

Entre la discontinuidad, la transitividad y los márgenes. Aproximaciones a la esfera pública en la provincia de Misiones, Argentina

Between discontinuity, transitivity and margins. Approaches to the public sphere in the province of Misiones, Argentina

María del Rosario Millán & Marina Casales***

Resumen

A partir de aproximaciones empíricas a la esfera pública mediática en la provincia de Misiones, Argentina, este artículo describe las condiciones para el funcionamiento de los medios de comunicación en un contexto de frontera. El artículo presenta un panorama general sobre la variedad y las modalidades de funcionamiento de los medios y advierte algunas dificultades para el ejercicio del derecho a la comunicación a partir de la indagación sobre quienes tienen acceso a la comunicación pública y el reconocimiento de determinados actores en la configuración del espacio público, signado por múltiples desigualdades. Situados entre discontinuidades y múltiples asociaciones en simultaneidad, planteamos algunas notas para pensar los medios dando cuenta de las configuraciones y modalidades incoativas, transitivas que asume la comunicación en la frontera.

Palabras clave: frontera, esfera pública, medios.

Abstract

From empirical approaches to the public media sphere in the province of Misiones, Argentina, we describe the conditions for the functioning of the media in a border context. The article presents a general overview of the variety and modes of media's operation and address some issues about those who have access to public communication and have recognition to participate in the of public space, signed by multiple inequalities. Located between spatial discontinuities and multiple temporalities, we think about the media and the transitive modalities assumed by communication in borders contexts.

Keywords: border, public sphere, media.

* IESyH, CONICET, Universidad Nacional de Misiones.

** Universidad Nacional de Misiones.

Fronteras

En este artículo buscamos reflexionar sobre las condiciones que la frontera, en tanto espacio vital y por lo tanto físico y simbólico, configura y permea en los medios de comunicación y en la configuración del espacio público. Para ello describimos en primero lugar las características de este espacio, luego reseñamos las modalidades de funcionamiento de los medios de comunicación y por último describimos algunos rasgos de los modos de existencia de los medios en y desde las fronteras.

Misiones es parte de un espacio transfronterizo, plurilingüe y pluricultural. Franja, borde e intersección de espacios nacionales a la que se anexa otra capa más de contexto, al decir de Grimson (2014), lo transnacional. Territorio hecho de cruces permanentes y de sustratos comunes indígena, jesuítico, colonial, inmigratorio, procesos sedimentados conflictivamente pero también con gestos solidarios y con memorias compartidas; posee, además, una historia de cruentos enfrentamientos (Guerra de la Triple Alianza) y segregación.

La confluencia de fronteras es compleja y puede describirse así:

- Fronteras interestatales (que instauran y producen diferencias y desigualdades, así como posibilidades: doble nacionalidad, aprovechamiento de asimetrías cambiarias, acceso a medios de otros países).

- Fronteras lingüísticas que delimitan políticas tanto el decir de las lenguas como en el decir sobre las lenguas (glotopolíticas).

- Fronteras étnicas y culturales: flujos migratorios continuos y diversos que han anudado las diferentes capas productivas del espacio: agrícola, forestal, turístico y de comercio transnacional.

- Fronteras internas, dentro del espacio nacional que la convierte en una zona estratégica y marginal al mismo tiempo.

El 90% de su territorio está comprendido en lo que jurídicamente se denomina zona de frontera pues limita con los Estados Nacionales de Brasil y Paraguay como así también con la provincia argentina de Corrientes.

La 'porosidad' de sus límites políticos la convierte en un espacio clave para la circulación de bienes, servicios, personas y discursos. Alrededor del 80% de esos límites son internacionales y existen treinta y cuatro pasos fronterizos internacionales habilitados (a lo que se suma la práctica habitual de cruzarla por fuera de estos). Los dos más utilizados, el Puente San Roque González, que une Posadas –Encarnación, y el Puente de la Amistad, que liga Puerto Iguazú con Foz de Iguazú en la zona de la triple frontera, concentraron en 2016 el 30,74% del movimiento migratorio registrado en Argentina, circulación que

es seguida en tercer lugar por el aeropuerto internacional de Ezeiza. El movimiento es tal que, en los medios, el estado de la 'cola del puente' es una sección con formato propio, al igual que el pronóstico meteorológico.

Mediante la proximidad con Ciudad del Este, Foz do Iguazú y Encarnación (Paraguay), este espacio también está articulado con circuitos comerciales transnacionales; desde allí hay un flujo de personas de diversos orígenes y mercancías de las más variadas procedencias. Por esos puntos es posible tener acceso a tecnología importada, especialmente en el ámbito de las telecomunicaciones, informática, electrodomésticos, textiles. Pero la provincia también posee grandes extensiones de zonas rurales habitadas por agricultores y por obreros rurales dedicados a diferentes cultivos anuales como la yerba y el tabaco; para todos ellos la frontera es también un fuente de recursos pues se trata de una de las regiones más pobres de Argentina.

Esta frontera particular presenta una ecología comunicacional compleja tanto por su diversidad, desigualdades y especificidades como por la trama de relaciones sociales que la componen.

Por otra parte, nos parece inspirador retomar la noción de Milton Santos sobre el espacio (2008), entendido como un sistema de acciones y un sistema de flujos, para pensar, por analogía, el espacio mediático. Es decir, la conformación del espacio mediático también puede ser vista a partir de las tensiones entre las formas que movilizan las dinámicas espaciales: formas técnicas –en el sentido de Latour (2007, 2008), híbridos- jurídicas, políticos y simbólicas.

La situación geográfica, socioeconómica y política incide notablemente en el desarrollo del sistema comunicacional de la provincia, especialmente en el sector audiovisual y en la distribución del espectro radioeléctrico, que presenta grandes desigualdades y asimetrías, tanto en el acceso a los recursos expresivos como en la atención de las demandas informativas y comunicacionales de la población.

Desde el punto de vista político, la provincia es gobernada desde hace torce años por un mismo actor (el frente liderado por el Partido de la Renovación de la Concordia Social) de origen peronista, con alianzas con sectores provenientes del radicalismo, liderado por el actual presidente de la cámara de diputados no sólo en el nivel ejecutivo provincial, sino también con la mayoría en la cámara de representantes y en la totalidad de los setenta y cinco municipios y sus concejos deliberantes. Vale aclarar también que el peronismo ha estado en el poder desde 1987, prácticamente todo el período postdictadura (excepto el primer gobierno inmediatamente posterior encabezado por el radicalismo 1983-1987). Esta continuidad y concentración del poder político ha

tenido y tiene consecuencias importantes en la esfera mediática, especialmente por la manipulación o coerción discursiva que se impone tanto a los medios públicos como privados mediante diversas estrategias y modalidades.

En cuanto a los usos, costumbres y apropiaciones de los medios de comunicación, la condición fronteriza promueve prácticas creativas para la subsistencia y proliferación de los mismos. El carácter de frontera (en el sentido de continuidad/discontinuidad) que posee este espacio es constitutivo de las prácticas comunicativas, pases y préstamos, intercambios constantes: de publicidad, de equipos, de emisiones a un lado y del otro.

Todos los medios de comunicación en Misiones son medios de frontera, porque cada uno de sus actores son sujetos fronterizos. Esta condición de “habitantes de frontera” (Camblong, 2014) habilita y constituye un ecosistema mediático de experiencias diversas, interesante y complejo a la vez.

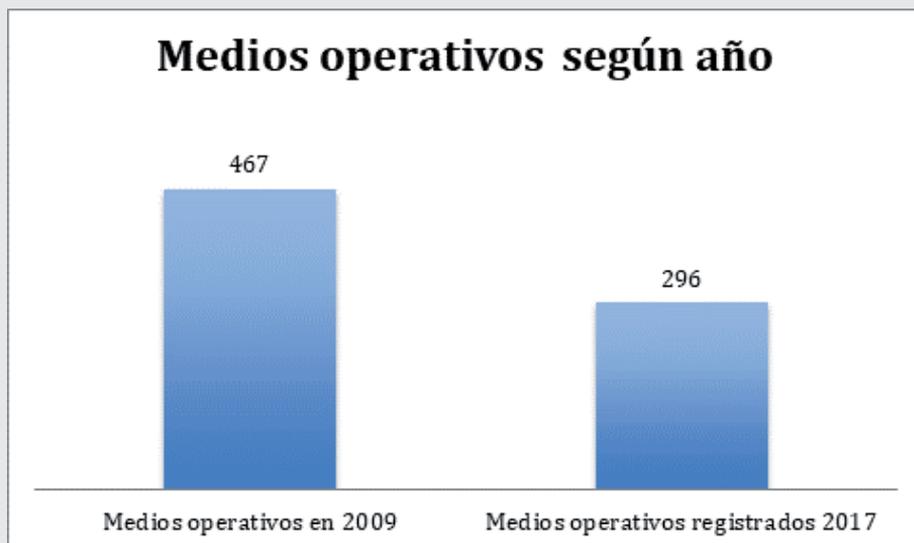
Los medios, las normas y las condiciones

En Misiones las necesidades y desigualdades comunicativas son muchas. Particularmente presenta un escenario complejo para la regularización del sector audiovisual. A pesar de vigencia de la Ley 26. 522 la matriz de propiedad de los medios de comunicación prácticamente no se modificó (ver cuadro 1), por varias razones, principalmente por la falta de ordenación del espectro radioeléctrico y por el prácticamente nulo avance en materia de regularización, concurso de licencias, autorizaciones de funcionamiento.

Son pocos los medios que funcionan con licencia y la situación de facto es que una gran parte del sistema total de medios audiovisuales (principalmente radios FM y señales de televisión) no tiene licencia ni permiso para funcionar. Esto genera variadas situaciones de inequidad, como menores oportunidades para acceder a la pauta de publicidad oficial, acceso a créditos u otro tipo de financiamiento.

Desde la sanción de la Ley de Servicios Audiovisuales n°26522 se asignaron frecuencias para los setenta y cinco municipios, para la reserva de 33% correspondiente a medios públicos. Pero de las nuevas señales, pocas están operativas. En total –incluidas las preexistentes a la Ley- 30 radios municipales están al aire.

En el sector audiovisual, se encontraban operativos al 2009 aproximadamente 467 (de los cuales 344 eran FM no autorizadas, 69 FM licenciatarias, 9 AM, 41 cable operadores, 14 señales de televisión incluidas 4 repetidoras). Nueve años después, los medios registrados por ENACOM al 2018 ascienden a 296 entre licenciatarios, autorizaciones, reconocimientos y permisos precarios provisionarios.



Cuadro 1



Cuadro 2

Fuente: elaboración propia en base a datos de ENACOM y AFSCA

En relación con los concursos sólo hubo uno llamado en 2014 para ciento treinta y dos frecuencias de radios FM con y sin fines de lucro en varias localidades de la provincia. Se presentaron sesenta oferentes y en treinta y dos localidades la convocatoria se declaró desierta. Solamente se otorgaron dos licencias. Los reclamos principales de los propietarios y referentes de medios fueron los altos costos para adquirir los pliegos del llamado, las dificultades y costos para acceder a la carpeta técnica. En 2012 también hubo una convo-

toria a concurso pero no se culminó el proceso, pues se dejó sin efecto la presentación de varias carpetas sin mayores explicaciones desde el organismo regulador. Esta decisión dejó en situación de vulnerabilidad a muchos medios cuyos permisos de funcionamiento vencían a esa fecha. Para otros significó grandes inversiones de tiempo y dinero desperdiciados.

La mayoría de las FM de corto alcance es gestionada por pequeñas y medianas empresas o por gestores amateurs, con poco personal y equipamiento e infraestructura limitados. Casi todas operan en pequeños poblados de la provincia, municipios, en su mayoría rurales aunque existen numerosas FM en la capital provincial.

Los medios comunitarios son los más vulnerables en este escenario. Incluso al interior del denominado sector sin fines de lucro existen grandes diferencias según la orientación y finalidad de la gestión de medios.

En relación con la reserva del espectro para este sector, no se registran nuevos actores, al menos en cuanto a asignación de nuevas licencias. Sin embargo, la heterogeneidad del sector requiere, por cierto, una atención particular, pues en esa categoría proliferan los radios confesionales. Relevamientos previos señalan al menos sesenta radios auto-percibidas como *evangélicas*.

El canal de TV Aire con preponderancia y alcance en todo el territorio provincial es el canal estatal de la provincia. Además, casi todas las setenta y cinco localidades que componen la provincia tienen servicio de TV cable brindado mayormente por cooperativas de servicios, muchos de los cuales cuentan con canales y una precaria producción informativa propia. Mayormente suelen reproducirse noticias vinculadas a la gestión pública, de los alcaldes o funcionarios provinciales.

En la ciudad capital, Posadas, hay tres diarios impresos de circulación masiva. Consideramos que la masividad se define por el número de tiradas en relación a los habitantes. En Posadas, entonces, bastan tiradas de alrededor de ocho mil ejemplares para que entren en esa categoría. En el interior de la provincia, encontramos dos pequeños periódicos más, con una distribución de alrededor de dos mil ejemplares. Los fines de semana los diarios de papel logran una tirada de venta que no alcanza los veinte mil ejemplares, según el IVC -Instituto Verificador de Circulaciones-.

Por su parte, los sitios web en Misiones están abriendo un escenario de ampliación de estos medios, cada radio y medio gráfico suele tener su propio portal, además de los que suelen abrir periodistas por su cuenta, en su mayoría ‘apadrinados’ por referentes de la política local.

Estilos y formas

Como mencionamos, en Misiones hay preponderancia de radios FM de corto alcance, cuyos contenidos, estilos de programación y rutinas productivas

pueden ser caracterizados como los atribuidos tradicionalmente a la AM. Se estima que hay alrededor de cuatrocientas pequeñas radios que están al aire. Se podría conjeturar que, en principio, la provincia es un territorio atravesado por prácticas primordialmente orales, con charlas que comienzan en la calle y continúan en las radios. En estas radios se suceden programas principalmente basados en formatos y géneros comerciales, mixturados con memorias de rituales y liturgias religiosas y con relativa apertura a su entorno social. La comunidad en la que se insertan suelen mandar mensajes pidiendo saludos y canciones, haciendo anuncios o solicitando donaciones. Estas radios suelen prestar teléfonos, leer el diario completo, ayudan a hacer la tarea de lxs chicxs brindando internet, anuncian muertes, nacimientos, casamientos, fiestas patronales, ventas barriales, visitas de funcionarios, turnos médicos.

Aún subsisten algunas pocas radios de AM, instaladas cincuenta años atrás, cuando Misiones aún se consideraba un bastión de defensa de una frontera rígida que había que defender del avance cultural de Paraguay y Brasil. Vale remarcar que esta perspectiva, aunque menos manifiesta, sigue vigente en varios contextos. Asimismo, estos medios fueron pensados además como actores fundamentales para la ciudadanización/argentización de las poblaciones locales.

En las localidades y pueblos la propiedad, la apropiación y el uso de estos medios se establece dentro de una compleja trama de relaciones entre la *elite dirigencial* que gestiona “la cosa pública” local, los actores económicos, las organizaciones públicas y privadas y las iglesias, tanto la católica como las evangélicas, en cualquiera de sus ramas.

Esta trama de relaciones diluye la “idea” sobre la “propiedad privada” de estas radios, tal como la conocemos tradicionalmente. Estas relaciones complejas que sostienen las radios inciden en cierta medida en la agenda y los contenidos emitidos. Así, en tiempos de campaña electoral habrá más jingles y candidatos visibles al aire en la emisora, en épocas de fiestas patronales o fechas litúrgicas serán los religiosos de la comunidad los que tendrán mayor presencia en estos medios. Sin embargo, no solamente son sus propietarios los que determinan el carácter, tono y contenidos de estas emisoras sino que se trata del resultado de una relación negociada con el resto de los agentes mencionados.

Por otro lado, también tenemos situaciones donde la informalidad puede tanto reducir la desigualdad como profundizarla. Radios o servicios operativos no autorizados que están en pleno funcionamiento sin haber siquiera podido inscribirse en procesos de concursos y licitaciones. En muchos de los casos, están funcionando con equipos de transmisión e infraestructura comprados en Brasil y/o Paraguay.

Es frecuente la selectividad discrecional con la que se distribuye la pauta de publicidad oficial –que no está regulada– y que opera en un escenario fuer-

temente marcado por las desigualdades generadas por los funcionamientos por fuera de los encuadres legales. Medios audiovisuales y digitales que reciben pautas oficiales según puedan establecer vínculos con dirigentes o áreas del estado que tengan caja de recursos. Esta condición también incide en la capacidad de presión sobre líneas editoriales y profundiza desigualdades en cuanto a la accesibilidad de los recursos expresivos.

Subsisten varios medios a través de “financiamientos camuflados” que parten desde organismos del estado, en forma de avisos fúnebres y otro tipo de servicios. Claro que esta modalidad de relación camuflada entre el sistema político, estatal y el mediático sirve tanto como modo de coaccionar líneas discursivas pero también para cimentar pequeñas resistencias.

En los medios gráficos, digitales, radios de gran alcance y canales de televisión, la agenda está fuertemente marcada por comunicados oficiales de los organismos públicos, por hechos policiales y deportivos.

En momentos de campañas políticas o de conflictos políticos marcados, las visibilidades y discursos habilitados en esos medios, sigue el *timing* de la política vernácula. Las estructuras de propiedad revelan su matriz de relaciones. En tiempos menos turbulentos, especialmente en el interior y en el caso de las radios FM, no solamente son sus propietarios los que determinan el carácter, tono y contenidos de estas emisoras sino que se trata del resultado de una relación negociada, como se dijo antes. Diversos actores realizan aportes para el sostenimiento e institucionalidad pero también los fondos cotidianos provienen de la economía local y de las gestiones de los radialistas y oyentes que usan y consideran propia a las radios locales. Los gastos de mantenimiento –electricidad, agua, etcétera-, se solventan con canjes de publicidad con la cooperativa de servicios del pueblo, con los comercios proveedores de la zona, el municipio o el Concejo Deliberante. Así se garantiza el servicio todo el año pues sus propietarios no siempre están abocados y dispuestos a sostener la continuidad.

En materia de agenda mediática sigue siendo el estado y los gobiernos quienes determinan los temas y se constituyen en actores/fuentes principales. La dirigencia política, la oposición y las internas del establishment político, también inciden en la generación de temas. La agenda oficial contrasta o se complementa con la que logran imponer grupos económicos (del sector forestal, turístico yerbatero en menor medida) con recursos como para entrar y salir de escena según conveniencia y necesidades coyunturales.

Los actores colectivos, cooperativas, cámaras, sindicatos, y en menor medida sectores movilizados de la sociedad civil, tienen capacidad de acceso pero la colocación de temas en la agenda pública dependerá de su capacidad para hacer de un interés un acontecimiento noticioso.

Por otro lado, una particularidad que encontramos en este espacio fronterizo son medios en los que puede predominar la publicidad que proviene

del Brasil. Un caso paradigmático fue la radio FM Nuevo Milenio (Millán, 2003) que funcionaba en una casa de familia, cuyo propietario era el intendente, pero gestionada exclusivamente por dos mujeres. La lógica productiva de medios como este, que son una modalidad común en la frontera, articula el pasaje entre lo público y lo doméstico (Silverstone, 1994), de acuerdo a la ‘economía moral de la casa’. En esa ‘radio casa’ (ídem) no sólo la publicidad era leída en las variables dialectales del portugués, también había programas simultáneamente traducidos en portugués, español y alemán. La dimensión de lo doméstico, mediación principal de la lógica de producción del medio, da cuenta de la adecuación de las prácticas radiofónicas a los tiempos y ritmos de la casa, de la chacra y de la frontera. Así era posible la sincronización de la programación con los horarios de limpieza y aseo del hogar, la tarea escolar, las comidas y otras tantas actividades domésticas. La economía moral de la casa regula también las relaciones laborales al punto que son las relaciones amistosas y familiares las que priman a la hora de incorporar nuevo personal para operación técnica.

Actores y reconocimientos

En estas fronteras y con estos medios, la reflexión sobre las dinámicas comunicacionales de la esfera pública mediática nos llevan a preguntar ‘quienes son los que logran visibilidad. Para ello recurrimos a una descripción de las relaciones que configuran esa esfera, comenzando por una breve conceptualización sobre el espacio público.

Recapitulando las críticas de Nancy Fraser a la teoría habermasiana (1992) concebimos la *esfera pública* en cuanto ámbito institucionalmente reglado de interacción comunicativa. Se trata, por lo tanto, de un espacio que regido por una determinada lógica, pero que, al igual que otros espacios institucionales como la política, debe operar o trabajar bajo el supuesto de un tercero (público, ciudadanía, audiencia, paradesinatarios). Por tanto, es la noción de “público”, constitutiva de las estructuras e instituciones políticas y mediáticas, está en la base de los mecanismos que regulan su producción discursiva.

Para Arendt (2003, 2007), el espacio público es el lugar de las apariencias y del reconocimiento de ellas que, en este caso, es percibida por una pluralidad de espectadores. Desde esta perspectiva se puede ser, al mismo tiempo, sujetos perceptores y objetos percibidos, lo que lleva a pensar a estos agentes como actores auto-exhibiéndose en un escenario: *el espacio público*. Es entonces el reconocimiento lo que está en juego pues se trata de un ámbito institucionalizado de producción y circulación de diversas discursividades pero que tiende a legitimar algunas hablas mediante la normalización hegemónica que asumen determinadas reglas con las que se regula ese espacio (Fraser, 1990). Así fue que la profesión del periodismo se institucionalizó como un lugar de enunciación, asumiendo funciones de representación para hablar en

nombre de otros colectivos sociales, capaz de intervenir sobre los imaginarios políticos y cuyo horizonte de recepción son *los públicos*” (Verón, 2004). En ese sentido, como sintetiza Castrelo, “una arena pública, en un contexto signado por la mediatización, es un espacio de relaciones triádicas, no diádicas, donde la aparición de un tercero simbólico –espectador imparcial/conciencia pública/audiencia universal– condiciona los repertorios de acciones y las estrategias discursivas de las partes confrontadas” (2018,77). Si se consideran las condiciones del espacio público ampliado, debemos atender a la diversidad y los antagonismos inherentes que coexisten en esos terceros simbólicos que configuran los públicos en las sociedades mediatizadas, teniendo presente en primer lugar que la dimensión política del espacio público es intrínsecamente agonística (Mouffe, 1999).

Desde la vertiente latina, Verón problematiza las transformaciones entre lo que distingue como *sociedades mediáticas* y *sociedades mediatizadas*, postindustriales, marcadas por la incorporación progresiva de nuevos registros significativos (Verón, 2004, 2007, 2013 otros). Este es el sentido que se ha extendido en los estudios de comunicación social. En esa línea, Córdoba alude al proceso de mediatización como una nueva matriz cultural, un régimen de estructuración para las interacciones sociales, caracterizado por “el aumento exponencial de la complejidad discursiva de la sociedad, la transformación de las formas de la visibilidad pública y la hegemonía de una nueva racionalidad productora y organizadora de sentido en la sociedad” (2013, 93-94).

Los actores que logran acceso y reconocimiento en la esfera pública mediática se valen de una trama de relaciones que pone en juego cuestiones jerárquicas, de clases y diferentes capitales.

Cabe aclarar que para el análisis de las condiciones de producción de la esfera pública que presentamos a continuación, tomamos con referencia las categorías de Bennett, Pickard; Iozzi; Schroeder; Lagos y Caswell (2004). Estos autores proponen considerar tres cualidades: el *acceso*, en términos de inclusión o exclusión del discurso de los medios; *reconocimiento*, en relación con el espacio asignado y la manera en que son presentados; *nivel de respuesta*, en referencia al diálogo o respuesta entre los diferentes actores implicados (Bennett, Pickard; Iozzi; Schroeder; Lagos y Caswell 2004: 438) que responden siempre a modos de interpelación y posiciones enunciativas. En esta caracterización, no sólo tenemos en cuenta aspectos discursivos sino que incluimos también los modos de relacionamientos entre los actores y el medio, aspectos de lógicas de producción. En cuando a la dimensión reconocimiento adscribimos a la perspectiva de Fraser aborda la cuestión desde los modelos culturales que rigen la interacción comunicación (Fraser, 2000)¹.

¹ Fraser aborda el dilema del reconocimiento como aquellas injusticias de tipo cultural o simbólicas arraigadas en modelos de representación, interpretación de la comunicación (como la dominación cultural, los estereotipos, la falta de representación). Las demandas de reconocimiento tienden a visibilizar las diferencias de grupos precisa-

Así, podemos identificar:

a) *El Estado y el sector político oficialista*

Este modelo está constituido por los tres poderes y organismos descentralizados y empresas estatales y privadas que prestan servicios públicos -tales como la energía eléctrica o el agua potable por ejemplo y respectivamente-. Se trata de un actor considerado como fuente priorizada y relevante para la tematización y las rutinas productivas de los medios. La sostenibilidad, sustentabilidad y rentabilidad económica y de otro tipo a los empresarios de medios y sus relaciones dependen de la pauta oficial directa e indirectamente. Consideramos esta cuestión fundamental -pero no la única-, en escenarios periféricos provinciales como los que abordamos donde la pauta publicitaria privada y estatal es finita no alcanzan a cubrir los gastos estructurales y de funcionamiento de las empresas mediáticas. Es decir los medios locales no sobreviven ni por la venta de pauta publicitaria ni por la venta de ejemplares, en el caso de los medios gráficos. En este punto, hay que decir además que varios de los medios locales tienen como propietario a empresarios que provienen de otros rubros: logística, yerba mate, forestación, comercio, etc.

Por otra parte, es necesario aclarar que el estado y el poder político son actores reguladores de visibilidad. Y si bien esto también es aplicable a otras escalas y escenarios (nacionales por caso) en contextos provinciales periféricos asume matices e hibridaciones. En efecto, en Misiones, las lógicas de producción se caracterizan -como en otros tantos lugares- por la estrecha relación “esfera política- esfera mediática”. Es que los temas de la agenda de los medios, la agenda pública, aquella efectivamente tratada, finalmente tiene como fuente prioritaria a quienes toman decisiones sobre lo público: funcionarios en gestión que forman parte de la esfera política.

Sin embargo, la relación entre periodistas y fuentes del estado, en la mayoría de los casos también funciona como un valor de cambio. Muchas veces el intercambio se plantea en términos de: ‘legitimidad’, ‘actualización’, ‘vigencia’ o ‘vidriera’ que provee el sistema mediático, a cambio de ‘reconocimiento’, ‘pauta’, ‘respaldo’ y también ‘padrinazgos’ hacia el interior del sistema mediático y hacia el interior de la misma esfera política, en un doble efecto. No sólo se busca el rédito económico sino también la pertenencia al sistema político

mente para hacer manifiesta la dominación simbólica que perjudica a ciertos sectores. Pero cuando las demandas son por la redistribución se basan en las injusticias de tipo socioeconómicas y por el contrario se tiende a buscar como solución el tratamiento igualitario o universal para todos los miembros, invisibilizando o negando las injusticias simbólicas o culturales que subyacen en las estructuras institucionales que generan las desigualdades distributivas. Con el modelo del estatus y de la paridad participativa Fraser expone que reconocer la legitimidad de un interlocutor no supone ocultar la desigualdad que define su subordinación ya que justamente se trata de resolver ésta sin abstraerla del proceso deliberativo. Así propone la necesidad de ampliar la esfera pública a fin de quebrar la hegemonía discursiva e inaugurar nuevos procesos de debates que surgen de la dinámica entre públicos y contrapúblicos (Fraser, 1992, 2000, 2007, 2013).

local, un acercamiento a los sectores con poder de decisión y tal acercamiento es utilizado en otros ámbitos extramediáticos para acceder a otros recursos y relaciones, con fines personales o también sociales o comunitarios. Por ejemplo la relación fuente-periodista puede ayudar en casos de emergencias a que un tercero consiga cama en un hospital, agilidad en un trámite burocrático.

Claro que otras muchas veces esa relación asume directamente el formato de la coacción, cuando se compra, como bien de cambio, el silencio en la agenda pública, o se condiciona el discurso.

Un ejemplo claro y repudiable es el caso de un intendente que incitó a colaboradores a violar masivamente a una periodista que lo expuso bajo sospecha de corrupción en un informe periodístico. El audio se filtró y llegó a la periodista quien hizo público el hecho y realizó la denuncia correspondiente. Sus colegas y co-terráneos fueron los únicos en no solidarizarse con ella, reproduciendo la defensa arguida por el funcionario público y señalando que la execrable declaración había sido trucada. En tal caso es sabido que en pequeñas localidades como en la que sucedió el hecho, la gran mayoría de los periodistas debe autogestionarse sus espacios (en televisión, radio e incluso en medios gráficos) por lo que dependen de dos principales fuentes de ingreso: el estado municipal y el turismo.

Es decir, el Estado y el sector político oficialista como gran actor despliega todas las estrategias al alcance, de modo simultáneo y en todas las dimensiones.

a) Sector empresarial y productivo

Incluimos aquí grandes empresas multinacionales que operan en sectores productivos y económicos (foresto-industria, producción y transformación agrícola y turístico) con recursos para realizar pautas publicitarias pero también para oficiar de actores benefactores. Aquí también participan los gabinetes de prensa juegan simultáneamente con las pautas publicitarias y a la red de relaciones que despliegan cada vez que necesiten regular su visibilidad/invisibilidad. Una de las estrategias utilizadas tanto por es que los propietarios y también los periodistas gestionan los vínculos con estos sectores se conoce como 'gestión de crisis' que consiste en ofrecer a estos actores la regulación del discurso mediático en caso de que existan acontecimientos que ingresan a la agenda pública: por ejemplo vertido de efluentes en el caso de las empresas papeleras, sospechas de contaminación, denuncias de habitantes ante la concentración de tierras en el caso de las forestales, etc.

b) Sociedad Civil

Colectivos y organizaciones

Se pueden identificar diferentes actores, modalidades y estrategias para ser reconocidos. En relación a quiénes son los que adquieren mayor acceso y reco-

nocimiento se pueden mencionar organizaciones de trabajadores en sectores productivos (yerba, tabaco, forestación), estatales, pobres urbanos con algún nivel de organización colectiva (por acceso a la vivienda, al trabajo), grupos contra la violencia institucional, de género y feministas, socio-ambientales, estudiantes secundarios y universitarios organizados. En relación el nivel de respuesta esos son los actores que menos espacio de dialoguicidad logran generar. Claro que eso depende del tipo de demanda y el nivel de conflictividad. En estos espacios y de manera diversa, la comunicación y acceso a los medios de comunicación social son temas estratégicos y transversales en sus agendas. Para estos actores las áreas de comunicación y la producción discursiva son cuestiones atendidas e incorporadas a las estrategias de disputas por el espacio público – que no se agotan en salir a la calle, ni mandar gacetillas-. Las relaciones con los periodistas son cercanas y fluidas pues son interlocutores prioritarios para instalar demandas y temas de discusión pública.

Asimismo, adquieren reconocimiento en el espacio público mediático aquellos actores que impulsan acciones solidarias en post de sensibilizar ciertos temas, como por ejemplo patologías poco conocidas, la inclusión e integración de personas con discapacidad, casas de tránsito y refugios de niñxs y adolescentes ‘con problemas con la justicia’, adultos mayores, mascotas, donación de órganos. A diferencia de los del primer grupo se trata siempre de actores que logran tener acceso y cierto grado de reconocimiento en la medida en que sus interpelaciones se dirigen a la ciudadanía en general y en la medida en que sus enunciados se enmarquen en el formato del ‘llamado a la solidaridad’ o la ‘concientización’. Es decir siempre y cuando en sus alocuciones la interpelación a actores con poder de decisión no se torne abiertamente litigiosa.

Partidos Políticos y sus referentes

En el caso de los partidos políticos se puede realizar una distinción pues los más tradicionales de la provincia no necesitan mayor presentación para acceder a la visibilización a través de los medios. Estos actores, especialmente sus referentes institucionales, no sólo logran reconocimiento sino que además sus estrategias y relaciones con los medios le permiten instalar determinados temas, promover determinadas discusiones, mejorar su imagen pública y obtener legitimación precisamente por la obtención de respuesta ante los actores a los que interpelan en sus intervenciones mediáticas. En cuanto a los partidos más pequeños -vecinales, de izquierda- sí deben apelar a la producción de diferentes ‘acontecimientos’ para poder visibilizarse: movilizaciones, marchas, eventos e incluso producción de información como divulgación de encuestas.

Personas individuales que persiguen objetivos solidarios

Se trata de ‘ciudadanos de a pie’ con alto capital social –de todas las clases sociales y género- que ante situaciones contingentes como por ejemplo la

quema de una casa, siniestros viales o naturales, compra de juguetes para el día del niño, etcétera emprenden campañas solidarias que las promueven por los medios de comunicación social. En general, se realizan mediante alianzas claves entre sus referentes y los trabajadores de medios, siempre y cuando respondan a su ‘capital mediático’ para gestionar estas necesidades. En estos casos, los destinatarios se presentan a partir de su condición de carente, necesitada, desprovista.

Las Iglesias

Tanto la Iglesia Católica (parte del sistema público de medios no gubernamental) como las Evangélicas (parte del sistema “sin fines de lucro”) recurren a diferentes estrategias similares a las que se emplean desde ámbitos gubernamentales (gabinetes de prensa, desayunos de trabajo, conferencias, etcétera). También es frecuente la producción de contenidos enlatados específicos y distribuidos en toda la provincia, a través de estructuras montadas y sostenidas por las mismas ‘comunidades de fieles’. Tienen visibilidad mediante la propiedad y gestión de medios pero también comprando ‘espacios’ en canales de aire y cableoperadoras. En estos casos la relación con el público es directa porque asumen el control de la enunciación mediática, es decir, desaparece la mediación de la institución ‘periodismo’ como regulador de los debates sobre lo público.

Pero estos sectores además tienen una enorme llegada en los medios de comunicación privados y públicos, en tanto participan como actores con alto grado de reconocimiento en los debates públicos y en la construcción del interés público. En este sentido, las iglesias (católicas como evangélicas) inician su diálogo en rituales y celebraciones realizadas en templos y capillas en cada pueblo, ciudad, paraje. Los tópicos tratados asumen formatos de cartas de opinión, por ejemplo de los obispos, que suelen publicarse los domingos e la mayoría de los medios tradicionales –digitales, gráficos, radiofónicos-. Esos temas suelen, posteriormente, ampliarse en formato entrevistas en piso o telefónicas en radios locales –propias y ajenas-. Es decir, los pastores y sacerdotes se convierten en “fuentes” proivilegiadas para “conversar” de diferentes temas³.

2 Tomando como referencia la propuesta original de Champagne, Couldry propone considerar el capital mediático como un tipo de “capital que puede ser usado en cualquier campo basado en el prestigio obtenido a través de la exposición mediática” (Couldry, 2003: 29).

3 Las redes sociales también son un territorio en el que estos actores disputan visibilidad. Pastores y pastoras de diversas comunidades hablan directamente con sus fieles a través de estos espacios. Mientras que en este último caso, muchas veces lo hacen de modo directo, el mismo pastor o sacerdote administra la red de esa capilla, en el anterior, la propuesta de diálogo se establece vía equipos de comunicación y prensa que se encargan de distribuir y “acercar” a los medios estas “cartas” de domingo, “gacetillas de prensa”, convocatorias a marchas para expresarse, jornadas solidarias, de juego, de encuentros, etc. con afiches e imágenes.

En relación con el ejercicio del derecho a la comunicación, debemos señalar la relación compleja que el reconocimiento tiene con la visibilidad mediática. La inclusión de determinados temas en agenda pública es un indicador de acceso a la esfera pública pero cuando se trata de reconocimiento (Fraser, 1990) la regulación enunciativa que realiza el medio tiende a opacar los aspectos litigiosos y a direccionar las interpelaciones hacia el público diluyendo el peso de los responsables demandados. Esto resulta evidente en la medida en que en la agenda mediática es constatable la amplitud de temáticas relacionadas con los conflictos por la reproducción social (Calderón, 2015) pero la aparición de voces de los sectores reclamantes es desproporcionadamente menor en relación con las fuentes de actores demandados.

Por último, señalamos que si bien el acceso, el reconocimiento y la capacidad de interpelación -en tanto permiten evaluar el modo en que tanto los ciudadanos como los sectores de poder o empoderados logran visibilidad- no necesariamente señalan condiciones para el ejercicio del derecho a la comunicación. A diferencia de lo que plantean los autores Bennett, Pickard; Iozzi; Schroeder; Lagos y Caswell (2004) no vemos en estas dimensiones una progresividad que indique mejores condiciones de la esfera pública y por tanto vías de acceso al derecho a la comunicación. Es posible lograr acceso y obtener niveles de respuesta sin que sea otorgado reconocimiento alguno. Para poder considerar estas cuestiones abordaremos la visibilidad y la informalidad de los medios desde otra perspectiva.

Modos de existencia

El panorama que hemos presentado expone la complejidad tanto estructural como relacional que presentan nuestros medios de y en la frontera puntualizado aspectos que tienen que ver con lo que Mata (2005) denomina condiciones objetivas para el ejercicio del derecho a la comunicación. Por otro lado, hemos caracterizado cuáles son los actores que tienen mayor capacidad de acceso, reconocimiento y dialoguicidad e interpelación (nivel de respuesta) en la configuración de la esfera pública mediática, así como ciertas dinámicas de relacionamiento con los medios. Sin embargo, estas descripciones resultan limitadas en la medida en que no son puestos en relación.

En efecto, las dimensiones analíticas como condiciones estructurales, coyunturales, contextuales que incluyen aspectos económicos, políticos, culturales, geográficos que inciden en la configuración de la esfera pública mediática en la provincia de Misiones, son abstracciones teóricas y metodológicas pero no subdivisiones reales. Por lo tanto, es necesario tener en mente la advertencia de Bateson (1999) respecto de caer en la “falacia de la concreción mal aplicada”. Una perspectiva interesante que permitiría sortear dichos obstáculos epistemológicos es el enfoque de la teoría del actor red (Latour, 2008), que habilita concebir a los medios como redes sociotécnicas.

El paisaje comunicacional fronterizo nos desafía a pensar principalmente la tensión entre las condiciones estructurales del funcionamiento de los medios y las prácticas cotidianas. La visibilidad, en tanto valor en juego de la institución mediática, está anudada más directamente a la esfera política y gubernamental pero aún es posible advertir la primacía de la lógica mediática como aspecto regulador de la visibilidad pero también como un modo de reproducir y traducir otras asociaciones y redes de relaciones más allá de los medios. Así, es posible que las relaciones entabladas entre periodistas y fuentes del estado adquieren un valor de cambio en las interacciones entre ‘esfera mediática-esfera política’ independientemente de esas fuentes, esos periodistas y esa relación en particular. Podemos pensar la ‘visibilidad’ (de alguien o de algo) como el valor en juego en la institución medios. Una vez lograda, ésta adquiere un modo de de ‘traducción’⁴ en otro tipo de bienes y recursos fuera de la institución mediática, es decir adquiere otro modo de existencia (Latour, 2007, 2013). Una crítica, un discurso confrontativo asume otro modo de existencia una vez que ha cobrado estado público, puede dar origen a otros cursos de acción, de otros actores o actantes, más allá de quien lo ha enunciado.

Funcionamiento de frontera. A modo de conclusión

A modo de síntesis, puede verse el funcionamiento de estos medios en situación de frontera a partir del caso de la denuncia de apeo ilegal que realizó un cacique Mbya en Arroyo 9 -San Vicente-, cerca de donde tiene propiedades un ex vice gobernador de la provincia ahora ya desvinculado de las contiendas electorales⁵. Esa fue una noticia que logró trascendencia no por el reconocimiento que tengan las comunidades indígenas en los medios -que por cierto son las más invisibilizadas o frecuentemente expuestas en términos de carencia y necesidad-, sino porque el caso fue protagonizado por otras asociaciones cuya visibilidad interesa al gobierno. El impacto de la noticia derivó en la suspensión -de modo preventivo- de todas las actividades de aprovechamiento de bosque nativo en la zona, y en la divulgación de los permisos o protocolos que fueran otorgados a la firma del ex vicegobernador en las que estaban incluidas también audiencias con las comunidades Mbya⁶. Señalamos

4 “Por sus connotaciones lingüísticas y materiales, la palabra traducción se refiere a todos los desplazamientos que se verifican a través de actores cuya mediación es indispensable para que ocurra cualquier acción. En vez de una oposición rígida entre el ‘contexto’ y el ‘contenido’, las cadenas de traducciones se refieren al trabajo mediante el que los actores modifican, desplazan y trasladan sus distintos y contrapuestos intereses” (Latour, 2001: 370). Es importante aclarar en la perspectiva del actor red, no solamente los humanos son actores con capacidad de agencia, también lo son los textos, la tecnología, etc. En este sentido la acción son es una propiedad atribuible a los humanos sino el resultado de una asociación de actantes.

5 <https://misionesonline.net/2018/08/29/san-vicente-la-comunidad-mbya-guarani-arroyo-9-denuncio-ante-la-justicia-apeo-ilegal-de-bosque-nativo-en-su-territorio/>

6 <https://misionesonline.net/2018/08/30/ecologia-suspendio-los-permisos-aprovechamiento-bosques-nativos-la-firma-tschirsch-constata-desmontes-denunciados-la-comunidad-mbya-arroyo-9/>

que no es por interés en atender la denuncia de los guaraníes que se logró una respuesta, es decir no se trató de reconocimiento ni de capacidad de interpe-lación de los sujetos comunicantes lo que provocó la medida del estado, sino que fue la visibilidad alcanzada de otro modo de proceder -el de los acuerdos entre sector político estatal y empresarial- y de un actor -el ex vice-goberna-dor- cuya vinculación con el gobierno intenta mantenerse fuera del alcance público. La rápida atención de la denuncia activó lo que llamamos ‘repertorios de acción mediatizados’⁷ por parte del gobierno para escenificar la atención gubernamental de la cuestión. Sin embargo, tal respuesta no se relaciona con el reconocimiento otorgado a los actores que enunciaron la denuncia sino a un ‘hiato’⁸ que esa noticia generó entre el dominio de la visibilidad mediática y el dominio del poder político.

Tensionamos con este ejemplo lo que desde una perspectiva estrictamente discursiva se nos escaparía. La denuncia no activó el reconocimiento a los enunciadores pero sí generó cierto nivel de respuesta ante un tercero, el públi-co. La exposición de las relaciones entre poder gubernamental y poder empre-sarial, siempre tan cercanos, no sorprende mucho. Lo que queremos señalar es que para analizar estos casos se requiere de una perspectiva de abordaje del espacio público que opere mediante el seguimiento de asociaciones en los que tanto un actor como los textos son actantes, tienen capacidad de generar acciones cuando se encuentran y conservar relativa independencia en sus po-sibles derivas (la de los actores y los textos para el caso).

Otro aspecto relevante tiene relación con las transiciones entre lo definido en términos legales desde perspectivas estado centradas y los cursos de acción que los actores realizan con y a pesar de tales límites. En ese sentido, la condi-ción de informalidad en la que operan muchos medios y las diferentes estrate-gias para la instalación o sostenimiento de los mismos, configuran la tecnoes-fera⁹ mediática. Podemos pensar esas prácticas y la condición de tales medios como ‘modos de existencia’ (Latour, 2013)¹⁰ dentro de la semiosfera fronteriza.

7 Los repertorios de acción mediatizados refieren por un lado a los diferentes mo-dos (planificados o espontáneos) de escenificar conflictos o reclamos atendiendo a la cobertura mediática que generan; y por otro lado, a las respuestas y reacciones recurrentes que los actores demandados despliegan ante dichas situaciones o para orientar los discursos sobre lo público (Millán; Casales; Leite, 2018).

8 En la perspectiva de Latour la noción de hiato toma prestado el concepto de la fonología para aplicarlo al seguimiento de asociaciones, inscripciones y trayectorias en las redes sociotéc-nicas. Son los hiatos los que permiten la traducción de diferentes entidades en dominios y redes diferentes, puesto que son los que señalan los puntos de encuentro.

9 La producción del espacio va creando a partir de la multiplicación de objetos técnicos, de interrelaciones entre fijos y flujos, una tecnoesfera, que se adapta a los manda-mientos de la producción e intercambio y traduce los intereses de los actores domi-nantes. Se adhiere al lugar como una prótesis, dice Santos (2008). Pero también existe una psicoesfera que remite a las ideas, creencias, pasiones. Es el lugar de la produc-ción del sentido que también forma parte de la producción del espacio; el ámbito de la semiosis que forja las reglas de la racionalidad o estimula el imaginario.

10 La primera es entre las asociaciones, los vínculos, heterogéneos y muy distintos. La sociología clásica siempre trató de evitar esa heterogeneidad vasta. Y la otra di-

Cuando se traen equipamientos para la instalación de los radios sin declaración en los controles aduaneros, pero también cuando las organizaciones del estado financian por vías camufladas a los pequeños medios que operan en condiciones de informalidad, todos actúan mediante lo que Michel Foucault (1986) llama ilegalismos. La noción refiere a ciertas prácticas que operan en los intersticios de los procedimientos legales, administrativos burocráticos. Claro que esos ilegalismos pueden funcionar tanto para maximizar recursos como para condicionar discursos en el espacio público. En las fronteras, los ilegalismos -otra forma de hiato- son parte de las reglas del cruce, un modo transitivo de retomar la continuidad entre las discontinuidades con las que redes administrativas, burocráticas legales intentan delimitar el espacio mediático; y que son resueltas desde la transitividad que el habitar en la frontera permite.

Podemos decir que las dinámicas comunicacionales y los medios en Misiones nacen y mueren enredados entre una tecnoesfera y una semiosfera fronteriza. En el interior de la provincia los radios pueden ser financiadas con inversión de capital que proviene de las elites dirigencial o productiva empresarial, pero son los usos y apropiaciones los que imprimen un carácter que van más allá de los encuadres jurídicos, políticos, aunque estos sigan funcionando. Un medio puede ser oficialista, opositor, comunitario transitoria o simultáneamente. Al dejar de pensar esos aspectos como contradictorios *per se* tratamos de integrarlos en un modo de concebir los medios a partir de transitividades y modos incoativos de un hacer comunicacional que teje dominios diferentes en el espacio público políticos-económicos-técnicos, entre otros. Ese tejido puede, en cierto modo, condicionar el discurso mediático o la agenda pública, pero una vez los contenidos también pueden realizar otras inscripciones posibles, expandirse hacia otras esferas, en otras derivaciones difíciles de evaluar en términos de determinaciones. Esto nos desafía a considerar el carácter dinamizador que poseen los intercambios fronterizos, pues como dice Lotman (1996), poseen construcciones deslizantes, flexibles que facilitan que los procesos dinámicos se desarrollen más rápidamente.

ferenciación es la de los modos, es decir, el pluralismo ontológico. La noción modos de existencia alude a los diferentes círculos (ámbitos, horizontes) en los que una cosa, objeto o idea puede vivir, dando lugar a diferentes visiones de esa idea, objeto o cosa. Un caballo tiene un modo de existencia como ser vivo, otro como animal doméstico, otro diferente como criatura mítica, otro como objeto científico, y otro en fin cuando sus restos son incorporados a un museo de zoología o paleontología. En la perspectiva del actor-red hay dos distinciones que son muy importantes.

Bibliografía

- ARENDT, H.** (2007). *¿Qué es la política?* Buenos Aires: Paidós.
- _____. (2003). *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.
- BATESON, G.** (1998). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Lohlé-Lumen.
- BENNETT W; PICKARD V.; IOZZI D.; SCHROEDER C.; LAGOS T.; CASWELL E.** (2004). *Managing the Public Sphere: Journalistic Construction of the Great Globalization Debate*. *Journal of Communication*; 12, 54, (3).
- CALDERÓN GUTIÉRREZ F.** (2015). *La protesta social en América Latina. Cuaderno de Prospectiva Política 1*. Buenos Aires: Siglo XXI/PNUD.
- CALETTI S.** (2000). “¿Quién dijo República? Notas para un análisis de la escena pública contemporánea”. En: *Estudios de Comunicación Política*, 10: 15-58.
- CASTRELO V.** (2018). “La esfera pública habermasiana. Su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales”. En: *Inmediaciones de la Comunicación*, 1, (13) 71-87.
- CÓRDOBA, L.** (2013). “Democratización mediática y derecho a la comunicación: los entornos de hoy”. En: *Estudios* (30), 87-106.
- COULDRY, NICK** (2003). *Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory*. *Theory and society*, 32 (5-6), pp. 653-677.
- LATOUR, B.** (2007). *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- FRASER N.** (1992). “Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy”. En: *Social Text*, 25/26, 56-80.
- _____. (2000). “Nuevas reflexiones sobre el reconocimiento”. En: *New Left Review* (3), 55-68.
- _____. (2013). “¿Triple movimiento? Entender la política de la crisis a la luz de Polanyi”. En: *New Left Review* (81), 124-139.
- _____. (2007). “Transnationalizing the Public Sphere: On the Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in a Post-Westphalian World”. En: *Theory Culture & Society* 24, 7-30.
- FOUCAULT, M.** (1986). *Vigilar y Castigar*. Madrid: Siglo XXI.
- GRIMSON A.** (2014). *Communication and Cultural Configurations*. En: *Estudios de Comunicación y Política*, 34, 116-125.
- LATOUR B.** (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor red*. Buenos Aires: Manantial.
- _____. (2013). *Investigaciones sobre los modos de existencia. Una antropología de los modernos*. Buenos Aires: Paidós.

- _____. (2001). *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los*
- _____. (2007) *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- MATA, M.** (2005). *Informe Proyecto Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa*. Fundación Friedrich Ebert, AL. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Córdoba.
- MILLÁN M.** (2003). *Entre cruces y convergencias. La lógica de producción de la radio FM Nuevo Milenio*. Tesis de grado. Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. UNaM. Posadas.
- MILLÁN, M; CASALES M.; LEITE P.** (2018) “Perfomances mediáticas: esbozos para repensar la esfera pública”. Ponencia presentada en XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social. Olavarría, Argentina.
- MOUFFE, CH.** (1999). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo y democracia radical*. Buenos Aires: Paidós.
- LOTMAN, I.** (1996). *La Semiosfera I. Semiótica de la Cultura y el texto*. Madrid: Cátedra.
- SILVERSTONE R.** (1994) *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SANTOS, M.** (2008). *A Natureza do Espaço*. São Paulo: Edusp.
- VERÓN E.** (2013). *Semiosis Social II. Ideas, Momentos, Interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- _____. (2007). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- _____. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”. En *Diálogos*, 48: 9-16.