

CULTURA Y SOCIEDAD: ELEMENTOS PARA UN ANÁLISIS DE LA IDENTIFICACIÓN DE LAS “VILLAS” EN EL DISCURSO DE CLARÍN

Juan Pablo Dukuen

Universidad de Buenos Aires / CONICET / FLACSO (Argentina)

juanduk2002@yahoo.com.ar

Resumen

Este trabajo presenta algunos hallazgos de una investigación finalizada sobre la construcción discursiva de las “villas” y sus habitantes, en *Clarín* y *La Nación*, 2007 (Dukuen, 2008 a) como producto del ejercicio del poder simbólico (Bourdieu, 1988, 2001). En conclusión, establecimos la identificación (Brubaker y Cooper, 2001) diferencial “del otro popular” que surge de esos discursos, como tentativas por una(s) violencia(s) simbólica(s), en tanto expresión de los modos de dominación (Bourdieu, 2007). La metodología de análisis del corpus fue constituida en el cruce entre una teoría de los discursos sociales (Verón, 1987) y la teoría de la enunciación (Maingueneau, 1980). Para este artículo, nos centramos en las identificaciones producidas por el discurso de *Clarín*, en torno a la relación entre “villas” y “cultura”.

Palabras clave: poder simbólico, violencia simbólica, discurso, modelo de la llegada, populismo negro.

Introducción

A lo largo de nuestra investigación, hemos notado que una de las características que atraviesa la discursividad de *Clarín* es la concepción de sentido común de “cultura”: aquella que limita la cultura a las prácticas artísticas –pintura, literatura, fotografía, música, etc. – legítimas/legitimadas. Esta prelación de sentido común es la que determina que gran cantidad de las noticias que vamos a analizar aquí, procedan de las secciones de “Cultura” y “Espectáculos”.

Nosotros, definimos “cultura” a partir de la propuesta de Sarlo (2001) –informada claramente por Thompson (1980)– concerniente en señalarla como el cruce entre experiencias –prácticas– e instituciones. O sea, que nos corremos del concepto de sentido común de “cultura”. Sin embargo, dado que nuestro trabajo consiste en analizar preconstituidos (Pêcheux, 1978) debemos comprender qué significa “cultura” en el discurso de *Clarín* cuando aparece constituida discursivamente como prácticas de los sectores populares.

Trataremos de demostrar a lo largo de nuestro análisis la operación, en el discurso de *Clarín*, de dos estrategias discursivas: el modelo de la llegada (Sigal y Verón, 1985) y el “populismo negro” (Guinzburg, 1981). Ambas nociones han sido reformuladas por nosotros en otro lado (Dukuen, 2008, a), con el fin de hacerlas operativas en su aplicación a un tipo de discurso –el discurso de la información– para el que originalmente no fueron formuladas.

En ese sentido, el *“modelo de la llegada”* es para nosotros una estrategia discursiva mediante la cual se construyen las acciones, de afuera hacia adentro, sobre *“la villa”*. Esas acciones conllevan siempre una relación de exterioridad, donde la llegada implica no solo la entrada de sujetos o instituciones, sino también de valores, acciones y objetos marcados valorativamente, que identifican el espacio social *“villa”* y sus habitantes. En la relación entre *“villa”* y *“cultura”*, el modelo de la llegada alcanza a su máximo esplendor, dado que el campo artístico funciona como uno de los espacios donde las prácticas de distinción a través del gusto (Bourdieu, 1998) se vuelven un capital simbólico eficiente, determinante de la división del mundo-espacio social.

“Populismo negro”, a partir de nuestra reformulación, significa construir un discurso crítico de la identificación negativa de la *“villa”*, como emergente de la cita directa de los *“villeros”*. Entonces, en términos enunciativos, la estrategia consiste en un corrimiento del enunciadador en tanto objetivador de las *“villas”*, para dar lugar a una identificación positiva de ellas y sus habitantes, a partir de *“dar la palabra”* a los *“villeros”*. Lo interesante de ello es que al poner la valoración positiva sobre la *“villa”* y sus habitantes en la voz de los propios habitantes de la *“villa”* –una intra-valoración, una adscripción– el diario toma distancia –no se hace cargo– de la valoración positiva. Como señala Charaudeau (2003) no es lo mismo que el medio de comunicación se haga cargo por sí mismo de una valoración –en forma más o menos explícita, desde el uso de subjetivemas y apelativos hasta notas de opinión o editoriales– a que la deposite en la voz de un *“otro”*; en este caso de los propios identificados. Volveremos sobre ello.

Clarín: el exotismo y el modelo de la llegada

Nuestro análisis se centrará en *Clarín*, que como veremos, mantiene su estrategia discursiva concerniente en una apuesta por una violencia simbólica *con vocación hegemónica*. Esta estrategia es la que lo diferencia de *La Nación*, que como hemos señalado en

otro lado (Dukuen, 2008 a y b), trabaja comparativamente, “exhibiendo su ideológico” (Verón, 1995).

Veamos el primer ejemplo de Clarín:

Volanta: Un proyecto que busca potenciar la creatividad propia del lugar

Título: Viaje a “Odisea 20”, un laboratorio de arte y cultura villera en lugano

Copete: Es una productora instalada en la Villa 20. Y tiene contactos con Europa y EEUU (12/03/07 p. 37)

En la estructura de títulos que acabamos de citar, se comienza a perfilar lo que va a definir las operaciones propias de la construcción discursiva de las “villas” en su relación con la “cultura”: la construcción de un espacio (socio) cultural otro (Dukuen, 2007 a y b; 2008 a y b), donde las prácticas artísticas se vuelven efecto de una ontología de la “villa” y su habitantes.

La construcción de un espacio (socio) cultural otro se produce cuando en las emisiones de calificación se atribuyen rasgos de lo artístico –“la creatividad”– como “propia del lugar”. Lo que vemos aparecer es una ontología que opera por metonimia, estableciendo una relación de engendramiento, donde la “villa” produce una cultura propia, que a su vez produce sujetos culturales con determinadas prácticas. La relación metonímica es clave ya que ancla la relación entre la división del espacio social: villa / no villa (lo otro que villa, o sea la sociedad) con la división del mundo social y cultural: cultura villera / cultura no villera (legítima, legitimada). De hecho, el título es elocuente: se habla de “arte y cultura villera”, lo cual presupone un arte y cultura no villera; por cierto, la de aquel que “viaja a Odisea 20” –el diario como enunciador institucional que viene de “afuera”– modelo de la llegada mediante.

En la estructura de títulos, el copete parece contrariar nuestra hipótesis, la cual señala que el modelo de la llegada opera de manera decisiva a la hora de establecer la relación “villas” / “cultura”. Sin embargo veremos que no es así: los “contactos con Europa y EEUU”, suponen la llegada de sujetos e instituciones. La llegada, no implica necesariamente una entrada “física” a la “villa”, sino que puede estar enmarcada en el efecto de campo (Bourdieu, 1998) que determina la introducción de ciertos elementos de la producción cultural “villera” dentro del campo artístico –en una posición determinada/a determinar en la cultura legítima–. Teniendo en cuenta esto, citaremos un extracto de la “cabeza” de la noticia:

“No les digo si algo está bien o mal, no los cuestiono. Me traen algo, les digo que está buenísimo y lo cuelgo”. Martín Roisi (1), alias Fantasma, es junto a la alemana Heike Thelen el impulsor del proyecto Odisea 20 (...) La idea es presentar las obras tal cual fueron concebidas: el material abarca dibujos, diarios personales, música o fotografía sin intervención o enmarque” (12/03/07 p. 37).

El modelo de la llegada reaparece en este extracto: los sujetos del enunciado Roisi y Thelen –quien es presentada como “alemana”– no son señalados como habitantes de la “villa”, y son quienes tienen la voz autorizada –el reconocimiento de un capital simbólico– para poder juzgar –a través de negarse a juzgar– las obras de arte de los “villeros”: una relación de poder (Foucault, 1979; 2000) que al negarse como tal, se expresa en su negación. La relación de poder –con y sobre los sectores populares– consiste justamente en el doble reconocimiento de un producto como arte: por los agentes que representan la voz autorizada, y por la estrategia del diario que cita a esos agentes y construye esos productos como arte, en su apuesta por una violencia simbólica. No encontramos en este artículo una sola cita de habitantes de las “villas” referidas a la producción de “su arte”, lo cual es otra prueba, por la negativa, de la relación de poder establecida.

Un rasgo característico de la negación de un arte, como arte “mayor” –y de populismo como variante del relativismo– es representado aquí por la cita que encabeza la noticia. Dejando de lado la contradicción lógica en la que se sostiene el enunciado citado –“No les digo si algo está bien o mal (...) les digo que está buenísimo y lo cuelgo”– la negación de una arbitrariedad estética en la definición de la obra, es al mismo tiempo la muestra de que es una “cultura” considerada “menor”, frente a la que supone diferenciar lo que está bien (hecho) de lo que está mal. Lo mismo podemos decir de la falta de “intervención o retoque”, en pos de “presentar las obras tal cual fueron concebidas”: una característica que define a la doxa de lo artístico como pura “creatividad asociada a lo cotidiano”, espontaneidad, falta de reglas, etc.; frente a un arte con reglas de producción (2). Es interesante señalar que el populismo aparece cuando la falta de reglas y de encuadre, etc., son enunciadas a través de una afirmación positiva. Estamos nuevamente ante una construcción discursiva donde lo que es presentado como carencia, se transforma en virtud. Veamos otro ejemplo de inexistencia de reglas para juzgar el arte:

“Este llévate”, le indica la dueña de la casa (...). No hay cuestionamiento estético, la señora es devota de la Virgen (...) Entre los lienzos, Roisi señala algunos que copian páginas de revistas. **Es una práctica común dentro del arte villero**, según cuenta. Y parece que no hay autoría, solo obra” (12/03/07 p. 37).

La inexistencia de reglas para juzgar y producir ese arte “menor” es enunciada también en la falta de “cuestionamiento estético” a la hora de producir una obra. La “copia” aparece como “una práctica común dentro del arte villero”. Práctica ilegítima si las hay, la

reproducción de una obra de otro –un diseño de tapa en este caso– es la negación de la doxa de la creatividad artística como engendramiento de una producción única, irrepetible, con “aura” (Benjamin, 1989). El señalamiento de la falta de autoría –rasgo característico de lo popular– es aquí enunciado en tanto carencia, ante la concepción de la obra de autor, propia del arte burgués. Sin embargo, como venimos señalando las carencias o faltas en las que incurre el “*arte villero*”, son atravesadas por la matriz populista que las transforma en virtud –por exóticas–. En ese sentido, mostraremos algunos ejemplos de este exotismo mediante el cual las obras de “*arte villero*” “*viajan al exterior*”, para ser introducidas dentro de un determinado campo artístico.

“De a poco las obras trascienden las fronteras de la Villa 20. Heike Thelen cuenta que pronto arrancan las actividades de 2007. Armarán un **coro lírico de cumbia**, continuarán con las exposiciones en la galería La Nave y mandarán las ediciones de los libros que han publicado para **una muestra de arte testimonial en París**” (12/03/07 p. 37).

La calidad de exóticas de las prácticas artísticas “villeras” es producida por la propia acción de los agentes construidos a través del modelo de la llegada: un “oxímoron” ante lo legítimo cultural, se enuncia en el sintagma “coro lírico de cumbia”. La oposición entre lo legítimo y lo ilegítimo en el campo artístico, es unida en una práctica: coro lírico (legítimo) cumbia (ilegítimo). La provocación se vuelve un exotismo a ser insertado en el campo como “arte testimonial”, figura que remite a una experiencia vívida de un espacio cultural otro: la “villa”.

El populismo negro y la producción de la crítica

Para continuar el análisis, tomaremos dos artículos periodísticos que construyen un “populismo negro” a través de las citas directas de los habitantes de las “villas”. Presentaremos a continuación un extracto de la “cabeza” de una noticia que trabaja a partir de esa estrategia discursiva, seguido de otros extractos del cuerpo de la nota:

“No aceptamos la imagen de delincuentes que los medios pintan de los chicos pobres **y salimos a contar nuestras propias historias**”, le dice Aníbal Obregón (18) a una platea emocionada” (...) Y Aníbal Obregón (...) agrego: “Yo pensaba que los medios reflejaban la realidad, pero nos cansamos de la forma en que nos reflejan y ahora trabajamos en nuestros mensajes. Sheila Pérez Giménez remarcó que “para ello ayuda el cine, que exige un trabajo en equipo”.

“Mostramos lo bueno y lo malo pero que también **se puede salir**, contó Jona...”.

“Las imágenes que se vieron en la Cumbre fueron además las de “Saca, Saca”, sobre la violencia policial y la discriminación que potencian los medios hacia ellos (3). Son producto de los talleres que lideran Sheila Pérez Giménez de “Cine en Movimiento” y Gabriel Aquino de “Desde Abajo Cine” (27/03/07 p. 30).

Se puede notar claramente en estos ejemplos que la puesta en juego de una (auto)valoración positiva, emergente de un discurso crítico contra los medios, es encarnada en la voz de los habitantes de la “villa”. Nos remitimos a la noticia completa para que se pueda comprobar que en ningún momento el enunciador construye un discurso valorativo en relación con las “críticas” vertidas en estos enunciados citados. De esta manera, como ya señalamos, el diario toma distancia –no se hace cargo– de la valoración positiva–. Como señala Charaudeau (2003) no es lo mismo que el medio de comunicación se haga cargo por sí mismo de una valoración –en forma más o menos explícita, desde el uso de subjetivemas y apelativos hasta notas de opinión o editoriales– a que la deposite en la voz de un “otro”; en este caso de los propios identificados.

De hecho, venimos mostrando en este trabajo que el discurso de la información –que se construye como un discurso objetivo– suele incluir subjetivemas y apelativos que, mediante el análisis, permiten desentrañar la estructuración simbólica del mundo que se construye en esos discursos. Por lo tanto, cuando el discurso es construido mediante una polifonía “populista negra”, esconde un juego perverso de afirmación y negación de la identificación negativa de las “villas”. Decimos esto, porque como en otra parte (Dukuen, 2008 a) la identificación negativa de las “villas” en *Clarín*, a partir del uso de apelativos y subjetivemas, es enorme, frente a estos “desvíos” objetivistas (4), los cuales tiene la función de contribuir a la constitución de una estrategia discursiva con vocación hegemónica.

Queremos agregar, que como se puede ver en el segundo enunciado que presentamos como ejemplo, la producción de prácticas culturales sigue estando anclada en el modelo de la llegada: “...Son producto de los talleres que lideran Sheila Pérez Giménez de “Cine en Movimiento” y Gabriel Aquino de “Desde Abajo Cine”. Las citas directas de estos dos sujetos del enunciado son construidas como voces autorizadas, reconociéndoles un capital simbólico –al ser adscriptos a instituciones– en la proyección de las acciones de los habitantes de las “villas”. Veamos la cita de Aquino:

“Para Gabriel Aquino, de ‘Desde Abajo Cine’, el objetivo es demostrar que hay futuro y trabajamos con los chicos en programar, pensar, escuchar y escribir, **para que tengan sentido de proyección hacia ese futuro**” (27/03/07 p. 30).

Teniendo en cuenta lo que venimos señalando, queremos hacer notar que determinados sintagmas del cuerpo de la nota son constituidos en “negrita” –nosotros los remarcamos en cursiva– creando un efecto de sentido de “relevancia” de lo enunciado. No es menor notar que los enunciados en “negrita” no son justamente los que señalan las “opiniones” de los sujetos del enunciado contra la imagen negativa que los medios construyen sobre ellos. Por el contrario, los sintagmas en “negrita” dan cuenta de la relevancia que el enunciador adjudica a *“la proyección de futuro... a que se puede salir... salimos a contar nuestras propias historias”*. O sea, a acciones de “inclusión social y cultural”, que implican implícitamente que el destinatario de esas acciones, está afuera. Vemos así como no solo las acciones de inclusión provienen de sujetos del afuera, sino que construyen a la villa y sus habitantes como ajenos a lo social, hecho que contribuye a la construcción de un espacio sociocultural otro.

Para continuar con nuestro análisis, tomaremos otro artículo que trabaja a partir del “populismo negro”:

“La FM Tranquila **va a cumplir 2 años el 25 de Mayo** y ese mismo día comenzará a funcionar una agencia de noticias con el mismo objetivo de reflejar su realidad.

... esta emisora, **que es la única que se emite en una villa del conurbano**. Está hecha por y para la gente de Villa Tranquila, uno de los barrios más calientes del GBA (...) donde viven 7.000 familias pobres” (7/05/07 p. 29).

De estos ejemplos, podemos señalar varias cuestiones en torno a la estrategia discursiva: por un lado, la continuidad de rasgos que definen a “la villa” como un espacio sociocultural otro: se habla de “reflejar su realidad”. Esto define la existencia de *una realidad* como propia de “la villa”; lo cual indica la existencia de otras realidades propias de otros espacios sociales. Además, aparece con toda claridad una de las condiciones de producción del discurso de la información: la concepción de la noticia como reflejo, o sea, la impronta objetivista de la transparencia del discurso. Asimismo, podemos notar cómo el uso de subjetivemas reaparece, no exactamente para trabajar en pos de una semantización positiva de la “villa”, sino todo lo contrario: se habla de “uno de los barrios más calientes”, lo cual en el interdiscurso construyen sentido de “peligro”, *delincuencia*, etc. Decimos esto, estableciendo una relación interdiscursiva con el análisis del corpus de *Clarín*, 2004 (Dukuen, 2007 a y b) donde se trabaja con igual subjetivema, remitiendo a esos sentidos.

El populismo negro opera, nuevamente, cuando se remite a las citas de los sujetos del enunciado pertenecientes a la “villa”.

“Marcelino, conductor del programa de la comunidad de Cabo Verde (...) dice que ‘en lo medios aparecemos cuando hay desgracias, como si fuéramos un gueto. Tenemos flaquezas y riquezas como todos...’.

Encontrar un espacio propio y empezar a cambiar la percepción que el “afuera” tiene de ellos es el desafío de los vecinos de Tranquila...” (7/05/07 p. 29).

Aquí nos encontramos con dos enunciados contruidos a partir de una diferencia fundamental: nuevamente la valoración positiva de la “villa” y la crítica a los medios aparece en la voz de un habitante de la “villa”. El periódico se corre a la hora de establecer una crítica y la pone en la voz del identificado negativamente: estrategia de la que ya hemos hablado en tanto distanciamiento de la valoración. El segundo enunciado está a cargo del enunciador, y aunque pareciera que establece una determinada valoración positiva de las prácticas culturales que se están desarrollando; solo transforma “la crítica de los medios” realizada por el sujeto del enunciado “Marcelino”, en una acción de cambio en la percepción del “afuera”. Con esto desvía el eje de la crítica a los medios, hacia el puro voluntarismo de una radio comunitaria.

Podemos decir que lo que el populismo negro genera es un “ocultar mostrando”, al intentar clausurar el sentido en la enunciación general en la que integra la polifonía. Por ello, este último enunciado que hemos citado, es el que cierra la noticia, en pos de una determinación del sentido: “Encontrar un espacio propio y empezar a cambiar la percepción que el “afuera” tiene de ellos es el desafío de los vecinos de Tranquila...” (7/05/07 p. 29)

También aquí el modelo de la llegada y el efecto de institucionalidad reaparecen, al presentar a la radio como: “un proyecto impulsado por la Dirección de Prensa de la Municipalidad de Avellaneda” (...) “Pero los contenidos los define la gente”, asegura Fabián D’Aloisio, coordinador de la Radio (7/05/07 p. 29).

Nuevamente, la relación de poder se funda en una aparente negación de sí misma: al negar la imposición de contenidos, el derecho de producir esa negación está instituido en la figura institucional del sujeto del enunciado D’Aloisio, a quien se le reconoce un capital simbólico “coordinador” y se le da la voz –en tanto voz autorizada– para negar la imposición de contenidos autorizando lo contrario.

El modelo de la llegada: dos formas de semantizar el espacio social

Analizaremos a continuación un primer ejemplo de construcción simbólica del espacio social “villa”, basado en el modelo de la llegada. Para ello analizaremos una nota color –“Con la fe y el corazón entre los pobres” (02/05/07 p.4-5) ejemplar en su uso del modelo de la llegada. Veamos un extracto:

“El chofer del taxi cambia su semblante distendido y el tono ameno de la charla en el tramo final del viaje.

‘Usted me está trayendo a un villa’ me dice con temor a medida que va detectando las casas precarias y las callejuelas. ‘Así es, pero no se preocupe; no le voy a pedir que entre’, lo tranquilizo. Estamos llegando al enorme asentamiento...” (02/05/07 p. 4).

Este es uno de los pocos casos en el corpus donde aparecen marcas deícticas de persona –cosa inhabitual en el discurso de la información– (Dukuen, 2008 a). Como vemos, la marca “yo” no se pone en juego, pero sí aparecen marcas personales como “me”, “estamos”, en un diálogo que hace de introducción a la noticia. En el segundo párrafo encontramos un “le pregunto”, para que luego desaparezca completamente toda marca deíctica que remita al yo/tú.

Creemos que introducir marcas de la primera y la segunda persona –“...no se preocupe, no le voy a pedir...”– en este caso responde a la estrategia general del diálogo introductorio que busca construir la alteridad del espacio social entre el afuera y el adentro de la “villa”, a partir de una complicidad de mundo común de sentido entre el “chofer de taxi”, “el periodista” e implícitamente, “el lector”. En la construcción del diálogo, el uso de subjetivemas “casas precarias, callejuelas”; el señalamiento del cambio de actitud del “taxista” –de “distendido/ameno a temeroso” al ir “detectando las casas precarias y las callejuelas”-; la respuesta de empatía del periodista: “Así es. Pero no se preocupe, no le voy a pedir que entre”, construyen el sentido implícito de lo que significa el subjetivema “villa”. La villa es un lugar que genera temor, “de mucha pobreza, pero con vecinos solidarios”. La solidaridad de los vecinos es afirmada en el copete, a partir de retomar indirectamente las afirmaciones del “Padre Pepe”. Por eso: “El padre Pepe Di Paola, sale al encuentro, feliz por la visita. Como si hubiera escuchado al taxista, aclara de entrada: ‘Acá el 95% de la gente es honesta, muy solidaria...’” (02/05/07 p. 4).

Veamos ahora la estructura de títulos:

Volanta: La asistencia religiosa en una villa de emergencia

Título: Con la fe y el corazón entre los pobres

Copete: El Padre Pepe Di Paola cuenta cómo se vive el evangelio en medio de mucha pobreza, pero con vecinos solidarios (02/05/07 p. 4).

Es interesante señalar que en esta noticia –comenzando por su estructura de títulos– encontramos toda una operación del modelo de la llegada: “la asistencia religiosa”, es el punto de inflexión/acción a partir del cual la “villa” se puede semantizar positivamente. Y la voz autorizada del “Padre Pepe” es quien da la pauta de la positividad del espacio social “villa”. El sujeto del enunciado “Padre Pepe” es citado constantemente, y las citas operan desmontando prejuicios sobre los habitantes de la “villa”. Veamos algunos ejemplos:

“Acá el 95% de la gente es honesta, muy solidaria y tiene un gran sentido religioso. Lo que necesita es creer en su capacidad para salir adelante.

Cuando llegué en 1997, había bastante violencia y muertes producto de guerras entre pandillas, pero hoy ya no es así.

Yo comparo esto con una tribuna llena, donde los barrabravas son un grupito” (02/05/07 p. 4).

Al poner la valoración positiva sobre la “villa” y sus habitantes en la voz de un otro “legítimo” –El Padre– en forma de cita indirecta o directa; el diario toma distancia de la valoración positiva. Como señalamos siguiendo a Charaudeau (2003) no es lo mismo que el medio de comunicación se haga cargo por sí mismo de una valoración, a que la deposite en la voz de un “otro”. El distanciamiento provoca la ambivalencia y termina de cerrar el círculo abierto al comienzo de la nota con el diálogo introductorio: en la “villa” conviven la pobreza, las callejuelas, lo que genera “temor”, con los vecinos “honestos” y “solidarios”. Pero lo interesante de la estrategia discursiva es que al centrarse en la labor de un portavoz legítimo de la “Iglesia”, el modelo de la llegada se constituye en el constructo que determina la semantización positiva del espacio social “villa”, como un efecto del accionar de la Iglesia.

“El Padre Pepe no habla de cuánto ayuda a los pobladores del asentamiento la obra religiosa y social de la iglesia. Pero el listado impresiona...

Llevamos adelante el plan de líderes positivos, que consiste en potenciar los buenos ejemplos (...) hay gente que hizo cosas que jamás pensó que iba a realizar. En concreto: ayudar a otros (02/05/07 p. 4).

Vemos como las acciones positivas de los habitantes de las “villas” se deben al accionar de la Iglesia. El modelo de la llegada es la puesta en discurso de una relación de poder, donde lo positivo es construido como una acción desde afuera –la Iglesia– hacia adentro –la “villa”–. La “villa” puede ser marcada positivamente, como producto del aprendizaje de pautas de conductas –dictadas por la Iglesia– por parte de sus habitantes. Los ejemplos de cómo la polifonía opera en esta construcción discursiva son centrales. Las voces de los habitantes de las “villas”, puestas en discurso a partir de cuatro recuadros “Testimonios” (02/05/07 p. 5), sigue la

estrategia de *Clarín* concierne en citar a los sectores populares como testimonios, como testigos, como fuentes de primera mano. En los cuatro ejemplos, el acercamiento a “la Iglesia” transforma a los habitantes de la “villa” en algo “mejor”. Así se cierra la apuesta por una determinada estructuración de la relación “Iglesia/villas”, que forma parte de la apuesta por una violencia simbólica en *Clarín*. Veamos un extracto de las afirmaciones citadas, que indican el pasaje de una situación negativa a otra positiva:

“La Fe cambió mi vida”.

“A los 17 años conocí a chicos que se drogaban y empecé con la cocaína. Le robaba a mi mamá, no comía ni dormía (...) hasta que un día vino a casa el Padre Pepe. Dios lo mandó justo. Al día siguiente fui a la Iglesia y comencé a tratarme la adicción. Ahora creo en Dios, voy a misa todos los días y estoy a cargo de un grupo juvenil de catequesis” (02/05/07 p. 5).

Nos remitimos a los demás ejemplos de “Testimonios”, para que se pueda corroborar que el modelo de la llegada opera en la semantización positiva del espacio social y de los sujetos del enunciado habitantes de las “villas”.

El segundo ejemplo de la puesta en juego del modelo de la llegada consiste en una crónica –en este caso “el viaje de Andy”, como relato de una sucesión de hechos, a partir de una homología entre las acciones del referente y la construcción de la narración.

Cintillo: Televisión

Volanta: “Argentinos por su nombre” (Canal 13)

Título: Andy en el país de los contrastes

Copete: A bordo de un auto preparado como un mini estudio de televisión, Kusnetzoff hace un recorrido urbano con un objetivo preciso: mostrar el blanco sobre negro de personajes y situaciones sociales. Un equipo de *Clarín* acompañó al periodista en la producción de una nota que se verá esta noche: un desfile de Roberto Giordano en la villa 31 de Retiro (26/09/07 p. 8).

De la estructura de títulos quisiéramos señalar algunas cuestiones. Zullo (2002) en su investigación sobre las estrategias discursivas del grupo *Clarín*, señala que es recurrente, a partir de la conformación de *Clarín* como Grupo económico, la aparición de artículos periodísticos sobre programas de radio o TV, que pertenecen a medios del Grupo –caso de Canal 13–. De esta manera, publicidad y noticia se cruzan –y se indiferencian– a través de una estrategia donde los rasgos genéricos del tipo de discurso “publicidad” son borrados, quedando la intención publicitaria enmarcada en el principio guía del discurso de la información: informar. O sea que la publicidad se niega a sí misma como tal –en sus rasgos genéricos– al incorporarse al discurso de la información: otro ejemplo de cómo *Clarín* oculta su ideológico (Verón, 1995) o sea, su relación con sus condiciones de producción. Además, es notable el uso de los nombres y sobrenombres –Andy– como formas de acercar al conductor a su público –un guiño de complicidad– borrando las diferencias que implican el ocupar determinado lugar en el campo periodístico.

La crónica periodística es narrada a partir de una estrategia que busca establecer en la dimensión simbólica, el efecto de sentido de “movimiento” propio de la dimensión icónico-indicial que caracteriza a la TV. El “realismo” de la evidencia de las imágenes, o sea el poder de sentido que lo icónico-indicial genera, por suponer la existencia de un referente empírico, buscar ser transpuesto a la dimensión simbólica que prima en el discurso de la prensa escrita. Para ello, el artículo trabaja sobre una estructuración de la narración basada en ir estableciendo la sucesión de hechos y acciones a partir de las “paradas” “de un auto preparado como un mini estudio de televisión”. Las “paradas” establecidas a partir de una continuidad numérica (parada 1, parada 2, etc.) van dando continuidad y espesor temporal a la crónica, en pos de reconstruir la experiencia del “estar ahí” que la cámara de TV produce como efecto de sentido. Por eso, ya en el copete se señala: *Un equipo de Clarín acompañó al periodista en la producción de una nota que se verá esta noche: un desfile de Roberto Giordano en la villa 31 de Retiro*. De esta manera se abre la dinámica del artículo periodístico donde crónica y nota color se cruzan, en una “espectacularización” de la desigualdad social como visión y división del mundo social. Veamos un extracto del artículo:

Parada tres. Güemes 3553 (...) Andy le plantea a Giordano el desafío: llevarlo a “la otra Argentina”. El conductor está algo fascinado con la palabra contraste y la usa todo el tiempo. Giordano aporta lo suyo “Nunca entré a una villa (...) cuando voy en el auto por la autopista, veo ese otro país y pienso mucho en ellos” (26/09/07 p. 8).

De este extracto podemos señalar varias cosas: en primera instancia la construcción discursiva de la división del espacio-mundo social –ya recurrente a esta altura del análisis– que implica una divisoria entre un país determinado, el de aquel que va manejando por la autopista y un país otro, el de la “villa”: Andy le plantea a Giordano el desafío: llevarlo a “la otra Argentina” (...) cuando voy

en el auto por la autopista, veo ese otro país". El modelo de la llegada comienza con la idea de "llevar", o sea con el desafío del viaje hacia ese "otro país". Y la llegada implica –como hemos señalado en reiteradas oportunidades– la entrada de sujetos, y de valores también; en este caso, de una de las formas de cultura legítimas –el modelaje, la alta costura, y la alta "peluquería"–. Veamos como continúa el "viaje":

Parada cuatro. Los autos llegan a la calle 4 (...) Andy comienza a desarrollar el plan preparado "¿Se le puede dar glamour a la villa 31?" y el peluquero dice que sí. Juntos, entran en las calles de la villa e ingresan a un comedor en el que se encuentran con peluqueras del barrio. De nuevo el juego de contrastes. "¿Cuánto cuesta el corte de pelo en la villa y cuánto en la peluquería de Roberto? Pregunta Andy, Ocho y noventa pesos, respectivamente" (26/09/07 p. 8).

El modelo de la llegada entra en su faz de esplendor cuando se explicitan las relaciones de poder simbólico en la pregunta de "Andy" a "Giordano": el "glamour" solo puede venir desde afuera, desde un sujeto del enunciado reconocido y diferenciado en su capital simbólico, que por tasa de conversión del capital cultural a económico (Bourdieu, 1998), obtiene un valor en el mercado de 90 pesos, frente a los 8 pesos de las peluqueras de la "villa". Además hay una diferenciación: mientras que se generaliza cuando se habla del valor del corte de pelo en la "villa"; en el caso de "Giordano" es su peluquería la puesta en juego: allí volvemos a ver el reconocimiento de un capital simbólico y eficiente dentro de un campo determinado, que se juega en un "país determinado"; por la división del espacio mundo social operada en el discurso.

Así, el espacio mundo social "villa", sus habitantes, sus profesiones, su cultura es menor, por ello el modelo de la llegada define la semantización positiva del espacio mientras dure la "estadía" de quien llega: el "glamour" dura lo que dure la inversión de ese capital simbólico –los medios operan como instancia de reconocimiento de un capital– y en tanto espectáculo de contrastes. Por eso todo se lleva al extremo de lo probable:

"La idea es un desfile de moda con intercambio entre los dos mundos, de nuevo con contrastes. El hombre del bronceado eterno llevó seis de sus modelos (...) La producción eligió, lo que se llama en la televisión 'modelos de vida' (...) las peluqueras de Giordano luquean a los modelos de la villa. Y las peluqueras del barrio hacen lo propio con las chicas de Roberto.

Parada seis. Viste lo que es esta locura. Me encantan los contrastes. En la villa Andy se entusiasma con la idea...

Parada siete. Escenario montado en la calle 4 de la villa (...) las estética es igual a la de los desfiles de Giordano en la costa" (26/09/07 p. 8-9).

La construcción de un discurso centrado en el "contraste", como reconocimiento de otra construcción discursiva –simbólica, icónico indicial, como es el programa de TV– trabaja en pos de una espectacularización de la desigualdad social –lo que se esconde– al construirla en términos de diversidad cultural –lo que se muestra. Por eso se produce el cruce de peluqueras: una de las variables de la espectacularización de los sectores populares es el exotismo. El poder simbólico, que construye esta apuesta por una visión y división del mundo-espacio social, establece la pura diversidad como entrada de una de sus formas culturales en la otra; y como un proceso donde la cultura legítima –representada por Giordano y sus modelos– van a producir la transformación –*darle glamour*– de un espacio social, que se presupone no lo tiene –y no la puede tener salvo a través de este ejercicio de poder simbólico–.

Para terminar nuestro análisis, quisiéramos señalar algunas citas directas del sujeto del enunciado "Giordano" que dan cuenta del reconocimiento de su capital simbólico y de la división del espacio mundo social.

"Esta gente tiene fantasía. Vengo a darle glamour a la villa. No pensaban que alguien como yo podía venir a verlos.

Acá hay más calidad de vida que en muchos lugares en los que estuve. Le digo a la gente que no sea temerosa. Vengan a la villa que acá no pasa nada" (26/09/07 p. 9).

Creemos que los enunciados son elocuentes –ya hablamos sobre el "glamour"– pero podemos señalar que al decir "No pensaban que alguien como yo podía venir a verlos", *Clarín* pone en juego la voz de Giordano como un autorreconocimiento de su capital simbólico. El tema de la diversidad vuelve a aparecer cuando la "villa" aparece negada en su "estigmatización" –presupuesta en la temerosidad de la gente– al compararla con otros lugares: Acá hay más calidad de vida que en muchos lugares en los que estuve. Le digo a la gente que no sea temerosa. Vengan a la villa que acá no pasa nada.

Conclusión: cultura, villas, medios de comunicación tentativas por una violencia simbólica

Hemos tratado de mostrar a lo largo de este artículo que en términos de "cultura", el discurso "flotante" de *Clarín* permite poner en juego dos estrategias discursivas clave; el modelo de la llegada y populismo negro.

El modelo de la llegada reaparece a la hora de definir la cultura legítima. En ese sentido, el exotismo se transforma en el lente a través del cual se mira las producciones estéticas de los habitantes de la “villa”, así como el cariz del lugar que pueden ocupar en el campo artístico: un arte menor, o un no arte, basado en la negación de toda regla explícita de producción cultura legítima. El poder simbólico se hace presente allí a través de la negación de una relación de poder. La relación de poder sobre los sectores populares consiste justamente en el doble reconocimiento de un producto como arte (menor): por los agentes que representan la voz autorizada, y por la estrategia del diario que cita a esos agentes y construye esos productos como arte, en su apuesta por una violencia simbólica. Esta estrategia, aunque diferenciada en sus contenidos –como hemos mostrado en otra parte (Dukuen, 2008 a y b)– es compartida con la discursividad de *La Nación*.

El rasgo que diferencia a *Clarín* de *La Nación* es la aparición del populismo negro, como estrategia discursiva. Las calificaciones positivas de la “villa” y las críticas a los medios, son citas directas de los habitantes de la “villa”, de las que el diario/enunciador global no se hace cargo –porque la cita directa funciona con un efecto de sentido de distanciamiento–. Aquí es donde se invierte el uso de la polifonía en virtud de las condiciones de producción de cada estrategia discursiva: en *Clarín*, salvo en esta dimensión simbólica, las citas de los habitantes de las “villas” son escasas; frente a la utilización recurrente de la cita directa en *La Nación* (Dukuen, 2008). Pero como la vocación de *Clarín* es hegemónica, reintroduce la cita como ampliación de la estrategia “flotante” (Dukuen, 2008 a) en la producción de un sentido común “con y para la gente”. De esta manera permite ampliar el campo de lo decible, a través de una variación en el decir. Por consiguiente, podemos afirmar que la producción de un discurso con vocación hegemónica (Dukuen, 2008 a y b; Williams, 1980) es el rasgo diferencial central en la discursividad de *Clarín*, en tanto tentativa por una violencia simbólica.

Notas

(1) Roisi es, además, quien lleva adelante el llamado “Tour Villero” consistente en “cobrar” por un recorrido turístico por la Villa 20, que termina con un “asado”. La espectacularización/exotización de las clases populares y sus condiciones materiales de existencia; se vuelven una fuente de ingresos económicos. Tema antropológico por excelencia, que merece un trabajo de campo sobre los procesos de identificación de la “villa” y sus habitantes producidos para consumo de turistas e intelectuales europeos.

(2) Es importante observar la parte superior de la hoja del diario, donde se ven tres reseñas de obras de arte legítimo. En una de ellas se habla de “arte geométrico”, lo cual supone reglas de producción explícitas que hacen que esa obra se enmarque en esa “tipología”. Nuevamente la diagramación de página establece una relación icónico/indicial y simbólica –más o menos explícita– que permite comparar estas obras legítimas, con las que se presentan en la noticia que estamos analizando.

(3) El Grupo Clarín emite por Canal 13 “Policías en Acción”, programa de TV que trabaja a partir de la estigmatización de los sectores populares cruzando diferentes estrategias discursivas –icónico/indiciales y simbólicas– que van desde el uso del cómic, hasta la posición en la que se ubica la cámara: identificando la mirada del espectador con la cámara –identificación primaria según Metz (1979) – como mirada de La Policía. Es interesante notar que sería poco razonable que el propio diario critique la propuesta de programación de uno de los medios que forma parte del grupo económico. Por lo tanto, nuevamente la estrategia discursiva “populismo negro” es acertada a los fines de una estrategia general con pretensiones hegemónicas, como apuesta por una violencia simbólica determinada.

(4) Decimos esto porque la estrategia objetivista es mucho mayor en *La Nación* –que exhibe su ideológico– que en *Clarín*, donde el enunciador tiende a englobar en la enunciación general a la polifonía, ocultando su ideológico (Dukuen, 2008 a).

Bibliografía

Arnoux, E. “La polifonía”, en *Curso completo de semiología y análisis del discurso IV*, Bs. As, Ediciones Cursos Universitarios, 1990.

Benjamin W. “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” en *Discursos Interrumpidos I*, Bs. As., Taurus, 1989.

Bourdieu P. “Espacio social y poder simbólico”, en *Cosas Dichas*, Bs. As., Gedisa, 1988.

La Distinción. Madrid: Taurus. 1998.

¿Qué significa hablar?, Barcelona: Akal, 2001.

El Sentido Práctico, Bs. As.: Siglo XXI, 2007.

Brubaker, R y Cooper F Más allá de la identidad, en *Apuntes de Investigación del CECYP*, Año 5, Nº 7, 2001.

Charaudeau P. “El discurso de la información”, Barcelona, Gedisa, 2003.

Dukuen, J. (a) “La construcción de un espacio social otro”. Ponencia presentada en las IV Jornadas de Jóvenes Investigadores, IIGG, UBA, Bs. As., 2007, ISBN 978-950-29-1006-2.

(b) “La violencia del poder simbólico: la construcción discursiva de “las villas” y sus habitantes en *Clarín*, 2004”. Ponencia presentada en 9º Jornadas Rosarinas de Antropología Sociocultural. “Reconocimiento y encubrimiento en las políticas neoliberales. Debates sobre la diversidad cultural y la desigualdad social”, 2007.

(a) *Poder y violencias simbólicas: la identificación discursiva de las "villas" en Clarín y La Nación*, tesis de grado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Bs. As. UBA. 2008.

(b) *Poder simbólico/violencia(s) simbólica(s): hacia una teoría de los modos de dominación*. Ponencia en las V Jornadas de Antropología Sociocultural, Facultad de Filosofía y Letras, UBA. 2008.

Foucault M. "Las relaciones de poder penetran en los cuerpos", en *Microfísica del poder*, Madrid, La Piqueta, 1979.

"Defender la sociedad: curso en el Collège de France [1975-1976]", Bs. As., FCE, 2000.

Ginzburg, C. "Prefacio" a *El queso y los gusanos*, Barcelona, Muchnick, 1981.

Mainueneau, D. (1980) *Introducción a los métodos del análisis del discurso*, Bs. As.: Hachette.

Metz C. "Historia/Discurso (Notas sobre dos voyeurismos)" en *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1979.

Pêcheux, M. "Hacia un análisis automático del discurso", Madrid: Gredos, 1978.

Sarlo, B. "Retomar el debate", en *Tiempo presente. Notas sobre el cambio de una cultura*, Bs. As.: Siglo XXI, 2001.

Sigal S. y Verón E. "Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista", Bs. As., Legasa, 1985.

Thompson, E. "Prefacio" a *La formación de la clase obrera*. Londres: Penguin, 1980

Verón E. "El sentido como producción discursiva" en *La semiosis social*, Bs. As.: Gedisa, 1987.

"Semiosis de lo ideológico y del poder", en *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*, Bs. As.: Facultad de Filosofía y Letras, Oficina de Publicaciones CBC, UBA. 1995.

Williams R. "Marxismo y literatura", Barcelona, Península, 1980.

Zullo J. "Estrategias de la prensa actual: información, publicidad y metadiscurso", en Raiter A. (et al.), *Representaciones Sociales*, Bs. As., Eudeba, 2002.

JUAN DUKUEN

Es licenciado en Ciencias de la Comunicación y doctorando en Ciencias Sociales por la UBA. Becario de posgrado CONICET con sede de trabajo en FLACSO Argentina, investiga cuestiones relacionadas con los modos de dominación sobre los sectores populares, a partir de la socioantropología de Bourdieu. Ha publicado diversos artículos en revistas científicas sobre filosofía, antropología, sociología de la cultura y epistemología de las ciencias sociales.