

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"  
Repositorio Institucional

# Imágenes diferenciadas o imágenes de la diferencia. El modo de construir "† ' " † • † • – f ... ‹ ' • † • • ' „ " † î en los telediarios de Salta

---

Año  
2018

Autora  
Saavedra, Maria Natalia

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

#### CITA SUGERIDA

Saavedra, M. N. (2018). *Imágenes diferenciadas o imágenes de la diferencia. El modo de construir representaciones sobre 'las orillas' en los telediarios de Salta*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María

**IMÁGENES DIFREENCIADAS O IMÁGENES DE LA DIFERENCIA. EL MODO DE  
CONSTRUIR REPRESENTACIONES SOBRE ‘LAS ORILLAS’ EN LOS  
TELEDIARIOS DE SALTA**

Lic. Saavedra, Maria Natalia

DNI: 33.360.171

natalita1409@gmail.com

CONICET/UNSa/ ICSOH

Eje temático N°15: Sujetos, representaciones y prácticas sociales

***Resumen***

Uno de los lugares donde fuertemente se construyen imágenes sobre ‘lo real’, son los telediarios que tienen como una de sus funciones específicas la de crear. En las pantallas de los telediarios de la ciudad de Salta, se encuentran de manera frecuente piezas informativas que abordan problemáticas vinculadas a barrios periféricos de la misma. En ellas se escenifican los principios de visibilidad con los que operan los telediarios en función de sus propias agendas y de las representaciones más consolidadas en el imaginario.

Sin embargo, los grupos sociales utilizan tácticas que buscan fisurar las representaciones cristalizadas e instaurar espacios de duda sobre las imágenes construidas. Se trata de una forma de que las voces e imágenes ‘otras’ ingresen al espacio de la visibilidad mediática evitando que se consoliden aún más las representaciones instauradas.

Para ello, se analiza un corpus de piezas informativas de telediarios locales focalizadas en el barrio Gauchito Gil de la zona sudeste de la ciudad. Barrio que fue producto de una toma del espacio físico y fue construyendo su identidad en la lucha por la propiedad de la tierra y en la interacción con los medios para poder ser reconocidos en el espacio público. La gestión de la

toma de la palabra ha sido un punto nodal en la construcción identitaria de los vecinos de la mencionada zona de la ciudad.

Así, se propone analizar las estrategias discursivas de tales telediarios para poder establecer algunas regularidades en el funcionamiento de la construcción de representaciones mediáticas que tienen especificidad local.

**Palabras claves:** - Representaciones sociales – Telediarios - Narrativas informativas -

## **IMÁGENES DIFERENCIADAS O IMÁGENES DE LA DIFERENCIA. EL MODO DE CONSTRUIR REPRESENTACIONES SOBRE ‘LAS ORILLAS’ EN LOS TELEDIARIOS DE SALTA**

*El desafío que están asumiendo muchas producciones audiovisuales en la actual coyuntura comunicacional es la de reinstalar memorias heteróclitas y articuladas en el espacio televisivo. La inclusión de narrativas diversas, representaciones invisibilizadas en periodos anteriores, voces diferenciadas de los paradigmas hegemónicos son algunas de las estrategias para que historias múltiples encuentren pantallas que les permitan circular en el espacio mediático.*

*Víctor Arancibia*

### ***A modo de introducción***

De entre las producciones audiovisuales, los telediarios son uno de los lugares donde fuertemente se construyen imágenes sobre ‘lo real’, pues se considera que tienen como una de

sus funciones específicas, la de crear. A la vez, son los encargados de escenificar los campos de interlocución (Segato, 1999) que dan cuenta de la conformación de la ciudadanía. Estos campos de interlocución escenifican los lugares, los roles y las capacidades comunicacionales de los habitantes de un territorio determinado, a la vez que permiten visualizar la capacidad perlocutiva tanto de sus voces como de sus imágenes.

En las pantallas de los telediarios de la ciudad de Salta, desde el canal decano de la televisión salteña como Canal 11 de Salta, Canal 4 de Salta, hasta los de más reciente creación como Multivisión (antes canal 9 de Salta), entre otros, se encuentran de manera frecuente piezas informativas que abordan problemáticas vinculadas a los barrios periféricos de la ciudad de Salta. En cada una de ellas se escenifican los principios de visibilidad con los que operan cada uno de los telediarios en función de sus propias agendas, por una parte, y de las representaciones más consolidadas en el imaginario, por otra.

No obstante, más allá de ello, los grupos sociales utilizan una serie de tácticas y estrategias que buscan fisurar la seguridad de las representaciones cristalizadas (Cebrelli y Arancibia, 2005) e instaurar al menos un espacio de duda sobre las imágenes construidas. Se trata de una forma de que las voces y las imágenes ‘otras’ puedan ingresar al espacio de la visibilidad mediática evitando que se consoliden aún más las representaciones instauradas propias de los paradigmas hegemónicos.

Para el análisis se tomará un corpus de piezas informativas de los canales mencionados focalizadas en el barrio ‘Gauchito Gil’ de la zona sur de la ciudad. El mencionado barrio fue producto de una toma del espacio físico y fue construyendo su identidad en la misma lucha por la propiedad de la tierra y en la interacción con los medios para poder ser reconocidos en el espacio público (Saavedra, 2016). La gestión de la toma de la palabra y de las propias imágenes ha sido

uno de los puntos nodales en la construcción identitaria de los vecinos de la mencionada zona de la ciudad.

Se propone como objetivo principal, analizar las estrategias discursivas de cada uno de los telediarios tanto en la construcción de las imágenes, las formas de interacción con los vecinos, los zócalos que funcionan como índices de lectura, la escenificación de los lugares de entrevista, la audibilidad de las palabras ajenas al medio y otros recursos en el plano del sonido y de la imagen que funcionan como anclajes para la construcción de las representaciones (partición de la pantalla, música que acompañan las imágenes, insert de otras imágenes, entre otros aspectos de las estéticas utilizadas). Dicho relevamiento permite poder establecer algunas regularidades en el funcionamiento de la construcción de representaciones mediáticas (Cebrelli y Rodríguez, 2013) que tienen una especificidad local y que permita, a futuro, poder confrontar con otros estudios producidos en diferentes regiones del país.

Este trabajo se enmarca en el proyecto PIO Conicet-Defensoría del público titulado ‘De la invisibilización al estigma’ y que reúne investigadores de las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Chaco y Corrientes que analizan telediarios en cada uno de los territorios mencionados.

### ***Salta: mapeo inicial y necesario de la ciudad***

La provincia de Salta se encuentra situada al noroeste del país y está compuesta por 1.215.207 habitantes en una superficie de 155.488 km<sup>2</sup>. El municipio capital tiene una población de 535.303 habitantes, siendo considerada la ciudad más poblada de la provincia. Su área metropolitana, denominada Gran Salta, se compone por once municipios, según los datos obtenidos de acuerdo con el Censo realizado en el año 2010. El centro de la misma suele ser objeto de los discursos del turismo actual, los cuales retoman las representaciones forjadas a

principios del siglo XX acerca de lo colonial y las objetivan en sitios y lugares específicos que refuerzan el imaginario salteño y sus valores (Álvarez Leguizamón, 2010, pp 52).

En tal sentido, las representaciones que más circulan sobre Salta son aquellas que la caracterizan a partir de sus rasgos tradicionalistas y conservadores, por el arraigamiento a costumbres que se remontan a la época colonial y por una adscripción religiosa fuerte, elementos que conforman su identidad (sobre todo en la cristalización<sup>1</sup> que se realiza desde las propias estructuras hegemónicas de la sociedad salteña). Esto se puede ver en una política sostenida en el último cuarto de siglo que la plantea como sede de importantes referencias patrimoniales plasmadas en la arquitectura, los monumentos, los museos y las distintas manifestaciones artísticas y folklóricas que históricamente fueron atractivas para el turismo (Troncoso, 2013, pp 2) y que fueron construyendo una representación que apunta a valores tradicionales vinculados a la cultura local.

La ciudad, como ya se sostuvo, es pensada como próspera y turística por la utilización de los valores de conservación como bien de consumo, lo que se visualiza es lo culto -en sentido tradicional- lo que se pue-de observar en los teatros, en los edificios de estilo colonial, la catedral, la plaza principal, una música particular y una galería de escritores reconocidos y que alimentan el slogan de 'tierra de poetas y de cantores. De esta manera se construye la imagen de una ciudad y una provincia que es linda, amena y 'visitabile', 'tan linda que enamora' como dice el último slogan del Ministerio de Turismo y Educación de la Provincia. Estos elementos

---

<sup>1</sup> Se define a las representaciones sociales como un 'como un mecanismo traductor entre las prácticas y los discursos en tanto posee una facilidad notable para archivar y hacer circular con fluidez conceptos complejos cuya acentuación remite a sistemas de valores y a modelos de mundo de naturaleza ideológica. Gran parte de la capacidad de síntesis se debe a su naturaleza parcialmente icónica, fruto de que -en algún momento de su circulación- se ha materializado por medio de este tipo de signos y, por lo tanto, su percepción, su reconocimiento y su significación son deudores de algún tipo de imagen que la refiere y con la cual se identifica' (Cebrelli y Arancibia, 2005, 2014). Esto hace que se produzca un efecto de monosemia que oculta la complejidad de la misma y que esa cristalización genere la sensación de estatismo y poco cambio con que muchas veces se presenta.

configuran el centro principal de la ciudad. Este no es lo que habitualmente aparece en la construcción representacional de las producciones aquí abordadas.

Pero, la ciudad no sólo es aquel centro, pues en la misma, un poco más alejadas de ese núcleo turístico, existen periferias distintas. Es allí donde muchos ciudadanos habitan, donde transcurren sus vidas, donde se desarrolla su cotidianeidad y por lo tanto donde se hacen visibles las desigualdades sociales. Se puede decir entonces que el territorio actual de la ciudad se constituye como un espacio social heterogéneo, consecuencia de una estructura social segmentada y atravesada por configuraciones sociales diversas. La zona sudeste de la ciudad de Salta es nominada como una periferia, integrada por el barrio Gauchito Gil, a la que suman los barrios de Solidaridad, Sanidad, Primera Junta, La Paz, Libertad, entre otros. Se encuentra caracterizada por una serie de problemáticas tales como contaminación, delincuencia, pobreza, entre otros, que inciden en cómo se va configurando la cotidianeidad de sus vecinos y por ende sus identidades.

El caso testigo se encuentra representado por el barrio denominado 'Gauchito Gil'. El mismo forma parte de la zona sudeste de ciudad de Salta -que ya fue caracterizado- que se inició en el año 2009 cuando una serie de familias se asienta de manera ilegal en terrenos fiscales, no aptos para el hábitat. Sólo disponían de plásticos, maderas y chapas, que improvisaban como paredes, techos y pisos. No contaban con condiciones mínimas de vida, ni con los servicios o instituciones necesarios, por lo cual debieron acudir a autoridades de gobierno, quienes nunca solucionaron sus necesidades. En definitiva, las problemáticas recurrentes tienen que ver con la pobreza extrema, la contaminación, la delincuencia, entre otros factores que se han constituido como el contexto en el cual el 'Gauchito Gil' se inició y en el cual desarrolló su proceso de transformación de asentamiento a barrio en vías de organización.

Los telediarios locales apelan a la construcción de imágenes de esos otros espacios existentes en la ciudad, y lo hacen apelando a la pobreza, a la marginación. Estas periferias, son consideradas como un punto de estigmatizaciones constantes, no sólo por el resto de la población, sino también por los medios, los cuales conforman a estos grupos como una otredad que se debe excluir (Reguillo, 2008, pp 5) y así van elaborando una galería de representaciones de las formas de exclusión circulantes en esta cultura. A la vez, los vecinos de estas zonas mediante estrategias de visibilización, intentan quebrar y confrontar esas representaciones, generando opciones de visibilidad y audibilidad en el espacio mediático.

Cada una de las historias contadas en los telediarios da cuenta de una ciudad como un espacio de interacciones, pero a la vez de conflictos, de desigualdades, donde se da una división tanto simbólica como material entre centro/s y periferias (Silva, 2006, pp 27), partes que se encuentran en tensión constante (Ortíz, 1998). Basta pensar en los modos en que la ciudad aparece representada en cada telediario: espacios de pertenencia como el barrio marginal donde los servicios son escasos y donde recalán los excluidos por la falta de trabajo. El 'centro' material y simbólico de la ciudad sólo aparece como un espectro que se sabe que está pero que no forma parte de la habitualidad de los tránsitos.

El territorio actual de la ciudad de Salta se constituye como un espacio social en el cual se dan situaciones de desigualdad y pobreza de larga data, resultado de una estructura social segmentada y atravesada por configuraciones sociales diversas. Las imágenes seleccionadas y las piezas audiovisuales son un testimonio de este modo en que se construye una ciudad cuyos índices de desigualdad son importantes. En tal sentido, se considera a la ciudad como una producción material/simbólica, inserta en un proceso de transformación y socialización permanente, que no se reduce al mero espacio físico de aglomeración, sino que adquiere valores, identidades e



imaginarios contruidos históricamente. Esto aparece representado en las superficies audiovisuales plasmado en las formas en que los habitantes de la ciudad viven y subsisten, las formas de las economías informales y las confrontaciones entre los sectores de la sociedad que se encuentran en conflicto constante por los medios necesarios para sobrevivir.

No sólo se vive en la ciudad, sino que se vive la ciudad (Gravano, 2010, pp 1) y esto es lo que las producciones audiovisuales mencionadas escenifican. En este sentido, son las prácticas y las acciones, las que le dan sentido a las situaciones vividas en la ciudad. Es decir, son relaciones significativas, respecto de un espacio social que se presenta como complejo, heterogéneo y a veces discontinuo (Gravano, 2005, pp 35). Es que la ciudad no se reduce a sus características materiales, ya sea edificaciones, plazas y parques, calles, avenidas y autopistas, etc., sino que involucra una multiplicidad de discursos, imágenes, representaciones y relatos que son elaborados por quienes viven en ella y que les posibilitan establecer vínculos con el espacio urbano (Segura, 2015, pp 35). Es decir que todo ciudadano tiene vínculos diferentes con una u otra parte de su ciudad, y su imagen esta embebida de recuerdos y significados (Lynch, 1959).

Salta, en las últimas décadas, ha sufrido transformaciones urbanas importantes lo que llevó a que muchos ciudadanos se hayan visto obligados a dejar los centros y a ser desplazados a las periferias. La con-secuencia directa es un sector de la sociedad salteña que se habita el margen<sup>2</sup>, que se le niega una concreta existencia, ya que no se le reconocen sus derechos básicos como ciudadanos, a cubrir sus necesidades primordiales, como lo es la vivienda digna. ‘Vivir al margen’ se contrapone a ‘vivir en el centro’, es decir un centro de la ciudad de Salta que se

---

<sup>2</sup> Siguiendo a Fassin, existen diversas formas de representar espacialmente a la sociedad: adentro/afuera, arriba/abajo, centro/periferia. Lo que tienen en común, es un mundo compartido entre dos categorías de individuos, una que se corresponde con la norma social dominante y la otra que se ve expulsada hacia una frontera. Es decir, ubicados ficcionalmente en los márgenes del seno de la sociedad, o sea del ‘lugar’ en el que se toman las decisiones (Vasilachis de Gialdino, 2013, pp 132).

muestra como algo luminoso, mientras que las periferias como algo oscuro. Quienes viven al margen, en ‘las orillas’ son naturalmente condenados a la indiferencia, al olvido.

Uno de los rasgos distintivos se lo puede rastrear al interior de la ciudad donde se pueden identificar distintas periferias, es allí, en cada barrio, donde los vecinos edifican sus casas, organizan la vida cotidiana, forjan redes de pertenencia, donde se inscriben las prácticas sociales y por ende dónde se generan las identidades sociales. Es así que la realidad del centro de la ciudad dista de la realidad que se presenta en las periferias. Dos realidades que parecen muy lejanas, pero que conviven en una misma ciudad, que en múltiples ocasiones parecen ser muchas y que las separan fronteras internas que se encuentran en contacto.

Para poder analizar cómo es que se referencian las zonas periféricas de la ciudad de Salta, en contraposición a las imágenes de la ciudad como turística y tradicional, es necesario hacer un mapeo de cómo se encuentra diseñada la ciudad. Se podría decir que el núcleo de la ciudad se encuentra en el micro centro o centro principal donde se ubica el casco histórico destinado a la administración pública, a la industria hotelera, al comercio, como lugar de ocio, de compras, de bares nocturnos, restaurantes, peñas folclóricas, galerías de arte, siendo así lugar turístico privilegiado dentro de la ciudad, atrayendo no sólo a turistas, sino también a la misma población.

Luego es posible identificar otra capa urbana que se encuentra construida por aquel espacio intermedio, es decir esos barrios que se encuentran un poco más allá de los límites de ese micro centro, pero que no llegan a estar ubicados geográficamente en las periferias, un espacio intermedio de negociación entre sectores concomitantes.

La última capa es aquella integrada por grupos sociales que viven a una distancia considerablemente lejana del centro principal. Barrios, asentamientos, villas que por lo general

carecen de las condiciones mínimas para su vida en condiciones dignas, como ser servicios esenciales tales como luz, gas, agua, cloacas, etc.

Ahora, es necesario pensar en que tales capas que estructuran el espacio urbano de la ciudad no se mantienen cerradas, clausuradas, sino que en realidad los habitantes penetran constantemente entre las mismas. Es decir que a pesar de las distancias –físicas y simbólicas- que separan las diferentes capas urbanas, las mismas forman parte de una misma ciudad y contribuyen a la elaboración de un mismo relato identitario salteño. Sólo así es que se puede dar cuenta de cómo es que se va construyendo esta identidad, en relación a las diversas maneras de vivir en la ciudad en la misma, es decir planteándola como un tejido socio-político-espacial urbano fragmentado (León, Meave y Ramos, 2009, pp 2). Es así que existen diversas realidades que conviven en un mismo espacio urbano, realidades que constantemente cambian, que no son siempre las mis-mas, pues las fuerzas sociales se mueven, lo que posibilita poner en cuestión las desigualdades, asimetrías sociales, culturales, económicas, estructurales que se viven al interior de Salta.

### ***Modos de construir identidad(es) de 'lo salteño' en el discurso informativo de telediarios locales***

En la elaboración de identidad(es), los medios de comunicación tienen un papel central, pues construyen ideas de mundos posibles, a través de las agendas que establecen y que siempre son impuestas por sectores determinados como hegemónicos. En ese sentido se parte de anticipar que las representaciones permiten construir un sentido y por ende la mirada (Rodríguez, 2011). Por lo tanto, los medios de comunicación, otorgan valores y visibilidades fomentando ideologías e influyendo en la opinión pública. Ésta es entendida como un proyecto político dinámico, que designa una masa segmentada de opiniones particulares en las que se expresan intereses

divididos y hasta conflictivos. Los medios de comunicación se pueden considerar entonces como escenarios de debates públicos, lo que posibilita reflexionar sobre la importancia que los medios masivos de comunicación tienen como actores sociales, en cuanto a la construcción de la opinión pública en una sociedad compleja, como la salteña.

A la vez, las representaciones mediáticas son formas de construcción que tienen una capacidad de amplificación que no tienen otras representaciones y funcionan como operadores identitarios en tanto permiten identificaciones posibles (Cebrelli y Rodríguez, 2013). En el discurso de la información que se pueden observar en los telediarios locales se pueden ver la pervivencia de ciertas representaciones cristalizadas de las representaciones de los grupos que habitan los márgenes. Hay un estatismo de la representación que es concomitante con las imágenes televisivas. Esto confronta con los discursos publicitarios sobre la ciudad de Salta que históricamente se han destinado principalmente al turista intentando construir representaciones sobre los lugares que ya se han mencionado anteriormente y que traten de influir en las percepciones de quienes no conocen el espacio concreto de la ciudad. Tales lugares se pueden considerar como ‘marcas’, donde lo que se encuentra en juego es el poder del capital simbólico colectivo. Las marcas-ciudad se relacionan con una valorización subjetiva del espacio, como producción de significados para la ciudad, es decir que son una especie de “marca de distinción” para el lugar y por ende para sus habitantes. Se trata de una estrategia que consiste en una inversión simbólica que es planificada y desarrollada por ejemplo en Salta desde la publicidad (Harvey, 2007, pp 428). Es así que el gobierno provincial ha empleado una serie de herramientas discursivas –respondiendo a los intereses de los sectores dominantes de la sociedad- que juegan un papel central, porque apelan a relatos históricos, interpretaciones, significados de recuerdos colectivos, significaciones de prácticas culturales que contribuyen a la construcción de

reivindicaciones que se sustentan en la singularidad, autenticidad, particularidad y especialidad de la ciudad (Harvey, 2007, pp 428).

Las piezas informacionales relevadas en los telediarios locales generalmente reproducen ciertas representaciones circulantes. Las tres noticias recabadas durante las emisiones del año 2016, a modo de muestreo, del corpus seleccionado hacen referencia al barrio Gauchito Gil, de la zona sudeste de la ciudad de Salta (considerada como una periferia marginalizada).

La primera noticia de Canal 4 de Salta<sup>3</sup> se titula: “Calles intransitables en barrio Gauchito Gil” y en la misma se da cuenta de un problema ocasionado por las lluvias, lo que volvió al lugar –según la visión del medio- como ‘intransitable’. El periodista a cargo del móvil le hace una entrevista a una vecina del barrio Gauchito Gil, Luciana Yapura, quien se encuentra con su hijito pequeño. De fondo, se muestra una calle por la que circulan vehículos y en la que se ven algunas casas del barrio. La conversación comienza con Luciana sosteniendo que ‘no hay solución de nada’, a lo que el periodista le dice que para ‘salir de su casa’ tuvo que hacerlo por un ‘camino de piedras’, la vecina le contesta que ‘todos los días es así’. Inmediatamente a esto, la cámara enfoca las calles estrechas, llenas de agua, barro, y de yuyos altos a los lados. Se focaliza en la ‘desesperación de los vecinos por no poder salir’, en la tardanza y falta de presencia estatal, ya sea de Defensa Civil que ‘llega tarde’ o a la no respuesta de la Municipalidad. Debido a ello, se menciona una práctica de autogestión comunitaria, que tiene que ver con la contratación de camionadas de tierra por \$50 pesos para rellenar los pozos donde se junta agua contaminada, es decir aquella capacidad para actuar y resolver sus propias necesidades de manera solidaria entre vecinos. Se solicita la apertura de calles, el nivelado de los terrenos. El periodista guía la

---

<sup>3</sup> Canal 4 ‘Milenium Televisión’ es un canal de Salta Capital que se encuentra en la señal 4 de aire y que se originó en el 2013 y cuyo objetivo era: ‘brindar una alternativa diferente al resto, de realizar y transmitir productos y programas audiovisuales para informar, formar y entretener’. Y además proponían: ‘ser el centro de elaboración de mensajes y programas televisivos y audiovisuales informativos, formativos, persuasivos y de entretenimiento, con el fin de llegar a una audiencia masiva’.

conversación nuevamente a que cuando llueve ‘los vecinos quedan atrapados y no pueden salir hasta que baje el agua’, a lo que Luciana responde que cuando eso sucede ‘no puede salir a comprar ni nada’, o sea que este hecho que se denuncia imposibilita la normal circulación y realización de sus prácticas cotidianas. Luego la cámara vuelve a enfocar la calle, donde se encuentra caminando a la distancia una mujer con una bolsa de compras en la mano, a su lado se ubica una niña pequeña y un perro. La charla luego se enfoca en la pregunta del periodista por la humedad y los insectos que deben aguantar luego de que baja el agua, a lo que la vecina contesta que sí aparecen bichos. Posteriormente, se le consulta acerca de si es que ha habido promesas de obra más allá de que es un ‘asentamiento, que no tiene factibilidad, o forma de solución. La vecina sostiene que hay compromisos de funcionarios que han hablado con sus delegados, pero que ‘no vienen’. Además, se le pregunta acerca de las posibilidades de reubicación y finalmente el periodista le consulta acerca de aquella sensación que le genera la situación, a lo que Luciana responde que tiene pena, que las promesas no se cumplen y que es necesario que ‘les den una mano’ ‘porque los chicos se enferman’. El sonido que predomina es el ambiente del barrio que dificulta la comprensión de las palabras y no se puede percibir la intención de poder limpiar los sonidos para una mejor audibilidad.

En la segunda noticia del ex canal 9 de Salta<sup>4</sup>, ahora denominado Multivisión, la noticia, de enero del 2012 se titula: ‘Laguna de agua podrida en barrio Gauchito Gil’. La misma se inicia dándole la palabra a una vecina del barrio -de quien no se da a conocer el nombre- con la cámara de frente, en un plano medio corto de la misma. Detrás de ella se puede observar algunas casas en vías de construcción, además de la presencia de pozos de agua contaminada. La vecina

---

<sup>4</sup> Canal 9 Salta inició sus transmisiones en el año 2009, con una señal de aire abierta para toda la ciudad. Con el paso del tiempo logró posicionarse en el espacio mediático salteño, como el más visto en la provincia. Esto gracias a su contenido local y por la popularidad de su equipo periodístico. El propietario es Javier Matus, quien en el año 2017 anunció que el cambio de nombre por Multivisión, denominación de la empresa multimedios.

comienza explicando a qué sector del barrio pertenece y comenta que se ha invitado al medio para que vean la situación en la que están viviendo. Resalta que el Intendente que se encontraba en ese momento, Miguel Isa, ahora vicegobernador de la provincia, les prometió soluciones, pero que hasta el momento no obtuvieron respuesta. La imagen de la entrevistada se intercala con planos panorámicos del barrio y del agua empozada. También menciona que Tierra y Hábitat ‘no ha hecho nada’, que no cuentan con servicios básicos como cloacas, lo cual podría generar que los niños pueden enfermarse. Ante la ausencia del gobierno, sostiene que la gente se autogestiona las soluciones, como ser la compra de camionadas de tierra para rellenar los zanjones, ‘con lo poco que tiene’ es decir, resaltando un esfuerzo económico enorme que significa para los vecinos. Seguidamente toma la palabra la periodista del canal, sin que la cámara la enfoque, y dirigiéndose a otras dos vecinas, menciona la gravedad de la situación debido a que hay niños y que cada vez que llueve la situación empeora. Ahora la cámara enfoca a otras dos vecinas. La segunda asiente a lo dicho por la periodista y recalca la gravedad del agua contaminada y la presencia de mosquitos. La entrevistadora pregunta acerca del estado de las calles y la vecina contesta que los vehículos ‘no pueden circular’, especialmente cuando llueve. Las imágenes siguen registrando el estado de las calles llenas de agua sucia. Con la voz en off, la entrevistadora afirma que los niños son ‘inquietos’ y que se ponen a jugar en agua servida. En relación a esto, la tercera vecina, que ahora se visualiza, señala que corren ese riesgo y que ella tiene un hijo pequeño. Nuevamente se enfoca el barrio, la entrevistadora señala que las calles y las casas se agrietan como producto de las lluvias. Se vuelve al plano medio corto de la tercera vecina, pero con un bebé en brazos, quien relata acerca del pago por las camionadas de tierra. Allí finaliza la noticia y se vuelve al estudio. En ningún momento se musicaliza la nota, sólo se

escuchan las voces de quienes se encuentran presentes, tanto vecinas como periodista, que hablan a través de un micrófono.

En la tercera noticia de canal 11 de Salta<sup>5</sup>, la noticia lleva como título: ‘Denuncias penales por usurpación’. La presentadora del noticiero introduce el tema, sosteniendo que ‘existen casos de irregularidades en la venta de terrenos en la ciudad’. Seguidamente, se escucha su voz en off, mientras se muestran imágenes de alguna zona de la ciudad, que no se especifica de modo claro inicialmente. Se muestran calles de tierra, llenas de polvo, mujeres caminando con niños, un perro aparece en escena y de fondo se muestran algunas casas precarias, de material y bloques sin terminar. La conductora va comentando que el interventor de Tierra y Hábitat ‘firmó la presentación de 120 denuncias penales por usurpaciones ilegales de terrenos en asentamientos’. Se coloca un zócalo que cita en mayúsculas: ‘TIERRA Y HÁBITAT TRABAJA EN LA REGULARIZACIÓN. DENUNCIAS PENALES POR USURPACIÓN’. Luego, se muestran imágenes de lo que, según la conductora, fue una reunión en el barrio Gauchito Gil, ‘para coordinar con el Municipio las obras que se realizarían gracias a fondos de Nación’. Se le da la palabra a un funcionario de Tierra y Hábitat, cuyo zócalo sostiene: ‘ÁNGEL SARMIENTO. TIERRA Y HÁBITAT’. El mismo es mostrado a través de un plano medio corto. La vestimenta del mismo destaca, pues usa una camisa azul a cuadros, lo que de alguna manera evidencia formalidad. Hace uso de la palabra citando un decreto que ‘prohíbe vender, comprar, usurpar terrenos públicos o privados’, lo que incurriría en un delito. Toma la palabra el movilero, quien asevera que ‘es un verdadero negociado’, a lo que Sarmiento asiente y aduce que hay gran

---

<sup>5</sup> Canal 11, se inauguró en el año 1966 en un edificio que actualmente forma parte del centro histórico de la capital salteña. Fue el único canal de aire en Salta con licencia habilitada, hasta el año 2009. Su telediario de horario central, El mundo en la noticia, ha sido considerado el programa con mayor audiencia. La propiedad del canal pertenece al Grupo VIACOM-TELEFE y posee repetidoras en toda la provincia, lo que le permite lograr una cobertura efectiva sobre gran parte del territorio. El canal, fue el semillero de grandes periodistas locales y el noticiero por antonomasia de la región por lo cual su estilo periodístico es imitado por otras señales.



cantidad de ‘delincuentes impunes’ que se aprovechan y perjudican a la gente. Se intercala la imagen del funcionario con las del barrio, en las que se puede observar calles de tierra, un caballo en la misma, mucho polvo, mujeres y niños circulando. El funcionario apela a la ciudadanía y solicita que ‘se acerquen a la institución para saber qué terrenos se pueden o no ocupar’. Nuevamente el movilero, hace uso de la palabra y sostiene: ‘que el canal ha corroborado que existen construcciones inmensas’ en terrenos ocupados, que uno pensaría ‘dignificación habitacional para los que la necesitan’ pero que cómo pueden construir ‘semejantes fachadas, edificios prácticamente’. De esta manera pone en duda la necesidad de la gente al usurpar terrenos, de la necesidad de una vivienda. Sarmiento asiente, y sostiene que todo forma parte de una ‘lógica perversa’ que de algún modo hace pensar que, si uno se mete en un terreno y lo edifica, entonces ya es dueño del mismo. El movilero dice: ‘Eso no va a ser así’. A lo que el funcionario vuelve asentir: ‘esto no va a ser así’, comenta que ya han realizado las denuncias y que esas personas ‘serán judicializadas’, que la justicia decidirá quienes serán desalojados. De alguna manera se convierte en representante fiel de la institución de la que habla y sostiene que: ‘nosotros no vamos a avalar este tipo de situaciones, dentro de la responsabilidad que nos cabe’. Para finalizar, menciona otros casos que se han dado de usurpación en la ciudad. Se cierra la noticia con las imágenes que muestran a Sarmiento en la reunión llevada a cabo en el barrio Gauchito con la gente de la zona sudeste.

Se puede decir que en las tres noticias se hace hincapié en las carencias de los habitantes de esta zona periférica, en la ausencia de autoridades de gobierno, a pesar de los constantes pedidos realizados. Las estrategias de construcción de tales piezas informativas tienen que ver con la nominación del barrio como asentamiento, haciendo referencia a la pobreza, a las consecuencias negativas de asentarse en terrenos no aptos para la vida. Se muestran mujeres, niños, animales

sueltos, apelando a la vulnerabilidad del barrio. La voz de las mujeres se caracteriza por la expresión de la necesidad, del pedido por mejores condiciones de vida. En cambio, cuando se le da la palabra a hombres, como en el caso del funcionario de Tierra y Hábitat, el mismo aparece representando a la ley, como protector de las usurpaciones de tierra en la ciudad y como autoridad. Estos medios eligen qué mostrar y que no, seleccionan las imágenes de los espacios que van a pasar, y en el caso de los periodistas que entrevistan a los ciudadanos, los mismos tienen el poder de ‘guiar’, de alguna manera lo que los vecinos van a decir, logrando que asientan en cada caso a sus ideas. Es así que estos medios toman la decisión de presentar a los vecinos del barrio como pertenecientes a un sector de la sociedad que se considera como “precario”, “pobre”, “inundable”, “intransitable”, es decir que se lo califica construyendo un campo semántico donde predominan los semas negativos; ubicándolo y reconociendo una situación de extrema pobreza. Es así que se pone en circulación en el imaginario, representaciones que se actualizan constantemente, reproduciendo los discursos de la hegemonía, imponiéndolos a la población y dejando, como consecuencia, a muchos grupos sociales en una situación de inferioridad, de asimetría y hasta de subalternidad.

### ***La publicidad de gobierno: imágenes de ‘lo real’***

No existe una representación acerca de la ciudad de Salta, así como tampoco hay una única cultura que sea homogénea, compartida por todos los ciudadanos y aceptada por ellos naturalmente como algo establecido. Son las clases que se conciben como dominantes las que intentan configurar una idea de cultura unificada, que posibilite la construcción de una identidad salteña en el sentido tradicional, que revalorice las costumbres, las raíces, lo autóctono, características que la hacen linda, ‘tan linda que enamora’.

Se debe tener en cuenta que los discursos del turismo en Salta, históricamente han reproducido el orden simbólico dominante, a la vez que han objetivado representaciones en sitios y lugares específicos que han reforzado el imaginario salteño y sus valores. La producción de información turística sobre Salta, se basó en reunir una serie de criterios comunes para la formación de una imagen ‘buscando la belleza’, por lo que se promovía un contenido basado en lo paisajístico. Ya en los años ’30, la tarea de promoción turística empezaba a ser competencia del Estado, el cual empieza a vender como producto al ‘Norte Histórico’. Ese producto estaba conformado por elementos tales como la música folclórica, el vino, el poncho, las artesanías, es decir todo aquello que generaba una representación de Salta como ‘la linda’, difundida por los medios de comunicación y reconocida públicamente por sus visitantes (Flores Klarik, 2010).

Actualmente y a lo largo de la gestión del gobernador Juan Manuel Urtubey<sup>6</sup>, se desarrollaron una serie de campañas publicitarias destinadas al turismo, cuyo objetivo era mostrar una representación de Salta, netamente positiva. Una de estas campañas, del año 2009, tuvo como slogan la frase ‘Salta, tan linda, que enamora’. En la misma, se muestra que Salta enamora, tanto por la calidez de su gente, como por sus paisajes. La frase es acompañada por diversas imágenes, como ser el caso de una pareja subida a un caballo con los cerros de fondo, lo que reivindica la idea de lo autóctono. Las vestimentas, los colores crean la imagen de un paisaje de Salta, como ‘disfrutable’. Otra imagen muestra el tren a las nubes y la acompaña la frase ‘Salta + Tren de las nubes + Vinos de Altura’, con lo cual de alguna manera se ofrece al turista un paquete de visita completo, incluyendo atractivos varios de la cultura de la ciudad.

Pero se debe tener en cuenta que el gobierno provincial también ha realizado publicidad acerca de la zona sudeste y específicamente del barrio Gauchito Gil, aunque no con fines

---

<sup>6</sup> Se hace hincapié en las gestiones del Gobernador de la provincia, Juan Manuel Urtubey, tres veces electo como tal (2007-2011/2011-2015/2015-2019).

vinculados al turismo. Un ejemplo de ello fue la presentación del proyecto del Parque de la Familia en el año 2014, el mismo implicaba la construcción de un Parque destinado al ocio, al deporte y recreación, cuya inversión rondaba los 15 millones de pesos. Fue en el mes de diciembre de ese año que se comenzaron a realizar las primeras tareas, que se iniciaron luego de que el gobernador de la provincia Juan Manuel Urtubey realizara la apertura de los sobres de licitación. Ya en ocasiones anteriores, tanto él como el ex intendente y actual vicegobernador Miguel Isa, habían manifestado la necesidad de urbanización de esta zona, lo que involucraba la puesta en marcha de obras diversas. La publicidad se titula: ‘Mirá el proyecto del Parque de la Familia en la zona sudeste de Salta’. Sin música y con imágenes en 3 dimensiones se muestra a modo de maqueta virtual lo que idealmente proyectan edificar, incluyendo personas disfrutando de cada uno de los espacios detallados. Se pueden observar plazas con juegos infantiles, con equipamiento para hacer deportes ‘Estaciones aeróbicas’, canchas de fútbol y de básquet, arbolado, anfiteatro para llevar actividades y espectáculos, patio de comidas, paseo de productores artesanales, salón de usos múltiples, parque para Skate, cancha de bochas y hasta plaza de banderas. El video cierra con las banderas argentina y salteña enfocadas en contrapicado, con el cielo y el sol brillando de fondo. Seguidamente, aparece el isologotipo del Gobierno de la provincia de Salta y de PROMEBA (Programa de Mejoramiento de barrios). Es así que se presenta como una obra luminosa, que traerá felicidad a los habitantes de la zona, de alguna manera apela a los símbolos patrios y marca la pertenencia institucional de las obras que se iniciarán.

Otro ejemplo es el del spot denominado: ‘SALTA. Construcción del espacio NIDO en barrio Gauchito Gil Hábitat’. El mismo se encuentra musicalizado, con una melodía característica de las publicidades del gobierno provincial de Urtubey. Se muestran hombres con mamelucos y

cascos, trabajando en la construcción de edificaciones. Inmediatamente aparece una frase - sin interrumpir tales imágenes- en la pantalla: 'Avanzan las obras en el NIDO de Barrio Gauchito Gil'. El spot cierra con el isologotipo de 'Salta, tu ciudad'.

En el mismo sentido anterior, el tercer ejemplo tiene que ver con un spot denominado: 'Se realizó con éxito una prueba de encendido de luminarias en barrio Gauchito Gil Salta'. Comienza con el isologotipo ya mencionado. Se coloca música instrumental como acompañamiento de las imágenes de la zona sudeste de noche, iluminado por dichas luminarias. Aparece en la pantalla la frase: 'Iluminación: exitosa prueba de encendido en barrio Gauchito Gil, mientras se intercalan imágenes de lámparas de la vía pública, de calles y casas, mediante planos panorámicos. A continuación, se coloca el zócalo: 'Vecinos' y se le da la palabra a los mismos. En primer lugar, a una mujer que sostiene que 'se puso lindo el barrio' porque están poniendo cloacas, luz, agua, por lo cual están contentos con la Municipalidad. Otro vecino dice que 'esto era un desastre, oscuro' y que ahora está feliz porque hubo un cambio total. Un tercer vecino dice que 'ahora está hermoso el barrio porque hay más iluminación', lo que les da 'mayor seguridad'. El spot finaliza con el isologotipo de la ciudad de Salta.

Se puede decir entonces que, por un lado, 'lo dominante', a través de publicidades turísticas que visibilizan el casco histórico, busca reivindicar el discurso de la salteñidad en sentido tradicional. En este sentido, lo dominante se encuentra representado por las clases dominantes de la población, por los poderes económicos -los cuales tienen poder sobre sectores de los medios de comunicación- y políticos, como el caso del Estado. Por otro lado, el subalterno, es configurado como el 'otro', que vive en las periferias de la ciudad, como en la zona sudeste, aquel que es 'diferente', que se considera como 'peligroso', y que por lo tanto el gobierno debe brindar luz y así hacerlo 'más seguro'. Pero no se debe dejar de lado las estrategias de los

habitantes de estas periferias, quienes se sienten protagonistas de su realidad y por ende, aprovechan el contacto con los medios para peticionar por mejores condiciones de vida, para apelar no sólo a la autoridades de gobierno, sino también a la población en general. Centro/s y periferia/s son realidades distintas, pero que forman parte de una misma ciudad y contribuyen a la elaboración de un mismo relato identitario salteño (Saavedra, 2015).

### ***Conclusiones parciales***

En definitiva, a lo largo del trabajo se dio cuenta de cómo es que los telediarios analizados construyen imágenes de ‘lo real’ acerca de la ciudad de Salta y por ende la lógica con la que se va dando el proceso de construcción de la identidad de ‘lo salteño’. Se identificaron las características que identifican a la provincia de Salta. Se mostró por un lado cómo es que los vecinos del barrio Gauchito Gil, pertenecientes a una de las periferias de la ciudad de Salta, son representados por parte de los medios de comunicación locales, siempre apelando a las carencias, es decir representaciones afianzadas en el imaginario, ligadas con la lucha, la pobreza, la desigualdad. Por el otro, el gobierno provincial busca crear imágenes del centro de la ciudad como algo luminoso, abierto al turismo, mientras que ‘la realidad’ de las periferias dista mucho de ser algo luminoso.

Esto da cuenta de cómo se van construyendo campos de interlocución, donde los medios y especialmente el Estado interpelan y establecen marcos de identificación, donde ‘algunos’ siempre quedan excluidos. Esto pone en el tapete la distribución desigual de poderes, donde quienes los detentan buscan, imponer una identidad, cuya idea es la elaboración y afianzamiento de una cultura única basada en valores ligados a lo tradicional.

Esta situación da evidencias de una ciudad que se muestra como heterogénea, multicultural y compleja, allí se producen muchas representaciones que dan cuenta de identidades múltiples, disímiles, que se contraponen, se cruzan, se cortan.

Es preciso reconocer que estos habitantes de las periferias despliegan tácticas y estrategias discursivas para fisurar tales representaciones consolidadas. El hecho de que una vecina en una de las notas diga que ‘invitó’ a los medios a que vean cómo viven, tiene que ver con la capacidad de gestión de la palabra, de hacer oír sus voces y de hacer ver sus imágenes ‘otras’. Esto tiene también que ver con el desafío de las producciones audiovisuales actuales de reinstalar en el espacio televisivo las representaciones anteriormente invisibilizadas, de incluir narrativas diversas y voces diferenciadas de los paradigmas hegemónicos. Es decir que, a pesar de haber sido inicialmente invisibilizados como asentamiento, los vecinos del Gauchito Gil son reconocidos como un barrio en pleno crecimiento y se empieza a trabajar en las condiciones necesarias para garantizar su derecho a la ciudad. En ese sentido el gobierno nacional y provincial, se encuentra trabajando para desarrollar obras no sólo en el barrio, sino también en la zona, lo que implica su reconocimiento como ciudadanos.

Es así que la imagen del centro y aquellas propias de las de las periferias se constituyen como dos caras de una misma moneda, la de la ciudad de Salta. Una ciudad compleja, donde sus ‘orillas’ tienen tanta existencia ‘real’ como los centro/s. Estos territorios ‘otros’ construidos mediáticamente, cuyos habitantes desarrollan estratagemas para lograr fisurar la seguridad de las representaciones cristalizadas, generando otras nuevas que sirvan a sus fines. La ciudad de Salta, una ciudad que parecen ser muchas, representaciones diferenciadas de una ciudad que varían según quien y desde qué lugar se la enuncie.

## *Bibliografía*

- Álvarez Leguizamón, S. (2010) *Poder y Salteñidad. Saberes, políticas y representaciones sociales*. Salta, Argentina: Centro Promocional de Investigaciones en Historia y Atropología (CEPIHA).
- Cebrelli, A. y Arancibia, V. (2005) *Representaciones sociales. Modos de mirar y hacer*. Salta, Argentina: CEPHIA- CIUNSA.
- Cebrelli, A. y Rodríguez, M. G. (Comp.) (2013) El mapa de los susurros. Representaciones mediáticas de la desigualdad y de la diferencia. *Revista Tram(p)as de la comunicación y la cultura* N° 76 La Plata: FPyCS - UNLP.
- Flores Klarik, M. (2010) ‘De la representación del salteño y sus tradiciones a la construcción de los primeros discursos del turismo (1910-1945)’ y ‘Sobre la institucionalización de las prácticas del turismo y la popularización de la imagen salteña (1945- 1970)’. En S. Álvarez Leguizamón (Comp.), *Poder y Salteñidad. Saberes, políticas y representaciones sociales*. (pp. 51-68 y 169-181). Salta, Argentina: Centro Promocional de Investigaciones en Historia y Atropología (CEPIHA).
- Gravano, A. (Comp.) (2005) *Imaginario sociales de la ciudad media. Emblemas, fragmentaciones y otredades urbanas*. Tandil, Argentina: Red de Editoriales Universitarias Nacionales REUN. / (2010) El derecho a la ciudad. En *Página/12*. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-4862-2010-12-26.html>
- Harvey, D. (2007) “El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura”. En: Harvey, D. (2007) *Espacios del capital. Hacia una Geografía crítica*. Madrid: Akal.
- León, E., Meave, K. y Ramos, A. (2009) Proyección territorial comunitaria en la Ciudad de México: El caso del Movimiento Urbano Popular. En: *Ciudades* n° 9.



- Lynch, K. (1959) *La imagen de la ciudad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Infinito.
- Ortíz, R. (1998) *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Santafé de Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Reguillo, R. (2008). *Políticas de (In)visibilidad. La construcción social de la diferencia*. Argentina: FLACSO.
- Rodríguez, M. G. (2011) Palimpsestos: mapas, territorios y representaciones mediáticas. *Revista Reflexiones Marginales*. Recuperado de: <http://v2.reflexionesmarginales.com/index.php/num10-dossier-blog/213-palimpsestos-mapas-territorios-y-representaciones-mediaticas>.
- Saavedra, M. N. (2015) Identidad(es) y representaciones sociales en el barrio Gauchito Gil. Un caso de ocupación y apropiación territorial, en vinculación a los procesos de transformaciones urbanas en Salta. *Revista Cuadernos FHyCS-UNJu* de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy. Nro. 48: 65-85, Año 2015. ISSN: 1668-8104. / (2016) Interrogando la ciudad de Salta: conflictos y estrategias en vinculación a los procesos de construcción de identidades. En: *Actas de las IX Jornadas de Sociología* de la UNLP. Organizadas por el Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata y realizadas durante los días 5, 6 y 7 de diciembre de 2016. Res. 907/2016.
- Segato, R. (1999) El vacío y su frontera: La búsqueda del otro lado en dos textos argentinos. En: *Seminario Internacional Fronteras, naciones e identidades* que se realizó en el IDES (Instituto de Desarrollo Económico y Social) en Buenos Aires.
- Segura, R. (2015) *Vivir afuera. Antropología de la experiencia urbana*. San Martín, Argentina: Universidad Nacional de San Martín. UNSAM EDITA.
- Silva, A. (2006) *Imaginario urbanos*. Colombia: Arango Editores.

-Troncoso, C. A. (2013) Política turística y patrimonial en la Ciudad de Salta - Argentina:  
Disonancias en la protección y usos del centro histórico. *Revista Estudios y Perspectivas en*

*Turismo*. Vol. 22, n.6. Recuperado de:

<[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600001&lng=es&nrm=iso)

17322013000600001&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1851-1732.

-Vasilachis de Gialdino, I. (2013) *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*.

Buenos Aires, Argentina: Gedisa.