cultura y comunicación, hasta algunas nociones para pensar a las mujeres desde Latinoamérica.

En el capítulo dos realizamos un marco contextual en el que se presenta el caso de Milagro Sala: su militancia, su procedencia social, las causas de su detención y su situación judicial.

Por otro lado, en el tercer capítulo del presente trabajo, procedemos a realizar un análisis basado en dos niveles: un primer nivel que abordará los recursos narrativos propios del género Magazine con Análisis político en Argentina y un segundo nivel que detalla cómo a través de estos recursos narrativos se construyen las representaciones mediáticas acerca de Milagro Sala en dichos programas.

Por último, en el cuarto capítulo procedemos a exponer las conclusiones a las que hemos arribado en este trabajo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Sobre las relaciones entre cultura - comunicación

1.1.1 Sociedad mediatizada: algunas nociones para abordar el objeto

Para dar comienzo a nuestra investigación, es necesario pensar los medios de comunicación como parte de la sociedad. Es por ello que asumimos que vivimos y nos desarrollamos en una sociedad mediatizada. Verón (citado por Valdetaro, 2007) la entiende como aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios.

Esto quiere decir que con el correr del tiempo, los mass media han logrado posicionarse y han ido adquiriendo centralidad en la vida cotidiana ya sea como fuentes de información o de entretenimiento, como fuente de la construcción de imaginarios colectivos, etc. Los medios, como plantea C. Mata (1999), alcanzan donde la interacción personal y la influencia institucional no llegan.

Además, entendemos que en esta sociedad, los medios no son considerados sólo un instrumento; sino que influyen y modifican el mundo en el que vivimos; a la vez que son formadores de opinión pública. Como plantea S. Valdetaro (2007):

Pueden entenderse a la manera de ambientes que metaforizan lo real de uno u otro modo, o, también, como organizadores tanto de marcos perceptivos diversos como de matrices de subjetivización y socialización. Desde este punto de vista, no interesa tanto la cuestión de sus “contenidos”, sino sus peculiaridades en relación con la construcción de realidades mediáticas no homogéneas, sino radicalmente antagónicas o disímiles (p.8).

Es importante aclarar que nuestro análisis se distanciara del concepto de “*sociedad mediática*” tal como lo hace Valdetaro. Ella sostiene que en este tipo de sociedad “los medios, aún representan un real que los excede” (p.1). Por el contrario, en nuestro análisis no consideramos que los acontecimientos se produzcan con independencia de los medios. Ni que estos puedan ser abordados como espejos más o menos deformantes o más o menos fidedignos de ese real. En síntesis, para Valdetaro (2009), “los medios lejos de representar

un real, lo construyen” (p.2). Por eso es de suma importancia analizar cómo los medios de comunicación construyen representaciones mediáticas de sujetos que luego van a impactar en la construcción de la realidad y qué intereses ideológicos se esconden detrás de esas construcciones.

1.1.2 Mediatización

Al asumir que vivimos en una sociedad mediatizada, también aceptamos que los distintos medios de comunicación transforman las relaciones entre personas y organizaciones, incluida la forma en que nos comunicamos e interactuamos (Hjarvard, 2016).

Siguiendo a S. Hjarvard (2016), entendemos por mediatización a aquellos procesos por los cuales se intensifica y transforma el significado de los medios de comunicación en la cultura y la sociedad, quedando supeditadas a las lógicas mediáticas diversas, instituciones sociales y esferas culturales. Este proceso es “común de la alta modernidad, equiparable a otros procesos similares, como la urbanización, la globalización o la individualización” (p.239). Tal como sostiene el autor, la lógica de los medios de comunicación acaba siendo determinante en la evolución de las estructuras culturales y sociales al integrarse tanto en la sociedad general “externa” como en la pequeña comunidad “interna”.

El autor diferencia este término de otro concepto como es el de mediación, entendiendo a este último como “el empleo de medios para comunicarse e interactuar”, es decir que pertenece a la esfera de los actos comunicativos (p.237). Como hemos señalado, por mediatización se refiere al papel que juegan los medios de comunicación en la transformación de la cultura y la sociedad.

Hjarvard plantea que la mediatización presenta “dos dimensiones importantes: designa un proceso de transformación de las relaciones entre los medios de comunicación y otros ámbitos culturales y sociales y —por extensión— origina nuevas condiciones de comunicación e interacción en una sociedad altamente modernizada”(p.240). Es por ello, que el objetivo de la mediatización es:

Establecer un marco conceptual para entender cómo los medios de comunicación, la cultura y la sociedad interactúan entre sí y cómo, por consiguiente, los medios de comunicación contribuyen a estructurar la manera en que las personas, tanto en la sociedad en su conjunto como en los contextos cotidianos, se comunican, actúan y

entablan relaciones sociales (Hjarvard, 2016: 237).

Otro de lxs autorxs que también guiará el desarrollo de este análisis es M. Sodré (2005). En línea con lo planteado por el anterior autor, afirma que “la sociedad contemporánea se rige por la mediatización, es decir, por la tendencia a la virtualización de las relaciones humanas” (p.150). Esto implica un nuevo modo de presencia del sujeto en el mundo.

A su vez, Sodré (2005) dice que el concepto de mediatización describe a un tipo particular de interacción, “al que podríamos llamar tecnomediaciones, caracterizadas por una especie de prótesis tecnológica y mercadológica de la realidad sensible, denominada medio”. Este autor plantea que el concepto hace referencia a “un dispositivo cultural históricamente emergente en un momento en el que el proceso de comunicación es de manera técnica y mercadológica redefinido por la información, esto es por un producto al servicio de la ley estructural del valor, también conocida como capital” (Sodré, 2005: 150-151).

1.1.3 Cultura mediática

El proceso de mediatización es conceptualizado por otrxs autorxs como **Cultura Mediática**. En este sentido, según María Cristina Mata (1999), la Cultura Mediática no se trata “sólo de un estadio más avanzado en el intercambio de productos culturales” o de un “incremento de tecnologías e instituciones destinadas a la producción de mensajes, o de uso y consumo de esas tecnologías y medio” (p.84). Por el contrario, la autora define a esta cultura como:

Un nuevo modo en el diseño de las interacciones, una nueva forma de estructuración de las prácticas sociales, marcada por la existencia de los medios. En ese sentido, la mediatización de la sociedad -la cultura mediática- nos plantea la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información y la necesidad de reconocer que esa transformación no es uniforme (p. 85).

A sí mismo, Mata (1999) nos invita a reflexionar acerca de un cambio de época, ya que considera necesario centrar el análisis de los medios “en tanto marca, modelo, matriz, racionalidad productora y organizadora de sentido” (p.85). Es decir, superar el carácter de

meros transportadores de algún sentido añadido o solamente espacios de interacción de productores y receptores.

Otro autor que se refiere al concepto de “Cultura Mediática” y que tendremos en cuenta para llevar adelante nuestro análisis es Omar Rincón (2006), quien se refiere a los medios de comunicación como “máquinas narrativas” que producen culturas, ya que socializan relatos, visibilizan sujetos, etc. En relación a ello, sostiene que los medios se instalan como artefactos a través de los cuales nos conectamos con otros y como dispositivos con los que llenamos de significado las acciones de la vida. Es por ello, que plantea que “habitamos en culturas mediáticas” (p.20).

A su vez, Rincón (2006) caracteriza a las “culturas mediáticas” de la siguiente manera:

Por: 1) producir rituales que convierten los medios de comunicación en experiencias cotidianas de ceremonia, celebración y juego; 2) promover expresión social a través de prácticas informativas (periodismo), prácticas de seducción (publicidad y moda), prácticas de compañía y ambiente (radio), prácticas de encantamiento (televisión y cine), prácticas de memoria y experimentación (vídeos) y prácticas de conexión (Internet); 3) poner en escena el significar como lucha entre los horizontes de la tradición moral y cultural y los nuevos gustos y las nuevas sensibilidades del sentido, como lo son los jóvenes, las mujeres, lo étnico y la opción sexual. En síntesis, las culturas mediáticas «intervienen» en el mundo de la vida al construir rituales, promover expresión y abrir el significar a nuevos modos sociales. (p. 18)

1.1.4 Representaciones mediáticas

En nuestro análisis buscaremos dar cuenta de las estrategias de representación mediática sobre la dirigente social Milagro Sala, siguiendo la definición que brindan Cebrelli y Rodríguez (2013) de **representaciones mediáticas**. Dichas autoras plantean que la visibilidad de ciertos acontecimientos se debe a las representaciones que producen los mass media y sostienen que:

Este tipo de contrato resulta más evidente en aquellos medios en los que participa la imagen. Uno de ellos es la televisión, que se destaca por la singular situación comunicativa mediática que actúa como un escenario teatral, donde no sólo se

interpretan los cambios sociales sino que además se les otorgan valores simbólicos (p.92).

A los efectos de un análisis comunicacional, para estas autoras no es relevante concentrarse en buscar la exacta remisión a una “verdad” referencial. Lo que interesa, es discernir los atributos de autoridad que permiten que “algo” tome el lugar de lo representable, dado que la representación es una particular construcción de sentido, producto de una operación de selección y síntesis, donde intervienen las gramáticas de producción y de reconocimiento (Verón, 1987 en Cebrelli y Rodríguez, 2013).

En nuestra investigación buscaremos dar cuenta de cuáles son las estrategias de selección y síntesis que operan en ciertos programas de televisión para la construcción de sentido de la imagen de Milagro. Para ello, primero es necesario saber que la televisión es el medio de comunicación masivo que se destaca por la singular situación comunicativa mediática que actúa como un escenario teatral, donde no sólo se interpretan los cambios sociales sino que además se les otorgan valores simbólicos.

Las representaciones mediáticas, entonces, adquieren un doble estatuto de espectacularización: adquieren una primera dimensión que deviene del compromiso que toda representación social tiene con la sustitución y con lo icónico. Representar es entonces mostrar, intensificar, redoblar una presencia. Pero también, en segundo lugar, porque los medios instalan mitos que recogen una serie de representaciones flotantes (Cebrelli y Arancibia, 2005) y le dan cierta figuratividad. En ese sentido, visibilizan lo invisible y naturalizado de la sociedad y la cultura, hasta fundar la ilusión de realidad que comienza por opacar todo el proceso productivo. (Cebrelli y Rodríguez, 2013). Esto quiere decir que la primacía del ver sobre el creer le da a la representación mediática, y en especial a las audiovisuales, un estatuto de doble espectacularidad que produce el efecto de invisibilizar la mediación.

La importancia de observar cómo se construyen las representaciones mediáticas sobre Milagro Sala radica en, por un lado, desenmascarar las estrategias de selección y síntesis que se realizan en la construcción de la representación mediática, que no dejan de ser un recorte ideológico. Por el otro, es importante observar cómo estas construcciones pueden, en algunos casos, ser percibidas como neutras, como verdaderas y validadas por el solo hecho de aparecer en la televisión.

Asimismo entendemos que, en función de las relaciones de poder que se establecen entre el sujeto y el objeto de la representación, ésta posee funciones legitimantes y legislativas y no se constituye como mero reflejo, sino como fuerza activa en la construcción social de la realidad (Bourdieu en Cebrelli Rodríguez, 2013).

Esta situación hace emerger un doble interrogante: “por un lado, en relación con el cuestionamiento sobre la capacidad y la legitimidad de una representación de hablar por otra cosa (Bourdieu en Cebrelli y Rodríguez, 2013); y, por el otro lado, porque toda representación de lo subalterno implica, además, un gesto de violencia simbólica que proviene de la suposición de que lxs “débiles no pueden” nombrarse a sí mismos, ni producir metadiscursos sobre sus prácticas.” (Cebrelli y Rodríguez, 2013).

1.1.5 Lógicas mediáticas

En el análisis que llevaremos a cabo, buscaremos dar cuenta de cuáles son las “lógicas mediáticas” empleadas para llevar a cabo la construcción de la representación mediática de Milagro Sala, entendiendo como lógica mediática a un conjunto de procedimientos convencionalizados que caracterizan a los medios de comunicación y que engloba 3 dimensiones: la técnica, estética e institucional. (Hjarvard, 2016)

Tal como Hjarvard (2016) lo explica, el concepto de ‘lógica mediática’ fue acuñado por Altheide y Snow que lo entendían como un “forma de comunicación” que crea una interpretación particular del mundo. Concretamente, se trata de la influencia que los medios de comunicación ejercen en “cómo se organiza el material, el estilo en que se presenta, la focalización o énfasis sobre las características particulares de conducta y la gramática de la comunicación mediática.”

Esser ha indicado la necesidad de un concepto polifacético de lógica mediática que considere las diferencias entre los distintos medios de comunicación. Él distingue así entre tres aspectos de la lógica de los medios informativos —el profesional, el comercial y el tecnológico— que en conjunto definen la configuración específica de la lógica en cuestión.

El mundo exterior se adapta a la lógica de los medios y viceversa (Hjarvard, 2016).

Formulado en términos sociológicos, la lógica de los medios de comunicación no es más que los principios de gestión que se aplican en el ámbito de los medios, del mismo modo que

otras lógicas rigen otros ámbitos. La lógica mediática es otro término para referirse a las reglas y recursos institucionales que caracterizan a los distintos medios de comunicación (Hjarvard, 2016)

Siguiendo a Hjarvard (2016), la lógica mediática engloba tres dimensiones que deben estar presentes en cualquier interpretación del funcionamiento de un medio de comunicación: la técnica que se refiere a los modos de funcionamiento de las tecnologías mediáticas específicas, la estética que tiene que ver con los modos de funcionamiento de las prácticas comunicativas (dramaturgia, performatividad, modalidad, encuadre, etc.) y la institucional que son los modos de funcionamiento como resultado de la legislación, la estructura organizativa, la financiación, la reputación etc.

1.1.6 Identidad mediática

En línea con el análisis de la construcción de representaciones mediáticas, se considera productivo nombrar el concepto de identidad mediática que aporta Sampedro Blanco (2004):

Llamamos identidades mediáticas aquellas que son objeto de producción y difusión por parte de los medios de comunicación. A partir de ese discurso, las comunidades y los individuos elaboran identificaciones mediatizadas; es decir, procesos de reconocimiento o extrañamiento; (re)articulando los marcadores identitarios que ofrecen los medios con otras fuentes cognitivas y emocionales(...).Son normalizadas las identidades presentadas por los medios y asumidas por la audiencia como parte del discurso oficial y hegemónico. Por el contrario, las identidades y las identificaciones formuladas en términos populares y minoritarios resultan marginadas. (p.135).

Sampedro Blanco (2004) plantea que las identidades mediáticas son las formas de representación pública presentes en el contenido y los mensajes de los medios de comunicación mientras que las identificaciones mediatizadas, pertenecen al orden del consumo, la recepción y la reapropiación de las marcas mediáticas de identidad, es la recontextualización que diferentes segmentos del público realizan de las identidades mediáticas dominantes. (p.137).

El autor sostiene que existe una jerarquía de la visibilidad y el reconocimiento en los medios que va de la normalización a la marginación. La jerarquización se establece en torno a dos ejes. El primero se basa en las instancias enunciadoras privilegiadas por los medios, y va de

las identidades oficiales (enunciadas desde las instituciones) a las populares (expresadas desde “la calle”). El segundo eje va de las identidades hegemónicas a las minoritarias, según sean representadas e interpretadas en consonancia (o desacuerdo) con las prácticas sociales más extendidas. A su vez, las identidades minoritarias se dividen en marginales (al margen de o proscritas por las normas sociales) u opositoras (cuestionando la etiqueta identitaria que se les impone desde las instituciones y el consenso social) (Sampedro Blanco, 2004).

Las identidades hegemónicas no necesitan argumentar su legitimidad, porque se presentan en los medios como “lo normal”, son parte del “sentido común”. Por otro lado las identidades que no estén normalizadas, en el doble sentido de oficial y hegemónica, serán estigmatizadas como identidades minoritarias, pudiendo ser marginales u opositoras. Los medios confieren una identidad marginal a quienes sitúan fuera de los márgenes de representación que dictan las instituciones (identidad oficial) y en contra de las costumbres sociales (identidad hegemónica) (Sampedro Blanco 2004).

En este sentido cabe analizar qué tipo de identidad confieren los medios de comunicación a Milagro Sala teniendo en cuenta que es una mujer, racializada, militante y proveniente de las clases populares.

La lógica mediática responde a distintos intereses:

Las fuentes con poder, los propios comunicadores, los grupos de presión y los imperativos publicitarios derivados de las audiencias más ricas o más numerosas (Condit, 1994). Cada uno de estos polos impulsará ciertas identidades normalizadas o marginadas. Pero el resultado, por lo general, contribuye a la desigualdad acumulativa en el orden simbólico. Las identidades mediáticas más normalizadas se corresponden con los grupos sociales que cuentan con mayores recursos económicos, sociales o culturales. Y los colectivos que postulan identidades opositoras, que cuestionan la norma legal y la normalidad social, tienen una estructura de oportunidad mediática muy limitada (Sampedro Blanco 2004: 141).

1.1.7 Violencia mediática y simbólica

A causa de lo anteriormente expuesto, consideramos de suma importancia conocer si los mass media, a la hora de realizar representaciones mediáticas de Milagro Sala, se valen de componentes sexistas, misóginos o patriarcales. Basaremos nuestro análisis en el enfoque que

realizan los programas televisivos tipo magazine con análisis político de la Argentina sobre la dirigente social.

Elegimos analizar a Milagro Sala porque consideramos el caso como ejemplar por el lugar que intentan ocupar las mujeres en la actualidad dentro de los movimientos sociales y políticos. Sala es una mujer representante de pueblos originarios que lidera una de las agrupaciones sociales más importantes de los últimos tiempos de nuestro país, como es la “Tupac Amaru”. Con el tiempo, la dirigente supo posicionarse en el ámbito político nacional e internacional y es por ello que llegó a ser electa Diputada en el Parlasur. Además, en este caso nos encontramos con el hecho de que Milagro es una mujer militante, que ha sido deslegitimada, acusada y privada de su libertad mediante procedimientos que han sido cuestionados por diversos organismos internacionales¹.

Asimismo, no podemos dejar de tener presente el contexto en el que se ve inmerso este caso. No podemos en este marco no tener en cuenta el rol que ha tomado el movimiento de mujeres en el mundo en este último tiempo. Notamos que existe una fuerza, un impulso del colectivo de mujeres que permite que se visibilicen aún más los reclamos históricos del feminismo. Por citar un ejemplo, aquí en Argentina tenemos el caso del colectivo #NiUnaMenos que surgió el 3 de junio de 2015 como respuesta a la necesidad de decir “basta de femicidios”. Es un grito colectivo contra la violencia machista.

Por otro lado, sabemos que en los últimos años, los medios masivos de comunicación centraron sus miradas y enfoques en torno a la dirigente aunque desde su detención los mismos han profundizado su interés en ella. Como expusimos anteriormente buscaremos analizar la existencia o no de componentes estigmatizantes, cargados de violencia mediática o simbólica.

Para ello, tendremos presente la ley 26485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres² que establece el deber del Estado,

¹ Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Amnistía Internacional, la Organización de Estados Americanos (OEA), Human Rights y el Centro de Estudios Legales y Sociales, entre otros.

²La ley 26485 se sancionó en Argentina en 2009, gracias a que previamente el Estado argentino había adherido a la Convención sobre Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, 1979) y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belem do Pará, 1994). De esta forma, el Estado se veía obligado a impulsar normas y políticas a fin de prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres. No se puede dejar de mencionar que para ese entonces ya se habían sancionado numerosas leyes, consagrando la vigencia de distintos Derechos de las mujeres. Ejemplo de ello son la Ley N° 26.130 para las Intervenciones de Contracepción Quirúrgica, la Ley N° 26.171 de aprobación del Protocolo Facultativo de la Convención sobre Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la

en primer lugar, de adoptar las medidas necesarias para lograr la eliminación de la discriminación hacia la mujer. En segundo lugar, de sensibilizar a la sociedad, promoviendo valores de igualdad y deslegitimación de la violencia contra las mujeres. Por último, de efectivizar los principios y derechos reconocidos por la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (art.7).

Dicha ley define a la violencia mediática contra las mujeres como “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres” (art. 6, inc. f).

Hablar de este tipo de violencia, tal como lo sostiene la Defensoría del Público, significa hacer referencia a aquella que es representada y difundida en y por los medios de comunicación audiovisual, a partir de dos premisas centrales y complementarias:

- 1) Todas las situaciones de violencia de género son pluridimensionales y tienen, por lo tanto, su dimensión significativa y un común denominador: la desigualdad social estructural, tanto de género como de clase, de raza, de etnia, entre otras.
- 2) Los textos mediáticos operan en la dimensión significativa, es decir en la construcción de sentido; no son inocuos, no funcionan en el vacío y su encuentro con el público jamás es unidireccional, ni unidimensional.

Además, hay que tener en cuenta que a su vez la violencia mediática constituye una forma de **violencia simbólica**, entendida como aquella que “través de patrones

estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad” (art. 5, inc. 5).

Mujer, Ley N° 26.150 Programa Nacional de Educación Sexual Integral, entre otras. Todo esto fue posible gracias al enorme trabajo y esfuerzo de miles de mujeres que han luchado por años inclaudicablemente (y lo siguen haciendo) por alcanzar un espacio de igualdad real de oportunidades y de trato.

1.1.8 Acerca de la noción de Subalternidad

Abordaremos el análisis de la búsqueda de las representaciones mediáticas acerca de Milagro Sala desde el concepto de subalternidad elaborado por Gramsci en primera instancia y luego retomado por Spivak. Con subalternos/as nos referimos a aquellos/as que por determinadas circunstancias, signadas a menudo por cuestiones relativas a la distribución inequitativa del poder en razón del género, la etnia, la edad, la clase social o las diferencias culturales, ven obstaculizada la visibilidad de sus demandas o violentada la representación de sus identidades o sus voces o demandas. (Rodríguez Agüero, Eva y Encinas, Natalia, 2016.)

En este sentido, el caso de Milagro Sala es ejemplar por el lugar que buscan ocupar las mujeres hoy en día en los movimientos sociales y políticos para cambiar la realidad y terminar con las distintas opresiones a las que nos vemos sometidas. Milagro es una mujer oriunda de pueblos originarios, militante, que ha sido deslegitimada, acusada y privada de su libertad sin causa justa. En ese sentido, buscamos dejar al descubierto el posicionamiento de los grandes medios de comunicación orientado a reforzar estereotipos sexistas, clasistas y racistas.

1.1.9 El Magazine: Un género híbrido en un escenario de convergencia

Como ya hemos señalado, el análisis de nuestro trabajo estará centrado en programas de televisión tipo Magazine, que incluyen análisis político y que son emitidos en Argentina en los cuales rastreamos las representaciones y discursos acerca de la dirigente social Milagro Sala. Por ello, lo primero que tendremos en cuenta será la importancia y el desarrollo de este medio de comunicación masivo, sus géneros y formatos a través del tiempo.

En este sentido, vale destacar que son muchxs lxs autorxs que plantean que la televisión todavía se mantiene como el vehículo de narraciones más poderoso, a pesar de aquellas voces apocalípticas que a finales del siglo XX se atrevieron a pronosticar el fin de su hegemonía, incluso su desaparición. Una de las autoras que resalta la vigencia del medio es I. Gordillo (2009) quien sostiene que es el medio de comunicación universalmente más extendido y el que más receptores alcanza. Todo esto gracias a la evolución de las formas, las tecnologías y los contenidos. A su vez, considera que este medio:

Es el que mayores cambios evolutivos ofrece desde el punto de vista discursivo, afectando a todos los niveles tanto en cuestiones externas -técnicas y tecnológicas-, comunicativas -modos de producción y consumo-, sin olvidar las internas: aspectos de sintaxis narrativa, de géneros, formatos y contenidos (Gordillo 2009:12).

Para comprender mejor lo anteriormente planteado, la autora en cuestión hace referencia a tres eras evolutivas de dicho mass media: la paleotelevisión (´50), la neotelevisión (finales de los ´80) y la hipertelevisión (desde primera década del siglo XXI). Dentro de esta última etapa no desaparecen determinadas estructuras y contenidos. Por el contrario, se exageran estilos ya esbozados, se acumulan tendencias esenciales y se culmina un proceso comenzado a finales de los ´80. Dicho de otra forma:

Si la neotelevisión se caracterizaba por la heterogeneidad, la espectacularidad, el mestizaje, el sincretismo, los intentos de interactividad y sobre todo la fragmentación, en la hipertelevisión estas peculiaridades no se pierden, sino que se acentúan de forma hiperbólica. (p.15)

Según I. Gordillo (2009), la “hipertelevisión”, se organiza en torno a cinco hipergéneros principales que se ramifican en nuevos subgéneros a partir de fórmulas de hibridación: hipergénero ficcional basado en subgéneros tradicionales como telefilms, teleseries, teledrama, etc. ; hipergénero informativo basado en subgéneros clásicos como noticieros, documentales, reportajes, etc. hipergénero docudramático, hace referencia a una fusión de realidad - ficción. Ejemplo: reality shows; hipergénero publicitario, cuyo ejemplo más claro es la televenta e hipergénero de variedades y entretenimiento, donde se destacan los magazines.

Es en este contexto que surge la definición de magazine, esbozada por la autora. Pero, previamente tenemos que entender otro concepto desarrollado por ella: el género. Según Gordillo (2009), puede ser entendido “como una estrategia de comunicación que se configura a partir de la conjunción de una serie de componentes tipológicos basados en la tradición, los mecanismos puestos en práctica en la construcción de discursos y los procesos de reconocimiento a la hora del consumo” (p.25).

Hay que saber que los géneros se modifican y evolucionan diacrónicamente; hay algunos que se extinguen y otros nuevos que se irán creando de acuerdo a los gustos y preferencias de las audiencias. Así van surgiendo nuevas modalidades genéricas que conviven con los géneros

tradicionales. Es en este sentido que el discurso televisivo es uno de los que mayor evolución ha demostrado, tal como sostiene la autora.

A pesar de lo anteriormente expuesto, hay que saber que los subgéneros clásicos del entretenimiento son los magazines, los concursos y los espectáculos de variedades. Como ya hemos señalado, los magazines han podido aggiornarse a la nueva era televisiva de la manera más exitosa por la naturaleza híbrida de su composición. Inclusive han incluido elementos de contenidos que pudieran adaptarse a las modas y gustos del público.

En línea con lo señalado, Gordillo (2009) define al magazine como “un género televisivo con una amplia trayectoria que se remonta a los orígenes del medio” (p.232). Los magazines son “revistas televisivas caracterizadas por constituir un programa de asuntos variados, fragmentado en cuanto a temas y a géneros”.

Dicha autora, a su vez, cita a Jesús García Jiménez, quien explica que el magazine es una aglutinación de géneros cuando afirma que "es un programa contenedor, un cajón de sastre, que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de géneros (informativos, de opinión, musicales, de entretenimiento, etc.). También ella explica que es un amplio mosaico (el magazine dura varias horas) caracterizado por una diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques.

Otra de las cuestiones que hay que tener presente es la taxonomía de este programa, ya que presentarán características específicas dependiendo de la franja horaria y el día de programación en que se emita³. También Gordillo (2009) se refiere a una característica

³ Gordillo (2009) distingue cuatro subgéneros: *Magazine matinal*: se caracterizan por una temática pensada para interesar a un público específico. El ritmo suele ser dinámico aunque sosegado y suave. El presentador suele ser una mujer y el tono del programa es tranquilo, amable y distendido. Lo forman fragmentos de carácter lúdico, sin grandes dosis de espectacularidad y otros de talante más serio, relacionados con la información. *Magazine de la tarde*: están dirigidos a toda la familia y, aunque suelen ser distendidos y amables, en ocasiones pueden incluir contenidos más sensacionalistas. De nuevo, es más común encontrar como presentador-conductor del programa a una mujer, con colaboradores fijos. Las temáticas del corazón y de sucesos, generalmente, constituyen secciones estables, aunque el tratamiento suele ser distinto a los magazines matinales, ya que los colaboradores pueden aportar alguna nota de picardía, y desenvoltura. *Magazine nocturno o late show*: posee un tratamiento mucho más sensacionalista e irónico que los diurnos, utilizando un tono más atrevido y extravagante. En los late shows, aunque se pueden encontrar excepciones, lo más habitual es que el conductor-presentador sea un hombre, con colaboradores fijos de ambos sexos. El ritmo se hace vertiginoso, frenético, sin tregua para un espectador al que se roban horas de sueño. Entrevistas, debates sobre temas de actualidad, humor atrevido, comentarios sobre realidades de la misma cadena televisiva, etcétera, son temas habituales. *Magazine de fin de semana*: Suele ser un programa caracterizado, sobre todo, por su gran duración, bastante mayor que cualquiera de los otros tres subgéneros. Su temática, amplia y variada, puede aglutinar cualquier tipo de contenidos, aunque predominan los de carácter lúdico. Los temas serios (políticos, sociales, económicos) apenas tienen cabida, por lo que el género informativo será el menos habitual en estos formatos.

importante a tener en cuenta y es que existe una persona con el rol de presentador/a principal que organiza todo el conjunto de elementos heterogéneos. Suele estar acompañado/a por presentadores/as secundarios/as y colaboradores/as en las distintas secciones (además de la simultaneidad temporal, pueden emitirse fragmentos grabados).

En el presente análisis los programas tipo magazine seleccionados son: “Intratables”, “Animales Suelto” y “Desayuno Americano con Pamela” de canal América. Además, “El diario de Mariana”, “La Mesa está lista” y “Nosotros a la mañana” de canal Trece. El corpus a analizar abarca el periodo que va desde el 16 de enero del 2016 al 16 de enero del 2017, fecha en la que se cumple un año de la detención de Milagro Sala.

Estos programas pertenecen a distintas franjas horarias. La mayoría son emitidos por la mañana, y el resto, por la tarde y la noche. Tienen la particularidad de incluir algunas secciones destinadas al análisis de temas políticos aunque abordados desde la estética y lógica del espectáculo. Aquí haremos hincapié, ya que nos interesa profundizar en esta particularidad que adquiere dicho género en la televisión argentina de los últimos años.

En este sentido, vale la pena desarrollar el concepto de “telerrealidad” que plantea María Dolores Cáceres (2010), ya que incorpora “la privacidad del sujeto y su vida íntima y personal al universo referencial de la televisión” (p.207). Es más, considera que “una de las principales características que ha adoptado la televisión en los últimos años es la presencia reiterativa e invasiva de contenidos basados en la realidad que inundan las pantallas de las cadenas generalistas” (Cáceres, 2010:208).

A su vez, la autora sostiene que hay una unión entre información y entretenimiento: la información y la realidad se han vuelto espectáculo y sirven al entretenimiento. Esto es lo que lleva a que se instale en las pantallas un “reality programming” basado en sangre, sexo y sensacionalismo. Se suma que las cadenas priorizan el resultado económico a los criterios de calidad y que el entretenimiento es seña de identidad en detrimento de la información. (Cáceres, 2010).

El resultado de lo anteriormente expuesto es, como plantea Cáceres (2010), la proliferación de:

Un incontable conjunto de programas, en variados formatos, destinados a escudriñar

los entresijos de la intimidad, a investigar debilidades y flaquezas, a airear escándalos, cuando no a denostar a la persona, como simple ejercicio de entretenimiento en programas a veces en tono humorístico, otras en forma de magacín o bajo la excusa del interés público (p.212).

Tal como sostiene la autora, este tipo de programas buscan crear un espectáculo televisivo a partir de la dramatización de la intimidad y la vida cotidiana, seleccionando los elementos más emotivos, polémicos, llamativos, escandalosos y morbosos, o hilarantes. Están concebidos como shows para ser mostrados, para llamar la atención y para apelar a la emocionalidad (Cáceres, 2010).

Convergencia

Por otro lado es necesario analizar cómo con las nuevas tecnologías y el desarrollo de las redes sociales y nuevas plataformas comunicacionales, el funcionamiento de los medios de comunicación se modifica nutriéndose de los contenidos de dichas redes e interactuando con lxs espectadorxs a través de ellas. Además cabe destacar que los programas a analizar en nuestro trabajo son recuperados y analizados a través de YouTube ya que una vez emitidos han sido subidos a esta plataforma digital que permite su conservación y reapropiación y son vistos por una gran cantidad de público que sigue determinados programas de esta manera, fuera del horario de emisión de la grilla televisiva. Para analizar este proceso seguiremos el concepto de “convergencia” esbozado por Henry Jenkins (2008) quien la define como:

El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (p.14)

La convergencia representa un cambio cultural ya que anima a lxs consumidorxs a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. En lugar de hablar de productorxs y consumidorxs mediáticos como si desempeñarán roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan, aunque haya algunxs

consumidorxs que tengan mayores capacidades y oportunidades que otrxs de participar en esta cultura emergente, en virtud de lo que se denomina “brecha digital”⁴.

La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento lxs consumidorxs de los medios.

Las nuevas tecnologías mediáticas han abaratado los costes de producción y distribución, han ampliado el repertorio de canales de distribución disponibles, y han facultado a lxs consumidorxs para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas.

La convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de los medios, supuestos que configuran tanto las decisiones de programación como de mercadotecnia. Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos (Jenkins 2008:29).

Hoy en día la televisión, para no perder espectadorxs, sobre todo el público joven, debe adaptarse e incorporar elementos y plataformas que permitan la interacción con la audiencia, que posibilite su participación activa en la programación. Las redes sociales y la utilización de éstas por parte de la televisión como instrumento de participación son cada vez más utilizadas en diversos géneros televisivos entre los que se encuentra el magazine.

La convergencia fomenta la participación y la inteligencia colectiva:

⁴ Según Serrano y Martínez (2003), la brecha digital es la separación que existe entre las personas (comunidades, Estados, países) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas.

Con la ayuda de Internet, se está haciendo realidad el más noble sueño para la televisión: un extraño género de interactividad. La televisión empezó siendo una calle de sentido único que serpenteaba desde los productores hacia los consumidores, pero esa calle se está haciendo hoy de doble sentido. Un hombre con una máquina (un televisor) está condenado al aislamiento, pero un hombre con dos máquinas (un televisor y un ordenador) puede pertenecer a una comunidad (Marshall Sella en Jenkins 2006:243)

Cabe destacar que la participación que las redes sociales e internet fomentan es relativa ya que siempre existe un recorte y una selección del contenido que luego será mostrado en los medios de comunicación tradicionales. Además es importante nuevamente tener en cuenta la brecha digital y cómo el acceso a estas nuevas tecnologías no es igual para todos.

Otro concepto que nos ayudará a analizar cómo funcionan las redes sociales y las nuevas plataformas mediáticas en la conformación de los contenidos de los programas tipo magazine es el de narrativa transmedia (transmedia storytelling) que fue introducido por Henry Jenkins en el 2003.

Una narrativa transmedia tiene dos rasgos pertinentes: por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas y por otro lado se caracterizan porque una parte de los receptorxs no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Si debemos resumir las narrativas transmedia en una fórmula, sería: Industria de los medios más Cultura participativa de los usuarios es igual a Narrativas transmedia. (Scolari 2014)

Podría decirse que el periodismo siempre ha tenido un carácter transmedia, inclusive desde antes de la emergencia de la World Wide Web: ya por entonces las noticias se expandían de la radio a la televisión, y de ahí al diario impreso y las publicaciones semanales. Los usuarios, a pesar de no contar con redes sociales, podían aportar sus relatos llamando por teléfono a las emisoras de radio o enviando cartas al correo de los lectores de los periódicos. Evidentemente, este proceso entra en una nueva dimensión por la eclosión de nuevos medios y plataformas 2.0 de comunicación. Actualmente no hay medio informativo –escrito o audiovisual– que no invite a sus receptores a enviar informaciones, fotografías, vídeos o cualquier otro material textual que permita expandir el relato informativo (Scolari, 2014:76).

1.2 Algunas nociones para pensar a las mujeres desde Latinoamérica: Feminismos de Abya Yala.

1.2.1 Feminismos de Abya Yala

El objetivo del presente trabajo será analizar las representaciones mediáticas en torno a Milagro Sala en los programas de televisión del género magazine que incluyen análisis político. Para ello, profundizaremos y ampliaremos nuestro análisis con aportes de las feministas de distintos pueblos de América Latina. Es decir, tendremos presente los distintos feminismos gestados desde Abya Yala.

Cabe precisar, que esta perspectiva tiene como objetivo, a grandes rasgos, analizar cómo, a la opresión que sufren las mujeres por ser mujeres se les añade, en el caso de las provenientes de comunidades originarias, el racismo, el clasismo y el etnicismo. En base a ello, consideramos que el caso de Milagro Sala puede ser abordado desde esta lectura ya que se trata de una mujer, oriunda de pueblos originarios, militante, que ha sido deslegitimada, acusada y privada de su libertad mediante procedimientos que han sido cuestionados por diversos organismos internacionales de derechos humanos. Se trata de una mujer de origen humilde, racializada y perseguida políticamente.

1.2.2 La histórica opresión de los pueblos originarios

Para poder analizar la situación de las mujeres en los pueblos originarios del continente americano primero es necesario destacar que las culturas de estos pueblos fueron no sólo destruidas y colonizadas por la conquista, sino que durante trescientos años de colonia y dos siglos de vida independiente, fueron silenciadas y desestimadas por los Estados occidentales. Hace 500 años que no son reconocidos como pueblos con derechos nacionales.

De esta manera, tanto hombres como mujeres de estas comunidades no son tenidxs en cuenta como interlocutorxs válidxs para la cultura occidental. Así, según Gargallo Celentani (2014:113) “lo racional, que impulsaba la verdadera ciencia, se identificó con lo blanco y con el progreso, de modo que lo indígena fue no sólo símbolo de atraso sino también de irracionalidad. Desde ese momento, el mundo cultural indígena, sus ideas, perdieron todo valor de verdad y de utilidad”. Es más, se intenta invisibilizarlxs.

Es así como se impusieron ciertos paradigmas de conocimiento sobre aquellos de las culturas convertidas en subalternas. Se impusieron ciertas ideas para dominar a las poblaciones y así exigir el reconocimiento de la hegemonía occidental.

Junto con la imposición de paradigmas de conocimiento occidental se impusieron las creencias religiosas del catolicismo hacia adentro de las comunidades que, entre otros factores, fortalecen una ideología patriarcal que influye en todas las relaciones y propician la misoginia.

1.2.3 Las mujeres en las comunidades de pueblos originarios

Si bien las comunidades de los pueblos originarios han sufrido constantes avasallamientos desde la colonización, es particular la situación de las mujeres que forman parte de estas comunidades de nuestra América. Según Gargallo Celentani (2014) “Pensar desde el territorio cuerpo de una mujer indígena implica pensar desde un cuerpo que ha sido doblemente discriminado: por ser un cuerpo portador de genitales femeninos y por ser un cuerpo indio” (p. 48).

Las mujeres oriundas de pueblos originarios “pueden percatarse que toda violencia genocida es originalmente misógina y que la misoginia se fortalece con el racismo” (Gargallo Celentani, 2014:50). Con esta aseveración, la escritora hace referencia a los diferentes avasallamientos que sufren en particular las mujeres de estas comunidades, ya sea cultural, económico, social, entre otros.

Hay que tener presente que en su mayoría, las mujeres de los pueblos originarios, quedan excluidas de la educación formal y de los sistemas de salud; del ámbito político y de la defensa legal. Además, padecen la existencia de una división sexual, étnica y clasista del trabajo y el reconocimiento social, inclusive dentro de las comunidades.

En este sentido, también son válidos los aportes de la feminista comunitaria Lorena Cabnal (2010) quien sostiene que:

el patriarcado originario ancestral se refuncionaliza con toda la penetración del patriarcado occidental, y en esa coyuntura histórica se contextualizan, y van configurando manifestaciones y expresiones propias que son cuna para que se manifieste el nacimiento de la perversidad del racismo, luego el capitalismo,

neoliberalismo, globalización y más. Con esto afirmo también que existieron condiciones previas en nuestras culturas originarias para que ese patriarcado occidental se fortaleciera y arremetiera (p.15).

Además, Cabnal (2010) plantea que el “patriarcado” permite analizar cómo todas las opresiones que sufren las mujeres están interconectadas, porque este sistema es la raíz de todas las opresiones. De esta manera, se distingue al patriarcado occidental (propio de las comunidades occidentales, católicas y coloniales) del “patriarcado originario ancestral” que hace referencia a un sistema milenario estructural de opresión contra las mujeres originarias o indígenas que configuró roles, usos y costumbres, principios y valores, y que fue fortaleciéndose con el paso del tiempo.

Esto quiere decir que, cuando se inició la conquista de América, ya existía un patriarcado original, propio de los pueblos originarios de Latinoamérica, y que a éste se sumó un patriarcado occidental, colonialista, racista, capitalista neoliberal y globalizante que complica aún más el panorama de las mujeres de los pueblos originarios. Esta superposición de ambos patriarcados es denominado por las feministas comunitarias como “entronque patriarcal”.

Julieta Paredes (2008) es una de las autoras que habla de este concepto y además introduce el concepto del colonialismo interno:

La nefasta herencia de la invasión colonial, que comprende, entre otras lacras, exclusión, desprecio, machismo y racismo hacia los y las indígenas, ha tenido por resultado la creación de un colonialismo interno que no necesita al blanco invasor como virrey, sino que se ejecuta a través de sus herederos blancos (...) Estos nuevos colonizadores, que desde la república han construido sus estructuras de privilegios, son los que se convirtieron en los modernizadores del Estado (p.2).

Para Paredes (2008) el colonialismo interno ha generado un imaginario estético racista, prejuicioso y discriminador, que asigna criterios, estereotipos de belleza, calificando por un lado como “bonitas, educadas, limpias y bien vestidas” a mujeres blancas o con rasgos occidentales y como “feas, maleducadas, sucias y mal vestidas”(p.2) a las mujeres morenas con rasgos indígenas.

1.2.4 Racismo, sexismo, clasismo

Siguiendo las reflexiones de Julieta Paredes, tendremos presente la propuesta de la dirigente lenca Berta Cáceres (Cáceres en Gargallo Celentani, 2014) quien identifica un nexo entre racismo, sexismo y clasismo dentro de las comunidades originarias, en particular de Honduras, pero que puede ampliarse a otras.

Cáceres (2014) plantea la dificultad y el desafío de reconocer e identificar el patriarcado y el machismo dentro de las comunidades porque se ha normalizado. Es por esto que sostiene que una vez que se produce ese entendimiento (para derrocar al patriarcado es también necesario derrocar al capitalismo y al racismo) es cuando realmente se produce el cambio. Pero es necesario que la transformación se produzca tanto dentro de las comunidades como fuera de ellas. Esto explica el doble desafío al que se enfrentan las mujeres oriundas de pueblos originarios, que conviven con Occidente.

Como dice la autora, es imprescindible combatir la “injusticia económica, cultural, ambiental, política y cambiar toda esa agresión, violencia y dominación contra las mujeres” (Cáceres en Gargallo Celentani, 2014: 77). Pero es necesario que se luche contra la triple dominación (racista, patriarcal y clasista) al mismo tiempo porque, de lo contrario, se repetirá por siempre la historia de dominación que se busca desmontar.

Por su parte, Gargallo Celentani (2014), aporta que el sistema capitalista en el que vivimos fomenta un carácter represivo de poder contra los cuerpos de las mujeres y los pueblos colonizados, ya que así se garantiza la producción de la fuerza de trabajo. De esta manera, es consustancial al sexismo y al racismo.

En este sentido, Gargallo Celentani (2014) considera que el tipo de trabajo que ejercen las mujeres, su capacidad reproductiva y su sumisión a las tareas de reposición de la vida, que tienen características económicas obvias, son utilizadas por el grupo masculino dominante para considerarse como superior. Es más, las mujeres son tratadas como una minoría que no encarna la universalidad. Y no solamente por los hombres, sino que además hay “mujeres patriarcales” que garantizan la continuidad del sistema de explotación sexista.

Además, cabe señalar que tanto el sexismo como el racismo necesitan de otros medios para seguir siendo naturalizados y necesarios; como los ideológicos (medios de comunicación y redes sociales, por ejemplo) que sean portavoces de este sistema y que tengan una estrecha relación con violencias físicas y económicas.

Una mujer libre, un indio afirmativo, un negro culto no son tolerables, deben ser

destruidos para devolver todos los demás a la obediencia de la regla que quiere “naturalmente” sometidas a las mujeres, pasivos a los indios e ineducables a los negros. Sólo así el sistema social que se quiere normal, natural y divino deja de sufrir el miedo a su vulnerabilidad. Sólo así se garantiza la continuidad de la explotación”. “la rebelde es una mujer que se niega a ser parte del engranaje de explotación y revela la inexistencia de características “naturales” de los sexos en términos de voluntad, fuerza, inteligencia, capacidad inventiva, afectividad. (Gargallo Celentani, 2014:233-234).

Siguiendo con la línea del papel que tiene el sistema capitalista en la dominación de las mujeres, es importante tener presente los aportes de Paredes (2008) sobre el neoliberalismo, ya que sostiene que este sistema utiliza la propaganda posmoderna de promoción de los derechos humanos para reconocer a ciertos grupos de mujeres, indígenas y otrxs consideradxs como minorías, pero sólo da derechos, apremia y reconoce a quienes pertenecen a su misma ideología o bien a quienes le sean funcionales tanto económica como políticamente.

Por ello, Paredes (2008) plantea que en el liberalismo no existe la igualdad entre lxs ciudadanxs:

Hay ciudadanos de primera, de segunda, tercera, de cuarta, de quinta clase, etc. El sistema Patriarcal implementó una variante en el neoliberalismo: tratar de igualar a hombres ciudadanos de primera clase con “sus mujeres” que ocupan la segunda clase de ciudadanía, por eso el “éxito” de ciertas mejoras que estas políticas neoliberales traen, especialmente para las mujeres de clases altas y medias del primer mundo y por extensión, a las mujeres de clases altas latinoamericanas (p.4).

Esta realidad deja al descubierto como los factores de clase y raciales inciden sustancialmente a la hora de analizar las opresiones que viven las mujeres.

CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL – PRESENTACIÓN DEL CASO

2.1. Milagro Sala y la Tupac Amaru

En este capítulo creemos importante hacer un repaso por la vida de la dirigente social Milagro Sala y su relación con la organización barrial “Tupac Amaru”. De esta manera buscamos conocer y profundizar en la figura de Milagro, saber qué función cumple la organización tanto para Jujuy como para el resto de las provincias en donde tiene presencia. Es por ello que abordaremos algunos aspectos históricos y biográficos que nos permitirán ponernos en contexto para llevar adelante posteriormente el análisis propuesto.

La organización barrial “Tupac Amaru” nació en el año 1999 en San Salvador de Jujuy. En aquel entonces, la situación económica y social de la Argentina era crítica, producto de años de implementación de políticas neoliberales que fueron continuadas por el gobierno nacional de Fernando De la Rúa (1999-2001) y Eduardo Duhalde (2002-2003).

La conflictividad social iba en constante aumento en Jujuy: cortes de ruta, movilizaciones, tomas de edificios públicos, ollas populares, etc. La pobreza en la provincia norteña era cada vez más estructural. Según se informó en una nota escrita por la periodista Sandra Russo para el diario “Página/12” (2016), “el desempleo había trepado en diez años del 5,8% al 16,4%. La subocupación arreciaba. Los niños se desnutrían... Nadie se movía del barrio porque al centro de la ciudad no tenían ni cómo ir, ni a qué”.

En medio de este contexto de elevados índices de desempleo y aumento de la pobreza en todo el país y cuando la población por debajo de la línea de pobreza alcanzó en Jujuy el 68.1%, surgió la figura de Milagro Sala. En ese entonces era Secretaria Gremial de la Asociación de Trabajadores del Estado, por lo tanto tenía una activa participación en las luchas del gremio. Además, cabe destacar que Sala había vivido en carne propia lo que sucedía en los barrios y conocía lo que era no tener “un peso” a causa del deterioro de la situación socio económica y la falta de trabajo.

Con estos antecedentes, Milagro tomó la iniciativa de organizar a las personas desocupadas de los barrios y así enfrentar el flagelo del hambre. La idea se concretó a través de copas de leche y de la construcción de hornos de barro. Todo se hacía con donaciones de lxs vecinxs. Así surgió “la Tupac Amaru”, con empleadxs públicxs a lxs que los ajustes neoliberales

habían dejado en la calle.

En el NOA, en la región más pobre, en la Provincia más marginal, en la que más latigazos recibió en los 90, emergió un liderazgo femenino y aymara. Desde ese liderazgo y 10 años de trabajo sostenido sale hoy una organización descomunal, de una espiritualidad muy andina y muy fuerte, que se extiende a quince provincias argentinas (...) Es una organización social de lógica muy simple y de disciplina muy alta (...). Nadie puede integrarse a la Tupac sin haber ofrecido su iniciación, que es armar, con los recursos que él mismo sea capaz de generar, una copa de leche. Dar de comer es el primer acto de pertenencia a una organización que une en su cosmovisión lo femenino y lo masculino (Russo 2010:16-17).

Según cuenta la propia Milagro en Russo (2010):

Empezamos también a recorrer los barrios y a armar las primeras copas de leche. Lo más urgente era alimentar a los niños. La idea era la copa de leche, pero cuando nos dimos cuenta ya estábamos armando centros comunitarios, roperos comunitarios, y uno decía y ahora qué más hacemos. (...) Necesitábamos mucho más, porque los pibes ya no eran pibes, eran grandes y querían trabajo. Los pibes que primero alimentamos empezaron a pedir trabajo y nosotros teníamos que crear la manera de que lo tuvieran. Lo que queríamos era recuperar la dignidad, que un padre de familia tenga trabajo, que pueda darle de comer a sus hijos. Eso es la dignidad (p. 53-54).

Inicialmente la Organización se concentró en el reclamo de bolsones de alimentos y Planes Trabajar manejados por punterxs radicales, para intentar cubrir las necesidades inmediatas. Más adelante, con la asunción a la presidencia de Néstor Kirchner y especialmente cuando en el 2003 se comenzó a implementar el Programa Federal de Emergencia Habitacional, “La Tupac” vivió un cambio trascendental. En este sentido, la investigadora Virginia Manzano (2015) explica que ese programa apuntaba a solucionar la emergencia habitacional y laboral, organizando a lxs beneficiarixs de planes Jefes y Jefas de Hogar en cooperativas de trabajo para la construcción de viviendas.

Así fue como “La Tupac” aprovechó la oportunidad y comenzó a trabajar por la vivienda propia. Con el correr del tiempo fue obteniendo mayor financiamiento para la realización de más unidades habitacionales, ya que se construían en menor plazo al pautado y con menor costo también. De esta manera, se fue abriendo la posibilidad de crecimiento. Esto posibilitó

que la organización contara con un saldo que se destinó a otros proyectos: la construcción de escuelas, centros de salud, polideportivos y fábricas, entre otros. También se pusieron en marcha emprendimientos productivos orientados al auto-abastecimiento (Torres, 2016).

Lxs integrantes de “la Tupac” se asumieron como una organización barrial comprometida con el proyecto nacional impulsado por el presidente Kirchner en un principio y luego, continuado por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Pero hay que tener en cuenta que muy distinta fue la relación con los gobiernos justicialistas jujeños de Eduardo Fellner (2003-2007/2011-2015) y Walter Barrionuevo (2007-2011). Lo mismo ocurrió con el gobierno municipal de José Luis Martiarena (2003-2007) (Torres, 2016). Aquí siempre primó la confrontación.

Para precisar, cabe señalar que la organización que lidera Sala es considerada como la tercera fuente creadora de puestos de trabajo de Jujuy, después del Estado y la empresa Ledesma, según informa el Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (2011). Esto ha sido sumamente significativo en la provincia, ya que su economía se define por el casi nulo desarrollo industrial, el carácter monopólico y concentrado del sector productivo privado, con escasa presencia de pequeñas y medianas empresas. Las dos actividades centrales de esta provincia del norte son la industria azucarera y sus derivados, las cuales vienen expulsando sistemáticamente mano de obra desde la década del setenta. El Estado absorbió parcialmente a esas personas que quedaban excluidas del sistema laboral hasta la profunda crisis neoliberal de los años noventa (Manzano, 2015).

Trabajo, salud y educación. Esos eran y son los principales ejes y necesidades que tuvo y tiene en consideración la OBTA desde su nacimiento. Ejemplo de ello es la transformación urbana del área sur de San Salvador de Jujuy con Alto Comedero. Este barrio nació en la década del 90, en medio de la crisis, con migrantes internxs desocupadxs y familias con trabajadorxs precarizadxs. Sobre este escenario, la organización se lanzó a la obtención de tierra urbana disponible para poder construir las primeras viviendas que fueron financiadas. Finalmente, consiguieron un predio con terrenos abandonados, sucios y con malas condiciones de suelo. A pesar de todo pasaron a controlar ese espacio. La organización construyó tres mil casas iguales con perímetro bien diferenciado. Colaboró con la extensión de servicios públicos como asfalto, transporte de pasajerxs, correo postal, etc (ELA, 2011).

En el interior de Alto Comedero hay una guardería infantil y una escuela primaria, secundaria y terciaria de gestión social. También funciona el primer Centro de Integración Comunitaria

(CIC) de Argentina. (ELA, 2011: 23) Además, existe un polideportivo, un parque acuático con la pileta más grande de todo el noroeste argentino y un Centro Cultural, que cuenta incluso con salas de teatro y cine. Se brinda una extensa oferta de servicios de atención en salud: centros de atención primaria, farmacias, consultorios médicos y odontológicos equipados con tecnología de alta complejidad y el Centro Modelo Integral de Rehabilitación (CEMIR) que cumple los criterios de construcción básicos para discapacidad y busca contener e integrar a lxs niñxs y adultos de escasos o nulos recursos económicos que no tenían posibilidad de recibir una atención adecuada. Periódicamente la Organización diagrama campañas de prevención de enfermedades. (ELA, 2011:23-24). Con el aporte de excedentes de las cooperativa, la organización crea cuatro fábricas propias: de muebles en caño, textil, de bloques, y metalúrgica, que apuntan al autoabastecimiento y a la comercialización para generar alternativas de trabajo e ingreso (ELA, 2011: 23).

“Es nuestro barrio, nosotros lo hicimos, nosotros tenemos que defenderlo y cuidarlo”, “más de una vez nos han querido sacar, pero de ahí no nos mueve nadie, ese barrio lo hicimos nosotros”, entre otras frases similares son las que enuncian habitualmente lxs entrevistadxs de la Tupac Amaru (Torres, 2016). Ser parte o estar vinculadx más efímeramente con “La Tupac” habilita derechos: el acceso al trabajo, vivienda digna, educación, atención médica, funerales decorosos para lxs miembros de la organización y sus grupos familiares (beneficio especialmente valorado)(Manzano, 2015).

Según el documental “Tupac Amaru. Algo está cambiando” (2012) dirigido por Bluj, M. y Palumbo, F., para el 2012 la organización contaba en Jujuy con 700 copas de leche para 63.000 niñxs; 150 cooperativas de viviendas; 4.500 puestos de trabajo; 4.690 viviendas construidas. La reinversión de las ganancias de las cooperativas es para el desarrollo de toda la comunidad: 5.400 jóvenes y adultxs tienen acceso a sus escuelas. Cuentan con 350 enseñantes, 90 profesionales de la salud especializadxs, 1 Centro Modelo Integral de Rehabilitación, 2 centros de integración comunitaria. Además, adquirieron el segundo tomógrafo de la provincia. Tienen 1 laboratorio bioquímico, 2 ambulancias, 2 fábricas textiles, 5 fábricas de bloques y adoquines, 1 fábrica de muebles de caño, 1 fábrica de caños de hormigón, 2 fábricas metalúrgicas, carpintería metálica, 19 polideportivos con piletas de natación, piletas climatizadas y 1 parque acuático/temático.

Según señala Torres (2016) Milagro, “la Mila” o “la flaca” como se la conoce, posee una capacidad de liderazgo indiscutido; liderazgo carismático y personalista, asociando

afectividad, capacidad inagotable de trabajo, disciplina y rigidez. Pero es válido también destacar el lugar protagónico de las mujeres en la organización social que va más allá del visible protagonismo de Milagro Sala, dentro de una organización con una estructura de liderazgo fuertemente personalista y jerárquica que concentra en la figura de su líder no sólo casi todas las decisiones sino también la fuente de la relación afectiva y de unidad. (p. 9 -12).

En este sentido, la igualdad de género es uno de los pilares ideológicos y fácticos de la Tupac lo que lleva a que en los emprendimientos que realiza haya mitad hombres y mitad mujeres (Russo, 2010). Las mujeres trabajan en la construcción, las fábricas y los emprendimientos, asumiendo roles de dirección en algunos de ellos. Sala relata cómo se gesta este fenómeno (ELA, 2011):

Cuando se dio esto de comenzar a trabajar en el Plan de viviendas empezamos a hablar para ver quién se animaba. Hacemos una lista y veíamos que todos eran muchachos y mujeres. Cuando hago una reunión les digo “chicas, la construcción es para los hombres”. Y las chicas me dicen "no, nosotras estamos cagadas de hambre, queremos trabajar porque nuestros maridos nos dejaron"... Casos como ese... Se generó eso de decir cómo lo damos vuelta para poder subsistir. Hoy, nosotros tenemos el lujo de decir que tenemos mujeres trabajando en la construcción, casi el 50 por ciento. Tenemos mujeres trabajando en la fábrica metalúrgica, en la fábrica bloquera. Tenemos mujeres que hoy caminan ahí, de par a par. No es como antes que la mujer venía detrás del hombre.

Al 2014, lxs afiliadxs en Jujuy eran alrededor de setenta mil. Si se cuentan las otras provincias en las que estaba presente, el número asciende a cincuenta mil. Es importante tener en cuenta, en relación a esto, que la organización desarrollaba actividades en las provincias de Misiones, Corrientes, Chaco, Formosa, Santiago del Estero, Tucumán, Catamarca, La Rioja, Santa Fe, Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Neuquén y Río Negro (Torres, 2016).

A propósito, es importante resaltar que desde su conformación la organización barrial se esmeró en crear y formar parte de espacios social y políticamente significativos. Muestra de ello fue su papel protagónico junto con otras organizaciones sociales a la hora de impulsar juicios de lesa humanidad en Jujuy. Otro ejemplo es la conmemoración a las personas que se transformaron en símbolos de la lucha histórica de esa provincia, como el dirigente minero detenido-desaparecido Avelino Bazán o el hecho de sellar acuerdos y alianzas con pueblos

originarios para buscar el reconocimiento de sus saberes, su cultura y sus formas de vida. Por otra parte, no dudan en ocupar las calles para manifestar adhesión o rechazo hacia políticas del gobierno nacional o provincial. Asimismo, han participado activamente en campañas electorales o en asambleas para incidir en la política regional (Manzano, 2015).

1.2.5 La detención de Milagro Sala

Milagro Sala fue detenida el 16 de enero del 2016 bajo el Gobierno del radical Gerardo Morales por ejercer su Derecho Constitucional de protesta. Fue acusada de “acampe ilegal” y privada de su libertad desde esa fecha hasta la actualidad a pesar de contar con fueros como Parlamentaria del Parlasur, cargo en el que había sido electa el 25 de octubre del 2015. Posteriormente se la acusa de defraudación en perjuicio del estado, extorsión y asociación ilícita, entre otras, negándole la excarcelación sin ningún argumento legítimo para rechazar el cese de detención.

Cabe destacar que, según el Comité por la Libertad de Milagro Sala, hasta febrero del 2018, además de Milagro, se encuentran privados de su libertad 7 miembros de la Tupac de las provincias de Jujuy y Mendoza, con la particularidad que 5 de ellxs son mujeres.

Debido a esto, se han conformado diversos Comités por la libertad de Milagro Sala a lo largo y a lo ancho del país y diversas manifestaciones repudiando la ilegal detención y exigiendo la libertad para Milagro.

Según se explica en la web www.liberenamilagro.org la detención de Milagro Sala es arbitraria ya que:

Su detención es violatoria del principio de inocencia, el principio de legalidad, el derecho de defensa en juicio, la cosa juzgada, la prohibición a ser juzgado dos veces por el mismo hecho y la prohibición de ser investigado por comisiones ad hoc. en ninguna de las causas se justificó que haya peligro de fuga o entorpecimiento de la investigación si ella estuviese en libertad como indica la regla. No está asegurada la independencia judicial debido a la profusa designación de funcionarios judiciales y contravencionales por parte del gobernador Morales.

La privación de la libertad de la dirigente social ha sido cuestionada por diversos organismos internacionales tales como omisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Amnistía Internacional, la Organización de

Estados Americanos (OEA), Human Rights y el Centro de Estudios Legales y Sociales, entre otros.

En un comunicado, el Centro de Estudios Legales y Sociales (2017) explica que el Grupo de Trabajo sobre la Detención Arbitraria (GTDA) de Naciones Unidas estableció que desde diciembre de 2015 hubo un entramado de “acusaciones consecutivas” y un despliegue de causas judiciales destinadas a sostener la privación de libertad de la dirigente social de manera indefinida en el tiempo. “La detención de Sala continúa siendo violatoria del principio de inocencia, del principio de legalidad, del derecho de defensa en juicio, de la cosa juzgada y de la prohibición a ser juzgado dos veces por el mismo hecho” (CELS, 2017).

Además, tal como informa Amnistía Internacional en su página web (2016), el CELS junto a este organismo y Abogados y Abogadas del Noroeste Argentino en Derechos Humanos y Estudios Sociales (ANDHES) presentaron una solicitud a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en favor de Milagro Sala, Germán Noro, Emilio Cayo Rocabado, Alberto Esteban Cardozo y demás integrantes de la Red de Organizaciones Sociales de Jujuy (ROS). Allí, pidieron que la Comisión otorgue medidas cautelares para garantizar la libertad de Sala y el ejercicio de la libertad de expresión y del derecho a la protesta social en Jujuy ya que consideraron que “han sido víctimas de hostigamiento y persecución penal en el marco de una protesta social de sectores populares” en la provincia de Jujuy. (Amnistía Internacional, 2016). Plantean que la detención de la dirigente social:

Está siendo utilizada de manera extorsiva para limitar el derecho a la protesta y a la libertad de expresión de las organizaciones sociales, violando derechos reconocidos en la Constitución Nacional y los tratados internacionales de derechos humanos a los que, vale resaltar, la Argentina se encuentra obligada (Amnistía Internacional, 2016).

Por su parte, el secretario general de la Organización de Estados Americanos (OEA), Luis Almagro, difundió una carta a través del sitio web del organismo internacional en la que expresó que estaba convencido de que la dirigente social Milagro Sala debía ser liberada de inmediato. “El más firme apego al pleno respeto de los derechos civiles y políticos, a la libertad de expresión, así como a las garantías del debido proceso y al no abuso del instituto de la prisión preventiva me convencen de la necesidad de su inmediata liberación”, afirmó (Almagro, 2016:1). Comentó que comparte las conclusiones a las que arribó el Comité de Detenciones Arbitrarias de la ONU, que sostuvo que “no se demostró en este caso riesgo de fuga o de entorpecimiento de la investigación que justifiquen su privación de libertad”.

(Almagro, 2016:1). También el secretario general se refirió a un “elemento que no puede ser desconocido” en la situación de Sala: “su condición de diputada electa al Parlamento del Mercosur (Parlasur)” (Almagro, 2016:1). Por último, vinculó el encarcelamiento de la dirigente con los derechos de libertad de expresión y de protesta pacífica, que “constituyen un pilar fundamental que vigoriza la democracia y sin cuya existencia las garantías políticas carecen de contenido” (Almagro, 2016:2).

CAPÍTULO III: ANÁLISIS

1.3 Precisiones metodológicas

La metodología de este trabajo es cualitativa ya que buscamos describir e interpretar, mediante la elaboración de una serie de categorías de análisis, la construcción del caso de Milagro Sala en los programas de Magazine con Análisis Político en Argentina y los recursos narrativos utilizados por estos para realizar dicha construcción.

Los programas seleccionados para el análisis son “Intratables”, “Animales Suelos”, y “Desayuno Americano con Pamela” de canal América. Además, “El diario de Mariana”, “La mesa está lista” y “Nosotros a la mañana” de canal Trece. El corpus a analizar abarca el periodo que va desde el 16 de enero del 2016 al 16 de enero del 2017, fecha en la que se cumple un año de la detención de Milagro Sala. El contenido ha sido recuperado a través de YouTube y consta de 24 programas en los que se ha focalizado exclusivamente en las secciones en las que se trata el caso de la dirigente social.

Consideramos importante aclarar que el material reunido para esta investigación ha sido recuperado tomando el siguiente criterio: se redujo la búsqueda a los programas mencionados, tomándolos como los más representativos del género en las principales cadenas televisivas de cable de Argentina, cabe destacar que muchos de estos programas son además transmitidos por las señales de aire de algunas provincias, como es el caso de Mendoza (Canal 7 de Mendoza). Es importante tener en cuenta que haremos hincapié en el magazine “Intratables” ya que nos dimos cuenta que era el que había abordado el caso de Milagro Sala con mayor detenimiento. Es por ello que existen más muestras recuperadas de dicho programa televisivo. Para recuperar el material acudimos a la plataforma YouTube donde acotamos la búsqueda con las palabras clave “Milagro Sala” y delimitamos la fecha teniendo en cuenta el corpus a analizar.

Decidimos analizar este formato audiovisual ya que es muy rico en elementos narrativos. Además quisimos indagar en un género televisivo híbrido muy relevante hoy en día que ha incorporado a su formato el análisis político como novedad.

El presente trabajo se ha estructurado en base a dos niveles de análisis: por un lado se desarrollarán los recursos narrativos que hemos detectado como propios de este género

audiovisual (interlocutorxs, tapes o informes especiales, zócalos, imágenes y sonidos ilustrativos, y redes sociales) y luego se procederá a analizar cómo con estos recursos se construye el caso de Milagro Sala en los programas de Magazine con análisis político en Argentina a través de tres características: 1) la construcción de personajes basadxs en una lógica héroe/ina - villanx, 2) el reinado de lo afectivo sobre los hechos: la posverdad y 3) la conformación de un guión o puesta en escena que da lógica a estos elementos desde una determinada visión político-ideológica.

1.4 Categorías de análisis

1.4.1 Primer nivel de análisis: Recursos narrativos propios del género

En este apartado comenzaremos por analizar cuáles son los recursos narrativos que hemos detectado como propios de este género audiovisual (Magazine con Análisis Político), tal como han sido desplegados en los programas abordados a partir del tratamiento del caso de interés en esta tesis, y con los que se construye la representación mediática de determinados personajes de la escena pública. Basadas en estos recursos luego daremos lugar al análisis específico de la construcción del caso de Milagro Sala.

1.4.1.1 Interlocutorxs

Con esta categoría queremos dar cuenta de quiénes son lxs personajes que detentan la palabra dentro del programa y cómo se relacionan entre sí. Siguiendo a Carolina Justo Von Lurzer (2017) podemos decir que en los programa tipo magazine existe un esquema de elenco en piso constituido por un/a conductor/a y varixs panelistas. Además participan lxs invitadxs especiales para tratar determinados temas, que casi siempre son personas de la escena pública.

En los casos analizados hemos detectado que por lo general se trata de una sola persona que ejerce el rol de conducción, que media entre lxs espectadorxs y el tema por un lado, y entre panelistas e invitadxs, por otro. Es quien presenta el tema elegido del día, quien cede la palabra, quien presenta los tapes o informes especiales, quien (junto a la producción) maneja el ritmo o “timming” del programa, etc. Dicho en otras palabras, tal como sostiene Gordillo (2009), es quien organiza todo el conjunto de elementos heterogéneos.

Los programas tipo magazine cuentan además con un elenco relativamente estable de panelistas que son quienes polemizarán sobre los temas tratados y aportarán información sobre los casos. Por otro lado se cuenta con la presencia de invitadxs que son convocadxs para tratar un tema específico y que polemizarán con el elenco estable.

1.4.1.2 Tapes / informes especiales

Los magazines analizados se caracterizan por la utilización de recursos que exceden a los debates en el estudio entre panelistas, conductor/a y/o invitadxs. Con esto hacemos referencia a los “informes especiales” o “tapes” elaborados por la producción. Tienen la característica de ser presentados en determinados momentos del programa por la persona que lleva adelante la conducción. Además, son utilizados para generar un posterior debate entre las personas que se encuentran en el piso.

En algunos casos, estos recursos constan de diálogos entre conductor/a y lxs movilerxs que se encuentran en exteriores realizando la cobertura de una marcha, un acampe, etc. Muchas veces incorporan entrevistas a personas testigos que se encuentran en el lugar del hecho a cubrir.

En otros, son extractos o compilados de programas televisivos o radiales que también abordaron el tema que se está poniendo en discusión. A propósito es interesante desarrollar lo que Francisco Albarello (2006) considera como “efecto de saturación”:

Cuando la tv descubre un territorio simbólico que le es propicio, inicia entonces su explotación por todos los medios posibles. En un segundo momento, después de un tiempo, la competitividad entre los canales y las productoras o la intensidad del cultivo a que se ha sometido esa zona del imaginario logra llenar la pantalla de elementos simbólicos muy similares que se parecen enormemente los unos a los otros y que aparecen con una intensidad apabullante. En un tercer momento, el telespectador tiene delante de sí un mismo mensaje variado hasta la saciedad. Lo que en principio fue original y tuvo el atractivo de lo singular acaba siendo repetitivo y cansino. Sobreviene, entonces, el rechazo por saturación y vemos en ese momento a la televisión marchar hacia la conquista de nuevos territorios (p.1).

En el mismo sentido apunta Cáceres (2010) cuando sostiene que:

La televisión ha creado –y re-creado– los acontecimientos que ella misma produce, es decir, aquellos hechos que no tendrían existencia si no fuera porque el medio está ahí para dar cuenta de ellos. Buena prueba de este universo autorreferencial son, por ejemplo, los programas de zapping, que explotan, bajo diversos rótulos (actualidad y reportajes, entretenimiento y humor), imágenes ya emitidas por las cadenas, aderezadas a veces por los comentarios más o menos hilarantes de sus presentadores; o los programas de debate, entrevistas y magazines en torno a temas de actualidad, que supuestamente encierran un valor noticioso (p.214).

1.4.1.3 Zócalos

Según Gonzalo Annuasi (2015), se identifica al zócalo comúnmente como “aquellos elementos textuales ubicados en la parte inferior de la pantalla, que ocupan casi todo el ancho y que, según el medio y la circunstancia, puede tener de una a cinco líneas” (p.90). Algunos incluyen sólo un título; otros, título más bajada. Otro caso puede ser una volanta, título específico más título general; o sino volanta, título a dos líneas y “cablera” de títulos inferior. (Annuasi, 2015). En los programas de tv analizados se utilizan los primeros ejemplos.

El zócalo es considerado por Annuasi (2015) como “un espacio dinámico donde se condensan citas textuales o las ideas principales de lo que se está abordando” (p.90). A su vez, dicho autor otorga un papel muy importante a este recurso en la construcción informativa, porque plantea que representa la exposición de la idea principal, es decir, lo que posee la relevancia suficiente como para ser destacado. Y en este sentido sostiene que el zócalo responde como “una clara herramienta de editorialización, en algunos casos. En otros, constituyó un evidente proceso de manipulación informativa, modificando citas de entrevistados en concordancia con los lineamientos de su política editorial” (Annuasi, 2015:96). Estas consideraciones cobran aún más importancia si se tiene en cuenta que:

La instalación de televisores en salas de espera, oficinas públicas y privadas, bares y restaurantes, entre otros, generó un nuevo fenómeno de consumo: miles de personas que se encuentran diariamente viendo/mirando una pantalla, generalmente en forma involuntaria, y que en la mayoría de los casos se encuentra sin volumen. La ausencia del estímulo sonoro posiciona al zócalo como el elemento de vital importancia para la contextualización de las imágenes que se van sucediendo (Annuasi, 2015:91).

En la segunda fase del análisis nos detendremos en el abordaje temático de los zócalos en el caso de Milagro Sala, teniendo en cuenta la relevancia de estos como herramienta de editorialización y como elemento de gran importancia en la contextualización y construcción informativa.

1.4.1.4 Imágenes y sonidos ilustrativos

Otro factor a tener en cuenta en la construcción del relato en los programas de magazine es la utilización de imágenes ilustrativas que circulan en la escenografía y sonidos onomatopéyicos introducidos por la producción del programa mientras lxs panelistas debaten.

Mientras las imágenes aparentan ser meramente ilustrativas, pudimos notar que en realidad son elementos que ayudan a la construcción de un determinado relato. Por su parte, los sonidos onomatopéyicos y la musicalización del programa y de los tapes son introducidos generalmente para legitimar/deslegitimar a quienes detentan la palabra o quienes se está hablando en el momento y enfatizar los momentos de “polémica” en el programa.

En definitiva son recursos que se utilizan para destacar el carácter sensacionalista de los programas de tipo magazine.

1.4.1.5 Redes sociales y convergencia

Con las nuevas tecnologías y el desarrollo de las redes sociales y nuevas plataformas comunicacionales el funcionamiento de los medios de comunicación se modifica nutriéndose de los contenidos de dichas redes e interactuando con lxs espectadorxs a través de ellas.

En ese sentido el concepto de “convergencia” esbozado por Henry Jenkins (2008), nos es de gran utilidad:

El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (p.14)

Tal como sostiene Jenkins (2008), hoy en día la televisión, para no perder espectadorxs, sobre todo el público joven, debe adaptarse e incorporar elementos y plataformas que permitan la interacción con la audiencia, que posibilite su participación activa en la programación. Las redes sociales y la utilización de éstas por parte de la televisión funcionan como instrumento de participación.

Sin embargo, la participación que las redes sociales e internet fomentan es relativa ya que siempre existe un recorte y una selección del contenido que luego será mostrado en los medios de comunicación tradicionales. Además es importante tener en cuenta que el acceso a estas nuevas tecnologías no es igual para todxs.

En los programas analizados podemos ver cómo se direcciona a la audiencia para que utilicen las redes sociales para emitir su opinión a través de la sugerencia de hashtags previamente determinados y cómo el contenido de los mensajes provenientes de las redes sociales que son televisados coincide, en gran medida, con la “línea editorial” trazada por el programa.

De esta manera afirmamos que existe una participación de la audiencia sesgada que genera una ilusión de democratización de la palabra cuando, en realidad, se muestran generalmente opiniones que no hacen más que reforzar el discurso que se viene sosteniendo en el programa.

1.4.2 Segundo nivel de análisis: Construcción del caso de Milagro Sala en los programas de Magazine con Análisis Político en Argentina

Una vez definidos los recursos narrativos con los cuales se construyen las representaciones mediáticas dentro de los programas de Magazine con Análisis Político, pudimos determinar que estos recursos se encuentran en función de la construcción de un relato cuasi dramático que si bien se apoya en hechos reales, roza lo ficcional. Este relato tiene, según nuestro análisis, por lo menos **tres características**: 1) la construcción de personajes basadxs en una lógica héroe/ina - villanx, 2) el reinado de lo afectivo sobre los hechos: la posverdad y 3) la conformación de un guión o puesta en escena que da lógica a estos elementos desde una determinada visión político-ideológica.

1.4.2.1 Construcción de personajes: Héroe/ina - Villanx

Después de haber analizado los 24 programas, pudimos determinar que una constante en la conformación de la representación mediática que se hace sobre la dirigente social Milagro Sala es la generación de una polarización en torno a los valores atribuidos a ella y, además, una confrontación o comparación de esos valores con los de otros personajes mediáticos.

Sobre este tema nos parece importante destacar el aporte de Nereida Carrillo (2013) que plantea que, en la lógica de lo que ella llama “infoentretenimiento” (un híbrido entre la información periodística y las lógicas del entretenimiento):

Los líderes políticos se equiparan a los personajes del entretenimiento y la ficción en la medida en que se presentan como el héroe y el antihéroe, el salvador y el villano. Como en las películas, también en la política y en la información política, nos encontramos con el bueno y el malo; a los demás no se les presta atención (p.50)

Tal como sostiene Carrillo en lo anteriormente expuesto, el análisis del caso de Milagro Sala queda reducido en términos binarios tales como “buena - mala” o “ángel - demonio”. Es decir que se simplifica el análisis en este sentido sin brindar otras opciones u observaciones más acabadas del tema. Esto se observa en los recursos narrativos que utilizan los distintos programas vistos y que hemos desarrollado previamente.

De esta manera podemos ver cómo, a través de uno de los recursos narrativos analizados que tiene un rol importante a la hora de editorializar, el zócalo, se reduce la representación en términos opuestos: “*Milagro Sala: amada y odiada*” (Intratables 18/01/2016), “*Milagro Sala: culpable o presa política*” (Intratables 15/12/2016), “*El plebiscito de la discordia. Milagro Sala: presa o libre*” (Intratables 15/12/2016), “*Presa o Libre. Milagro Sala y el plebiscito de la discordia*” (Intratables 14/12/016).

“Intratables” 18 de enero de 2016:



“Intratables” 15 de diciembre de 2016:



“Intratables” 16 de diciembre de 2016:



“Intratables” 14 de diciembre de 2016:



“Intratables” 28 de diciembre de 2016:



Tal como observamos en estos ejemplos, además del contrapunto generado en el zócalo se utiliza otro de los recursos trabajados en el primer nivel de análisis: las **imágenes ilustrativas** que también grafican la dicotomía. Por lo general se busca reflejar la polémica partiendo la pantalla en dos para mostrar las dos posiciones en pugna. Por ejemplo se genera el contrapunto: Milagro Sala - Félix Díaz (dirigente Quom) (“Intratables”, 18/01/2016) , Milagro Sala - Brenda Austin (Diputada Nacional- UCR Córdoba) (“Intratables” 15/12/2016), Milagro Sala- Gabriela Burgos (Diputada Nacional - UCR Jujuy) (“Intratables” 14/12/2016).

Además, a través del uso de los informes especiales o tapes, se refuerza este binarismo. Para dar cuenta de esta situación citamos, por ejemplo, el programa del 15 de diciembre del 2016 de “Intratables” que emite un tape ilustrativo cuya introducción es la siguiente:

*Voz en off: (...) continúa el debate sobre su **controversial figura**. Jujuy se encuentra paralizada entre la manifestación de los organismos internacionales, el pedido de intervención de la Provincia y la consulta popular propuesta por un Legislador.*
Milagro Sala divide aguas ¿ángel o demonio?

Con una lógica parecida, en el mismo programa pero del 18 de enero de 2016 un **tape** comienza con las siguientes imágenes:



En el programa “Nosotros a la mañana” del día 02 de febrero de 2016 ocurre una situación similar ya que, llamativamente, también en uno de los tapes emitidos se cierra con la misma simplificación. Es más, se emplean las mismas palabras que utiliza uno de los programas del canal de competencia, “Intratables”:

Voz en off: La líder de la tupac, ¿conseguirá la excarcelación?. ¿Le robó al Estado? Milagro

Sala, ¿ángel o demonio?

Por su parte, en uno de los programas de “El Diario de Mariana” se da inicio a un tape con la siguiente imagen:

“El Diario de Mariana” 02 de febrero de 2016:



También observamos que lxs **interlocutorxs** fomentan esta dualidad. Por ejemplo, en el magazine “Intratables” del 19 de enero de 2016, el conductor Santiago del Moro da pie a las posteriores discusiones introduciendo el tema de Milagro Sala de la siguiente manera: *“Obviamente que el tema en cuestión es Milagro Sala. ¿Qué hay detrás de esta detención? ¿Es una héroe o es una villana como muchos la plantean, la quieren mostrar?”*.

Inclusive, pudimos observar que Del Moro insiste a lo largo de la mayoría de los programas en este binarismo que venimos narrando. El 14 de diciembre de 2016 el conductor al hablar del caso de Milagro Sala vuelve a decir: *“para muchos es prácticamente una **santa** y para otros es una **corrupta, violenta** (...) para muchos una **heroína** de toda esta historia, una líder social y para otros una **violenta corrupta**”*.

Situación similar ocurre en el programa “Animales Suelos” del 06 de diciembre de 2016. El panelista Eduardo Feinmann opina: *“la señora Milagro Sala no está presa, **no es una presa política. Está presa por corrupta. Está presa por chorra**”*. Dicha frase se destaca posteriormente en un zócalo:



Si bien los ejemplos citados son representativos, notamos que a lo largo de todo el discurso se va “tejiendo” esta dualidad, es decir que tanto el discurso verbal como no verbal se encuentra atravesado por esta simplificación: “Milagro Sala ¿Heroína o villana?”. Para realizar esta construcción de la representación mediática de la dirigente social, los programas analizados se valen de diferentes calificativos de los que daremos cuenta a continuación.

1.4.2.1.1 Valores atribuidos a Milagro Sala en su representación mediática.

Observamos cómo a lo largo de todos los programas se repiten numerosas adjetivaciones que buscan construir una imagen mediática negativa de Milagro Sala. Los comentarios están cargados de rasgos sexistas, racistas y clasistas con una fuerte demonización de la militancia social y de su afiliación político partidaria.

De esta manera, vemos cómo en todos los programas se vincula sistemáticamente a Milagro con la delincuencia sin aportar datos reales que sustenten esos dichos. Podemos ver cómo se la vincula permanentemente con la mafia, la delincuencia, el narcotráfico y el contrabando tanto en los discursos de lxs panelistas e invitadxs, como en tapes, zócalos y los mensajes que son seleccionados desde las redes sociales, sin aportar pruebas a estas acusaciones. Algunos ejemplos de esto son:

En el programa “Animales Sueltos” del 6 de diciembre del 2016, el periodista Edi Zunino plantea: (...) *El fenómeno Milagro Sala es una **desviación tremenda** hacia algo tal vez ligado con la **delincuencia** y con la **mafia** (...)*. En este mismo programa pero del 29 de noviembre de 2016, Eduardo Feinmann sostiene: “*Queda detenida por otros delitos, por **afanar**”.*

En el “Diario de Mariana” del 2 de febrero del 2016, el periodista Diego Leuco hace referencia a las acusaciones que el dirigente Perro Santillán hace sobre Milagro Sala, entonces Mariana Fabbiani acota: “*Habló del tema **narco** también, que no lo estamos hablando*”. Diego Leuco continúa: “***La vinculó con el narcotráfico. Dijo que sus hijos lo estaban amenazando. El Perro Santillán contó también que él vio con sus propios ojos cómo Milagro Sala con un arma le rompía el cráneo a un militante en el despacho de un ex ministro del gobernador Fellner***”.

En el mismo programa pero del 25 de abril de 2016, la conductora Mariana Fabbiani entrevista a la invitada del día: la diputada de la Nación por la Ciudad de Buenos Aires, Elisa Carrió. Con ella dialogan sobre Milagro Sala y se genera el siguiente diálogo, cargado de acusaciones pero sin prueba alguna:

*Elisa Carrió: (...) ustedes no saben los campos que tienen en toda la zona de la quebrada y además tenía combis por donde **hacía contrabando** del límite a la capital de Jujuy. **No sé si traía droga.***

*Mariana Fabbiani: Es una denuncia muy grave lo que está diciendo. No es para pasarlo por alto. Que hacía **ingresar drogas a Jujuy** a través de las combis que tenía...*

*Elisa Carrió: Sí. Además **tenía relaciones con las FARC, tiene muchas armas. La verdad que extorsionó a Fellner.***

Otro ejemplo más de esta situación que venimos abordando se da en el programa “Desayuno Americano con Pamela” del 15 de febrero de 2016. Aquí se marca notoriamente cómo Pamela David hace juicios de valor moral sin tener pruebas concisas para sustentarlos. En dicho programa, el periodista Luis Novaresio comenta sobre el envío del Papa a Milagro Sala de un rosario bendecido. Al respecto, la conductora se muestra contrariada y plantea que considera que el gesto de Francisco “*es bíblico porque Jesús se ha sentado con los mayores **asesinos, ladrones. No digo que lo sea Milagro Sala hasta que se demuestre, pero parece bíblico***”. Agrega: “*a mí me genera contradicciones porque soy súper católica porque si se reconoce que esta mujer tiene **vínculos con el narcotráfico, y el narcotráfico nos está***

matando a nuestros hijos, entonces la verdad ¿hasta dónde perdonar?”. Se la caracteriza así como una villana apelando al “relato bíblico”, se la compara con asesinos y ladrones y se la vincula directamente con el narcotráfico.

Aún más, en el programa “Animales Suelos” del 6 de diciembre del 2016 la única invitada es la Diputada Gabriela Burgos, quien acusa a Milagro de ser una “mafiosa”. Ante estos dichos, Alejandro Fantino le pregunta en qué basa su acusación y Burgos solo responde: *“Porque es una mafiosa, Milagro Sala es una mafiosa. La forma cómo se trató a Jujuy, a los jujeños, a la gente que buscaba su dignidad, que buscaba sus cosas, (...).eso hace una mafia”*.

Con los ejemplos citados, vemos cómo en numerosos fragmentos de los programas se demuestra que Milagro Sala es caracterizada como una villana aunque no haya pruebas concretas de las acusaciones que se le hacen. Con el uso de los **zócalos**, también es notoria la sistemática caracterización de la dirigente social como delincuente:

“Diario de Mariana” 24 de abril de 2016:



“La Mesa Está Lista” 03 de febrero de 2016:



En esta última captura, además, podemos observar cómo se utilizan las **imágenes ilustrativas** para reforzar **el zócalo** y construir una imagen negativa de la dirigente. Se afirma que tiene una organización armada y al mismo tiempo, la vemos arengando ante lo que parece ser un público. Esta construcción da la sensación de que se está hablando de una líder de características autoritarias, incluso fascista.

Otro de los recursos narrativos analizados es el uso de redes **sociales**, que funcionan como un

instrumento de participación en los que siempre existe un recorte y selección de contenidos a modo de editorial. En el caso de Milagro Sala, podemos ver cómo se utiliza Twitter para reforzar esta idea de que no sólo estamos frente a una villana, sino que además hay un amplio consenso social al respecto.

Así, en el programa de “Desayuno Americano con Pamela” del 17 de febrero del 2016, la conductora Pamela David está tratando el tema de los cortes de ruta por el pedido de liberación de Milagro Sala y le dice al público: *“Te queremos leer, porque hay mucha gente que está indignada, gente que está a favor, gente que está en contra, ya es Trending Topic los cortes por Milagro Sala”*. Entonces le da la palabra a Natalia, una notera que habla del movimiento en las redes: *“Tenemos más de 300 mensajes por nuestras redes sociales. La verdad es que no encontré nada a favor, todo en contra Pame”*. Seguidamente procede a leer algunos de estos Tweets: *“Una vergüenza, la gente de Jujuy estamos cansados de esta delincuente.”(...)* *“Nos dice Ivana: vivir en Jujuy con esa mujer fue una pesadilla para todos los jujeños. Está bien detenida. Es un peligro, una mafiosa”*.

“Desayuno Americano con Pamela” 17 de febrero de 2016:



Otra de las aristas que nos parece importante destacar de las **redes sociales** es que mientras ocurren las discusiones entre lxs diversxs interlocutorxs, en pantalla aparecen recortes de algunos de los tweets que emite la audiencia. De esta manera, se refuerza la caracterización negativa de Milagro Sala que instalan conductorxs, panelistas e invitadxs desde el piso.

Podríamos afirmar que cumplen una función similar a la del zócalo: condensar información con fines editoriales.

“Intratables” 18 de enero de 2016:



“Intratables” 15 de diciembre de 2016:



“Intratables” 15 de diciembre de 2016:



“Intratables” 14 de diciembre de 2016





En estas dos últimas capturas de pantalla se destaca, aparte de lo ya señalado, la utilización del hashtag **#MilagroEsViolencia**. Notamos que varios de los tweets seleccionados utilizan esta consigna que sintetiza lo que venimos planteando: la figura de Milagro es construida como una villana.

Siguiendo con nuestro estudio, tal como señalamos anteriormente, consideramos que en la configuración de la representación mediática de Milagro Sala subyace un componente clasista, racista, sexista y una fuerte estigmatización de la militancia político-partidaria, principalmente del kirchnerismo. En sintonía con ello, es notorio cómo se cuestiona en reiteradas ocasiones el estilo de vida de la dirigente social. El análisis de los bienes, ya sea casa, autos, propiedades, y estilo de vida de Sala son puestos en foco en la mayoría de los programas. Aún más, hay programas enteros que se dedican a tratar esta arista del tema. (“Nosotros a la mañana” 02/02/16). Hay un fuerte cuestionamiento al “deber ser” de un/a dirigente social. De esta manera, se juzga como moralmente reprochable que alguien que trabaje “para lxs pobres” y tenga una procedencia social popular, tenga un nivel de vida fuera de la austeridad.

Uno de los recursos utilizados, en relación a esto, es la proyección de **imágenes** de las propiedades de Sala y se observa un reiterado interés en la legitimidad de sus bienes. Todo esto deja entrever un cuestionamiento respecto al estilo de vida de la dirigente jujeña y, por extensión, desliza un “deber ser” para un/a dirigente social de procedencia popular. En “El Diario de Mariana” del 2 de febrero de 2016 se presenta la siguiente imagen:



Al mismo tiempo que se muestran imágenes de la casa de Sala, se ironiza con el **zócalo** sobre esta supuesta contradicción entre su rol como dirigente social (“piquetera”) y su modo de vivir (casas lujosas, autos importados). A su vez, se juega con el nombre de “Milagro” y de cierta manera, se pone en tela de juicio el accionar y la obra de Sala.

En este mismo programa, la conductora Mariana Fabbiani introduce el tema de la siguiente manera:

*“Acá está toda la polémica, de quienes dicen que es una perseguida política y hay quienes dicen que es una persona que tenía acceso a todo este dinero con fondos públicos y que se **ha quedado con mucha plata** que hizo que viviera de una manera **muy lujosa**. Se está hablando de una **casa de 4 pisos con una pileta que tiene un tobogán de agua**. Inclusive salieron a la luz los **autos** que tienen los hijos. Tenemos un informe sobre esto y ahora comentamos.”*

Es notable cómo se enfatiza sobre sus bienes y su procedencia de clase y rol social: “Acá hay como una contradicción, en el discurso de ella y en su lucha por la gente pobre, que tengan sus posibilidades de mejorar su vida, y su ostentación, vivir de esta manera. Hay una gran contradicción, ¿No?”. Se pregunta Fabbiani en el mismo programa.

En este mismo sentido es interesante el diálogo que se genera en el programa “Nosotros a la Mañana” del 03 de febrero del 2016:

*Sandra Borghi: Lo que pasa es que con la **vida lujosa** que ella llevaba da que pensar, sobre todo en el contexto en el que ella vivía digo (...).*

*Fabián Domán: **No es el modo de vida de un líder social***

Úrsula Vargues: Está lleno de políticos que viven ostentosamente, digo...

Fabián Domán: No, si, pero el líder social...

*Fernanda Iglesias: Vos estás con la frase “**no ser sino parecer**”.*

Tal como explicamos anteriormente, mientras lxs diferentes **interlocutorxs** se expresan sobre el caso de Milagro Sala, en pantalla se muestran constantemente **imágenes ilustrativas** repetidas de los supuestos bienes con los que cuenta la líder popular jujeña. Los **zócalos** utilizados refuerzan la idea.

Ejemplo de esto es el programa “Nosotros a la mañana” del 03 de febrero de 2016 que tiene como invitada a Romina Manguel. La periodista opina sobre las supuestas propiedades de Sala y mientras tanto se observa en pantalla imágenes de una vivienda que resalta de las demás. El zócalo elegido no es casual al utilizar palabras como “polémicos lujos”, “casas lujosas” o “autos importados”. Tampoco es casual que aquí también se utilicen las mismas palabras que empleó “El Diario de Mariana”. (En este caso ambos programas son del mismo canal).

“Nosotros a la mañana” 03 de febrero de 2016:



Vale la pena resaltar que varios de los programas analizados recurren a los **informes especiales** que también centran su interés en la supuesta vida que lleva Milagro Sala. Es más, algunos tapes sólo hablan de esto y repiten constantemente las mismas imágenes. Mientras tanto, una voz en off da cuenta de los bienes que presuntamente son propiedad de la dirigente social y se focaliza en la manera en que ella los podría haber adquirido. El 03 de febrero de 2016, “Nosotros a la mañana” utiliza un tape a modo de introducción del tema Milagro Sala que cierra con una pregunta capciosa y que demuestra esto que venimos señalando:





Con todo lo expuesto podemos afirmar que en la construcción de la imagen de Milagro Sala como una “villana” es sistemático el cuestionamiento de carácter moral sobre sus bienes y sobre qué estilo de vida debería llevar una dirigente social de procedencia popular. Vemos que este cuestionamiento encubre claramente connotaciones clasistas y discriminatorias.

Esta situación se profundiza apelando a otro recurso muy común en los magazines analizados: las comparaciones con otros personajes de la política, tal como veremos a continuación.

1.4.2.1.2 Comparaciones: un recurso a la hora de construir héroes-ina/villanxs

Uno de los recursos principales que hemos notado que se repite para la construcción de héroes/inas y villanxs en este caso es la comparación con otros personajes de la política. Se reduce así en términos binarios la representación de lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto, etc. En este sentido destacamos el contrapunto realizado con otros dirigentes sociales de procedencia popular como Raúl Castells, referente piquetero, líder del Movimiento Independiente de Jubilados y Desocupados y Félix Díaz, Líder Quom y Presidente del Consejo Consultivo y Participativo de los Pueblos Indígenas del País.

En ambos casos, la comparación es con varones y se basa en, por un lado, el estilo de vida de los dirigentes y, por el otro, en su relación con el kirchnerismo. Se destaca, de esta manera, el carácter “austero”, tanto de Castells como de Díaz en contraposición a los “lujos” de Milagro.

En “Nosotros a la Mañana” del día 02 de febrero del 2016 se invita a **Raúl Castells** para tratar el caso de Milagro Sala. Luego de un **tape** en el que se habla de las propiedades de Sala y específicamente de un auto de alta gama, se genera el siguiente diálogo:

Fabián Domán: Raúl, ¿qué auto tenés?

Raúl Castells: Un Renault Clio 2010

Fabián Doman: ¿Y tus hijos?

Raúl Castells: Un Renault, también de ese tipo.

Fabián Doman: ¿No tenés un smart?

Raúl Castells: No, no tenemos

Fabián Domán: Sus hijos no tienen un cinquecento ¿Y tenés casa con pileta?

*Raúl Castells: No, tenemos una casa en la calle 28 y 69, en Sáenz Peña, Chaco, que es donde vivo y es de 50 metros cuadrados. Estos son de **techos de chapa y aljibe** y **vivimos en el interior del Chaco**, porque el nivel de miseria que hay en el norte argentino ya llega a un escándalo absoluto (...)*

Encontramos este diálogo como representativo del contrapunto entre ambxs dirigentes. Se busca resaltar y hacer una apología de la austeridad como forma de vida frente al caso de Milagro. Es más, mientras Castells responde al interrogatorio, en pantalla se muestran **imágenes** repetidas de los supuestos bienes de Sala:



Pudimos observar que mientras Castells se refiere al caso de la dirigente jujeña en un costado de la pantalla, en el otro aparecen constantemente **imágenes** de Milagro Sala. De esta forma, ambos dirigentes “simulan” estar enfrentados (no aparece la voz de Sala defendiendo su postura en ningún momento) y se genera una especie de confrontación a nivel visual.



En este mismo programa pero más adelante, observamos cómo uno de los **zócalos** refuerza esta comparación y este enfrentamiento que venimos narrando al utilizar la frase: ***Raúl Castells vs Milagro Sala.***



En cuanto a las comparaciones con el dirigente de pueblos originarios, **Félix Díaz**, que aparecen en varios programas como es el caso de “La mesa está lista” (3 de febrero de 2016) e “Intratables” (18 de enero de 2016), podemos decir que se refuerza la imagen de austeridad que “debería” tener un/a líder social pero que además entra en juego el lugar que “debe” ocupar una persona procedente de los pueblos originarios. Dentro de la construcción de la representación mediática de este sector de la sociedad no es aceptable el estilo de vida de Milagro Sala.

En el programa citado de “La mesa está lista” se realiza la cobertura del acampe por el pedido de liberación de Milagro. En esta cobertura se hace especial hincapié en los “recursos” con los que se cuenta para la organización del acampe. Se habla de la comida, de las donaciones, de la infraestructura, etc. Cuando termina el informe, Luis Gasulla compara: *“Yo recuerdo lo que era el acampe de Félix Díaz y los pueblos originarios **que realmente los perseguían en Formosa. Que no tenían ni para tirarse a dormir** y viendo esto la verdad que es un desastre”*. *“Bueno, hay acampes y acampes, ¿no?”*, concluye la movilera Guadalupe Vazquez.

En este sentido, destacamos también cómo se juzga a Milagro por su relación con el kirchnerismo y cómo se realza la imagen de lxs dirigentes que no tienen una pertenencia político-partidaria. Además se focaliza en quiénes son “realmente” perseguidos en contraposición con Sala.

Así mismo, en el programa de “Desayuno Americano con Pamela” del 17 de febrero del 2016, se realiza una entrevista telefónica en vivo al marido de Milagro Sala, Raúl Noro, a propósito de 200 cortes de ruta organizados por la Tupac para pedir la liberación de la dirigente. En este contexto Gabriel Levinas interpela al entrevistado de la siguiente manera:

*GL: (...) hace años atrás en las rutas de Formosa, la policía de Infrán mató a un miembro de los pueblos originarios de apellido López y a partir de ese momento **el amigo Félix Díaz sufrió persecuciones de todo tipo**, le golpearon a los hijos.(...)Por qué habiendo pasado una cosa tan grave que sigue exigiendo ahora, le robaron las tierras y demás, no hubo 200 cortes organizados por Milagro Sala para defender a **un hombre de los pueblos originarios tan valioso como Félix Díaz** que la pasó, él y su familia... En ese*

interin se murieron 80 personas de tuberculosis porque no fueron atendidas por el Gobierno de Infrán. Le pregunto, ¿Dónde estaban esos 200 cortes?

RN: Nosotros trajimos desde Formosa dos ómnibus con hermanos Quom a Jujuy donde los atendimos y les dimos un apoyo espiritual durante...

*GL: Si eso yo lo conozco... le pregunto ¿Por qué no hubo cortes? ¿Por qué no hubo la misma fuerza para defender a un dirigente aborigen que estaba pasandola...? **porque usted si se fija dónde vive Félix Díaz y dónde vive Milagro Sala, es una tapera contra el palacio de Buckingham, si me explica por qué a ese señor que vive en una tapera nadie lo defendió.***

En este caso queda más que clara la comparación hecha entre lxs dirigentes. Por un lado observamos la defensa exacerbada a Félix Díaz, al que Levinas caracteriza como “amigo” y “tan valioso” y, por el otro, se ataca al modo de vivir de Sala y a los cortes organizados para pedir por su liberación. Cabe destacar que tal fue el ataque que luego de este momento Raúl Noro decide cortar la comunicación.

Tanto Félix Díaz como Raúl Castells son utilizados como el modelo de líder social a seguir, entre otras cosas, por haberse mantenido al margen de la militancia político partidaria sobre todo kirchnerista: *“Para nosotros Milagro Sala es una indígena pero no es líder indígena porque ella **trabaja para un partido político**”*. Félix Díaz. “Intratables” (18 de enero de 2016).

Siguiendo con las comparaciones entre Milagro Sala y otrxs personajes de la esfera pública, notamos que varios de los programas analizados la comparan con la dirigente social Margarita Barrientos. Se hace foco en la “preocupación y dedicación de Barrientos por lxs niñxs”, en sus “buenos modales”, en su manera de “relacionarse” con el resto de la sociedad, en su vida “austera”, en su forma “amorosa” y “solidaria” de ser, entre otras. Todos valores relacionados al rol que “debería cumplir” una mujer como dirigente y que no serían atribuibles a Milagro Sala quien, como ya vimos, es caracterizada como “violenta”, “patotera”, “chorra”, etc.

Un claro ejemplo de lo que venimos desarrollando se observa en el “Diario de Mariana” del 02 de febrero de 2016. La conductora Mariana Fabbiani está hablando sobre Milagro Sala y plantea acerca de la contradicción que le genera el supuesto estilo de vida de Sala y el rol social que ejerce, entonces una de las panelistas del programa le dice: *“**Comparala Mariana***

con Margarita Barrientos, que la hemos visto miles de veces acá. Una persona que ayuda muchísimo, que tiene miles de chicos, de gente que va al centro. Colabora y demás. Y su estilo de vida no se puede comparar en absoluto con el de Milagro Sala”.

En el caso de “La Mesa está lista” del 03 de febrero de 2016, la invitada es Mariana Zuvic, Parlamentaria del Mercosur por Argentina por el bloque Cambiemos. Habla sobre la corrupción en general, luego la vincula a Milagro Sala al decir: *“las partidas presupuestarias que llegaban sin rendición de cuenta a manos de Milagro Sala. Entonces, eso no es ser solidario. Solidario es Margarita Barrientos”.* Y no acota nada más al respecto, dando por sentado quién es la heroína y quién la villana en el relato.

Por otro lado, es notorio, cómo, si bien Margarita tiene una afiliación político-partidaria asociada al PRO, esto no se le cuestiona en ningún momento. Es más, en el programa “Desayuno Americano con Pamela” del 21 de diciembre del 2016, la referente del Frente Renovador, Florencia Arietto, plantea que Margarita Barrientos es la Milagro Sala de Macri, afirmando irregularidades en el manejo de los fondos públicos entre otras cosas. Frente a esta acusación Pamela David intercede en su defensa:

PD: ¿Por qué pensás que Margarita Barrientos es la Milagro Sala de Macri?

Porque es una persona a la que quiero mucho, que he tenido oportunidad de conocer “Los Piletones”, que hace una obra maravillosa, que se quedó sin casa por los chicos, que le da de comer a un montón...

FA: No sería tan así, Margarita Barrientos tiene una historia interesante, la misma que tuvo Hebe de Bonafini en su momento y Milagro Sala en su momento.

PD: Pero no la podés comparar con Milagro Sala y con Hebe de Bonafini, es una persona que tiene mucho amor, amor puro. Es santiagueña, te digo porque la historia personal tiene que ver con una mujer muy sufrida que perdió un hijo muy chiquito.

Incluso, es notorio cómo el periodista Adrián Pallares, desestima las acusaciones con el siguiente argumento: *“Margarita es una señora mayor, que se ha dedicado, sufrida, tal vez la usan, pero no creo que se dé cuenta.”*

Otro de los programas en el que existe un claro posicionamiento en relación al tema Margarita Barrientos es “Intratables” del 18 de enero de 2016. Una de lxs invitadxs del día es Fanny Mandelbaum, periodista, política, conductora y psicóloga social argentina. Todo el

elenco del piso está opinando acerca de la detención de Milagro Sala y ella, sin más preámbulo, interviene comentando que conoce a “*Margarita Barrientos hace 25 años*”. Y continúa:

*Margarita Barrientos empezó con 4 chicos que fueron a pedirle algo de comer. Nunca le pidió nada a ningún gobierno. El **acercamiento a Macri creo que es de los últimos años**. Hace 25 años que ella de a poquito va armando biblioteca para chicos, consultorio para los chicos, dentista, psicólogo, una biblioteca para los jubilados. Todo eso lo hizo a pulmón y yendo a los medios a pedir **humildemente**: llega fin de año “no tengo un pan dulce y no tengo una sidra”. Y la gente le cree, le llenaba las piezas de todas las cosas. Juguetes para los chicos. **Es una mujer que ha hecho todo a pulmón. Y sola.***

Aquí observamos cómo la periodista resalta una serie de cualidades que detecta en Barrientos y no en Sala que están ligadas con la “humildad”, la “austeridad”, la “credibilidad”, etc. Además, plantea que el acercamiento de Barrientos a la política (específicamente a Macri) es algo anecdótico, ya que “ha hecho todo a pulmón. Y sola”, es decir sin tener una afiliación política partidaria.

Luego de dicha intervención, el diálogo continúa. Gabriel Levinas acota:

*(...)Yo justamente le pregunté a Margarita cuál era el mejor plato, el plato que más le gustaba a ella. ¿Y saben lo que me contestó? El plato que más me gusta a mi es que esa gente que viene a comer a casa, no tenga que venir acá. Que pueda comer en su casa un buen guiso, una buena milanesa. Ese es el mejor plato. O sea, ¿Qué está diciendo con eso? **Ella no está buscando hacerse indispensable para siempre, para poder seguir siendo Margarita Barrientos. Ella quiere que la gente tenga en su propia casa y es exactamente lo contrario que Milagro Sala: Ella quiere seguir siendo indispensable para poder seguir teniendo el poder.***

Nuevamente se hace una exacerbada defensa de Margarita Barrientos: se resalta su desinterés por los lujos, su humildad, etc. y se la compara con Milagro al plantear que lo único que dicha dirigente quiere es poder. Es así como se construye esa dicotomía entre la líder “buena”, “humilde” y “desinteresada” y la líder “mala”, “ambiciosa” y “corrupta”.

Con lo desarrollado detectamos que bajo toda la comparación Margarita Barrientos-Milagro

Sala subyace un componente sexista y clasista que vale la pena destacar. Se deja en claro cuáles son los valores atribuibles a una buena dirigente social y cuáles no, cuál de ellas es una heroína que “es puro amor”, “abnegada”, “madre”, “sufrida”, “solidaria” e incluso “ingenua” y cuál de ellas es una “mafiosa”, “patotera”, “corrupta”, “ostentosa” entre otras.

Para concluir este apartado, notamos que además de las comparaciones con diferentes dirigentes sociales como lxs que hemos mencionado, en varios de los magazines se vincula y compara a Milagro Sala con personas ligadas al delito: Pablo Escobar o Al Capone, por ejemplo.

Conductorxs, panelistas e invitadxs, se aprovechan de las acusaciones sin fundamento que realizan sobre Sala para relacionarla con este tipo de personajes. A modo de ejemplo, citamos el programa del 03 de febrero de 2016 de “La Mesa está lista”. La invitada Mariana Zuvic realiza fuertes acusaciones sobre Sala. Sin tener prueba alguna, le atribuye haberse quedado con dinero del Estado. Aprovecha este contexto para separarla de la obra de Margarita Barrientos como ya lo señalamos previamente y la relaciona directamente con Pablo Escobar: *“También se escucha que Escobar Gaviria era solidario. Eso no es solidario”*. La comparación con Escobar también tiene la función de ligar a Milagro simbólicamente con el narcotráfico.

Situación parecida ocurre en el programa “Intratables” del 15 de diciembre de 2016. Aquí Gabriel Levinas dice que el caso de Sala *“puede tener aristas”* similares a lo que ocurrió con Al Capone, ya que *“Al Capone fue preso porque tuvieron problemas con los impuestos, no le pudieron probar ni un homicidio, mató 200 personas, en una sola noche mató una vez a 15 tipos”*. *“Todo el mundo sabía que eso era así pero no se lo podía probar, se le probó otra cosa”*, y afirma que *“hay un montón de cosas que todo el mundo sabe que ella está atrás (...) hay un montón de cosas que sabemos que está detrás ella y que a lo mejor se pueden probar o no se pueden probar”*.

Esta comparación es interesante en varios sentidos ya que, por un lado contribuye a la formulación de Milagro Sala como “villana” al hacer un contrapunto con uno de los delincuentes más reconocidos del mundo, pero por el otro, deja ver cómo se trata de justificar la prisión de la dirigente social y las acusaciones en su contra sin necesidad de presentar pruebas que lo respalden: *“Todos sabemos que ella está detrás de un montón de cosas que a lo mejor se pueden probar o no”*.

En “Animales Seltos” del 06 de diciembre de 2016 van más allá. El periodista Eduardo Feinmann, efusivamente plantea que quiere “*una Argentina distinta*”. Y en ese contexto sostiene:

Milagro Sala no es una presa política. No es Mandela. Es Al Capone. No es Margarita Barrientos. Es Al Capone. Una cosa es Margarita Barrientos y otra cosa es esta señora, esta señora es otra cosa. No es una dirigente social que le preocupa la gente y la pobreza. O se olvidan de los autos que tenía, de las casas que tenía. Veraneaba en Punta del Este. Iba al Conrad con su marido y sus hijos. Déjense de joder con Milagro Sala y que es una presa política.

En este ejemplo vemos claramente cómo realizan la comparación de Sala con dichos personajes sinónimos del “mal”. Pero, además, hacen una clara diferenciación con Margarita Barrientos (como ya lo hemos explicado anteriormente) o con Mandela, símbolos de “bondad”. Es decir, al haberle atribuido a la dirigente social jujeña ciertos valores que la ligan estrechamente con las características de una villana, lejos está de lxs héroes y sus valores que en este caso están encarnados en Barrientos y en Mandela.

Esta simplificación claramente representativa de la construcción de héroes/inas y villanxs es reforzada además con un zócalo:



En este sentido, vemos pertinente introducir lo expuesto por Nereida Carrillo (2013) cuando describe al tratamiento de los personajes políticos en el infoentretenimiento:

Se representa al adversario político como el problema y al líder como la solución; el enemigo es el malvado y el líder, el héroe; el primero se concibe como la esperanza y el otro, como el horror. Y este esquema se repite hasta la saciedad. Todo es blanco o negro, no hay matices, no hay degradados, no hay más color (p.49).

En nuestro análisis planteamos que esta construcción binaria de personajes es funcional a un relato mayor, a la construcción de un escenario en donde lo que prima es lo emocional sobre lo informativo, con un objetivo ideológico político claro. En el siguiente apartado trataremos este tema.

1.4.2.2 Posverdad: el reinado de la afectividad

Según Nereida Carrillo (2013) “la información política y electoral se orienta a «crear un universo virtual nuevo, un reino encantado poblado de héroes y antihéroes, en el que el ciudadano-actor es invitado a participar como un lector cautivado por una historia que sigue su curso legendario»” (p.46).

En este sentido, vemos cómo esta conformación de héroes/inas y villanxs en los programas de Magazine con ingredientes de análisis político está realizada en función de un relato mayor, en el que prima lo emocional y polémico sobre lo informacional o periodístico. Detrás de estas configuraciones hay una clara intención ideológico/política.

Es interesante ver lo que plantea uno de los asesores políticos más significativos del PRO en nuestro país: Durán Barba. Según expone Diego Rubinzal en una nota del diario “Página/12” del 06 de mayo del 2018:

El lenguaje duranbarbesco desecha las explicaciones técnicas y racionales. En su libro El arte de ganar, el consultor ecuatoriano recomienda invocar a los “sentimientos, no a la razón. Los humanos somos simios con pretensiones cartesianas”. “Debemos tratar de que nuestro mensaje provoque polémica. Más que perseguir que el ciudadano

entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción”, agrega Durán Barba.

Para analizar cómo operan los programas Magazine en la conformación de ambientes sociales, culturales y políticos creemos que es importante hablar del término “posverdad” que es definido por la Real Academia Española como la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales.”

El filósofo Darío Sztajnszrajber (2017) en su intento de explicar qué es la “posverdad” plantea que aunque la verdad no exista, se generan consensos muy direccionados desde ciertos estratos de poder para establecer que determinadas ideas pasen como si fueran verdad. “Todo el mundo sabe que está todo armado pero todo el mundo necesita y quiere creer en eso igual porque le cuaja, porque le sirve, porque entrama con sus intereses.”

Sztajnszrajber sostiene que los medios de comunicación aportan a un efecto de normalización: “Van construyendo formatos de pensamiento, no información, la información es lo de menos, los contenidos fluyen por todos lados, el tema son los dispositivos, las estructuras con las que pensamos la realidad.”

En ese sentido afirma que hay cuatro ejemplos de dispositivos que los medios establecen como formatos de pensamiento: el pensamiento binario, pensar en términos de opuestos, “sos macho o hembra, o sos k o anti k, no hay matices”. La segunda característica es la exaltación de todos los estados de ánimo: “lo que los medios consiguen es que nosotros nos creamos que estamos adentro de una película”. Además, plantea que la rapidez en el lenguaje y en los tiempos son otras dos características que hacen a cómo los medios normalizan.

En base a lo dicho, en el análisis del caso de Milagro Sala pudimos determinar que los magazines citados recurren permanentemente a la **construcción de un pensamiento binario** y a la **exaltación de los estados de ánimo**, nutriéndose de la polémica propia del mundo del espectáculo.

El pensamiento basado en opuestos se construye, por un lado, en esta conformación de lxs personajes como si fueran héroes/inas o villanxs que ya hemos visto y, por el otro, en la construcción de una imagen de la sociedad fragmentada y polarizada: lo que en este último tiempo lxs argentinxs conocemos como “la grieta”.

Se generan así escenarios de enfrentamientos polémicos entre “buenxs” y malxs” con posturas irreconciliables donde los programas se posicionan claramente en uno de los bandos con intenciones político- ideológicas. Es así como los magazines analizados plantean una sociedad dividida y lo hacen a través de diversos recursos narrativos (explicados en el primer de análisis).

Vemos por ejemplo, cómo en “Intratables” del 19 de enero del 2016 el conductor Santiago del Moro introduce el tema de Milagro Sala planteando que el asunto “*se ha transformado en una **cuestión de Estado, gente de un lado, gente del otro** opinando de la líder popular jujeña Milagro Sala*”. Mientras tanto, en pantalla aparece el **zócalo**: “*Milagro Sala, la mujer que **divide al país***”. Luego, Del Moro da pie a un **informe especial** en el que la voz en off refuerza sus dichos de la siguiente manera: “***Jujuy partido al medio. Continúan las repercusiones por la detención de la dirigente social Milagro Sala ¿Delitos de corrupción o presa política?***”. La frase que se resalta en pantalla busca conmocionar:



Una vez que finaliza el tape, invitadxs, panelistas e interlocorxs comienzan a debatir en el piso. Dos de lxs invitadxs, Carlos Castagnetto (Diputado nacional del FPV provincia de Buenos Aires, ex Viceministro de Desarrollo Social de la Nación) y Julio Piumato (sindicalista), vierten posiciones encontradas sobre la dirigente social jujeña. El magazine aprovecha este momento para volver a utilizar el zócalo “*Milagro Sala, la mujer que **divide***

al país” y a su vez, realiza primeros planos tanto de Castagnetto y Piumato, con el fin de enfrentarlos en la imagen que se observa en pantalla.



En el “Diario de Mariana” del 02 de febrero de 2016 uno de los **tapes** comienza de la siguiente manera:

El caso Milagro Sala divide a la opinión pública y profundiza la grieta. Para una parte de la sociedad la más identificada con los movimientos sociales y el kirchnerismo es una presa política. Para quienes están parados en la vereda de enfrente es lisa y llanamente una delincuente que utilizó recursos que no eran propios para beneficio personal.

En este caso explícitamente se utiliza la palabra “grieta” y se plantea la división social. Además se vincula a uno de “los bandos” directamente con el kirchnerismo.

En este sentido, Milagro Sala y su procedencia político partidaria, el peronismo kirchnerista, son construidxs como “el/la enemigx” a combatir, asociando tanto al kirchnerismo en general como a Milagro en particular con la corrupción y la delincuencia principalmente. Es por ello que una forma de representar esta asociación es a través de los supuestos “negocios ilegales” que había entre ellxs.

Varios magazines repiten en reiteradas ocasiones **imágenes** de personas en un cajero de un banco retirando dinero. Tanto conductorxs como panelistas dan por sentado que dichas personas responden a la organización “Tupac Amaru”, por lo tanto lxs vinculan con Milagro Sala. Mientras abordan este tema, utilizan además otras imágenes donde se puede observar a la dirigente jujeña rodeada de personalidades relacionadas con el kirchnerismo. Es así, como se aprovecha la situación para dar a entender supuestas conexiones y entramados ilegales entre Sala y el kirchnerismo, tal como expusimos anteriormente. Consideramos que lo que se busca es generar impacto y polémica pero no hay nada que pruebe la veracidad de los dichos de lxs periodistas.

Esta situación se observa en “Nosotros a la mañana” del 25 de abril de 2016. En un momento del programa se observa, de un lado de la pantalla, la imagen de Guillermo Puertas, abogado de la diputada Mabel Balconte, que es entrevistado telefónicamente por el conductor Fabián Doman. Puertas dialoga acerca de la denuncia que realizó la Diputada sobre retiros de dinero en Jujuy que luego irían a parar a Máximo Kirchner. Mientras tanto, del otro lado de la pantalla, se observa a Sala junto a Alicia Kirchner (Gobernadora de la provincia de Santa Cruz, ex ministra de Desarrollo Social de Nación) y Amado Boudou (ex Vicepresidente de la Nación). La elección de esta imagen no es casual, si tenemos en cuenta que Boudou estuvo preso por enriquecimiento ilícito por ejemplo.



A su vez, en esta captura de pantalla se muestra cómo se utilizan las redes sociales para editorializar, en este caso a través del hashtag **#DevíoFondosK**. El zócalo planteado refuerza aún más este vínculo entre Milagro Sala y la “corrupción kirchnerista”: *“De Jujuy a la Quinta de Olivos...Milagro y Máximo: conexión del dinero k”*.

Situación similar observamos en “El Diario de Mariana” del 25 de abril de 2016. Elisa Carrió es entrevistada desde un móvil en exteriores y dialoga sobre las distintas denuncias realizadas al kirchnerismo por hechos de corrupción. En ese contexto es consultada por el caso de Milagro Sala. En toda su exposición, sin tener fundamentos sólidos, Carrió relaciona a Milagro Sala con el narcotráfico, con el contrabando, con las FARC, cuestiona su estilo de vida y habla sobre los desvíos de dinero que la dirigente supuestamente hacía. Mientras esto sucede podemos ver imágenes ilustrativas en pantalla que refuerzan el vínculo entre Milagro y el kirchnerismo y lxs asocia a la delincuencia.





En esta última captura vemos cómo se genera un contrapunto Sala- Carrió a través de imágenes y además cómo se refuerza la idea del robo de 15 mil millones de euros.

Si hacemos el ejercicio de ver lo que aparece en pantalla sin escuchar el audio (tal como ocurre en salas de espera, bares, etc.) creeríamos que se asocia ese monto de dinero a Milagro Sala, ya que es ella quien aparece en la imagen. En realidad, el zócalo tiene que ver con una conversación previa en la que la diputada acusa al kirchnerismo de robar esa desmesurada suma de dinero. Vemos así cómo se manipulan los elementos narrativos para generar impacto, sensacionalismo.

Otro caso es el del programa “La mesa está lista” del 19 de febrero del 2016 donde también se muestran imágenes de personas retirando dinero de la caja de un banco, sin prueba alguna de que sean militantes de la Tupac, ni de que lo que estén haciendo sea ilegal.



Es más, cabe acotar que mientras se ve esta imagen en pantalla, el periodista Luis Gasulla interpela al invitado Martín Insaurralde y le dice:

Pero ¿No le llama la atención que se retiren desde un cajero, de un banco en Jujuy, con el teléfono? ¿Hablan por teléfono dentro de un banco, algo que está prohibido! ¡Y se llevan en efectivo 30 millones de pesos! Es algo increíble y no hay un comprobante de que se contrató un proveedor, que se le pagó a un empleado. Esa plata, el fiscal que investiga, el fiscal Mariano Miranda no sabe dónde fueron a parar. No hay una factura de los 30 millones.

Toda la puesta en escena busca generar indignación pero, claramente, no hay rigor periodístico en lo que se dice y muestra de ello es que mientras el zócalo habla de 14 millones de pesos, el periodista dice que son 30. Los datos no son importantes, lo que importa es el impacto. En relación a ello, cabe destacar que es común en la mayoría de los programas se hable de montos malversados de dinero que muchas veces no tienen relación entre sí. Es más nunca queda claro de cuánta plata se está hablando ni de dónde se obtiene esa cifra. La idea es producir indignación, no brindar datos precisos, ni pruebas que lo respalden.

Vemos cómo se aplica entonces lo dicho por Durán Barba: “Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación” (Rubinzal, 2018).

En este sentido es interesante también el planteo de Nereida Carrillo (2013) que al describir el infoentretenimiento plantea que en él predomina lo realístico a lo real, o sea que se descuida lo factual para centrarse en lo creado y agrega:

Para comunicar lo realístico, se emplean multitudes de técnicas (...) como son los eufemismos, las exageraciones o el alarmismo. Junto con estas tendencias, la ambigüedad y la simplificación se nos presentan también como estrategias recurrentes para el disfraz. La ambigüedad, que autores como Edelman (1988) y Bennett (1992) sitúan como un elemento clave en el lenguaje del infoentretenimiento, confiere a las descripciones de escenarios, a los retratos de personajes y a las historias una dimensión borrosa, misteriosa, inaprehensible. No alcanzamos a averiguar el significado de las cosas, su entidad. (p.65)

En este sentido, cabe destacar que en la construcción ideológico - política de una “grieta” social, además de tener un papel importante el recurso de las comparaciones entre personajes, también se ha utilizado la simplificación a través de la comparación de “dos argentinas”, dos modelos diferentes de país. En sintonía con lo dicho es interesante cómo está planteado el programa del 18 de enero del 2016 de “Intratables” en el que se inicia haciendo un contrapunto entre dos marchas: una por la muerte del fiscal Nisman y otra por el pedido de libertad de Milagro Sala. El hilo conductor del programa es la “grieta”.



De esta manera, vemos esta captura de pantalla: tanto el zócalo como las imágenes ilustrativas refuerzan la idea de división. Pero además el recorte de las imágenes es llamativo: de un lado tenemos un plano general que muestra la marcha por Nisman y da la sensación de multitud y del otro vemos la marcha por Milagro Sala en un plano mucho más reducido e inclusive oscuro. Notamos que hay una clara manipulación de la composición con una intención ideológica ya que mientras se realiza la marcha por Nisman, se minimiza el apoyo a Milagro Sala.

Cabe destacar que dichos temas en sí no tienen por qué estar relacionados. Consideramos que se genera este contrapunto para alimentar la grieta, para orientar al televidentx a ubicarse de un lado o de otro de este país dividido y obviamente todo el relato direcciona en un sentido.

Es así como Santiago Del Moro introduce el programa planteando: “***un país, en realidad dos realidades. Uno un pedido de justicia y otra la banca, el apoyo a la líder popular jujeña Milagro Sala.***” La dicotomía es clara: unxs piden justicia, lxs otrxs “bancan”. Seguidamente la invitada Fanny Mandelbaum afirma que asistió a la marcha por Nisman y dijo que ésta “***era una marcha para pedir justicia, para que se investigara a fondo, para que los jueces actuaran y era una marcha por la Argentina***”.

Siguiendo con nuestro análisis y considerando los dichos del filósofo Darío Sztajnszajber desarrollados previamente, notamos que los magazines con análisis político a la hora de construir pensamientos y conquistar audiencia, recurren constantemente a la exaltación de todos los estados de ánimo. Es por ello que los programas analizados recurren a diferentes estrategias. Algunas ya las hemos desarrollado, pero nos parece interesante destacar aquellas que juegan con lo emocional, con los sentimientos de aquellxs que están del otro lado de la pantalla.

Esto que decimos lo notamos y lo vemos claramente representado en el programa “Intratables” del 14 de diciembre del 2016. Allí se aborda el caso de Sala con dos denunciantes que acusan a la dirigente jujeña de agresiones y maltratos hacia integrantes de la “Tupac”. Mientras ellas hablan y se quiebran, se realizan primero planos con la intención de resaltar la emotividad del momento. Lo mismo ocurre con el elenco que está en el piso. Se lxs observa emocionadxs, compungidxs, indignadxs por lo que están narrando las invitadas.



Tal como podemos observar, los zócalos seleccionados para acompañar el momento refuerzan lo que venimos diciendo. Se utilizan frases que buscan generar conmoción, impacto, indignación, entre otras. A su vez, Santiago del Moro insiste en emocionar a las entrevistadas. Por ejemplo, cuando le cede la palabra a la joven que aparece en la última captura de pantalla. Antes de que ella comience a relatar su historia, Del Moro le dice: *“Estabas llorando recién mi amor. Tranquila”*. Pareciera que dicho conductor quisiese que la mujer se quiebre nuevamente.

Otra situación en la que queda expresa la intención de generar un impacto emocional apelando a la polémica es en el programa del 15 de febrero del 2016 de “Desayuno Americano con Pamela” en el que se dialoga prácticamente todo el tiempo acerca de un rosario que el Papa envió a Sala. Allí Pamela David reconoce que dicha situación le “*genera contradicciones*” porque es “*sumamente católica*”. Y continúa:

Si se reconoce que esta mujer tiene vínculos con el narcotráfico, y el narcotráfico nos está matando a nuestros hijos, entonces la verdad hasta dónde perdonar y hasta dónde ser religiosa. Basta ¡Dejare de serlo! Porque prefiero creer más en la justicia y en acomodar el mundo que pedirle y dejar todo en manos de Dios. (...) soy realmente creyente, soy la que se despierta y reza, soy la que reza antes de venir al programa, soy la que reza a la noche, soy profundamente creyente, orgullosa de nuestro Papa Francisco argentino. Esto a mí me genera esta contradicción.

Con el fin de aprovechar este momento en el que se busca generar polémica, la conductora le transmite su inquietud moral a un psicólogo invitado, Gervasio Díaz Castelli. Vemos cómo constantemente se busca generar emociones y no se basan en hechos fácticos para abordar el caso de la dirigente social jujeña. Aquí se apela a la religión y a las sensaciones de la conductora por sobre datos concretos acerca del caso de Sala.

Otros casos similares en los cuales se busca generar sensacionalismo son aquellos en los que conductorxs, panelistas o invitadxs ligan a Sala con la corrupción, sin tener o mostrar pruebas de sus dichos. Es más, desde el discurso se posicionan en el supuesto lugar de lo “que la gente quiere” e interpelan a las necesidades de lxs televidentes para causar impacto. Tal es el caso de “Desayuno Americano” del 10 de febrero de 2016, en el que la panelista María Freytes al referirse sobre la supuesta malversación de fondos que involucra a Milagro Sala opina que esta vez la Justicia “*capaz que lo hizo al revés, lo hizo como sea, pero terminó metiendo presa a una persona que es corrupta*”. Y agrega: “*lo único que quiere la gente es que toda la plata que leemos en todas las tapas de los diarios que se fugó, tiene que llegar a rutas, cloacas, educación o lo que fuere, o a los maestros. No llega*”.

En este ejemplo podemos ver cómo la panelista directamente expresa que no importan los hechos fácticos, no importa cómo actuó la justicia, para ella lo que “importa” es lo que “quiere la gente” y “la gente cree” que Milagro Sala es corrupta. Apela a las emociones, a indignar y a correr la discusión de si es legal o lícito que la dirigente social esté detenida.

En ese mismo sentido, cabe destacar al programa “Animales Suelos” del 6 de diciembre del 2016 en el que está invitada la diputada radical jujeña Gabriela Burgos. En todo el programa se exponen los supuestos crímenes cometidos por Milagro Sala con gran exaltación y sin ninguna prueba al respecto. Un ejemplo de ello es cuando el periodista Eduardo Feinmann le pregunta a Burgos si Milagro Sala tenía un ejército armado, ella responde que sí, que *“dicen que no está demostrado que hayan tenido armas, pero sabemos que respondían de esa manera”*. Incluso en el mismo programa el conductor Fantino confiesa: *“Yo ya no sé por qué está en cana, realmente no me acuerdo por qué”*.

Con todo lo expuesto podemos notar cómo, la simplificación, la polémica, la exaltación de los estados emocionales y la poca o nula referencia a hechos fácticos comprobables son características de estos programas que hemos llamado magazine con análisis político. Estos elementos contribuyen a la conformación de un relato cuasi dramático en el que existe una puesta en escena o “guión” que le da forma y contribuye a la distorsión deliberada de la realidad con el fin de influir en la opinión pública (Posverdad).

1.4.2.3 Construcción de “Guión” o puesta en escena.

La tercera y última característica que detectamos como parte de este segundo nivel de análisis es la conformación de un “guión” o puesta en escena que subyace a todos los programas y que direcciona ideológicamente el mensaje que se transmite. La producción de los contenidos de los tapes, el armado de pantallas divididas con imágenes, el uso de las redes sociales, la editorialización mediante zócalos, la cuidadosa elección de lxs invitadxs y las voces legitimadas y deslegitimadas dentro de los programas responden a un planeamiento que busca una editorialización encubierta.

Los programas pretenden ser neutrales u objetivos a través de la utilización de estos recursos pero en realidad notamos que existe una puesta en escena que está direccionada con un fin político ideológico. Tal es el caso de la presencia de voces autorizadas y otras deslegitimadas. La mayoría de lxs interlocutorxs se expresan abiertamente en contra de Milagro Sala, justificando su detención y cuando se introducen voces disidentes a este discurso, son vapuleadas, tomadas a menos, ignoradas o interrumpidas.

Si bien esta diferencia numérica se da en todos los programas, hay algunos casos que vale la pena citar ya que ilustran esta disparidad. El programa “Animales Suelos” del 2 de diciembre del 2016 comienza con una discusión en el Congreso entre la diputada kirchnerista Ana Carolina Gaillard y la diputada radical jujeña Gabriela Burgos. Para mostrar esta discusión se hacen dos tapes, uno con la exposición de Gaillard y otro con la exposición de Burgos. Sin embargo la única invitada al piso es Burgos quién durante todo el programa critica duramente a Milagro Sala y no hay nadie que brinde otra postura. Además la palabra de Burgos es fuertemente legitimada por todo el plantel de panelistas quienes la caracterizan como: “*una protagonista*” y “*la figura de la Cámara de Diputados*”. Incluso la panelista Silvia Mercado dice que su discurso “*la emocionó hasta las lágrimas*” y Eduardo Feinmann, al terminar de ver el tape, le dice a Burgos: “*¿Me permite la mano? (Se la besa) Me pareció un discurso genial, espectacular. Dijo las cosas como nadie.*”

Por otro lado, ocurre algo similar en el programa de “Desayuno Americano con Pamela” del 17 de febrero del 2016 en el que para hablar sobre los cortes de ruta organizados para pedir por la liberación de Milagro Sala entrevistan telefónicamente al esposo de la dirigente social, Raúl Noro. Noro es interrumpido constantemente durante toda la comunicación, además su palabra es permanentemente desestimada y continuamente se le cambia de tema. Tal es la falta de respeto que hay en la entrevista que Noro decide cortar la llamada: “*Perdóneme, no le voy a seguir contestando, le agradezco la comunicación y les doy mi saludo afectuoso y me retiro buenas tardes.*” Al ocurrir esto, los panelistas ríen.

Otra de las situaciones que pudimos visualizar está relacionada con las pocas personas que están a favor de Milagro. Notamos que están presentes en los programas para cumplir el rol de “mostrar la grieta” y ejemplificar la disidencia pero son atacadxs y desautorizadxs. Planteamos de esta manera que se incluye la disidencia pero para desautorizarla, la disidencia está presente sólo para ser funcional al relato mayor.

El caso emblemático de esto que venimos narrando es el del panelista de “Intratables” Diego Brancatelli quien jugaría el rol del “panelista K”. Su opinión es mostrada como la polémica, la que desentona con las demás. Sin embargo su palabra es desautorizada constantemente: el lugar asignado para sus intervenciones es muy acotado, se lo interrumpe y no se le dá la palabra, pero cuando esto sucede es atacado por sus compañerxs y es objeto de burla por parte de la producción del programa.

Ejemplo de ello es “Intratables” del 15 de diciembre del 2016. En un momento, le ceden la palabra a Brancatelli quien defiende a Milagro Sala, por lo tanto disiente de lo expuesto por sus compañerxs. Mientras habla se escuchan sonidos emitidos por la producción: el cantar del dibujo animado “Pájaro Loco” y risas. Luego, cuando Jonathan Viale le contesta, la producción emite sonidos onomatopéyicos de golpes, dando a entender que Viale está “golpeando” a Brancatelli, como si estuviesen en un ring. De esta forma, se autoriza una sola voz, se ridiculiza la disidencia.

Otra situación que muestra cómo la palabra de la disidencia es ninguneada es en el programa “Intratables” del 28 de enero de 2016. Ante constantes interrupciones y al no dejar que Brancatelli emita su opinión, el periodista recurre al siguiente método para llamar la atención:



Esta forma de tratar al panelista que “representa” la disidencia, la otra cara de “la grieta” es, para nuestro análisis, una forma de legitimar el discurso oficial y ridiculizar y desestimar las voces contrarias. El rol de Brancatelli tiene una función legitimadora del discurso oficial. Este montaje es una de las formas más obvias de mostrar “la grieta” para legitimar el relato oficial pero hay además muchos otros factores que tienen el mismo objetivo.

Los tapes, que son previamente producidos y guionados, por lo general tratan de mostrar las dos posturas. De alguna manera buscan graficar la polémica pero son mayoritarias las

opiniones que están en contra de Milagro Sala y casi siempre son éstas las que dan cierre a dichos informes. En general, los informes tratan de una superposición de recortes aislados que no permiten un análisis profundo de la situación. El análisis del caso es sumamente superficial, primando sobre todo opiniones personales por sobre la información fáctica, generando de esta manera una mayor confusión. No queda claro en ningún momento el porqué de la detención de Sala y se apela más a la polémica que a los hechos concretos. Es más, priman las valoraciones morales sobre su persona y su accionar con una gran carga de adjetivaciones y parcialidades.

Lo expuesto lo vemos en el informe especial de “Intratables” del 28 de enero de 2016, con el que empiezan a abordar el caso de Milagro Sala. El tape comienza con una voz en off que da lectura a un fragmento de una carta escrita por la dirigente social para sus compañerxs. Luego, la misma voz en off continúa diciendo: ***Ningún Milagro. Julio Bárbaro atacó sin piedad a la dirigente jujeña y además le disparó munición pesada al kirchnerismo.*** Lo que sigue son fragmentos de una entrevista televisiva realizada por el canal TN a Bárbaro y así concluye el tape. Por lo tanto no vemos ninguna voz que defienda a la dirigente social jujeña y disienta con esta postura. Queda clara la intencionalidad del programa al posicionarse y mostrar sólo una mirada del tema legitimando algunas voces por sobre otras.

Por otra parte, vemos cómo se busca atacar a Sala sin brindar otros argumentos que sostengan los dichos del entrevistado por TN. Notamos que de esta manera se busca causar impacto, apelar a lo emotivo más allá de lo fáctico, tal como lo explicamos en el apartado de Posverdad. Y aún más, nos llama la atención que en el mismo informe se aproveche para vincular a Sala con el kirchnerismo y con la corrupción. Esto no nos parece casual si tenemos en cuenta lo que venimos desarrollando.



Lo mismo sucede en el programa de “Nosotros a la mañana” del día 3 de febrero del 2016 en el que el tape introductorio comienza con una voz en off que dice: *Milagro Sala sigue en el centro de la polémica, mientras tanto no paran de aparecer noticias que la desfavorecen. Raúl Castells, otro líder popular, subió la apuesta, acusándola de otros ilícitos.* Durante dicho tape vemos cómo Castells hace acusaciones sobre Sala. Además, la voz en off suma acusaciones respecto de los supuestos bienes de la dirigente social. El informe concluye “*mientras hace más de una semana se lleva a cabo un acampe en Plaza de Mayo pidiendo la liberación de Milagro Sala por considerarla una presa política, otros la señalan como una líder corrupta y violenta.*” Vemos aquí cómo se autoriza la voz de Castells por sobre la de la dirigente social jujeña y esto se refuerza desde la producción.

Esta situación se repite en varios de los programas analizados. Es más, el panelista de “Intratables”, Diego Brancatelli, en el programa del día 15 de diciembre del 2016 expone claramente esta situación de direccionamiento ideológico cuando dice: *Le haría muy bien al país que esta producción (...) que la traigan acá a Milagro Sala y con todos los jueces que tenemos la sentenciamos porque fíjense ustedes un informe y directamente toda la fundamentación de por qué Milagro Sala tiene que estar presa o tiene que estar condenada. Muchachos bajemos un cambio, fundamenten (...).* De esta manera vemos cómo un panelista advierte este enfoque tendencioso que se le está dando al tema. Cabe destacar que es durante esta intervención en la que desde producción se introducen sonidos de risa y el cantar del “pájaro loco”.

Otra muestra de esta orquestación de contenido es el armado de las pantallas con imágenes ilustrativas para nada inocentes que en conjunción con los zócalos direccionan el mensaje de forma contundente como ya hemos visto en numerosos ejemplos previamente y como se observa en la siguiente imagen:



Aquí observamos que mientras se debate en el piso el tema de Milagro Sala desde la producción eligen destacar el mensaje editorial que se quiere instalar: *“Sala se robó todo”*.

Además, otra de las formas de direccionar el contenido de manera tal que se refuerce el mensaje ideológico editorial al que se apunta es, como hemos visto, la utilización de mensajes provenientes de las redes sociales. Notamos que a través de estos mensajes se busca ilustrar lo que “la audiencia piensa” de modo aparentemente “objetivo” pero en realidad existe un recorte previo de la producción que selecciona aquellos mensajes que refuerzan el relato.

Si bien ya hemos incluido en esta tesis varios ejemplos de lo expuesto, podemos citar algunos más:

“Intratables” 15 de diciembre del 2016



“Intratables” 18 de enero del 2016



Por otra parte se direcciona la opinión de la audiencia a través de la sugerencia de *hashtags* que tienen una clara posición respecto al tema. Ejemplo de ello es el ya citado hashtag

“#DesvíoFondosK” del programa “Nosotros a la mañana” del día 25 de abril del 2016 y “#CortesPorMilagroSala” de “Desayuno Americano con Pamela” del 17 de febrero del 2016. Otro caso similar se da en la imagen que compartimos a continuación:

“Nosotros a la mañana” 3 de febrero 2016



Por otro lado, nos parece importante destacar que la musicalización de los programas también contribuye a este armado de un relato cuasi dramático. Se utiliza para marcar momentos de tensión, de disputa, de exaltación, de emoción, etc. Es un recurso más a la hora de construir un relato basado en buscar la exaltación de las emociones de la audiencia.

Por último, cabe mencionar que a todos estos recursos analizados y utilizados para generar un pseudo “guión” (que tiene como finalidad instalar en la audiencia un relato direccionado ideológicamente), se le suma la característica de que existen numerosos elementos que se repiten en los distintos programas. Es decir que esta “puesta en escena” no sólo tiene una lógica al interior de cada programa sino que subyace a todos.

En los distintos Magazines vemos por ejemplo cómo se repiten fórmulas tales como frases textuales: “*Milagro Sala ¿Ángel o Demonio?*” (Como lo vimos anteriormente). Por otra parte, como ya expusimos, los magazines hacen mucho hincapié en el tema de los bienes de

la dirigente. Nos dimos cuenta que para su tratamiento los distintos programas utilizan las mismas imágenes representativas, todas provenientes del sitio “Big Bang News”.

“Nosotros a la mañana” 2 de febrero del 2016



“El Diario de Mariana” 2 de febrero de 2016



“La mesa está lista” 3 de febrero del 2016



A lo que venimos diciendo sumamos que las personas “autorizadas” para hablar del caso son muchas veces las mismas que van pasando de programa a programa. Es decir que se repiten ya sea porque son invitadas a los diferentes programas o porque son citadas a través de tapes. Tal es el caso de Raúl Castells quien es invitado al programa “Nosotros a la mañana” y aparece en numerosos tapes o Félix Díaz, invitado a “Intratables” y nombrado por Levinas en “Desayuno Americano con Pamela”. Otro caso es el de la diputada Gabriela Burgos que está invitada tanto a “Animales sueltos” y a “Intratables”.

Otro punto a tener en cuenta es la función editorializadora de los zócalos de la que ya hemos hablado previamente. Analizando los zócalos independientemente de los otros elementos discursivos, podemos notar cómo se genera con ellos un relato sumamente sesgado y demonizador en torno a Milagro Sala. Cabe tener en cuenta que estos programas tienen una larga duración, por lo general de más de una hora, y “acompañan” a lxs televidentes en diversas actividades por lo que muchas veces, en un rápido vistazo, lxs espectadorxs lo que primero ven es el zócalo. Éste elemento es fundamental a la hora de construir la representación mediática de la dirigente social.

Para ejemplificar lo dicho escribiremos sin mayores explicaciones todos los zócalos presentes en dos programas. Cabe destacar que son los magazines que menos utilizan este recurso, siendo “Intratables” el que más zócalos genera.

Por un lado en la emisión del 03 de febrero del 2016 de “La mesa está lista” los zócalos que se emiten son: “**Milagro Sala es una emergente de la corrupción**”, “**El acampe por Milagro Sala en Plaza de Mayo**”, “**Las denuncias contra Milagro Sala**”, “**Milagro Sala tiene una organización armada**” y “**Milagro Sala se aprovecha de la vulnerabilidad de la gente**”. Vemos así cómo se construye una imagen sumamente desfavorable de la dirigente social.

Otro ejemplo es el programa del 25 de abril de 2016 de “El Diario de Mariana” en el que los zócalos son: “**La ruta del dinero K pasaba por Jujuy. Una legisladora denunció los vínculos entre Sala y Máximo**”, “**Lilita Carrió: Nos robaron 12 años. La ruta del dinero K**”, “**Lilita Carrió: Lo robado podría ir a los pobres. La ruta del dinero K**” y “**Lilita Carrió: Milagro Sala hacía contrabando. La ruta del dinero K**”. Como vemos no solo se refuerza la imagen negativa de Milagro sino que, como ya hemos visto, se asocia directamente a Sala al kirchnerismo y a éste a la corrupción. Además podemos observar que la única voz autorizada es la de la diputada Elisa Carrió.

Finalmente, podemos afirmar que se genera un discurso homogeneizador que es transversal a todos los magazines analizados y en el que se priorizan algunas voces sobre otras. De esta forma se busca dirigir un relato semi dramático previamente orquestado, a través de una especie de “guión o puesta en escena” que direcciona a la audiencia, a través de la exaltación de los estados de ánimo, hacia una postura político ideológica determinada. En este caso particular que estamos analizando, consideramos que se busca deslegitimar a la dirigente social Milagro Sala.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

La presente tesina se encuentra enmarcada en los estudios sobre representaciones mediáticas y subalternidad. Estas temáticas responden a lo abordado en el grupo de investigación: “Sobre las representaciones mediáticas de los/as sujetos subalternos/as: mujeres, juventudes y militantes sociales según la mirada de los medios” vinculado al “Seminario sobre Cultura Mediática” de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo.

En este contexto decidimos abordar el análisis de las representaciones mediáticas generadas en torno a la dirigente social Milagro Sala ya que, al momento de empezar este trabajo, su caso era uno de los más resonantes en los medios de comunicación en general y en la televisión argentina en particular. Teniendo en cuenta que se trata de una mujer, de procedencia indígena, militante y de origen popular, el análisis del tratamiento de su caso en los medios de comunicación es significativo a la hora de abordar el concepto de subalternidad.

Este concepto define como subalternxs a aquellxs que por determinadas circunstancias, signadas a menudo por cuestiones relativas a la distribución inequitativa del poder en razón del género, la etnia, la edad, la clase social o las diferencias culturales, ven obstaculizada la visibilidad de sus demandas o violentada la representación de sus identidades o sus voces. (Rodríguez Agüero, Eva y Encinas, Natalia, 2016). Entendemos que este concepto es clave a la hora de explicar cómo y por qué es violentada la identidad mediática de Milagro Sala en términos de su procedencia social popular e indígena y de su género.

En este sentido, nos parece adecuado considerar la idea de que vivimos en una sociedad mediatizada en la que, según Cristina Mata (1999), los medios han cobrado centralidad en la vida cotidiana tanto como fuente de información como de entretenimiento y han logrado posicionarse como fuente de construcción de imaginarios colectivos. Con esto queremos decir que los medios no son considerados sólo un instrumento; sino que influyen y modifican el mundo en el que vivimos; a la vez que son formadores de opinión pública.

Es por ello que consideramos de suma importancia analizar cómo los medios de comunicación construyen representaciones mediáticas de lxs sujetos subalternxs,

representaciones que luego van a impactar en la construcción de la realidad, y qué intereses ideológicos entran en pugna en dichas construcciones.

Este análisis que desarrollamos acerca de la representación mediática de Milagro Sala fue abocado específicamente al género televisivo que hemos definido como Magazine con análisis político. Este género se caracteriza por ser un híbrido entre información y entretenimiento en el que siguiendo a Cáceres (2010) la información y la realidad se vuelven espectáculo y sirven al entretenimiento. Tal como sostiene la autora, este tipo de programas buscan crear un espectáculo televisivo a partir de la dramatización de la intimidad y la vida cotidiana. En el presente trabajo detectamos que, en este tipo de programas, esta dramatización se aplica a su vez a los análisis políticos y sociales de la coyuntura actual. Para ello nos abocamos a analizar 24 programas de tipo Magazine con análisis político, emitidos en la televisión argentina durante el primer año de detención de Milagro Sala.

Como método para realizar nuestro estudio dividimos el análisis en dos niveles: en el primer nivel, realizamos una caracterización de este género televisivo particular y observamos que los programas analizados utilizan ciertos recursos narrativos para construir su relato. Estos recursos que logramos caracterizar son: lxs interlocutorxs, tapes o informes especiales, zócalos, imágenes, sonidos ilustrativos y redes sociales.

Posteriormente, en un segundo nivel, determinamos que es a través de estos recursos que se va tejiendo un relato con una intencionalidad político- ideológica clara que se vale de, por lo menos, tres características. Estas son: la construcción de personajes basadxs en una lógica héroe/ina - villanx, el reinado de lo que se ha denominado como “posverdad” que implica la preponderancia de lo afectivo o emocional por sobre los hechos fácticos y, finalmente, la conformación de una especie de “guión” o “puesta en escena” que da lógica a estos elementos y con el que hacemos referencia a la repetición de ciertas estrategias y recursos a lo largo de los diversos programas.

Esta caracterización responde a la lógica propia del género Magazine que recurre a la dramatización de la vida social y política. En relación a esto, primeramente, observamos que se genera un modo de presentación propio del infoentretenimiento, que según Carrillo (2013), presenta a los líderes políticos equiparados a personajes del entretenimiento y la ficción “en la medida en que se presentan como el héroe y el antihéroe, el salvador y el villano” (p.50).

Esta simplificación binaria responde al objetivo de exacerbar las emociones y sentimientos de audiencia por sobre los hechos fácticos, lo que ha sido caracterizado como uno de los principios de lo que se ha denominado “posverdad” que fue claramente descrita por uno de sus ideólogos, Jaime Durán Barba, al decir: “Debemos tratar de que nuestro mensaje provoque polémica. Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción” (Rubinzal, 2008).

Para dar lógica a estas dos características planteadas anteriormente, afirmamos que existe una especie de “guión” pseudo dramático o puesta en escena que prioriza y jerarquiza algunas voces por sobre otras y teje, con diversos recursos narrativos, una determinada representación mediática de las personas bajo un posicionamiento político ideológico.

Teniendo en cuenta cómo los recursos narrativos son aplicados para generar estas tres características, es que analizamos específicamente la construcción del caso de Milagro Sala.

Siguiendo con estos lineamientos determinamos que, en los programas analizados, se tiende a construir a Milagro Sala en términos de “villana” a través de una caracterización negativa de su persona, sus actitudes y actividades, así como mediante la permanente comparación con otros dirigentes sociales. Cabe destacar que en esta caracterización no se aportan pruebas fehacientes que respalden las acusaciones que se hacen en su contra sino que el objetivo es principalmente causar la indignación o repudio de la audiencia. Los hechos fácticos quedan de lado para dar paso al sensacionalismo y a la exaltación de los estados de ánimo como objetivo.

Esta caracterización negativa que se elabora sobre Milagro Sala puede ser interpretada teniendo en cuenta el aporte de Sampedro Blanco (2004) sobre la importancia de la construcción de identidades mediáticas de los sujetos que son objeto de producción y difusión por parte de los medios de comunicación. Siguiendo al autor, a partir de estos discursos, las comunidades y los individuos elaboran identificaciones mediatizadas; es decir, procesos de reconocimiento o extrañamiento; (re)articulando los marcadores identitarios que ofrecen los medios con otras fuentes cognitivas y emocionales. Son normalizadas las identidades presentadas por los medios y asumidas por la audiencia como parte del discurso oficial y hegemónico. Por el contrario, las identidades y las identificaciones formuladas en términos populares y minoritarios resultan marginadas. (p.135).

Siguiendo esta línea, Sampedro Blanco (2004) plantea que “la trascendencia política de esta “función identitaria” de los medios es enorme, ya que sólo una identidad colectiva reconocida públicamente puede presentar demandas ante las instituciones” (p.3). En este sentido es importante destacar la dimensión política de la representación mediática sobre Milagro Sala, ya que se trata como ya hemos caracterizado anteriormente, de una mujer subalternizada. Su representación disfórica construida por los medios también atenta contra su poder de demanda frente a la sociedad y a las instituciones, dato importante a destacar, teniendo en cuenta que se trata de una mujer que se encuentra encarcelada por un proceso judicial que ha sido incluso cuestionado por Organismos Internacionales.

En este sentido y recordando cómo en el infoentretenimiento se utilizan recursos provenientes de los relatos ficcionales, planteamos que toda la construcción de la identidad mediática de la dirigente social está atravesada por una especie de “guión” o “puesta en escena” editorializante en la que se utilizan distintos recursos como: las imágenes ilustrativas que muestran generalmente una imagen autoritaria de la dirigente social, el uso de zócalos en los cuales se la caracteriza como principalmente como una delincuente; las voces que son autorizadas, jerarquizadas y otras que son deslegitimadas en el uso de la palabra y la utilización de las redes sociales como un factor que busca dar la sensación de “objetividad” y pluralidad al planteo editorial de los programas, cuando, como observamos, se seleccionan mayormente para su presentación aquellas voces –tweets- en contra de la dirigente.

En este relato construido en los Magazines vemos cómo la identidad mediática de la dirigente social es vapuleada mediante la “puesta en escena” de recursos que tienden a construirla a partir de prejuicios vinculados con su procedencia de clase, su origen popular e indígena y su militancia en el peronismo/kirchnerismo. Se infiere, entonces, que subyace a dichas representaciones una especie de “deber ser” de una dirigente social mujer e indígena.

Los recursos utilizados para esta caracterización son diversos, algunos más sutiles que otros, pero cabe destacar la permanente comparación de Milagro Sala con otros dirigentes sociales varones, y la construcción de un “deber ser” de una mujer militante en contraposición a los valores que le son atribuidos a Milagro.

Es importante resaltar además que, en nuestro análisis, determinamos que quienes en general detentan la palabra son varones, blancos, de clase media o alta, mientras que no se le brinda a

Milagro o a sus defensorxs un legítimo lugar de defensa, siendo estas posturas silenciadas, ridiculizadas e invisibilizadas. De esta manera se refuerzan estereotipos racistas, clasistas y sexistas. Volvemos aquí a la pregunta inicial de Spivak: ¿Puede hablar el subalterno?

En relación a esto también es válido el análisis que plantean Cebrelli y Rodríguez (2013) retomando a Reguillo (2008) en el sentido de que “es necesario atender no sólo a lo que se incluye, y cómo, en un contexto dado, sino también a lo que es expulsado y/o incluido bajo ciertas premisas” (p.95). Con esto queremos decir que, si bien se da espacio en la representación mediática a sujetxs subalternizadxs como en el caso de Milagro Sala, hay una aparente visibilidad pues, por la espectacularización que toma el caso, así como por los escasos momentos en los que ella o sus defensorxs tienen voz, termina resultando en definitiva en una invisibilización.

En este sentido, uno de los hallazgos más destacados de nuestro análisis es que, independientemente del caso de Milagro Sala, existe una lógica propia en los programas de tipo Magazine con análisis político que se vale de recursos narrativos para construir relatos funcionales a determinados sectores de la sociedad. Podemos afirmar, entonces, que se genera un discurso homogeneizador que es transversal a los magazines y en el que se priorizan algunas voces sobre otras. De esta forma se busca dirigir un relato “semi dramático” previamente orquestado, a través de la exaltación de los estados de ánimo, que direcciona a la audiencia hacia una postura político ideológica determinada. En el caso particular analizado, consideramos que se busca, con estas estrategias, deslegitimar a la dirigente social Milagro Sala.

Esto debe interpretarse en relación al concepto de lógica mediática esbozado por Hjarvard (2016) que hace referencia a la influencia que los medios de comunicación ejercen en “cómo se organiza el material, el estilo en que se presenta, la focalización o énfasis sobre las características particulares de conducta y la gramática de la comunicación mediática”(p.240).

De esta manera, la lógica mediática es otro término para referirse a las reglas y recursos institucionales que caracterizan a los distintos medios de comunicación (Hjarvard, 2016). En este caso se ha analizado a Milagro Sala pero este formato, este “guión”, estas reglas pueden ser (y son) aplicados a diferentes personajes de la vida política nacional que están vinculadxs a los sectores populares.

A lo largo de los distintos programas que hemos abordado ha sido posible observar una serie de estrategias tendientes a construir positivamente a ciertos sectores políticos y negativamente a otros. Prueba de ello es el caso de Milagro Sala aquí abordado. El caso fue emblemático a la hora de demonizar al kirchnerismo y la militancia popular y en el intento de instalar la trama de corrupción y la grieta social. Se ataca a Milagro Sala por su procedencia social, su etnia y su género pero, además, se la ataca por su vinculación con el kirchnerismo. En esta conformación de su identidad mediática se la cruza permanentemente con otrxs dirigentes de ese espacio político y se la “inserta” en un supuesto esquema de corrupción que es mucho más amplio que su caso puntual.

Es importante destacar esta intencionalidad política y el papel del infoentretenimiento a la hora de conformar las representaciones mediáticas de dirigentxs sociales ya que si aceptamos como plantea Hjarvard (2016), que vivimos en una sociedad mediatizada, también aceptamos que los distintos medios de comunicación transforman las relaciones entre personas y organizaciones, incluida la forma en que nos comunicamos e interactuamos.

Es decir que los medios de comunicación, la cultura y la sociedad interactúan entre sí y, por consiguiente, los medios de comunicación contribuyen a estructurar la manera en que las personas, tanto en la sociedad en su conjunto como en los contextos cotidianos, se comunican, actúan y entablan relaciones sociales. Por ello su rol en la conformación de escenarios sociales y políticos de una sociedad es central y poder dar cuenta de las disputas en la construcción de sentido que se llevan a cabo en los medios, es fundamental para analizar las dinámicas sociales

Bibliografía

- ALBARELLO, F. (2006). “Análisis crítico de la televisión: la TV y su vínculo con los espectadores”. *Espacio Educativo, Publicación del Sindicato Argentino de Docentes Privados*, 45 a 50. Recuperado de: <http://hiperlecturas.blogspot.com.ar/2010/09/analisis-critico-de-la-television-la-tv.html>
- ALMAGRO, L. (2016, 28 de noviembre) . *Carta a Milagro Sala*. Recuperado de: <http://www.oas.org/fpdb/press/OSG-634.pdf>
- AMNISTÍA INTERNACIONAL, (2016, 19 de enero). “ *Detención de Milagro Sala: organizaciones de derechos humanos solicitaron medidas cautelares a la Comisión Interamericana*”. Recuperado de: <https://amnistia.org.ar/detencion-de-milagro-sala-organizaciones-de-derechos-humanos-solicitaron-medidas-cautelares-a-la-comision-interamericana/>
- ANNUASI, G. (2015). “El zócalo, la base de la pared informativa en la tv”. *Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE). Revista Letras; no. 1*, 89 a 98. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46644>
- BLUJ, M. & PALUMBO, F. (2012). “*Milagro Sala. Algo está cambiando*”. Argentina. Acofilms
- CACERES, M. (2010). “El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad”. *Sphera Pública, núm. 10*, 207 a 222. Universidad Católica San Antonio de Murcia, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719345014>
- CARRILLO, N. (2013) “El periodismo volátil ¿Cómo atrapar la información política que se nos escapa?”, Editorial UOC, Barcelona.
- CEBRELLI, A. & RODRIGUEZ, M. (2013). “¿Puede (in)visilizarse el subalterno?

Algunas reflexiones sobre las representaciones y los medios”. *Tram(P)As De La Comunicación Y La Cultura - Facultad De Periodismo Y Comunicación Social UNLP*, 76.

- CENTRO DE ESTUDIOS LEGALES Y SOCIALES (2017,18 de mayo) “Milagro Sala, detenciones arbitrarias y migrantes: preocupaciones del gt sobre detención arbitraria de ONU”. Recuperado de: <https://www.cels.org.ar/web/2017/05/9384/>
- COMITÉ POR LA LIBERTAD DE MILAGRO SALA. *Contexto*. Recuperado de <http://www.liberenamilagro.org/>
- EQUIPO LATINOAMERICANO DE JUSTICIA y GÉNERO (ELA) (2011). *Lidera, mujeres participando en ámbitos locales: banco de Experiencias*. Buenos Aires, Argentina: Equipo Latinoamericano de Justicia y Género - ELA.
- HJARVARD, S. (2016). “Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social.” *La Trama De La Comunicación*, 20 (01), 235 a 252. Disponible en: <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/issue/view/24>
- JUSTO VON LURZER, C. (2017, diciembre) “Esto le puede servir a alguien. Demandas de derechos en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina.” *Estudos em Comunicação* nº 25, vol. 1, 23-52
- MANZANO, Virginia. (2015, septiembre). *La Organización Barrial Tupac Amaru en perspectiva: Más acá de los males sociales*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://antropologia.institutos.filo.uba.ar/anuncio/la-organizaci%C3%B3n-barrial-tupac-amaru-en-perspectiva-m%C3%A1s-ac%C3%A1-de-los-males-sociales>
- MATA, M. (1999). “De la cultura masiva a la cultura mediática”. *Diálogos De La Comunicación*, p. 80 a 91.
- SAMPEDRO BLANCO, V. (2004). *Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de*

comunicación. CIDOB D'Afers Internacionals, 66, 135 a 149.

- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós: Barcelona.
- RODRÍGUEZ AGÜERO, Eva y ENCINAS, Natalia (2016). "Algunas reflexiones teórico-epistemológicas en torno a los procesos de mediatización de identidades subalternas". Ponencia presentada en I Jornadas Nacionales de Investigación en Ciencias Sociales de la UNCuyo. 25 y 26 de agosto. Mendoza, Argentina
- RUSSO, Sandra. (2016, 17 de enero). La otra parte de la historia. *Página/12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-290517-2016-01-17.html>
- RUSSO, S. (2010). *Milagro Sala:Jallalla. La Tupac Amaru, utopía en construcción*. Editorial Colihue, Buenos Aires.
- SCOLARI, C. (2014) "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital"
http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- SERRANO, A. y MARTÍNEZ, E.; "La Brecha Digital: Mitos y Realidades", México, 2003, Editorial UABC.
- SZTAJNSZRAJBER, D. (Futurock FM) (2017, 20 de marzo) Darío Sztajnszrajber y la Posverdad - Intro Futurock Late Night Show. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BQn7EZTLhgM>
- TORRES, F. (2016, enero - marzo). Organización Barrial Tupac Amaru en San Salvador de Jujuy: ¿Un movimiento social urbano?. *Questión*. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3064/2610>
- PAREDES, J. (2008) "Hilando fino en el feminismo comunitario", LIFS.

- RUBINZAL, D. (2018, 6 de mayo) “El discurso oficial. Filosofía y zapatos de goma”. Recuperado de : <https://www.pagina12.com.ar/112702-filosofia-y-zapatos-de-goma>

Anexo I: Listado de programas analizados.

Canal “El Trece”

“El Diario de Mariana”

- Programa del 02 de febrero de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=r8YeTGVSFsE&t=57s>
- Programa del 25 de abril de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=nsV0aEbBv4I&t=4026s>

“La Mesa está Lista”

- Programa del 02 de febrero de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=PSj2d3aKzy8>
- Programa del 03 de febrero de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=rG09HNoBjsw>
- Programa del 19 de febrero de 2016. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=s3dfKZ2_gQ0

“Nosotros a la Mañana”

- Programa del 20 de enero de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZMoEKpbqrjM>
- Programa del 02 de febrero de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=J75UJBNGbQI>
- Programa del 03 de febrero de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=QaXUzfPZOjU>
- Programa del 25 de abril de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=mFBDVvzm6S0>

Canal “América”

“Animales Suelos”

- Programa del 09 de marzo de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=A7FFFmxE0iw>

- Programa del 29 de noviembre de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=viCA5yd29g0>
- Programa del 02 de diciembre de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=0EPpWBTqO1k>
- Programa del 06 de diciembre de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=up6PpJ1GBXM>

“Desayuno Americano con Pamela”

- Programa del 10 de febrero de 2016. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=W3sa_8A27kI&t=1033s
- Programa del 15 de febrero de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0xHCgbwkE8&t=4011s>
- Programa del 17 de febrero de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=T6HfSoP8dlg>
- Programa del 21 de diciembre de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=c1r5-xJI-QM>

“Intratables”

- Programa del 18 de enero de 2016. Recuperado de: Primera parte:
<https://www.youtube.com/watch?v=CKzUc5X0uN8>. Segunda parte:
<https://www.youtube.com/watch?v=CKzUc5X0uN8>
- Programa del 19 de enero de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=fooMb1qSYiM>
- Programa del 28 de enero de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=FyihLKJCK9A&t=8s>
- Programa del 14 de diciembre de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=gepMVsR791c>
- Programa del 15 de diciembre de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=DFD8tJpKeVA>
- Programa del 28 de diciembre de 2016. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=WmMPhEzaisw>
- Programa del 03 de enero de 2017. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=TAS7IkAChas>