



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Un grito de los barrios : la deconstrucción de un discurso periodístico villero

Autores (en el caso de tesis y directores):

Sabrina Diana Alcalde

Silvia Mariel Lozano

Liliana Grigüelo, tutora

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,
fecha de defensa para el caso de tesis): 2017**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UN GRITO DE LOS BARRIOS.

LA DECONSTRUCCIÓN DE UN
DISCURSO PERIODÍSTICO VILLERO

SABRINA ALCALDE- SILVIA LOZANO
TUTORA: LILIANA GRIGÜELO
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
BUENOS AIRES
2016





ÍNDICE

[1] “Un padre nuestro para que no te mate”	3
[2] Mundo poderoso: contexto de producción de la revista.....	6
[3] Marco teórico	10
[4] Metodología, objetivos e hipótesis.....	14
[5] Estado de la cuestión	15
[6] La mirada del amo: los orígenes de la revista como respuesta a la mirada del otro.....	20
[7] Reconstruyendo la enunciación desde abajo: las notas editoriales	26
[7.1] Modalizando en terreno poderoso	36
[7.2] Té para tres: los destinatarios de un discurso político contrahegemónico y el contrato de lectura.....	42
[8] Puerta de entrada a La Garganta Poderosa. ¿Qué ves cuando me ve ves?: una estrategia hecha tapa	45
[8.1] Juegos de seducción: oscilando entre el para y el pro-destinatario	49
[8.2] Los de atrás vienen conmigo: resistir en tapa.....	51
[8.2.1] El grito	52
[8.2.2] La mirada	54
[8.2.3] Marca registrada	55

[9] Segunda cita: la csontratapa como anclaje de sentido.....	59
[10] Hablando a tu corazón: un análisis enunciativo de la nota principal de La Garganta.....	67
[11] A modo de cierre. Senderos poderosos.....	74
[*] BIBLIOGRAFÍA.....	78
[*] ANEXO	82
Transcripción entrevista a miembros de La Garganta Poderosa. Febrero 2016. Barrio Fátima, Villa Soldati. Audio original en archivo adjunto.	82
Notas periodísticas utilizadas.....	96
Corpus de análisis (Dvd)	

[1]

«UN PADRE NUESTRO PARA QUE NO TE MATE»¹

*“...ese silencio (el de los medios) lo dimos de baja,
pero todavía nos falta dar de baja el silencio cotidiano,
el silencio naturalizado...”*

Levy, Ignacio, vocero de La Poderosa

(Montali, M. y Rouvier, S. [La García]. (7/10/2016).

Mientras los medios de comunicación masiva replican, promueven y legitiman, como solución a la inseguridad, mayor presencia policial en las calles, en los barrios populares hablan de “fuerzas de inseguridad”.

“Cuidarnos de los que vienen a cuidarnos” (Montali, M. y Rouvier, S. [La García]. 7/10/2016) es el grito de Ignacio Levy, representante nacional de La Poderosa, frente a un nuevo caso de abuso de poder policial. Si bien no existen estadísticas oficiales, según un informe² del Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS): *“...entre 1996 y 2015 murieron por acción de las fuerzas de seguridad 3093 varones y 163 mujeres (...) del total de los casos con*

¹ <http://www.lapoderosa.org.ar/2016/09/torturaron-a-dos-chicos-de-la-garganta/>

² *“... Ante esta ausencia de producción estadística oficial, desde 1996 el CELS lleva adelante una base de datos que registra hechos de violencia en los que participaron funcionarios de instituciones de seguridad y en los que alguna persona resultó muerta o herida. La fuente principal y sistemática son las noticias publicadas en los periódicos de mayor circulación del país, a la que se suman fuentes complementarias. El trabajo centrado en materiales periodísticos implica el posible subregistro de casos, sobre todo en los hechos con víctimas de la acción policial. Sin embargo, el sostenimiento de la metodología durante veinte años permite presentar series y observar las tendencias de distintos fenómenos asociados a la letalidad y a la violencia policial...” (CELS, 2016)*

información disponible, en el 87.5% se trata de hombres de 35 años o menos...” (CELS, 2016).

Hace tan sólo dos meses, al momento de estar escribiendo este prólogo, Iván Navarro de 18 años y Ezequiel Villanueva Moya de 15, integrantes de La Garganta Poderosa, fueron golpeados, encapuchados, amenazados de muerte, esposados, humillados y torturados por personal de Prefectura Nacional: “... ‘Nos sacaron todo’. Justo ahí, a pocas cuadras de la Parroquia Caacupé, uno de los prefectos puso su arma en la nuca de Iván, para obligarlo a rezar: ‘Dale, un Padre Nuestro para que no te mate, dale’...”³. Los medios de comunicación masiva no mencionaron el caso los primeros días. Pero poco a poco, debido a la insistencia en las denuncias de La Garganta Poderosa, Madres de Plaza de Mayo Línea Fundadora y el CELS, tuvieron que incluirlo en su agenda. Sin embargo, lo mencionaron como un hecho aislado y no como una conducta sistemática de la policía. Una semana después, en una conferencia de prensa organizada en la Villa 21-24 por integrantes de la publicación, Ignacio Levy, referente nacional de La Poderosa exclamó:

“... el silencio (de los medios) que hace que si se ponen a hacer zapping ahora difícilmente puedan encontrar información de lo que está pasando con Nayla en la villa 1 -11-14, una compañera que iba a viajar al Encuentro Nacional de Mujeres, y no va a viajar o no sabemos si va a viajar porque está desaparecida. Nayla ya había sido secuestrada, volvió a ser secuestrada y puede no contarlo porque el problema que no se presenta es un problema que no existe, entonces imagínese que nos queda para las soluciones...” (Montali, M. y Rouvier, S. [La García]. (7/10/2016)

El rol de los medios masivos de comunicación frente a estos casos no es menor. La violencia institucional no ocupa un lugar relevante en su agenda salvo en esporádicas ocasiones. Las empresas periodísticas tienden a la particularización de los casos, los mencionan como fenómenos aislados, no como una realidad cotidiana y recurrente de estos sectores. No reflejan la falta de control gubernamental sobre las fuerzas de seguridad, la corrupción al interior de las mismas y el abuso de poder que ejercen sobre los sectores vulnerables de la sociedad. Por otro lado, en la construcción de las noticias sobre casos inseguridad generan y reproducen el estereotipo de *peligroso* sobre barrios marginados y sus habitantes, generando así, legitimidad para el discurso de mano dura.

Tanto en el ámbito mediático como político, la presentación de la violencia institucional como casos aislados genera una simplificación a las complejidades que presenta la inseguridad, permitiendo así dar rienda suelta al aparato policial para mostrar “*que se hace algo (...) sin tener que hacerse cargo de las cuestiones más difíciles y exigentes, tales como (...), el desempleo, las desigualdades sociales, el racismo...*” (Castel, 2004).

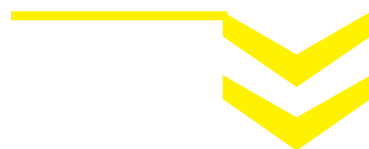
La Garganta Poderosa, como intentaremos demostrar en el desarrollo de nuestro análisis,

³ <http://www.lapoderosa.org.ar/2016/09/torturaron-a-dos-chicos-de-la-garganta/>

surge en respuesta a la estigmatización e invisibilización que sufren los habitantes de esos barrios. Nace como un grito frente a la violencia simbólica y física que viven cotidianamente. Las fuerzas de seguridad para ellos constituyen una amenaza. La novedad de esta publicación en tanto brazo comunicacional de una organización barrial – popular es lo que nos motivó a comenzar este trabajo hace dos años.

Nos parece apropiado y necesario un trabajo académico que empiece a indagar sobre sus particularidades de esta publicación, entendida no sólo como una forma de hacer periodismo, sino como un instrumento de militancia política. Además, consideramos importante dar visibilidad a un proyecto editorial que con sus aciertos, dificultades y errores, es un intento de dar voz a los sin voz.

Aún en democracia, en medio de reivindicaciones cotidianas de las grandes empresas de comunicación por la libertad de expresión y la multiplicidad de voces, hay un silencio que aturde, que reprime, que discrimina, que reproduce la desigualdad: “...*nosotros tenemos que deconstruir eso con participación, con asomar la cabeza donde no quieren que estemos, todas las voces todas, siempre y cuando digan lo mismo. Hay panelistas rubios, morochos, altos, bajos, gordo, flaco; panelista pobre no hay...*” (Montali, M. y Rouvier, S. [La García]. 7/10/2016). La Garganta abre ese debate, genera una ruptura y hace escuchar su voz por Iván y Ezequiel, entre tantos, a fin de que ningún pibe más tenga que *rezar un padre nuestro para que no lo maten*.



« **MUNDO PODEROSO:** **CONTEXTO DE PRODUCCIÓN DE** » **LA REVISTA.**

Desde las entrañas, desde los abusos de las fuerzas policiales, desde el abandono del Estado, las estigmatizaciones mediáticas y el silenciamiento más profundo al que han sido sometidos los villeros de Argentina, nace el grito de hartazgo y liberación de los barrios populares, de los “de abajo”, para dejar de ser nombrados y al fin nombrarse. Este grito, el de La Garganta Poderosa, es el que convertiremos en objeto de este análisis.

Desde una mirada sociosemiótica intentaremos deconstruir la configuración de sentido en esta particular revista en tanto discurso social.

Es una publicación mensual creada en enero de 2011 y se constituye como la primer iniciativa comunicacional producida por la organización La Poderosa. Esta última, se gestó en el año 2004 y sus integrantes la definen como “organización de base territorial apartidaria”. Dani, comunicadora del barrio Fátima, nos cuenta en una charla de carácter informal, que la misma se inició cuando dos jóvenes externos al barrio, uno de ellos es Ignacio Levy, hoy referente nacional, se acercaron para desarrollar una escuela de fútbol popular en el “Comedor de Nelly”, uno de los más antiguos del barrio Zavaleta. Dada la ausencia de árbitros, cada uno de los partidos se iniciaba con una reunión para fijar las reglas de juego y se terminaba con otra para hablar del partido. En estas rondas, se empezó a hablar de sus problemáticas. Con el tiempo, a los partidos, se sumó apoyo escolar. Esto ayudó a establecer lazos con las familias completas. Poco a poco estas reuniones fueron convirtiéndose en pequeñas asambleas, en lugares de debates, charla y discusión. Este modo de organización fue pasando boca en boca por los barrios, a través de familiares, amigos, y así comenzaron a replicar el modo de organización y conectarse. Los objetivos se fueron creando y redefiniendo según las necesidades que surgían, pero sus pilares eran buscar un modo económico que generara ingresos, trabajo y la educación popular.

Doce años después, La Poderosa está compuesta por 25 asambleas ubicadas en distintas villas de la Argentina ⁴ y ha establecido lazos, gracias a La Garganta Poderosa, con diferentes países de Latinoamérica y Europa. Hasta el momento han desarrollado siete cooperativas de trabajo: Distribuidora Poderosa (Capital Federal), Estilos Poderosos (Capital Federal), Fútbol Poderoso (Capital Federal), CHE Pizza (Villa 21), Manos Poderosas (Córdoba), Empoderados (Capital Federal) y La Garganta Poderosa. Ésta última, que será nuestro objeto de estudio, se define en su primer Editorial como: *“una revista pensada para los barrios excluidos de la totalidad de los medios de comunicación masivos”*⁵, como una forma de contrarrestar la construcción discursiva del “periodismo hegemónico”. Lo innovador de la publicación surge tanto de su modo de organización como de su financiamiento. La Garganta se estructura a través de asambleas en diferentes barrios del país que componen La Poderosa. En cada villa, los vecinos seleccionan mediante votación quién será el indicado para representarlos como comunicador, ya sea desarrollando tareas como redactor o fotógrafo. En sus comienzos, parte del dinero recaudado de la venta (500 pesos), se destinó a la capacitación de estos comunicadores barriales. Para quienes hacen la revista, la formación es fundamental, se busca brindar al vecino las herramientas para que se empodere de su propia voz.

“...nosotros nos basamos en lo que es la educación popular de Paulo Freire: ‘hay saberes menos y saberes más, hay saberes diferentes, solamente es de nosotros compartirlo’. Nosotros en La Garganta, en sí, es lo que hacemos... está el pibe que se graduó, que es periodista y el vecino que no tuvo esa posibilidad de estudiar por distintas circunstancias... y está el espacio. Él enseña (en referencia a un miembro del equipo técnico) cómo hacer una noticia, pero la noticia la hace el vecino... Él enseña cómo hacer la imagen pero el contenido de la imagen la hace el vecino con su mirada... Bueno, La Garganta es eso...” (Dani, comunicadora de La Garganta Poderosa, barrio Fátima, comunicación personal, febrero 2016)

La publicación se autosustenta, no recibe financiamiento ni público ni privado, tomando este punto como uno de los pilares de su independencia.

“...no tenemos ni pauta oficial, porque queremos ser libres en lo que decimos... Si queremos putear a alguien o a algo lo hacemos porque no dependemos de nadie, y si hubiésemos dependido, hubiésemos estado limitados a decir lo que queríamos...” (Dani, comunicadora de La Garganta Poderosa, Barrio Fátima, comunicación personal, febrero 2016).

La publicación se gestó sobre la base de una economía popular, se organizaban *polladas*, bingo, festivales, etc. Como explica Dani, cada Asamblea debía juntar 800 pesos, de los cuales utilizaba 500 para la capacitación de su comunicador y el resto para la imprenta. El

⁴ Los barrios que integran La poderosa son: Zavaleta (Nueva Pompeya), Villa 21-24 (Barracas), Villa 31 (Retiro), Rodrigo Bueno, Villa 1-11-14 (Bajo Flores), Barrio Fátima (Villa Soldati), Mate cosido (Chaco), Bajo Yapeyú (Córdoba), Bajada Grande (Entre Ríos), Chilecito y San Martín (La Rioja), Diagonal Norte (Tucumán), Juella (Jujuy), San Rafael y Mendoza Capital, Barrio Fiske Menuco (Río Negro), 15 de septiembre (Salta), Rosario, Aramburu (San Juan), Los vecinos sin techo (Lincoln), El martillo (Mar del plata), Villa Fiorito, La victoria (Colombia).

⁵ A.A. Editorial. (Enero 2011). Un grito de libertad. La Garganta Poderosa, (1). p.3.

primer número lanzó una tirada de 3000 ejemplares cuyo costo fue de dos pesos y se vendió por fuera de los barrios a diez. Del total, mil ejemplares quedaron en los barrios y se otorgaron gratuitamente a los vecinos que lo solicitaron. Con esa primera edición se recaudaron 20.000 pesos. Una vez culminado el proceso de formación, el dinero destinado a becas fue utilizado para ampliar la tirada.

Lo que se destaca en La Garganta es que no sólo le permite a los vecinos poder dar cuenta de su propia realidad, también genera un ingreso para los barrios.

En cuanto a la distribución, inicialmente se creó una Cooperativa en donde los propios vecinos eran los encargados de entregar los ejemplares en los diferentes puestos de diarios en Capital Federal, cobrando por ello una diferencia, por lo tanto también se convirtió en una fuente de trabajo. Con el tiempo, realizaron un convenio con una Cooperativa amiga de Lomas del Mirador que gratuitamente la distribuye a nivel nacional.

Para los integrantes de La Garganta la horizontalidad es un pilar, es el colectivo lo que predomina. Existe una estructura de referencia para que pueda funcionar adecuadamente en donde se respetan ciertas diferencias que tienen que ver con la responsabilidad que asume cada uno hacia dentro de la organización, la representatividad que tiene sobre sus compañeros, pero todo se discute. La redacción está conformada por los referentes de cada barrio, los comunicadores y por un equipo técnico, que ayuda a los segundos a plasmar sus ideas.

“...las notas en sí las escriben ellos, nosotros lo que hacemos es aportar las herramientas. Lo mejor que tiene La Garganta es el espacio en donde el comunicador se sienta con un referente técnico a ver cómo construye una nota y en realidad terminamos aprendiendo nosotros más que ellos...” (Equipo técnico de La Garganta Poderosa, comunicación personal, febrero 2016).

El anonimato es una marca registrada. Hay un interés particular por preservar lo que se ha construido de manera colectiva, por lo tanto sólo una Asamblea puede darle el aval a un representante barrial para presentarse como miembro de La Garganta. No hay un creador, un referente. Hay vecinos. Por esto mismo, quienes conforman el equipo técnico de la publicación, prefieren que sus nombres no sean conocidos públicamente:

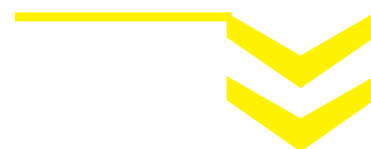
“...la parte del equipo técnico es anónimo, el colectivo está por encima de las personas, esto es un proceso histórico que no se puede cuantificar (...) entonces ¿por qué yo me tengo que adjudicar haber trabajado dos años en La Poderosa? Es una cuestión anónima, colectiva que va más allá de lo individual. Ante todo que los protagonistas de la historia y de la comunicación y de la organización son los vecinos de cada barrio. La que está al frente de su barrio es Dani y la que representa a Fátima en la revista es Dani, nuestro trabajo es de equipo técnico por eso somos anónimos...” (Equipo técnico de La Garganta Poderosa, comunicación personal, febrero 2016)

Sin embargo, los comunicadores, amparados en la legitimidad que les brinda la Asamblea sí pueden darse a conocer e incluso insertar sus firmas en cada una de las notas que realizan porque son ellos los protagonistas.

La Garganta inició su camino en la villa Zavaleta en donde tienen su redacción original a la que denominan “sede madre”, sin embargo las condiciones precarias complicaron el funcionamiento, debido a la mala señal de internet y los cortes de luz frecuentes. Es así como, luego de un pedido realizado por la agrupación, les fue cedido un espacio en la casa de HIJOS ubicado en la ex ESMA⁶, en donde actualmente realizan la organización editorial de la revista. Una vez por mes se produce allí lo que ellos denominan “Reunión de pauta”, a la que asisten cada uno de los comunicadores (fotógrafos, redactores) de Capital Federal y miembros del equipo técnico. Allí se plasman las inquietudes de los vecinos, se presentan ideas y se definen los temas a tratar en la revista. Una vez marcadas las pautas generales y asignados a los comunicadores los temas, se realizan reuniones semanales de seguimiento hasta su publicación. En lo que respecta a las asambleas del interior hay una persona encargada de estar en contacto con los referentes de cada localidad y llevar las inquietudes a la reunión mensual. Dentro de la revista una de las secciones más importantes se llama “Hoja de ruta”, allí cada una de las Asambleas del país tiene su espacio para publicar mensualmente lo que consideren.

La Garganta se destaca por su buena calidad de papel e impresión, como así también el acceso a personajes reconocidos, muchas veces reacios a dar entrevistas, para protagonizar sus tapas. Esto le permitió durante el último año ganar reconocimiento en los medios masivos de comunicación, no sólo nacionales sino también internacionales, alcanzando así mayor difusión. Si bien su última tirada (enero 2015) fue de alrededor de 10.000 ejemplares lo cierto es que alcanzó 50000 en su número especial de la copa del mundo de fútbol de 2014⁷ y tienen alrededor de 404.306 seguidores en Facebook y 97000 en twitter. Se vende a un precio diferenciado: \$35 al público en general en los kioscos y dentro de sus propios barrios gratuitamente o a voluntad.

Las características particulares y novedosas de esta revista (en contraste con los medios hegemónicos), así como la inexistencia de abordajes académicos específicos sobre la misma, justifican la elección de nuestro objeto de investigación.



⁶ Ex Escuela de Mecánica de la Armada, que funcionó como un centro clandestino de detención durante la última dictadura militar. Fue recuperado como espacio de la Memoria y derechos Humanos en 2007.

⁷ Zibechi, R. (12 de octubre de 2014). Voice and dignity from below. American Program, Recuperado de <http://www.cipamericas.org/archives/13120>.

MARCO TEÓRICO

Nuestro análisis tendrá un enfoque sociosemiótico, por tanto la revista La Garganta Poderosa será tomada conceptualmente como un discurso, entendiendo que este concepto *“designa, no únicamente la materia lingüística, sino todo un conjunto signifiante como tal”* (Verón, 2004, p.48).

La prensa escrita es, en términos de Verón (2004), *“una suerte de laboratorio para el estudio de las transformaciones socioculturales de los grupos sociales y para el estudio de las relaciones entre estas transformaciones y la evolución y el entrelazamiento de los géneros discursivos”* (p.193). Como bien describe este autor, dentro de un mismo género pueden encontrarse diferentes tipos de discursos. Por ello es importante introducir el concepto de género P que nos permite conceptualizar subespecies dentro de un mismo tipo de entidades discursivas. Dentro de la prensa escrita, La Garganta Poderosa se ubica como un producto del Género P “revista política”, que construye a través de diversas estrategias discursivas su especificidad para ubicarse en el campo periodístico y enfrentarse a otros productos dentro de su zona de competencia directa. Nuestro trabajo será en producción. Analizaremos las marcas presentes en la superficie discursiva y manifiestas en la utilización de los diversos géneros L (la editorial, entrevista, reportaje). Éstas nos permitirán reconstruir, a partir de operaciones de asignación de sentido, la gramática de producción, es decir *“pasar del texto (inerte) a la dinámica de su producción”* (Verón, 2004, p.41). Por otro lado, efectuar este análisis de ninguna manera nos lleva a una instancia extradiscursiva, sino por el contrario esas condiciones no son más que otros discursos. El material analizado será considerado como una materia heterogénea, atravesada por diversas operaciones y determinaciones, y en el que se pone de relieve la noción de interdiscursividad, también retomada por este autor, que implica el concepto de semiosis, *“red interdiscursiva de la producción social de sentido”* (Verón, 2004, p.56).

Al retomar estos conceptos, nos resulta necesario también hacer referencia a la Teoría de la Enunciación de Emile Benveniste (condición de producción de la teoría veroniana), en

tanto que pone de relieve el discurso como acto de enunciación, y la relación del sujeto con el mismo (Bitonte y Grigüelo, 2011).

Analizaremos la utilización del lenguaje verbal y visual en un discurso con grandes particularidades por sus condiciones materiales de producción, por plantearse de antemano como un discurso distintivo en sus modalidades del decir, por ejemplo el uso de rima, de lenguaje coloquial, etc, como así también por ser novedoso en cuanto a sus secciones, temáticas y gráfica. Estos elementos distintivos del discurso de La Garganta, podremos analizarlos a través del concepto de modalización. Según el autor Charles Bally (1942) la modalidad es “... *la forma lingüística de un juicio intelectual, de un juicio afectivo o de una voluntad que un sujeto pensante enuncia a propósito de una percepción o de una representación de su espíritu...*” (p.3). Para avanzar un poco más en nuestro análisis retomaremos las diferentes categorías de modalización: modalidades de enunciación, modalidades del enunciado y modalidades del mensaje. “*La modalidad de la enunciación corresponde a una relación interpersonal, social y exige en consecuencia una relación entre los protagonistas de la comunicación*” (Maingueneau, 1980, p.126), es decir se refiere a la relación entre enunciador y enunciatario. Las modalidades de enunciado, por su parte, “*caracterizan la manera en que el hablante sitúa el enunciado en relación con la verdad, la falsedad, la probabilidad, la certidumbre, la verosimilitud, etc (modalidades lógicas) o en relación con los juicios apreciativos: lo feliz, lo triste, lo útil, etc (modalidades apreciativas)*” (Maingueneau, 1980, p.127). Por último, las modalidades del mensaje, refieren a ciertas transformaciones sintácticas, en ocasiones, desvíos de las normas lingüísticas para modalizar el mensaje, construir sentido. Esto último lo podremos analizar en La Garganta Poderosa en el caso de los neologismos y la utilización del registro coloquial, por ejemplo.

Otro concepto que nos resultará operativo para el análisis será el de imaginarios sociales. Según Castoriadis (2010):

“... *no son evidentemente lo que los individuos representan consciente o inconscientemente, ni lo que piensan. Son aquello por medio de lo cual y a partir de lo cual los individuos son formados como individuos sociales, con capacidad para participar en el hacer y en el representar/decir social, que pueden representar, actuar y pensar de manera compatible, coherente, convergente incluso cuando sea conflictual...*” (p.566).

La Garganta busca, desde su organización como Cooperativa (a partir de un trabajo comunitario y colectivo) romper con la lógica de los medios masivos de comunicación, desafiar su poder en la construcción y reproducción de *imaginarios sociales* sobre su barrio, sus habitantes. Como sostiene Stella Martini (2002), retomando el concepto de Castoriadis, “... *en la peculiar construcción del imaginario que un grupo social realiza, los medios tienen un papel relevante: aportan con su producción de información y de sentido a la construcción que esa sociedad o ese grupo hacen de su imaginario...*” (p.7). Entendemos que, para poder comprender el marco de irrupción de esta revista, es imprescindible retomar estos conceptos. La publicación viene a romper con la estigmatización, entendiendo ésta en términos de Goffman

(2006), como la asignación de atributos desacreditadores a quienes habitan en estos barrios y que tienen consecuencias directas en su cotidianidad.

Teniendo en cuenta los orígenes de la publicación, buscaremos localizar marcas en el propio discurso que nos permitan reconstruir también el enunciador y enunciatario, entendidos como figuras construidas en la propia enunciación. Esta visión se sostiene en lo que plantea González Requena (1987) retomando a Benveniste: *“no hay sujeto anterior al discurso, antes bien, es el discurso el que funda al sujeto”* (p.101). Partiremos de aquí e intentaremos comprender cómo el enunciador se muestra, qué recursos y operaciones utiliza para ello, como así también el destinatario que construye, qué características le atribuye y qué exigencias se le plantean (conocimiento, acción, etc). En este último aspecto, como entendemos que La Garganta se inserta en el campo definido por Verón como “discurso político”, retomaremos las tres categorías de destinatario que le son propias: *“el pro-destinatario, contemplado a través de mecanismos de refuerzo de la creencia compartida, el para-destinatario, blanco de mecanismos del orden de la persuasión, y anti-destinatario, blanco de los rostros de lo polémico”* (Verón, 2004, p.196).

Si bien no efectuaremos un análisis en recepción que pueda dar cuenta de la circulación de este discurso, es decir del desfase que existe entre las condiciones de producción y las de reconocimiento, intentaremos acercarnos a esta instancia efectuando un análisis del contrato de lectura que desde producción, propone la revista. Según Verón (1985), el contrato de lectura es *“la relación entre un soporte y su lectura”* (p.2), el nexo que propone el discurso entre la instancia del enunciador y la del enunciatario. Para ello, si bien efectuaremos análisis de tapas, contratapas, editoriales y entrevista principal, se entiende desde esta perspectiva teórica que el discurso se debe tomar desde una mirada global, lo importante no es alguna parte sino el discurso como un todo, no tanto *“lo que se dice”* si no *“cómo se dice”*. En este mismo sentido, retomaremos la propuesta de Traversa (2005), entendiendo a la tapa como dispositivo en tanto un lugar singular y privilegiado que establece el “l’entre deux”, “entre dos”, entre la tapa y su interior y entre el propio discurso y el exterior. *“El entre dos, de este modo no disuelve ni disimula sus componentes sino que los pone en relación, dando origen a una entidad nueva que resulta de esa singular asociación”* (Traversa, 2005).

Analizando todas estas marcas, estrategias y operaciones discursivas buscaremos dar cuenta de cómo La Garganta busca ingresar en las fronteras del campo periodístico. Los agentes del mismo, medios masivos y periodistas, se constituyen como la voz oficial, los que cuentan “la realidad”, aquellos que nos abren la ventana al mundo que desconocemos. Son aquellos que están autorizados, legitimados según las propias reglas del campo para determinar qué es noticia y qué no, como así también la forma de narrarla. Las propias leyes del campo son las que condenan al silencio a estos sectores, ya que no poseen el capital lingüístico requerido por el campo, para contar y difundir su realidad. Ahora bien, como plantea Pierre Bourdieu (1984):

“Los que dominan el campo tienen el los medios para hacerlo funcionar en provecho suyo, pero tiene que contar con la resistencia de los dominados” (p.157)

Trataremos de dar cuenta de cómo se libra esta lucha por el poder de la palabra en la superficie discursiva, de qué modo aparece, a partir de qué estrategias enunciativas busca esta publicación ingresar en el campo periodístico para resistir y poder generar su propia agenda, sus propios entrevistados, su propia forma de decir. La Garganta Poderosa no sólo viene a subvertir la lógica del campo desde el contenido, sino también desde la forma, toma todas las herramientas y géneros del periodismo pero los trastoca.

A partir de todo esto, analizaremos si esta publicación puede entenderse como un instrumento de *contrahegemonía* en términos gramscianos. Retomando este concepto Williams (1997) afirma:

“...Una hegemonía dada es siempre un proceso (...) no se da como un modo pasivo de forma de dominación. Debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada. Asimismo es resistida, limitada, alterada, desafiada por presiones que de ningún modo le son propias. Por lo tanto debemos agregar al concepto de hegemonía, los conceptos de contrahegemonía y hegemonía alternativa que son elementos reales y persistentes en la práctica...” (p.134)





METODOLOGÍA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS



Para el desarrollo del presente trabajo tomaremos las doce ediciones del primer año de la revista (meses de enero a diciembre de 2011) y las doce correspondientes al último, previo a la iniciación de este trabajo (meses de abril de 2014 a junio de 2015, considerando que en el mes de enero sólo se editó un calendario y en febrero no salió debido a la publicación de su libro).

Nuestro recorte intenta dar cuenta de continuidades y cambios. Haremos un análisis exhaustivo de las tapas y contratapas, entendiendo que las mismas constituyen *un “dispositivo”* (en términos de Oscar Traversa), es decir, un espacio de relevancia para la construcción enunciativa en la prensa en general. En esta revista en particular se destaca la ausencia de texto, la fotografía característica de un personaje reconocido haciendo “el grito” de La Garganta Poderosa en la tapa y la relevancia de las estrategias de construcción de sentido en la contratapa. También se efectuará el análisis de las notas editoriales como otro lugar de privilegio en la construcción del enunciador y del enunciatario y de la relación entre ambos: la dicotomía del nosotros – los otros, los tópicos elegidos, como así también las formas de redacción, el lenguaje coloquial, la entonación, las “modalidades del decir”. Por último, se analizará la nota principal: la entrevista con el personaje de tapa. Para ello desarrollaremos un análisis cualitativo del corpus recopilado, desde una perspectiva sociosemiótica, apoyado por entrevistas a los realizadores de la revista en cuestión.

Partiremos de la hipótesis de considerar a La Garganta Poderosa como un discurso contrahegemónico que intenta romper, a partir de sus estrategias enunciativas y la construcción de agenda propia, con los estigmas e imaginarios propuestos y difundidos por los medios masivos sobre “los pibes de la villa”. Asimismo planteamos que este discurso construye diversos destinatarios, para los cuales desarrolla estrategias diferenciadas.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

La particularidad de nuestro objeto de estudio se basa en sus características peculiares como así también en la llamativa ausencia de material de investigación y análisis académico sobre el mismo, hasta el momento. Al iniciar nuestro camino de investigación sobre la revista, logramos efectuar un primer acercamiento a través de notas realizadas por diferentes medios, fundamentalmente extranjeros (como la BBC⁸). En todos ellos se hacía foco en la originalidad de la publicación, no sólo por su contenido, sino también en lo referente a su origen, modo de organización, financiamiento y formas de trabajo. Además se destaca como característica distintiva, la decisión de sus referentes de permanecer en el anonimato en pos de presentarse como un colectivo.

En el año 2015 se editó “*La Garganta Poderosa. El libro*”. El mismo, fue realizado por los integrantes de la revista, y se conforma como una recopilación de una selección de notas principales, tapas, contratapas y fotografías a lo largo de su historia. El prólogo, anónimo, da cuenta del espíritu, organización y objetivo de la publicación. Se utiliza el mismo tono, estilo y modo de escritura que en las notas editoriales que mensualmente ofrece la revista. Así como en cada número, se jactan de convocar a reconocidos personajes del ámbito deportivo, del espectáculo y la cultura, el libro cuenta con un mensaje de apertura escrito por Eduardo Galeano y otro en la contratapa redactado por el Indio Solari. En una de las solapas donde habitualmente se incluyen los datos del autor, se incorpora la foto de Rodolfo Walsh, presentado tanto en el libro como en la revista como *Redactor Jefe*, funcionando de este modo como figura de autoridad. Bajo la misma se despliega una breve reseña donde se cuestiona el concepto de “objetividad” y se da una explicación sobre lo que ellos definen como *autor colectivo*: “...preferimos poner que somos 30 mil, fundidos en un grito de punta a punta, que supo callar al silencio

⁸ Fuentes, Melisa (27 de julio de 2012). Una revista argentina hecha por pobres para pobres. BBC. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120725_argentina_revista_garganta_poderosa_vh.shtml

después de hacerlo temblar...La Garganta Poderosa es otra Carta a la Junta Militar...” (“La Garganta Poderosa. El libro”, 2014). En la segunda solapa se puede observar una pequeña nota de opinión de Pablo Gentili, Secretario Ejecutivo de CLACSO⁹, institución que colaboró con la edición del libro, que hace hincapié en el concepto de *lucha, grito, combate* frente a los medios masivos y resalta como ejes y valores centrales de esta revista su *gestación dentro del barrio*. Cada nota incorporada en el libro es ilustrada con las fotos de tapa y contratapa de la edición en la que fueron difundidas originalmente. Asimismo, son acompañadas con una pequeña reseña, y además un breve comentario del redactor y fotógrafo de La Garganta que la realizó.

De esta manera vemos que el libro podría ser en sí mismo un objeto de análisis puesto que se presenta como una publicación más amplia, de características similares a la revista mensual.

Por otro lado, se realizó un documental sobre La Garganta Poderosa, llamado *Un viaje poderoso*. La idea original surge en el año 2013, desde Giovanni Carbone, Licenciado en Ciencias Políticas, de origen italiano, quien poseía una vasta experiencia en ámbitos institucionales en materia de políticas sociales, con tareas específicas relacionadas a Políticas Juveniles y Políticas de apoyo a la Infancia y Adolescencia. Al escuchar sobre este proyecto editorial, viajó a Buenos Aires para entrar en contacto con los organizadores. De allí surgió la motivación para iniciar el rodaje de un corto documental de 14 minutos, dirigido por el joven cineasta italiano Antonio Manco llamado *Ni un pibe menos*. En el mismo se narra la muerte de Kevin, niño de 9 años, asesinado el 7 de septiembre del 2013 en la villa Zavaleta, después de un enfrentamiento entre bandas armadas. Según los vecinos, la zona fue liberada por la policía. A partir de su presentación en el Festival Internacional de Cine de Derechos Humanos de Nápoles, Carbone recibió el apoyo para viajar a Río de Janeiro -cuando La Garganta estaba cubriendo el Mundial de Fútbol 2014- para filmar lo que finalmente se consagró como el documental del colectivo.

Si bien, como hemos mencionado, los abordajes académicos sobre nuestro objeto de estudio son nulos, nos parece importante dar cuenta de trabajos sobre otras publicaciones que por diferentes motivos empatizan con esta revista. El primero que retomaremos, es la tesina de grado de Daniel Franco que analiza la revista *Hecho en Buenos Aires* (HBA).

HBA tiene punto de contacto con La Garganta Poderosa, en tanto experiencia comunicacional particular y por las temáticas abordadas. Sin embargo, son sumamente diferentes. HBA es una publicación que surge en el año 2000, a partir del trabajo de Patricia Merkin, quien toma la experiencia de un periódico británico para personas sin techo llamado *The Big Issue*. Este pertenece a una Red mundial de periódicos de la calle (INSP). Tiene como finalidad el armado de una empresa social que “*apunta a que las personas en situación de calle accedan a un ingreso producto de su esfuerzo y trabajo, al vender la revista, y no fruto de la limosna o la*

⁹ El Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO): institución internacional no-gubernamental con estatus asociativo en la UNESCO, creada en 1967, que reúne 542 centros de investigación y posgrado en el área de las ciencias sociales y las humanidades en 41 países de América Latina, Estados Unidos, Canadá, Alemania, España, Francia y Portugal.

caridad pública” (Franco, 2002, p.80). Es así como HBA no es una revista realizada por “los sin techo”, sino más bien, un instrumento que busca darle trabajo.

Si bien es un proyecto completamente distinto a La Garganta Poderosa, nos pareció imprescindible acercarnos a esa tesina, dado que el objeto de estudio tiene ciertas similitudes con el nuestro: la novedad (que apunta a sectores relegados de la población), el contenido abordado, la diagramación de la tapa con la foto pose de personajes de relevancia pública. Además, el autor de esa investigación define su abordaje como socio-semiótico, es decir, toma el mismo enfoque teórico que hemos seleccionado. Sin embargo, debido a las características de la publicación, se concentra principalmente en el contexto político-económico que da lugar al surgimiento de los “sin techo”, las condiciones sociales que hacen posible la coyuntura para el funcionamiento de este tipo de proyecto en nuestro país, como así también en la relación del sector de redacción y los vendedores de la misma. De hecho en las conclusiones, su autor, establece que “...*queda para los próximos trabajos que se hagan sobre HBA un primer análisis en profundidad sobre los contenidos de la revista y sobre su estrategia discursiva...*” (Franco, 2002, p 170). En nuestro caso, no nos dedicaremos a realizar un análisis histórico-sociológico sobre las villas, la identidad de aquel que las habita, sino que buscaremos analizar la estrategia discursiva, las marcas del enunciador en la publicación, los destinatarios a los que se dirige, y su posible funcionamiento como instrumento de contrahegemonía.

Por otra parte, se relevó lo analizado en relación a la Revista Barcelona dado que, sobre todo en el último período estudiado, La Garganta Poderosa retoma su estilo paródico y hasta construye una sección conjunta con la publicación. Sobre el material encontrado, seleccionamos una tesina de grado realizada por Pablo Corso (2008) titulada: “Barcelona y el fin de los límites” y un análisis de Damián Fraticelli (2008). Si bien el foco de ambos está puesto en el humor y la parodia, dado que son elementos centrales y característicos de esta revista, nos parece imprescindible retomarla ya que en varias ocasiones La Garganta Poderosa utiliza estos recursos para ridiculizar, burlarse, por ejemplo, del poder político, económico, gubernamental, mediático, etc. Como menciona Fraticelli (2008): “...*Freud (1969) caracteriza a la parodia y la caricatura como dos modos de lo cómico que degradan personas y objetos respetables produciendo un efecto de “desenmascara-miento” de los mismos...*” (p. 124). Este punto de contacto con Barcelona se ejemplifica en la Figura n° 1, donde la crítica a la empresa Aysa por la falta de agua potable se realiza a través del humor. Ambas publicaciones hacen uso de un tono irreverente que colabora en la construcción de un discurso que se opone a un otro: “... *Barcelona construye una escena conflictiva que señala a quién oponerse y una postura incorrecta con la que identificarse...*” (Fraticelli, 2008, p. 118)

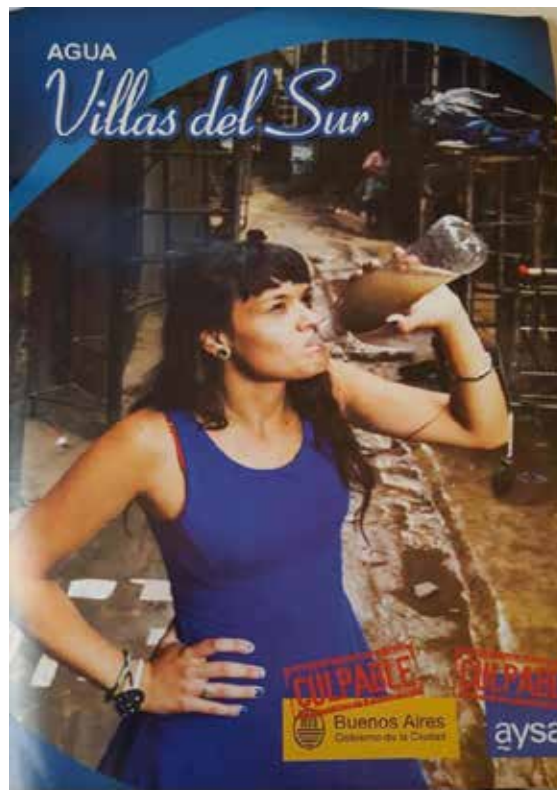


Figura n°1. La Garganta Poderosa (abril 2015)

Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2015/04/en-todo-estas-vos/>

Por otro lado , y como mencionamos inicialmente, construyen en conjunto una sección denominada *Alta Barcelona* (Figura n° 2). A simple vista, ésta parece una publicidad de Barcelona, ya que reproduce todos los elementos de diagramación y composición de la misma: logo, colores, tipografía. Sin embargo, el título está intervenido con la palabra “Alta”. También se observa que la temática que desarrollan no es típica de Barcelona. Uno de los referentes del equipo técnico, nos explica:

“...era una sección que hacíamos en conjunto con Revista Barcelona. Desde cada asamblea barrial se traían problemáticas que estaban atravesando las villas en ese mes determinado. Consensuábamos una problemática fuerte para denunciar en la tapa de Alta Barcelona (...) Todas esas ideas a partir de los problemas de nuestros barrios se lo mandábamos a Mariano Lucano, diseñador de Barcelona, que armaba la Alta Barcelona...” (Equipo técnico de La Garganta Poderosa, comunicación personal, junio 2016)



Figura n°2. Alta Barcelona, La Garganta Poderosa (septiembre 2014).
 Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2014/09/el-grito-de-laura/>

En ningún otro caso la Garganta Poderosa toma a un medio de comunicación actual como figura de autoridad. Suele destacar periodistas de gran envergadura histórica e ideológica, verdaderos símbolos de lucha, pero nunca antes un medio de comunicación contemporáneo. Es el equipo de Barcelona, quien decide cómo visibilizar un conflicto que los barrios populares padecen y le proponen. La elección de esta publicación nos da un indicio y nos permitirá más adelante profundizar en uno de los destinatarios al que se dirige y en el contrato de lectura que construye con el mismo.

Por último, nos parece interesante destacar el vínculo que construyó La Garganta Poderosa con un medio de comunicación masiva y tradicional, como parte de su estrategia enunciativa. En su año de surgimiento, la publicación establece un acuerdo con la producción del programa “Duro de Domar” (DDD) de Pensado Para Televisión, que se emitía diariamente por Canal 9 a las 23 horas. El mismo, fue propuesto por la producción del programa, ya que le interesaba acceder a los audios de las personalidades entrevistadas por la revista, en tanto hablaban de temáticas que tenían que ver con la política coyuntural. De este modo, La Garganta Poderosa y DDD elaboraron un acuerdo conjunto, por el cual la revista le facilitaría los audios de manera exclusiva al programa y este por otro lado, promocionaría al aire la edición de cada publicación. De este modo, la revista comienza a llegar por otra vía, a un público más masivo, joven, con ciertos intereses políticos. Nos parece interesante mencionar este acuerdo, debido a que La Garganta Poderosa surge en respuesta a la desinformación e invisibilización generada por los propios medios masivos de las problemáticas de sus barrios, como así también de la estigmatización de la cual eran objeto.

[6]

« LA MIRADA DEL AMO: LOS ORÍGENES DE LA REVISTA COMO RESPUESTA A LA MIRADA DEL OTRO. »

*“Mire mire qué locura, mire mire qué emoción, acá llega Zavaleta
para que no mientan por televisión”.¹⁰*

En mayo de 2009 se emitió por América TV un informe de una hora llamado “Zavaleta, el documental” realizado por el periodista Facundo Pastor. Éste desató la bronca entre los vecinos despertando el grito de indignación y reivindicación que meses más tarde se convertiría en el primer número de La Garganta Poderosa. Este material bien podría ser objeto de análisis de otra tesina que profundice en las modalidades de enunciación propias del soporte y los sentidos que construye. Si bien no ahondaremos sobre el análisis de este material, nos parece pertinente dar cuenta de ciertas particularidades, ya que según los propios integrantes es el motivo de surgimiento de nuestro objeto de estudio. Es por ello que tomaremos ciertos ejemplos para darle un marco contextual.

A través de algunas situaciones capturadas por medio de la cámara oculta, el informe se construye con imágenes de jóvenes siempre en situación de marginalidad y una voz en off que describe, narra, cuenta: “...Un barrio dominado por el paco, un barrio sin ley”, “...pasillos realmente peligrosos...”, “...Un barrio que funciona con total impunidad, que es tierra de

¹⁰ Levy, N. (1 de junio 2009). Repudio de un barrio al amarillo de la tevé. Página 12. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-125913-2009-06-01.html>

nadie o zona liberada como más comúnmente se dice” “...lugar estratégico para la venta de drogas...”¹¹

La cámara oculta y en mano, la musicalización tensa, los planos cortos sobre los rostros de los jóvenes y la cámara lenta son utilizadas como recursos para enfatizar la peligrosidad y oscuridad de los acontecimientos que se muestran. Hay una imagen que se repite al menos siete veces a lo largo del informe:

- Tres jóvenes caminan hacia una avenida. Uno de ellos con gorrita, en cuero junto a otro que, fumando y con la mano en el bolsillo, se ve que habla a un tercero. La cámara oculta los toma desde la vereda de enfrente. Pasan camiones no permitiendo observar la situación completa. Se acerca una joven con gorrita con los colores de Boca. El joven que fuma empuja a éste que caminaba junto a ellos, la chica lo toma de la remera, forcejean. Ella le mete la mano en el bolsillo trasero del pantalón, el joven se resiste. En la disputa le roban la remera. El tercer joven corre en cuero y se aleja. La chica se queda en la esquina con la remera, echa a los demás, los pateo. Va y viene. La cámara la sigue, se pone la remera y vuelve a la esquina.

La escena completa dura un minuto siete segundos, y es repetida cuatro veces más en un lapso total de tres minutos. No tiene audio ambiente, es acompañada con la voz en off de Pastor que se sostiene sobre un colchón de música tensa que sube cada vez que realiza un silencio. Durante todo el relato se mencionan los siguientes términos: “*pirañas*”, “*pandilla*”, “*guerra*”, “*pasillos del miedo*”, “*pasillos de las amenazas, de los forcejeos*”.

La narración de los hechos está cargada de mecanismos icónicos, indiciales y simbólicos, entendiendo estos no “... como conjunto de signos sino como modos de funcionamiento de la *semiosis*...” (Rocha Alonso, 2008, p.3). La música, el tono de la locución, la cámara en mano –índices- constituyen un modo de interpelar al enunciatario, enfatizando en aspectos que persiguen resaltar. Las palabras que eligen para nombrar a los habitantes y los barrios: “*pirañas*”, “*guerra*”, “*miedo*”, “*amenazas*” son del orden simbólico, todas ellas remiten a valoraciones negativas buscando generar rechazo, distancia en el destinatario.

Las estrategias que se despliegan en el documental buscan hacer referencia a ciertas significaciones imaginarias que como plantea Castoriadis (2010) no son necesariamente explícitas ni hacen referencia a algo o alguien específicamente sino que “...condicionan y orientan el hacer y el representar sociales (...) definen cada vez cuáles son las cosas y qué son...” (pp. 563-565). Asimismo, estas significaciones imaginarias constituyen a los sujetos como tales y los definen, determinando los papeles que cada uno asume en la sociedad. En las representaciones construidas en el documental se convalidan dos grupos de pertenencia, un “nosotros” frente a un “otro”. Ese “otro” es un joven marginal, adicto, delincuente, irrecuperable, tomando las propias palabras de Pastor son “muertos vivos”.

¹¹ PASTOR, F. (2009). “Zavaleta, El Documental”. [Programa de televisión América TV] Bs. As. Productora Foja Cero.



En un lugar central se concentra el título “Zavaleta, El Documental”, este texto al ser palabra impresa es del orden de lo simbólico. La utilización de la palabra “Documental” no es casual, es un mecanismo que busca poner en valor las imágenes y reforzar que lo que se muestra

es verídico. Como expresa Rocha Alonso (2008): “...*las imágenes documentales cargarán así con más fuerza el peso del testimonio...*” (p.11). La elección de esa palabra, su ubicación en la composición, tiene que ver con una operación de sentido para cargar de valor y fuerza el documento posterior.

Las conductas aisladas que se exhiben en cada uno de estos íconos son índices de diferentes situaciones del barrio. El paco, los jóvenes esposados, la violencia, remiten a comportamientos delictivos, marginales, que se constituyen en símbolos de esa construcción de mundo que le proponen al destinatario.

Todas estas imágenes son capturas del documental, menos una de ellas: los jóvenes esposados en el piso. Esta decisión es significativa dado que es la imagen más grande en términos de composición, más fuerte y elocuente en la construcción de sentido, interpela a su espectador. Esta elección es parte de una estrategia que coloca esa imagen como elemento necesario (en la relación lógica de los hechos) para dar cuenta de una manera más eficaz y clara de su construcción de mundo: la estigmatización sobre el barrio y sus habitantes que está presente a lo largo de todo el informe. Como bien describe Goffman (2006), el concepto de estigma es entendido como “*atributo profundamente desacreditador*” (p.13). Esto nos lleva a dejar de ver a quienes lo poseen, como una persona total, y así menospreciarlo, remarcar su inferioridad y catalogarlo como peligroso. Por eso se los muestra bajo arresto.

A lo largo de todo el documental, no hay ninguna imagen que pueda ser asociada con un valor positivo, no se muestran niños jugando, ni escuelas, ni familias, ni alegría. Todo confluye en un entramado de decadencia y exclusión.

Es importante resaltar que el formato es el clásico informe televisivo que alterna de manera permanente la edición y el piso, con el periodista que, como plantea Verón (1983) “*está allí, lo veo, me habla*” (p.8), es su cuerpo significativo el que va a interpelar al espectador generando en él confianza. Incluso, Pastor no sólo lo presenta, es él mismo el que recorre las calles y narra los acontecimientos para darle así mayor verosimilitud al relato. Quien lo cuenta ha estado allí, puede dar fe de que es “verdad”.

Este informe, si bien se emitió completo sólo una vez, fue promocionado en diferentes programas del canal durante toda la semana, incluso en varias oportunidades con la presencia de Facundo Pastor que invitaba a los televidentes a conocer “*un lugar que es poco menos que desafiar a la muerte*”.

La construcción de estos estereotipos trae consecuencias en la vida cotidiana de quienes los padecen y no pueden deshacerse de ellos fácilmente.

“...*De Alcorta e Iriarte hasta Luna no hay semáforo, tenés que hacer malabares para que no te pisen, después de este documental pasaban los autos a mil por hora, los dos únicos colectivos que pasan por ahí y que permiten llevar a los vecinos a su laburo dejaron de pasar por semana*”

y perdieron vecinos laburo por eso, vidas también porque como los autos pasaban se llevaron la vida de la nena también...” (Dani, Comunicadora de La Garganta Poderosa, Barrio Fátima, comunicación personal, febrero 2016).¹²

Así también lo explicó Nilda, trabajadora de 55 años al diario Página 12:

*“...Yo le había comentado a mi jefa que para llegar a mi casa, me iba por la avenida Pueyrredón al fondo, cuando empecé a trabajar ahí. Y venía haciendo las cosas bien. Incluso, ella me había dicho que pronto me iba a necesitar más tiempo. Pero después de que salieron todas esas cosas de Zavaleta, la señora me pidió que le explicara bien dónde vivía y me dijo que no fuera más a trabajar, porque perdió la confianza. Quizás haya pensado que si acá todos somos ladrones, en cualquier momento le puedo entrar a robar...”*¹³

En repudio a este informe televisivo los vecinos de Zavaleta protestaron frente al Canal América TV el 31 de mayo de 2009 con el “Festival de la Alegría” para mostrar la otra cara del barrio que el periodista omitió. Se acercaron con pancartas con consignas positivas como: “*En Zavaleta aprendí a escribir*”, “*En Zavaleta conocí a mi novia*”. Comunicaron de la convocatoria a diferentes medios y llevaron sus propias cámaras fotográficas. Difundieron el material en redacciones y canales de televisión pero tan sólo lograron un pequeño espacio en el diario Página 12. Ni América TV, ni Facundo Pastor dieron pantalla a la manifestación. Tampoco permitieron el descargo de los vecinos que lo solicitaron.

“...Y entendimos que la problemática es ésa, nosotros tenemos que tener un medio propio...” (Dani, comunicadora de La Garganta Poderosa, barrio Fátima, comunicación personal, febrero 2016)

Lo que se presenta es una disputa de poder. La voz es lo que está en juego. Horas televisivas, páginas enteras de diarios nacionales construyen a los barrios humildes como zonas de peligrosidad, núcleos de delincuencia, droga y marginalidad, alimentando así imaginarios sociales:

“...La información estimula la imaginación social y los imaginarios sociales estimulan la información, todos estos fenómenos se contaminan unos con otros (...) a través de los cual se ejerce un poder simbólico”. (Martini, 2002, p.7).

El objetivo de La Garganta Poderosa es disputar ese poder simbólico: el de poder nombrarse, romper con la estigmatización y las representaciones creadas por los medios de comunicación masivos. Ahora bien, ¿Cómo se observa ésto en las superficies discursivas? ¿Qué tipo de enunciador construye La Garganta Poderosa? ¿Qué estrategias se plantean como fundamentales para esta construcción? ¿Se construyen como un sujeto estigmatizado? ¿Qué postura toman con

¹² Ver entrevista completa en Anexo.

¹³ Levy, N. (1 de junio 2009). Repudio de un barrio al amarillo de la tevé. Página 12. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-125913-2009-06-01.html>

relación a ello? ¿Cómo caracteriza y se dirige a los diferentes destinatarios? ¿Qué exigencias le presenta a esos enunciatarios en materia de conocimientos previos? ¿Qué contrato de lectura propone? ¿Se modifica a lo largo del tiempo? ¿Qué nos dice la tapa y la contratapa acerca del contrato de lectura y el proceso de enunciación de este discurso?



RECONSTRUYENDO LA ENUNCIACIÓN DESDE ABAJO: LAS NOTAS EDITORIALES

“Evidentemente, el discurso compromete al sujeto desde el mismo momento en que se supone unas determinadas elecciones dentro del sistema de virtualidades que conforma el código, la lengua. La elección se nos presenta, así, como las huellas imborrables de una subjetividad, una vez que infinitos otros discursos han sido excluidos para que uno, sólo uno, ocupe su lugar” (González Requena, 1987, p.97). Las editoriales de La Garganta Poderosa son uno de los lugares donde se construye de manera privilegiada la voz del enunciador, es por ello que han sido seleccionadas como una parte sustancial para nuestro análisis. Como ya hemos mencionado, este abordaje analítico se realizará sobre los dos períodos: enero 2011-diciembre 2011 y abril 2014-junio 2015, para observar continuidades y rupturas en la elección de estrategias de enunciación.

Las editoriales incluyen muy a menudo índices de ostensión. Benveniste define de esta manera a *“...términos que sirven para designar el objeto al mismo tiempo que es pronunciada la instancia del término (...) no nacen sino de la enunciación, y son enteramente nuevos en cada enunciación nueva...”* (Maingueneau, 1980, p.117).

En la mayor parte de las editoriales analizadas en ambos períodos, se utiliza la primera persona del plural, predominando por sobre la primera persona del singular, es decir el “NOSOTROS” por sobre el “YO”. Esto lo podemos relacionar con una construcción de enunciador que pone por delante el “anonimato” de los sujetos particulares en pos de dar cuenta de

una “*identidad colectiva*”, una “*identidad compartida*”¹⁴. En general, el *nosotros* coexiste con la construcción de actores sociales que se adjetivan como “*los de abajo*”, “*villeros*”, “*excluidos*”, y que realizan acciones contestatarias como “*gritar*”, “*luchar*”, “*pelear*”, “*exigir*”, “*denunciar*”. Son nominalizados por sustantivos como “*compañeros*”, “*vecinos*”, “*barrio*”, “*calle*”, “*barro*”, “*villa*”.

Siguiendo la línea de Stuart Hall (2003) entendemos “...la cuestión de la identidad como el proceso de sujeción a las prácticas discursivas y la política de exclusión que todas esas sujeciones parecen entrañar (...). Actúa a través de la diferencia, entraña un trabajo discursivo, la marcación y ratificación de límites simbólicos, la producción de ‘efectos de frontera’. Necesita lo que queda afuera, su exterior constitutivo para consolidar el proceso” (pp.15-16). Es decir, que la identidad se construye por y a través de una diferenciación, necesita lo “otro” para devenir uno. Las identidades en tanto procesos de producción de sentido, de construcción simbólica, funcionan como puntos de adhesión porque marcan la diferencia. Esta frontera está marcada en las editoriales en donde se observa que el enunciador se esfuerza por construir un *nosotros* colectivo que se diferencia de ese “otro” que se encarna en las siguientes figuras: periodismo hegemónico (“*Acribillamos las cinco preguntas(...) dando vueltas por fin la pirámide*”¹⁵ “*medios de desinformación*”¹⁶, “*Todo parece mugre ahí, en la caja estúpida...*”¹⁷, “*noticieros pornográficos*”¹⁸, “*mercado de la incomunicación*”¹⁹, “*desinformadores de traje*”²⁰, “*emisoras de estigmatización*”²¹), el poder político (“...los funcionarios que se hacen bien los boludos...”, “...alcalde de inmobiliaria...”²², “*ratas vinieron todas, menos las que gobiernan la ciudad*”²³), las fuerzas de seguridad (“*brazos armados de la desigualdad*”²⁴, “*mafias uniformadas*”²⁵, “*represores asalariados*”²⁶) En todos los casos ese “otro” se relaciona con la generación de la desigualdad y la opresión de los trabajadores, la estigmatización de los barrios y los pobres, el interés económico por sobre todo, la desinformación como forma de exclusión y reproducción de las condiciones actuales.

Dentro de este proceso en donde la identidad no es estática, estable, sino que se construye, La Garganta utiliza diferentes mecanismos enunciativos para nombrarse. Una de las

¹⁴ A.A. Editorial. (Mayo 2011). Ni luz, ni cámara, ni acción La Garganta Poderosa, (5), p.3

¹⁵ A.A. Editorial. (Enero de 2011). Un grito de libertad. La Garganta Poderosa, (1), p.3.

¹⁶ A.A. Editorial. (Enero de 2011). Un grito de libertad. La Garganta Poderosa, (1), p.3.

¹⁷ A.A Editorial. (Abril de 2011). El mundo en liquidación. . La Garganta Poderosa, (4),p.3.

¹⁸ A.A. Editorial. (Mayo 2011). Ni luz, ni cámara, ni acción La Garganta Poderosa, (5), p.3.

¹⁹ A.A. Editorial. (Septiembre de 2011). Cinco estrellas. La Garganta Poderosa, (9), p.3.

²⁰ A.A Editorial. (Abril de 2011). El mundo en liquidación. . La Garganta Poderosa, (4),p.3.

²¹ A. A. Editorial. (Julio de 2015). Contra toda violencia institucional. La Garganta Poderosa, (48), p.3.

²² A.A.Editorial. (14 de junio de 2014). El sueño de la carpa villera. La Garganta Poderosa, (38), p.3.

²³ A.A.Editorial. (14 de junio de 2014). El sueño de la carpa villera. La Garganta Poderosa, (38), p.

²⁴ A.A Editorial. (Septiembre 2014). La hora de resistir. La Garganta Poderosa, (41), p.3.

²⁵ A.A.Editorial. (Mayo de 2014). Emergencia en sinceridad. La Garganta Poderosa, (38), p.3.

²⁶ A.A. Editorial. (Febrero de 2011). Teatro antidisturbio. La Garganta Poderosa, (2), p.3

estrategias más claras y preponderantes en la superficie discursiva es tomar aquellos términos que los “otros” utilizan para estigmatizarlos como “villeros”, “negros”, y apropiárselos, resignificándolos. Así, les otorga un valor positivo, se enorgullece de nombrarse a través de ellos. Les habla a los otros, los construye en su discurso, los interpela para diferenciarse: “...ya no van a detenernos. Ni tus botas, ni tus palos, ni tu ignorancia. Somos bolivianos, indios, negros y villeros...”²⁷

Otra de las operaciones que funciona en la construcción de ese “nosotros” se observa en la diagramación y diseño de la editorial. Esta novedosa publicación rompe con el periodismo tradicional en un aspecto clave y de fuerte contenido simbólico: el título ya no se ubica en la parte superior, aparece “abajo” del texto funcionando como una marca indicial significativa del lugar del enunciador en esta publicación.

Los índices de lugar también están presentes en muchas de las editoriales, delimitando espacios y reforzando de ese modo la construcción de la relación nosotros/otros. El *acá* aparece en varias ocasiones haciendo referencia a la calle, a la villa, a la redacción ubicada en el barrio, a una manifestación, al campamento de algún reclamo: “Somos locales, acá, en la villa, en la calle, en el campo popular”²⁸; “... desde el corazón de las barriadas donde nos toca vivir...”²⁹, “Desde acá, peleamos por las viviendas, la salud, la educación, el respeto a la diversidad cultural”³⁰. En la construcción de mundo que se hace, el barrio, la villa, adquiere un lugar preponderante. El aquí y ahora de la enunciación se hace presente ostensiblemente, como reclamando ser observados.

Por otro lado está el *ahí*, *allá*, *allí*, el lugar de los otros es definido como un lugar de lo corrupto, de la desinformación, la generación de la desigualdad: “(...) nos quieren arriar allí, a las arenas movedizas de sus estudios sin estudios (...) Solo quieren llevarnos ahí, a los terruños de sus publicidades, donde no gobiernan los elegidos por el pueblo, sino por los grandes cerebrotendientes de la economía que nos han sumergido en la miseria...”³¹.

Durante la enunciación el nosotros trata de construirse como un colectivo fuerte y listo para enfrentar y combatir a ese otro, con el que discute en la superficie discursiva de manera directa: “...Y ahora nos invitan a seminarios de economía social. ‘Si no los sostienen van a durar dos meses’. Pobres, nos sostiene Rodolfo. Y ahora nos convocan de sus canales. “Se van a apartar de lo territorial”. Pobres, vivimos acá. Y ahora nos escuchan los que jamás nos escucharon, porque nos temen los que siempre nos dieron miedo”...³². En este párrafo, La Garganta incluye como citas las palabras de sus enemigos y se enfrenta directamente a sus

²⁷ A.A. Editorial. (Febrero de 2011). Teatro antidisturbio. La Garganta Poderosa, (2), p.3

²⁸ A.A. Editorial. (Mayo 2011). Ni luz, ni cámara, ni acción. La Garganta Poderosa, (5), p.3

²⁹ A.A. Editorial. (Mayo de 2014). Emergencia en sinceridad. La Garganta Poderosa, (38), p.3.

³⁰ A.A. Editorial. (Diciembre 2011). Un año con voz. La Garganta Poderosa, (12), p.3

³¹ A.A. Editorial. (Mayo 2011). Ni luz, ni cámara, ni acción. La Garganta Poderosa, (5), p.3

³² A.A. Editorial. (Diciembre de 2011). Un año con voz. La Garganta Poderosa, (12), p.3.

cuestionamientos. Discute, les contesta, se reafirma. Así se va construyendo un enfrentamiento de voces en una relación de ataque y defensa constante en cada editorial:

“...Porque una revista villera, dicen, esos que tan bien dicen no debe estar bien escrita. Ni hacernos pensar. Ni recuperar mártires. No; quieren una revista de mierda, redactada para la mierda, en un papel de mierda para entonces hacerla un bollo y limpiarse el orto con total impunidad, como hicieron todas las expresiones libres que nacieron en nuestras villas y en nuestras villas murieron. Pero ojo, que a veces la muerte falla...”³³

“...Dirán mejor, que somos nadie para no temer que seamos todos. ¿Seremos? Tienen miedo y tienen razón...”³⁴

Aquí se da una situación enunciativa particular que deja en evidencia la disputa por el poder de la palabra. La Garganta desafía desde ese nosotros inclusivo a su enemigo, lo invita a que deje de negarlos, evidenciando que en la estigmatización y negación de sus barrios está la reafirmación de su poder. Se busca a través de diferentes estrategias, modalidades, operaciones enunciativas, interpelar al enunciatario creando conciencia y rompiendo los imaginarios sociales que los ubica al margen de la sociedad. Si la publicación logra derribar esos estereotipos, dejará al descubierto el accionar de políticos, corporaciones mediáticas y fuerzas de seguridad entre otros, logrando que ese nosotros sean todos. Allí radica el desafío y la pregunta central de esta publicación ¿Seremos? (modalidad lógica de la probabilidad) Si la respuesta es afirmativa, La Garganta habrá cumplido su objetivo, el poder real habrá trastabillado. Es así que la afirmación final (modalidad asertiva) cobra aún más fuerza: Tienen miedo y tienen razón.

En la construcción de ese nosotros colectivo La Garganta recurre a una operación definida por la retórica de Aristóteles como *imago*, figura ejemplar. Esta consiste en que “...el personaje ejemplar designa la encarnación de una virtud en una figura (...) Churchill, Juan XXIII, ejemplos destinados a persuadirnos de que hay que ser valiente...” (Barthes, 1993, pp.126-127), es decir, tiene que ver con citar a alguien conocido del público como ejemplo de determinados atributos y comportamientos.

Es así como La Garganta hace partícipes necesarios de la revista a figuras de fuerte carga simbólica y gran prestigio en determinado campo político-ideológico (figuras de autoridad): Rodolfo Walsh, Fidel Castro, Juan Gelman, los 30 mil compañeros desaparecidos, Madres de Plaza de Mayo, El Che, Eduardo Galeano, Cuba, entre otros. Todos ellos funcionan como símbolos de lucha por la verdad, la justicia y la igualdad. Son mencionados en los textos editoriales de manera recurrente: “No te fuiste Rodolfo ya estás otra vez (...) La Garganta es otra carta, a la junta militar; gritamos los villeros...”³⁵, “Ahora tiemblan cuando habla Hebe de Bonafini,

³³ A.A.Editorial. (Julio 2011). Otro 26 de julio. La Garganta Poderosa, (6), p.3.

³⁴ A.A.Editorial. (Mayo 2011). Ni luz, ni cámara, ni acción. La Garganta Poderosa, (5), p.3

³⁵ A.A.Editorial. (10 de febrero de 2011). Teatro antidisturbio. La Garganta Poderosa, (2), p.3

nuestra madre... ”³⁶, “Cada página de la revista villera, de sus venas abiertas (...)”³⁷, “...nuestros compañeros desaparecidos...”³⁸, “...basta de mentir a nombre de Zavaleta, basta de mentir a nombre de Cuba...”³⁹, “De aquel 26 de julio, Cuba nunca más entregó el siete: todos los julios fueron Cortazar...”⁴⁰, “...como empapelado afiches que convocan al trabajo voluntario. Y como respaldo de somier de siete plazas, Múgica y El Che”⁴¹. La Garganta no sólo los menciona, los convierte en integrantes de ese colectivo, en parte de ese “nosotros”. Hay personajes que se mencionan en las doce editoriales, todas del primer año: Rodolfo Walsh (mencionado en todas ellas), Hebe de Bonafini (o bien las Madres de Plaza de Mayo) y Cuba-Fidel-El Che, cargando así con mayor peso frente al resto de los personajes citados. La elección de los mismos, da cuenta de una mirada sobre el mundo, un posicionamiento ideológico.

En el segundo período analizado (2014-2015) se sostiene la utilización de estas figuras pero en menor medida. De las doce editoriales sólo en cuatro se apela a estos personajes de público reconocimiento (Mugica/ El Che /Rodolfo Walsh/ Carlos Fuentealba/José Luis Cabezas). No hay una cita de autoridad que aparezca en todas las editoriales como sucede con Rodolfo Walsh durante el primer año. Sin embargo, hay una sección que se sostiene a lo largo de la publicación (desde el 2011 hasta el fin de este análisis) llamada “Consciente colectivo”: lugar de privilegio para observar cómo se construye el enunciatorio y con qué figuras busca asociarse/ ser asociado.



Figura n° 4. Consciente Colectivo. La Garganta Poderosa (marzo 2011) Recuperado de <http://www.lapoderosa.org.ar/wp-content/uploads/2011/02/lgp-nc2b0-1-enero-2011.pdf>

³⁶ A.A.Editorial. (10 de febrero de 2011). Teatro antidisturbio. La Garganta Poderosa, (2), p.3

³⁷ A.A Editorial. (Abril de 2011). El mundo en liquidación. . La Garganta Poderosa, (4),p.3.

³⁸ A.A. Editorial. (Marzo de 2011). Empiecen a correr. La Garganta Poderosa, (3), p.3.

³⁹ A.A.Editorial. (1 de enero de 2011). Un grito de libertad. La Garganta Poderosa, (1), p.3.

⁴⁰ A.A.Editorial. (julio de 2011). Otro 26 de julio. La Garganta Poderosa, (7), p.3.

⁴¹ A.A.Editorial. (14 de junio de 2014). El sueño de la carpa villera. La Garganta Poderosa, (38), p.3.

En ella, se enumeran los realizadores y se da cuenta de la estructura organizacional de la revista, ubicando como Redactor en Jefe a Rodolfo Walsh. La elección marca su punto de vista sobre el periodismo y la militancia territorial, como así de la combinación de ambas.

Dentro de los colaboradores de la revista se incluyen a su vez al Padre Mujica, Ernesto Guevara, Julio Cortázar, Jorge Julio López, Miguel Sánchez⁴², 30 mil compañeros desaparecidos presentes, Roberto Santoro. Todos estos conforman verdaderos símbolos de lucha, resistencia, como así también fueron víctimas de la devastadora acción del poder político-militar. Entre estas figuras de autoridad son incluidos como colaboradores vecinos de los barrios, que por sus historias, se han convertido en estandartes. Por ejemplo Luciano Arruga, de 16 años, que desapareció en enero de 2009 (cuatro meses antes había sido detenido ilegalmente y torturado por la policía de Lomas del Mirador) y apareció en 2014 enterrado como NN en el cementerio de la Chacarita. Este caso se convirtió en un símbolo del abuso del poder policial sobre los jóvenes de los barrios humildes y la desidia del Estado frente a estas muertes. La mezcla de personajes de tanto prestigio con casos propios como éste, es una estrategia de la revista para comenzar a reivindicar a los jóvenes de sus barrios que también luchan, resisten, y de esta manera visibilizar sus casos y convertirlos en símbolos. Sus nombres operan indicialmente con un doble anclaje: remiten a los atropellos que habitualmente sufren en las villas y a su vez rescatan los valores de no aceptar robar para la policía, acompañar la lucha de trabajadores. Esto les otorga el lugar que ellos consideran que merecen para ser recordados, junto al El Che, Walsh, entre otros.

Durante el primer año (2011) estos colaboradores son siempre los mismos, no se agrega ningún personaje, ni se quita ninguno. Pero en el período analizado, desde abril de 2014 hasta junio de 2015, se suman a los ya mencionados: Hugo Chávez, Juan Gelman y tres jóvenes víctimas de diferentes maneras del poder policial –institucional:

► Kevin, niño de nueve años que fue muerto de un balazo en la cabeza durante un tiroteo ocurrido el 7 de Septiembre de 2013 en el barrio Zavaleta de la Capital Federal por un enfrentamiento entre bandas, en una zona liberada por la policía.-

► Facundo Rivera Alegre joven cordobés de 19 años asesinado y desaparecido en febrero de 2012. Los investigadores sostienen que fue asesinado cuando fue a comprar droga en el barrio Maldonado de Córdoba y su cuerpo luego cremado clandestinamente en el cementerio local. Sus familiares insisten con la connivencia o colaboración policial para concretar la desaparición.

► Mariano Ferreyra, militante de 23 años del Partido Obrero, que murió en Octubre de 2010 tras ser baleado por una patota de la Unión Ferroviaria, cuando junto a trabajadores tercerizados del Ferrocarril Roca y organizaciones de izquierda que

⁴² Miguel Benancio Sánchez, nacido en Tucumán, proveniente de una familia humilde fue un atleta federado y militante de la Juventud Peronista de 25 años secuestrado (7/01/78), detenido y desaparecido por la Dictadura Cívico Militar argentina (1976/1983).

reclamaban por la reincorporación de cien despedidos intentaron cortar las vías del tren.

Por todo lo expuesto, podemos decir entonces que los enunciadores de estas revistas se construyen como representantes de la resistencia no sólo a partir de la estrategia de nombrarse como figuras de autoridad reconocidas por su militancia política sino también por los casos testigo de abuso policial y ausencia institucional.-

Las editoriales de La Garganta Poderosa se inscriben, según lo analizado hasta el momento, predominantemente bajo la modalidad del *discurso*. Como plantea Maingueneau retomando a Benveniste: “... ‘los tiempos de un verbo (...) no se emplean como miembros de un sistema único, sino que se distribuyen en dos sistemas distintos y complementarios’, disponibles para cada hablante, y que corresponden a ‘dos planos de enunciación diferentes’: la historia y el discurso” (Maingueneau, 1980, p. 118)

En las editoriales de La Garganta Poderosa predomina el tiempo *presente*. El eje está puesto en el presente de la enunciación: “...*Poco a poco, se va apagando la primera jornada del cuarto recambio de huelguistas en la Carpa Villera. Primera noche sin comer, esta vez por elección...*”⁴³. “...*Y ahora, con Garganta propia, somos nosotros los que gritamos nuestras prioridades, empezando justamente por aquellas que olvida el mercado de la comunicación...*”⁴⁴. Como bien ilustran los ejemplos el presente focaliza en el aquí y ahora pero también invita a tomar conciencia y compromete al enunciatario, lo interpela de manera directa a reflexionar, discutir, polemizar.

Asimismo también se utiliza el *futuro*: “...*La Garganta va a gritar...*”; “*Podrán decir lo que quieran pero ya no podrán detenernos...*”⁴⁵, “...*Con o sin gente sin swing, el primer enemigo deberá ser nuestro autoritarismo, nuestra paja y nuestro egocentrismo...*”⁴⁶, “...*Hacernos los boludos no será una opción(...) Desde La Poderosa no permitiremos que pasen solo el resto de sus días en prisión...*”⁴⁷. Este tiempo verbal, propio del discurso, genera diversos efectos de sentido, cuenta como promesa ligada a la resistencia, la lucha, la justicia, las convicciones, pero también se asocia al “deber ser” de ese “nosotros” versus “los otros”.

El lingüista alemán Harold Weinrich, en consonancia con la perspectiva teórica de Emile Benveniste, entiende que los tiempos verbales organizan mundos que se corresponden con actitudes comunicativas diferentes (tiempos del comentario y tiempos del relato). En los dos períodos seleccionados predomina en las editoriales la utilización del presente, pretérito perfecto y futuro, que pertenecen al mundo del comentario. El enunciadore marca su subjetividad en la superficie discursiva de manera explícita y organiza a través de ella el texto. Da a conocer su

⁴³ A.A. Editorial. (Junio de 2014). El sueño de la carpa villera. La Garganta Poderosa, (38), p.3.

⁴⁴ A.A. Editorial. (Septiembre de 2011). Cinco estrellas. La Garganta Poderosa, (9), p.3.

⁴⁵ A.A. Editorial. (Enero de 2011). Un grito de libertad. La Garganta Poderosa, (1), p.3.

⁴⁶ A.A. Editorial. (Agosto de 2011). Mea culpa. La Garganta Poderosa, (8), p.3.

⁴⁷ A.A. Editorial. (Noviembre de 2011). Tu victoria. La Garganta Poderosa, (11), p.3.

opinión y marca su compromiso con causas específicas como la urbanización de las villas, los jóvenes víctimas de gatillo fácil o de abuso policial. Además convoca a la acción, participación y compromiso del enunciatario.

En ambos períodos el Pretérito Perfecto Simple e Imperfecto son utilizados para dar cuenta de hechos ocurridos donde los actores fueron testigos, partícipes, protagonistas o compañeros de los protagonistas: “...*Indigestada, el último 24 de marzo, La Poderosa salió a la calle a exigir castigo para los civiles cómplices de la dictadura militar...*”⁴⁸, “...*Hace apenas cinco semanas, cuando una banda de canas mató a Jonathan y Brian en Lugano, denunciarnos como venía la mano(...) Gas pimienta, topadoras nos vuelven a unir en estas horas para que toda le gente entienda porque hay una lucha por la vivienda, contra la exclusión y la precariedad...*”⁴⁹ Como vemos, el eje del discurso es siempre el presente de la enunciación, se da cuenta de hechos pasados para fortalecer los argumentos y la lucha presente.

Durante el primer año en cuatro editoriales el pretérito perfecto simple y el pretérito imperfecto cobran mayor protagonismo equilibrando su uso con el presente. La temporalidad del pasado da cuenta de *hechos históricos* que se incluyen como fundamento en la retórica de la editorial. Las temáticas que se retoman están ligadas con símbolos mediáticos, históricos y sociales: los cinco presos cubanos, la historia de la muerte de la hija de Rodolfo Walsh, el Movimiento 26 de julio y la figura de Roca. Si bien estos hechos parecieran estar en primer plano, en realidad funcionan para reforzar la argumentación en el presente. Son retomados para ser ejemplos de lucha o bien para polemizar, contrastar y fortalecer así la toma de conciencia.

Se construyen figuras de autoridad como Cuba, Walsh, para revalorizar la importancia de la resistencia en el presente, así como también figuras valoradas positivamente por algunos sectores del sistema político-educativo, como Julio Argentino Roca, para contar otra cara de los hechos, romper con las miradas institucionalmente establecidas y provocar reflexión en el interlocutor sobre la situación actual de los pueblos originarios, totalmente marginada por los medios de comunicación hegemónicos. Tomaremos este último ejemplo. La editorial se titula *¿Prescribieron?* y fue publicada en Octubre de 2011. Se inicia con un relato ficcional que utiliza el futuro y el pretérito perfecto simple, un tiempo de cada uno de los mundos citados, como una herramienta para generar impacto. El texto comienza con el relato de la vida de un joven que el 24 de marzo de 2019 descubre la cara de Jorge Rafael Videla en un billete de 100 pesos y se pregunta: “...*¿Y si no fuera el fin? ¿Qué mierda harías?*...”⁵⁰ La pregunta busca generar una reacción en el enunciatario, activar su mirada crítica. Se toma la figura del dictador Jorge Rafael Videla, principal brazo ejecutor del terrorismo de Estado durante la última dictadura militar argentina (1976-1983) condenado a prisión perpetua por delitos de lesa humanidad⁵¹ y

⁴⁸ A.A Editorial. (Abril de 2011). El mundo en liquidación. . La Garganta Poderosa, (4),p.3.

⁴⁹ A.A Editorial. (Septiembre 2014). La hora de resistir. La Garganta Poderosa, (41), p.3.

⁵⁰ A.A. Editorial. (Octubre de 2011) *¿Prescribieron?*. La Garganta Poderosa, (10), p.3

⁵¹ Jorge Rafael Videla fue condenado a cadena perpetua por los siguientes crímenes cometidos durante la última dictadura cívico militar: sustracción, retención y ocultamiento de menores, hijos de desaparecidos, 66 homicidios doblemente calificados,

se lo imagina validado institucionalmente por la moneda oficial. A partir de allí, se construye una analogía con el caso del ex presidente Julio Argentino Roca que, años antes, en su rol de comandante del ejército llevó adelante la llamada “Campaña del Desierto” considerada, por varios historiadores, como el mayor genocidio indígena. A pesar de ello, su rostro ilustraba el billete de 100 pesos en 2011, año en que se redactó la editorial. El texto es fuertemente polémico:

“Julio Argentino Roca reabrió la carnicería indigenista de Colón, -para un genocidio llamado Conquista (...) El indio impide el acceso al inmigrante que quiere trabajar”. Desde tal noble visión se asesinaron a 1323 mapuches y tehuelches. Otros 16 mil cayeron prisioneros. Y casi 10 millones de hectáreas fueron vendidas por el estado a estancieros bonaerenses...”

“Hoy de Wikipedia, esa enciclopedia que llamó “terroristas” a los chicos de la noche de los lápices, aprendemos que las causas del genocidio fueron “las invasiones aborígenes”. Y el resultado “una victoria argentina. (...) Desde La Poderosa no queremos ser parte de esa victoria argentina”

“Ojalá, pronto podamos celebrar plenamente el Día de respeto a la Diversidad Cultural”⁵²

El pretérito perfecto simple predomina en el texto. A través de él, se presenta al personaje en cuestión y se brindan datos concretos y numéricos de las consecuencias de la campaña llevada adelante por Roca (recurso poco utilizado por la publicación). Toda esta información sirve para poner en primer plano la discusión sobre esta polémica figura validada desde el sistema político y educativo. En la última frase del segundo párrafo al introducir al locutor de su enunciado (La Poderosa) y desde el presente (“no queremos ser parte”) marca su posición utilizando la ironía. La editorial posee una fuerte actitud comentativa, juega con los tiempos verbales del régimen de la historia para brindar datos, cifras que le den mayor fuerza a la argumentación en el presente, y así construir desde este último un texto fuertemente crítico sobre este personaje histórico.

Si bien en los tiempos verbales del régimen de la historia el enunciador se ausenta, produciendo una sensación de objetividad, en La Garganta la subjetividad del enunciador está plenamente presente. La utilización de los términos “carnicería indigenista”, “genocidio llamado conquista” son formas de nominalizar a los hechos históricos que dan cuenta de una fuerte carga subjetiva y de un claro posicionamiento ideológico

En el último párrafo se traslada de manera indirecta al enunciatario global la necesidad de compromiso reforzada por la expresión de deseo “Ojalá”. Finalmente, desde el presente se desplaza al futuro garantizando que sólo releyendo el pasado, tomaremos conciencia del presente para modificar el devenir. Como habitualmente se observa en las editoriales, el futuro

cuatro torturas seguidas de muerte, 93 tormentos, 306 privaciones ilegales de la libertad, 26 robos y el asesinato de 31 presos políticos en Córdoba

⁵² A.A. Editorial. (Octubre de 2011) ¿Prescribieron?. La Garganta Poderosa, (10), p.3

funciona como promesa, ligado a la toma de conciencia de que el interlocutor es quien tiene las riendas para poder modificar las condiciones en las que vive. Cierra esta expresión con un juego de palabras: “...*ni el culo sucio, ni la cara de roca.*”⁵³ La elección de mencionar “roca” en minúscula abre en un juego retórico. Aquí se aplica una metáfora y se juega con la misma palabra en un sentido parecido pero con un significado diferente. La editorial cuestiona la presencia de la cara de Roca en la moneda de curso legal, pero al cerrar con la palabra roca con minúscula remite a la cara de roca/piedra/caradura, todos sinónimos cuyo significado es sinvergüenza.

En la segunda etapa analizada (2014-2015) ya ninguna de las editoriales remite a cuestiones que revisan la historia, la mayoría reenvía a temáticas de actualidad: paro docente, carpa villera, caso de Gatillo fácil en Zavaleta, muerte de Nisman, caso de Luciano Arruga y Kevin por aniversarios, quema de muñeco de Hebe en la Plata, liberación de Pato Fontanet. Como ya se ha mencionado, la mayoría de los textos son de fuerte impronta comentativa y están anclados en el presente, sólo uno de ellos marca la excepción: es la editorial de Diciembre de 2014 titulada “*Algo no habrán hecho*”.

La primera particularidad de esa editorial es que el texto posee firma: el autor es Luciano Ortiz Almonacid, abogado de la familia Kevin (con apoyo del CELS). A diferencia de cualquier otra editorial, su estructura es más dura, se sostiene sobre un lenguaje más técnico, está cargada de datos y precisiones sobre el caso de Kevin, sobre las trabas judiciales para el avance de la causa. La mayoría del texto se sustenta en el pretérito imperfecto, pretérito perfecto simple y pluscuamperfecto para narrar cómo sucedió el asesinato del niño de 9 años, los frenos judiciales y avances. Esto no quiere decir que persiga la objetividad, ni que el enunciatario esté ausente. Éste marca constantemente su posición y desde la voz autorizada que le brinda su condición de abogado describe de manera técnica cómo la justicia se encargó de que la causa no avance y cómo gracias a la acción del *nosotros* desde el cual escribe (La Poderosa, la familia y Kevin) se logró la declaración indagatoria de los miembros de gendarmería implicados. En el último párrafo se pone de relieve el presente de la enunciación y los logros conseguidos:

“...*Hoy, después de un año y dos meses de haber cajoneado el expediente, el Fiscal Gimenez finalmente nos dio la razón (...)*Y ahora sí, su pedido acompaña lo solicitado por nosotros...”⁵⁴.

La utilización de los diferentes grupos de tiempos verbales nos ha permitido observar fuertes marcas de la subjetividad del enunciador en la superficie discursiva. Pero éstas son tan sólo uno de los aspectos en donde estas señales se hacen visibles. Es así que, para profundizar el análisis de la presencia del sujeto en el proceso de enunciación nos adentraremos en las modalidades del decir, entendiendo a las mismas como “...*aquello de lo que se sirve el enunciador para influir sobre el comportamiento del enunciatario o para acentuar la relación discursiva*”.

⁵³ A.A. Editorial. (Octubre de 2011) ¿Prescribieron?. La Garganta Poderosa, (10), p.3

⁵⁴ A.A. Editorial. (Diciembre 2014) Algo no habrán hecho. La Garganta Poderosa. (44) p.3.

entre ambos...”. (En Bitonte y Grigüelo, 2006, p 7). A partir de dar cuenta de este aparato de funciones podremos abordar el contrato de lectura que propone el medio.

[7.1]

MODALIZANDO EN TERRENO PODEROSO

Siguiendo a Maingueneau (1980) abordaremos tres grupos de modalidades: la de la enunciación, del enunciado y del mensaje. La primera refiere a la relación que se establece entre enunciator y enunciatario. En el caso de La Garganta se observa en la superficie discursiva la utilización de diversas modalidades de enunciación como por ejemplo la aseverativa, que manifiesta una clara toma de posición. El enunciator compromete a su enunciatario, lo invita a tomar conciencia, a participar: “...por todos esos antecedentes vomitivos y por los 30 mil compañeros desaparecidos, desde las 15 asambleas villeras que conforman La Poderosa convocamos a boicotear esa idea morbosa de concebir un galardón a la libertad de expresión, de manos del “periodista argentino” que auspició esa siniestra publicación, en plena dictadura, con la misma soltura que hoy auspicia la persecución sindical...”⁵⁵

Sin embargo, ésta no es la única manera en que interpela al enunciatario a la acción, también lo hace utilizando las modalidades interrogativas, en su forma de utilización retórica:

“... ¿Quién duerme con 30 mil voces gritando? ¿No las escuchan? ¿Y vos? ¿Te ayudo?...”⁵⁶

“Poco a poco, se va apagando la primera jornada de recambio entre los huelguistas, en la Carpa Villera. (...). Nadie pregunta de qué barrio sos, de qué agrupación venís, ni a qué candidato votás. ¿Mate? ¿Todo bien? ¿Me ayudás? ¿Entendés?”⁵⁷

En ambos grupos de editoriales, el primer caso de 2011 y el segundo de 2014, la pregunta evoca directamente la participación del enunciatario.

Por último también aparece de manera recurrente la modalidad exclamativa. En la mayoría de los casos es para exigir, reclamar. La exclamación tiene un carácter de consigna, apela a que el enunciatario escuche el reclamo y se una al mismo, generando un grito conjunto: “...Las villas estamos esperando una sola definición: ¡Que alguien se haga cargo de la

⁵⁵ A.A. Editorial. (Marzo de 2014). Perfil de garca. La Garganta Poderosa, (36), p.3.

⁵⁶ A.A. Editorial. (Marzo de 2011). Empiecen a correr. La Garganta Poderosa, (3), p.3.

⁵⁷ A.A. Editorial. (Junio de 2014). El sueño de la carpa villera. La Garganta Poderosa, (38),P.3

urbanización!...”⁵⁸, “...Digan lo que digan seguiremos gritando y aguantando (...) ¡El movimiento villero resiste de pie!...”⁵⁹

Por otro lado, juega desde la exclamación con doble sentido, poniendo en valor la causa de otros compañeros: “...Uds. *compañeros del Pellegrini, son el amanecer de la noche de los lápices (...)* estudiantes, padres, docentes y personal no docente celebran que, como debe ser, la comunidad educativa designará sus autoridades. ¡Que la sigan tomando, compañeros!...”⁶⁰ Esta expresión exhibe un símbolo de esa complicidad que construyen con el enunciatario. Exige un saber compartido, en una frase que apela al doble sentido: modifican un insulto atribuido a Diego Maradona (*que la sigan chupando*). En este caso, va dirigido a los medios de comunicación que los criminalizan, por ello lo modifican para reivindicar y acompañar la lucha estudiantil.

En cuanto a las modalidades del enunciado, es decir, a la relación entre el enunciador y su discurso, se puede plantear que el enunciador colectivo de La Garganta Poderosa sitúa a su enunciado como verdadero, cierto, revelador de una verdad oculta, vedada, deformada intencionalmente por los medios masivos de comunicación: “...*Gas pimienta, balas de goma y el regreso de las topadoras nos vuelven a unir por estas horas, para que toda la gente entienda que es una lucha por la vivienda, contra la exclusión y la precariedad, perfectamente oculta por esta gran venda de distorsión e impunidad...*”⁶¹

Por otra parte, siguiendo la línea de Maingueneau, las modalidades del mensaje implican ciertas transformaciones sintácticas o desviaciones de las normas lingüísticas para construir sentido. La Garganta las utiliza fuertemente en las notas editoriales a través del uso del tuteo, el registro coloquial propio de la oralidad y la inclusión de las “malas palabras” o insultos. El uso coloquial del lenguaje se presenta como un elemento de continuidad entre los dos períodos analizados. Durante el 2011 es habitual la utilización de un lenguaje más grotesco, de insultos: “...*Asqueados de mala leche, optamos por vomitarle encima a esa teta chamuscada que alimenta la progresista...*”; “...y todos los padrinos de la incomunicación hegemónica, nos pueden tirar la goma masivamente”⁶². Así también, durante ese período se toma como recurso la inclusión de neologismos: “...pero si él es periodista, a nosotros díganos Rodolfistas...”⁶³, “progresiestas”⁶⁴, “a sólo tres meses del lanzaNOmiento”⁶⁵. La Garganta juega con el lenguaje y modifica palabras ya existentes para producir un efecto de sentido concreto y efectivo en el enunciatario. Muchas veces este recurso le es de utilidad al enunciador para nominalizar tanto al “nosotros” como a los “otros”, cargando a cada uno de sentidos positivos y negativos respectivamente.

⁵⁸ A.A. Editorial. (Mayo de 2014). Emergencia en sinceridad. La Garganta Poderosa, (38), p.3.

⁵⁹ A. A. Editorial. (Septiembre de 2014). La hora de resistir. La Garganta Poderosa, (43), p.3.

⁶⁰ A.A. Editorial. (Junio de 2011). Ya somos 10 mil, revolucionarios. La Garganta Poderosa, (6), p.3.

⁶¹ A.A. Editorial. (Septiembre de 2014). La hora de resistir. La Garganta Poderosa, (41), p.3.

⁶² A.A. Editorial. (Junio de 2011). Ya somos 10 mil, revolucionarios. La Garganta Poderosa, (6), p.3.

⁶³ A.A. Editorial. (Abril de 2014). Un mundo en liquidación. La Garganta Poderosa, (4), p.3.

⁶⁴ A.A. Editorial. (Enero de 2011). Un grito de libertad. La Garganta Poderosa, (1), p.3.

⁶⁵ A.A. Editorial. (Febrero de 2011). Teatro antidisturbio. La Garganta Poderosa, (2), p.3

Estos dos aspectos (lenguaje grotesco y neologismos) están ausentes en las editoriales del segundo período analizado, sin embargo la nominalización no sólo se efectúa a través de esta estrategia, sino también a través de expresiones como “*sicarios uniformados*” o “*manos duras de la Nación y de la Ciudad*”⁶⁶ para referirse a las fuerzas policiales o “*medios de comunicación*” para nombrar a los medios tradicionales.

En muchas ocasiones se recurre a la utilización de las preguntas retóricas que a veces interpelan al “otro” enemigo y otras al propio interlocutor, parte de ese nosotros inclusivo (como ya hemos visto).

A su vez, es recurrente la utilización de diversas *figuras retóricas*, entendiendo a las mismas no como meros desvíos de la norma, sino como estrategias enunciativas para la construcción de nuevos sentidos. Detallaremos sólo algunas de las que consideramos más relevantes.

De la mano con la estrategia de la *rima* (que será trabajada en particular más adelante), se observa en las editoriales la utilización de la figura de la *paronomasia*, entendida como: “... *relación entre palabras de sonidos semejantes, pero de sentidos independientes...*” (Ducrot O. y Todorov T., 1987; p.319). Por ejemplo: “...*Quizás, haga falta que se corra la voz: acá no estás vos....*”⁶⁷, “...*No vamos a criticar ni a los asqueados, ni a los asquerosos...*”⁶⁸ En el mismo sentido, se utiliza la *repetición* de una palabra o de un grupo de palabras, por ejemplo: “...*No; quieren una revista de mierda, redactada para la mierda, en un papel de mierda, para entonces hacer un bollo y limpiarse el orto con total impunidad...*”⁶⁹. También el *quiasmo*, que se da cuando “...*la relación entre dos palabras se encuentra repetida, pero invertida en el resto de la frase...*” (Ducrot O. y Todorov T., 1987; p.320). Por ejemplo: “...*Y si, cuánta paz, hay huelga de hambre, porque el hambre de huelga no se aguantaba más...*”⁷⁰.

Otra figura retórica utilizada recurrentemente es la *antítesis*, entendida como “*contraposición de dos antónimos*” (Ducrot O. y Todorov T., 1987; p.318). Por ejemplo: “...*Gritamos basta, el primer día del año, con el faro cubano encendido y Papel Prensa apagado...*”⁷¹; “...*Si Cuba va por los cinco héroes ausentes, nosotros estamos presentes...*”⁷², “...*Lanzando un pasado sin pisado, un ausente sin presente...*”⁷³. Otro juego discursivo muy utilizado en estas editoriales es el *oxímoron*, definido como “*la relación sintáctica entre dos antónimos*” (Ducrot O. y Todorov T., 1987; p.319), por ejemplo: “...*Hace 58 años aprendimos que nadie deja de vivir, si ha sembrado un sueño por el que valga la pena morir*”⁷⁴; “...*Qué duros, qué duros los*

⁶⁶ A.A. Editorial. (Septiembre de 2014). La hora de resistir. La Garganta Poderosa, (41), p.3.

⁶⁷ A.A. Editorial. (Junio de 2014). El sueño de la carpa villera. La Garganta Poderosa, (39), p.3.

⁶⁸ A.A. Editorial. (Agosto de 2011). Mea culpa.. La Garganta Poderosa, (8), p.3

⁶⁹ A.A. Editorial. (Julio de 2011). Otro 26 de julio. La Garganta Poderosa, (7), p.3.

⁷⁰ A.A. Editorial. (Junio de 2014). El sueño de la carpa villera. La Garganta Poderosa, (39), p.3.

⁷¹ A.A. Editorial. (Junio de 2011). Ya somos 10 mil, revolucionarios. La Garganta Poderosa, (6), p.3.

⁷² A.A. Editorial. (Septiembre de 2011). Cinco estrellas. La Garganta Poderosa, (9), p.3.

⁷³ A.A. Editorial. (Octubre de 2011). ¿Prescribieron?. La Garganta Poderosa, (10), p.3.

⁷⁴ A.A. Editorial. (Julio de 2011). Otro 26 de julio La Garganta Poderosa, (7), p.3.

blanditos... ”⁷⁵; “...siempre embarcado en las viciosas ambiciones de sus ilimitadas limitaciones...”⁷⁶; “...Fuerte se oye el silencio del padre Mugica.... ”⁷⁷.

Se localiza también el uso de la *metonimia*, que permite hacer referencia a un todo por medio de una parte, por ejemplo: “...¿Quién duerme con 30 mil voces gritando?”⁷⁸ (haciendo referencia a los desaparecidos); “...esos patrones de la moral que se regalan como brazo comunicacional, acompañado con su pluma rauda a las botas que nos pisotean en cada avasallamiento iracundo y dañino...”⁷⁹ (haciendo referencia con “pluma” a trabajo de los periodistas de los medios hegemónicos y con “botas” a las fuerzas de seguridad). Mediante la utilización de estas figuras se logra una fuerte carga de sentido en ese fragmento del discurso, la combinación o contraposición de los antónimos no pasa desapercibida haciendo que el enunciatario centre su atención en esa construcción.

Otro de los recursos cómplices que remiten a lo coloquial y que está presente en ambos períodos, es el de la *imitación de sonidos*: “...el capital nos compra el silencio... Shhh, no digan nada”⁸⁰, “tuuuu, rrrr, gggg, debe ser un camión de basura. O el gruñido de un generador. Al fin alguien lo apagó. Ahora, desconecten la nueve de julio que la mayoría se durmió”.⁸¹

Todas estas figuras analizadas construyen un modo distintivo de decir de la publicación y complementan la estrategia central en el modo de narrar: la *rima*. Esta última no es una elección fortuita, es un operador clave para la construcción de la complicidad, y la formación de identidad de la revista. El enunciadore se genera en esa identidad compartida antes mencionada: “nosotros”, “las villas”, “los de abajo” y toman a la rima como un símbolo territorial, de pertenencia. Este recurso es clásico de la música Hip Hop⁸², estilo elegido por los jóvenes en los barrios humildes para, de una manera creativa y poco costosa (no requiere de instrumentos musicales), dar cuenta de su realidad y denunciar sus padeceres. En cada esquina de estos barrios puede verse un grupo de jóvenes jugando con este estilo musical. Entre sus características está su “...naturaleza oral, el carácter dialógico, la profusión de frases hechas, refranes, imperativos y de vocablos de una jerga propia...” (Cascales, 2009). La Garganta retoma tal cual el espíritu de este estilo. La sonoridad y musicalidad se genera en cada párrafo, tan sólo con una lectura en voz alta. La rima aparece en cada sección de la revista. Durante el primer año, las editoriales están escritas enteramente con esta estrategia discursiva. Ya en el segundo período está presente pero empieza a dosificarse, ya no se encuentra en todas las editoriales (sólo 7 de

⁷⁵ A.A.Editorial. (Junio de 2011). Ya somos 10 mil, revolucionarios.. La Garganta Poderosa, (6), p.3.

⁷⁶ A.A.Editorial. (Marzo de 2011).Empiecen a correr. La Garganta Poderosa, (3), p.3.

⁷⁷ A.A.Editorial. (Septiembre de 2011).Cinco estrellas. La Garganta Poderosa, (9), p.3.

⁷⁸ A.A. Editorial. (Marzo de 2011).Empiecen a correr. La Garganta Poderosa, (3), p.3.

⁷⁹ A.A.Editorial. (Mayo de 2014). Emergencia en sinceridad. La Garganta Poderosa, (38), p 3.

⁸⁰ A.A.Editorial. (Agosto de 2011). Mea culpa. La Garganta Poderosa, (8), p.3.

⁸¹ A.A.Editorial. (14 de junio de 2014). El sueño de la carpa villera. La Garganta Poderosa, (38), p.3.

⁸² Estilo Musical que nace desde el Rap cuyo origen es la cultura afroamericana. Empezó a cultivarse en los barrios negros de Estados Unidos a fines de los 70 y fue tomado por la cultura de masas en los 90 convirtiéndolo en un fenómeno que se asentó en todo el mundo.

12 la utilizan), algo impensado durante la primera etapa. Su utilización sigue siendo importante y una marca registrada para la revista pero ahora, de manera más laxa. En este segundo período las editoriales que no presentan rima, buscan suplantar el efecto de sonoridad y el ritmo a través de otras figuras retóricas como la anáfora, que consiste en la repetición de una o varias palabras al principio de un verso.

[Ejemplo 1:]

MADRE MIA –ABRIL 2015

“Nosotros que no somos nadie, más que nosotros..

Nosotros, que estuvimos el 24 de marzo en la plaza de mayo, desde las 7 hasta las 22...

Nosotros que copamos las esquinas de dos avenidas junto a tantos luchadores...

Nosotros ese día como el más fuerte del año...

(...)

Nosotros, que no olvidamos...

Nosotros, que no perdonamos...

Nosotros, repudiamos con todas nuestras gargantas la quema del muñeco de Hebe, un 24 de Marzo. “

[Ejemplo 2:]

EDITORIAL ¿QUIEREN SABER POR QUÉ BANCAMOS EL GRITO DE LOS MAESTROS? ABRIL 2014

“Porque reclamaban algo justo

Porque los que no podemos ni queremos pagar una escuela privada debemos defender la pública

Porque todos los años lo mismo era un argumento para defender la medida y no atacarla.

(...)

Porque los maestros también son padres, que quieren a sus hijos en las escuelas.

Porque las escuelas también son madres que quieren a sus hijos con los maestros.

Porque los hijos también son escuelas que quieren a sus padres con los maestros.

Porque a nosotros nos enseñaron que a los docentes se los respeta...”

Como vemos en el último ejemplo, al cierre de la editorial utilizan el recurso de la concatenación, retomando alguna de las palabras que cierran la frase anterior, para que enca-becen la nueva frase.

Durante el 2014-2015 , también se observa una organización más dinámica de las editoriales respecto de la forma de presentación. No siempre el texto predomina y cubre la página entera (como durante el primer año) sino que la *estética visual* gana lugar y se convierte en una estrategia importante para comunicar:



Figura n° 5. Latiroide: Empiecen a correr, La Garganta Poderosa, (marzo 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2011/03/la-tercera-es-invincible/>



Figura n° 6. Latiroide: De muertes dudosas, La Garganta Poderosa, (marzo 2015). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2015/03/11884/>

Ya no sólo se utilizan fotografías, sino que se le presta atención al diseño y la diagramación del texto, a la hora de construir sentido. Si bien el título principal sigue ubicándose en la parte inferior, se permite la introducción de otro título superior o varios subtítulos, como se observa en los ejemplos.

[7.2]

TÉ PARA TRES: LOS DESTINATARIOS DE UN DISCURSO POLÍTICO CONTRAHEGEMÓNICO Y EL CONTRATO DE LECTURA

A partir de las diferentes estrategias, recursos y operaciones de modalización que se han descripto, podemos decir que La Garganta Poderosa construye “...una cierta imagen de aquel que habla (*enunciador*), una cierta imagen de aquel a quien se le habla (*el destinatario*), y en consecuencia un nexo entre estos lugares...” (Verón, 1985, p.3) . Ese “nexo”, es lo que Verón define como contrato de lectura.

En este caso se observa que la publicación busca construir un vínculo de *complicidad* con el destinatario, es decir, elimina la distancia intersubjetiva. A tal efecto, es importante poder dar cuenta de que en el campo discursivo en el que se inscribe La Garganta Poderosa, donde predomina el “discurso político”, no podemos referir a un solo destinatario: “*todo acto de enunciación política supone necesariamente que existen otros actos de enunciación, reales posibles, opuestos o propios...*” Esta característica del tipo de discurso político se ve reflejada en un “...*desdoblamiento que se sitúa en la destinación...*” (Verón, 1987, p.4). Es por eso que La Garganta, como perteneciente al género P revista política, implica tres clases de destinatarios: el Otro positivo denominado pro-destinatario; el Otro negativo llamado contra-destinatario y aquellos que podrían identificarse como indecisos, los para-destinatarios. Cada uno de ellos es posicionado en la superficie de las notas editoriales de modo diferente y con un objetivo distinto.

Una de las características principales de este campo discursivo político es la construcción enunciativa de un adversario, un “otro” que, como ya hemos mencionado, funciona como elemento necesario para construir y reforzar el “nosotros inclusivo” que produce la publicación. Este “otro”, es a quien Verón refiere como el *contradestinatario*: “...aquí hay una “*inversión de la creencia*”, es “...*la presencia siempre latente de una lectura destructiva que define la posición del adversario...*” (Verón, 1987, p.4). A ese enemigo (el poder político, mediático y policial), se lo posiciona para desafiarlo y denunciarlo: “...*Pero hablemos de negocios y no*

de malaria, alcalde de inmobiliaria. (...)¿Por cuánta guita dejarías sola a Juliana? ¿Cuánto pedirías por ayunar 5 días?... ¿Y una consumición gratis, para las madres que dejaron a sus bebés? Miralas. Admirarlas. Respetalas. Y cerrá bien el orto... ”⁸³, “...Y cómo no pensar, que seguro estarás durmiendo. (...) Que sólo te pronunciaste para decir que alguien nos pagó. Que el genocida que te parió. Que no sabés nada de ideales. Que no sabés nada de frío...”⁸⁴. Ese “otro” es exhibido por la revista a través de valores basados en el abuso de poder, el dinero y el individualismo. En él se deposita la soberbia, la frialdad, la mezquindad y la maldad.

En oposición a este contradestinatario, la publicación construye a través de un “nosotros inclusivo”, a un *pro-destinatario* con el que comparte ideas, valores y objetivos. Éste es considerado un compañero en la lucha y sujeto de los mismos padeceres que el enunciador. Es un vecino, un oprimido, un luchador, un compañero, un sujeto que puede ser del barrio o no, pero que comparte la lucha, la ideología y ciertos saberes. Es un lector con determinadas competencias culturales y políticas que le permiten entender y compartir los guiños que se le plantean. Asimismo, podemos decir que el *pro-destinatario* construido es joven, capaz de distinguir el lenguaje coloquial, la utilización de apócope y apodos, el código que implica el uso de la rima como lenguaje barrial del hip hop y la referencia a bandas de rock, como por ejemplo en los títulos de la editorial N°2 “Teatro antidisturbio” (en clara alusión a una canción de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota).

Por otro lado, se le requiere ciertas competencias y saberes culturales, el reconocimiento de personajes y sucesos históricos: “...un puñado de locos, no más que eso. Violados, sin forros, ni derechos, de un vientre abusado y zurdo nació un absurdo: asaltar por la espalda al más emblemático cuartel militar de las Fuerzas Armadas de Cuba y desarmadas de dignidad, para desangrar por el culo a la sangrienta tiranía de Fulgencio Batista...”⁸⁵. Asimismo, se lo configura, por ser parte del colectivo de identificación, como compartiendo cierta posición ideológica de los movimientos de izquierda y populares, atento a focalizar en determinados reclamos y reivindicaciones como prioritarias y conocedor de posiciones ideológicas sobre cuestiones históricas que se dan por presupuestas: “...Por todos esos antecedentes vomitivos y por los 30 mil compañeros desaparecidos, desde las 15 asambleas villeras que conformamos La Poderosa (...) Porque nuestra libertad seguirá siendo condicional, mientras los genocidas civiles caminen por cualquier peatonal...”⁸⁶

También se le exige estar informado, tener conocimiento de los temas de actualidad, los conflictos, los funcionarios públicos, etc. Se le pide asimismo conocer previamente los casos emblemáticos de asesinatos, represión y desaparición de vecinos de la villa. La lucha por esos casos es reivindicada permanentemente en las editoriales de la revista, y sobre la mayoría de

⁸³ A.A.Editorial. (14 de junio de 2014). El sueño de la carpa villera. La Garganta Poderosa, (38), p.3.

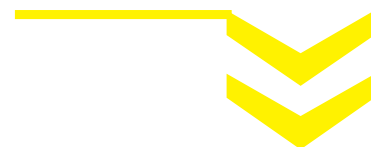
⁸⁴ A.A.Editorial. (14 de junio de 2014). El sueño de la carpa villera.. La Garganta Poderosa, (38), p.3.

⁸⁵ A.A.Editorial. (julio de 2011). Otro 26 de julio. La Garganta Poderosa, (7), p.3.

⁸⁶ A.A.Editorial. (Marzo 2014). Perfil de garca. La Garganta Poderosa, (36), p.3.

ellos no dan mayores detalles, dando por sentado el previo conocimiento de las implicancias de cada caso. “...Hace apenas cinco semanas, cuando una banda de canas mató a Jonathan y Brian en Lugano, denunciemos cómo venía la mano, porque no había “delincuentes atrapados”, sino dos pibes asesinados por sicarios uniformados...”⁸⁷; “...Ya está todo oscuro, pero un reflector que me está matando. Se llama Kevin. Y hoy, justo hoy, hace 8 meses que nos impide cerrar los ojos...”⁸⁸. Es con este destinatario con el que se establece un alto grado de complicidad.

Por último, Verón da cuenta de un tercer destinatario que se construye en el discurso político, el *para-destinatario*, aquél que no es parte del colectivo de identificación pero al que el enunciador quiere tratar de seducir. Por ello, las zonas del discurso dirigidas a este enunciatario son del orden de la persuasión. En las notas editoriales, esta subespecie estaría constituida por aquél que puede llegar a compartir cierta posición ideológica pero que, por desconocimiento o lejanía de la realidad de la “villa”, sus pesares, penurias y persecuciones, no es parte del “nosotros inclusivo”. Es aquél a quien se pretende influir para unirse al colectivo, para que apoye la lucha, se involucre, conozca su realidad oculta o deformada por los medios masivos de comunicación. Es así, como veremos, que la estrategia principal para ellos no se encuentra en la superficie discursiva de las notas editoriales. En ellas, operan fuertemente estrategias que apuntan al pro-destinatario y contradestinatario. En cambio el paradesinatario será interpelado principalmente a partir de la tapa, como veremos en el siguiente capítulo.



⁸⁷ A.A.Editorial. (Septiembre de 2014). La hora de resistir. La Garganta Poderosa, (41), p.3.

⁸⁸ A.A.Editorial. (14 de junio de 2014). El sueño de la carpa villera. La Garganta Poderosa, (38), p.3.

[8]

PUERTA DE ENTRADA A LA GARGANTA PODEROSA.

¿QUÉ VES CUANDO ME VE VES?: UNA ESTRATEGIA HECHA TAPA

Dedicaremos este capítulo al análisis de la tapa de La Garganta Poderosa, unidad discursiva privilegiada donde podemos observar: la construcción de la identidad de la publicación, el contrato de lectura que genera con su destinatario y las estrategias a través de las que se posiciona frente a sus lectores en las zonas de competencia directa compuestas por diversos representantes de su mismo género P, en términos de Verón, que sería en este caso el de “revistas políticas”.



Figura n° 8. Tapa de La Garganta Poderosa, (enero 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/wp-content/uploads/2011/02/lgp-nc2b0-1-enero-2011.pdf>

Entenderemos a la tapa de La Garganta como un *dispositivo*, según lo afirmado por Traversa: “...pensado como un filtro de los componentes del tejido semiótico que, en un momento determinado, la tapa (filtro) sólo deja pasar hebras de ese tejido, las que delinean un cierto orden del mundo, un fragmento de la realidad en fuga...” (Traversa, 2005, p.5). La tapa es una puerta de entrada a la publicación, un lugar único que constituye un vínculo entre el medio y los actores sociales. En el caso de la Garganta Poderosa incluye tres elementos, uno extralingüístico: la imagen fotográfica de un personaje de relevancia pública (“ídolo popular”), que ocupa un lugar predominante, otro, lingüístico: el nombre de la publicación y, por último, se encuentra el logo de La Poderosa, creadora de este proyecto comunicacional.

La primera característica es que no hay títulos, ni textuales del ídolo. El nombre de la revista es el único componente lingüístico. Este elemento combinado con la imagen, conforma una unidad discursiva que construye sentido en conjunto, ya que “*nunca puede analizarse la imagen en sí misma, pues es inseparable de los elementos lingüísticos que la acompañan, la comentan*” (Verón, 2004, p.131). Es por eso que más adelante avanzaremos en el análisis de

los elementos por separado para ver el sentido que generan en conjunto y a que destinatarios apunta.

Como ha sido descripto por algunos de sus integrantes en la entrevista realizada por este equipo de investigación, La Garganta ingresa al mercado de la prensa escrita para romper con la invisibilización y tergiversación que los medios corporativos realizan de su realidad y dar a conocer las problemáticas de sus barrios, los casos de abuso policial, de abandono del estado, a un público masivo. Para acceder a esta masa de lectores debe adaptarse a las reglas del mercado de prensa escrita y competir con el resto de las publicaciones dentro de su zona de competencia directa. Es por eso, que la tapa es un lugar privilegiado para observar la construcción de la estrategia enunciativa más innovadora de la publicación. Si bien La Garganta Poderosa se ubica en el género “revista política”, su tapa no da ningún indicio de ello.

Para poder entender mejor lo novedoso de la construcción de la portada, la pondremos en comparación con otras publicaciones pertenecientes a su mismo género P, ya que como plantea Verón (2004), “considerando una unidad discursiva de manera aislada, resulta imposible saber cuáles son las huellas que es pertinente identificar para llegar a la descripción operatoria de cierta economía discursiva” (p.127). En la figura que se expone a continuación, se observa la tapa de otras dos publicaciones que, aunque distintas en sus características, pertenecen al mismo género P “revistas políticas”. Sólo serán tomadas para observar, a simple vista, lo novedoso de la estrategia de nuestro objeto de estudio.



Figura n° 8. Tapa de La Garganta Poderosa, (enero 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/wp-content/uploads/2011/02/lgp-nc2b0-1-enero-2011.pdf>



Figura n° 9. Tapa de ¿Todo Piola?, (septiembre 2010). Recuperado de: https://maxitell.files.wordpress.com/2010/11/tp_07_tapa.jpg



Figura n° 10. Tapa de Sudestada, (abril 2015). Recuperado de: http://www.revistasudestada.com.ar/media/img-ediciones/tapitya_en_baja.jpg

¿TODO PIOLA? es una revista bimensual barrial creada en 2007 por César González, alias Camilo Blajaquis, un joven poeta de Villa Carlos Gardel de Morón que cumplía condena en el Instituto Belgrano. Por otra parte, Sudestada es una revista de política, cultura y actualidad, de periodicidad mensual, autofinanciada, que nació en el 2001 a partir de un emprendimiento conjunto entre estudiantes universitarios que no encontraban los medios para expresar sus inquietudes en publicaciones comerciales o alternativas.

Se observa una diferencia sustancial entre La Garganta y ¿Todo Piola?, si bien ambas son publicaciones que abordan temáticas de los barrios populares y son escritas por vecinos, sólo en la segunda, se explicita esta condición en su nombre, se hace uso de la jerga barrial, y también en la bajada: “revista cultural marginal”. A su vez, en el costado inferior derecho está inserto su imagotipo, en donde se ve el dibujo de un puño cerrado en alto con un lápiz, reforzando la identidad de la revista. A partir de estos elementos es que a primera vista, se puede comprender cuál es el origen de la publicación. En el caso de Sudestada, tanto el slogan “Otro periodismo” como el título (“Mujeres al combate: pequeñas historias de grandes revolucionarias de los 70”) nos indican que se trata de una publicación que aborda una temática ligada a la política. Sin embargo, en La Garganta, ningún elemento nos permite saber ni su origen, ni su género real. En un quiosco, podría confundirse con una publicación perteneciente al género deportivo: el personaje que presenta en su tapa N° 1, Juan Román Riquelme, es un ídolo futbolístico del club Boca Juniors. Por otro lado, la ausencia de titulares impiden saber qué temas se abordarán. El “filtro” que se hace del interior al exterior, sólo nos deja ver a la figura pública que participa. La estrategia antes descripta busca la persuasión del destinatario. Retomando las subespecies de destinatarios mencionados por Verón (1987) podemos decir que esta portada se dirige principalmente al para-destinatario, entendiendo al mismo como “...*aquellos sectores de la ciudadanía que se mantienen, en cierto modo, “fuera de juego...”*” (p.5). En ocasiones suman ciertos elementos que se convierten en guiños para el prodestinatario, por ejemplo en la revista Nro. 8 con tapa de Maradona, aparece la bandera de Cuba de fondo y él viste la boina con estrella característica. Sin embargo, en términos generales y sobre todo durante el primer año se dirige a un público más amplio/global, interesado en conocer la palabra o bien participación de este personaje, que además es reactivo a los medios de comunicación. La eficacia de esta operación radica en que no se brinda información sobre los motivos que ubican a este personaje en tapa, ni permite conocer el género al que pertenece la revista. Es así, que el efecto de sentido que genera es de intriga, buscando atraer al para-destinatario. La Garganta entiende que su agenda, centrada en problemáticas de los barrios populares, no es de interés para un público de carácter masivo y, sin embargo, es a quien apunta para romper con los imaginarios sociales que se han creado en él. Con ese objetivo construye su tapa para que funcione como “carnada”, busca generar un gancho con un lector que de otra manera, no se acercaría a la revista.

Las figuras que participan en cada número, son de amplio prestigio, reconocidos por su desempeño en los ámbitos en que se desarrollan y suelen ser muy selectivos de los medios de comunicación en los que aparecen. Que estos personajes elijan la publicación, es un atributo de

gran importancia para la construcción de la marca: “La Garganta Poderosa”. La tapa evidencia una fuerte estrategia de mercadotecnia, que ha logrado posicionar a la revista de manera exitosa. La presencia de estos personajes no sólo le permite acercarse a un público más amplio, sino que le facilita el camino para acceder a otras personalidades del mismo nivel, o bien, ganar reconocimiento en ciertos ámbitos académicos e incluso en los medios de comunicación masiva a nivel local y global. La Garganta cuestiona la lógica comercial de los medios, pero a su vez construye una estrategia para alcanzar a un público masivo, a través de las reglas del mercado. En su interior, como vimos en las editoriales, critica duramente esa ideología. Es por eso que decimos que la tapa funciona como el “filtro” que permite ver sólo una pequeña parte de la publicación, la que le sirve para lograr ventas, que se traducen en más lectores que acceden a la información que ellos quieren comunicar.

Más adelante analizaremos la retórica discursiva de la imagen fotográfica que se presenta en tapa, así como la relación con el cuerpo del texto.

[8.1]

JUEGOS DE SEDUCCIÓN: OSCILANDO ENTRE EL PARA Y EL PRO-DESTINATARIO

Durante el primer año, la estrategia de persuasión antes detallada es clara, concreta y no presenta modificaciones a lo largo de los 12 números que la componen. Sus portadas presentan a : Juan Román Riquelme, Guillermo Francella, René (Calle 13), La Mona Gimenez, Diego Maradona, Charly García, Ariel Ortega, Carlos Tevez, Indio Solari, Lionel Messi, Emanuel Ginóbili, Chizzo (La Renga). Como vemos, todos estos ídolos populares cumplen los requisitos antes mencionados en cuanto a notoriedad y exclusividad.

Entendiendo esta estrategia innovadora como uno de los puntos fundamentales para la construcción de la identidad de la revista, nos permitimos abrir un poco el recorte seleccionado, para observar los cambios a lo largo de la historia de la publicación. Al recorrer las portadas pudimos observar que ya hacia fines de 2012, La Garganta empieza a introducir lentamente personalidades con otras características: Estela de Carlotto (septiembre), fundadora y presidenta de Abuelas de Plaza de Mayo, ícono mundial en la lucha por los derechos humanos y Félix Díaz (octubre) , líder de la comunidad aborígen “La Primavera” perteneciente a los Qom. Es la primera vez, que el personaje de portada refleja una causa de lucha política específica.

Otro cambio refiere a que el destinatario de la revista siempre tenía un conocimiento previo del personaje que aparecía en la tapa. Este filtro tan hermético que construyó durante el

primer año, empieza a hacerse más laxo en 2013. Se seleccionan figuras con impronta diferente. Se incluyen a Nora Cortiñas (líder de Madres de Plaza de Mayo-Línea Fundadora), Fernando Carrera condenado injustamente por la Masacre de Pompeya, Bautista (vecino y referente de comunicación del barrio Rodrigo Bueno), Kevin, Luciano Arruga. Como vemos, aumentan la cantidad de personajes de otro perfil, incluso los propios vecinos empiezan a gritar en tapa. El primero en debutar fue Bautista. Durante la entrevista nos cuentan los entretelones de esta historia. La idea original era entrevistar a Nicolás Maduro, presidente de Venezuela, ya que había viajado a la Argentina para dar una charla en el estadio de All Boys. Tres jóvenes de la La Garganta fueron en busca de la nota. Lo siguieron durante su estadía en Buenos Aires sin éxito. En el aeropuerto, ante su inminente partida, jugaron sus últimas cartas:

“...Él (Nicolás Maduro) había quedado afónico porque fue lo de la cancha de All Boys y agarra el embajador y le dice... “ven, ven, ven, estos tres de aquí... me los llevo para Caracas”. Fuimos invitados por él, fuimos invitados por él y es como que teníamos algo ya de tapa, y esa fue la primera vez... Nosotros nunca decimos las tapas hasta el momento que sale (...) Y esa fue la única vez que dijimos quién iba a ser la siguiente nota porque como que la veíamos asegurada (...) No se dió porque el chabón estaba al palo, estaba como organizando la continuidad de lo que había hecho Chávez en ese momento (..) y de Venezuela nos fuimos sin tapa. Y la historia de porque fue Bauti tapa es que era la primera vez que viajaba en avión y fue historia, era la primera vez que viajaba. Él (Bautista) es peruano, de Perú vino a la Argentina a trabajar y así. Iba a visitar a su familia y nada más. Ir invitado por un presidente de Venezuela, es una historia también y bueno por eso fue tapa...” (Dani, comunicadora de La Garganta Poderosa, barrio Fátima, comunicación personal, febrero 2016).

La Garganta renueva su estrategia. Ante un imprevisto, busca la versatilidad y evalúa los riesgos del impacto de una tapa no esperada. Maduro no estaría como habían anunciado. Frente a esto, “se permiten” poner en tapa a un vecino. Ahora bien, la publicación ya había construido su identidad, su marca. A través de los personajes populares lograron posicionarse en el mercado editorial y ganaron reconocimiento a nivel académico, local y mundial. Muchos medios del exterior dieron visibilidad a esta innovadora publicación y su forma de comunicar. De hecho, como ya mencionamos en el estado del arte, ese mismo año desde Italia viajaron investigadores en Ciencias Sociales para conocer un poco más sobre esta experiencia y hasta realizaron un corto documental. Es por eso, que ante la imposibilidad de cumplir con lo prometido a su audiencia, buscaron nuevamente una manera creativa de reflejar el acontecimiento y dieron lugar en tapa a uno de sus propios comunicadores y vecinos.

Después de dos años, La Garganta sin perder la esencia, ni modificar la configuración de tapa que los identifica, empieza a ampliar los horizontes. Durante el 2014/2015 oscilan entre personajes populares, sobre todo futbolistas (especialmente en el 2014 debido al Mundial de fútbol celebrado en Brasil) y personajes de amplio reconocimiento en el ámbito de los derechos humanos (Susana Trimarco, Adolfo Pérez Esquivel) como así también representantes de

sus causas insignia como la de Luciano Arruga, cuando se coloca en tapa a su madre, Mónica Alegre. En las portadas personificadas por Kevin, Luciano Arruga, no se deja de lado a las personalidades influyentes habituales, se las incorpora, como veremos más adelante, en la contratapa. La mezcla de los personajes, busca continuar con su estrategia de persuadir a un destinatario masivo y a su vez elaborar tapas que refuercen el vínculo con el pro-destinatario, joven, progresista o de izquierda, interesado en la política o causas sociales. La Garganta Poderosa no pierde de vista ni abandona la utilización de personalidades populares para amplificar su discurso.

[8.2]

LOS DE ATRÁS VIENEN CONMIGO: RESISTIR EN TAPA

Es importante analizar la retórica que la tapa construye dando cuenta de cada uno de los variados elementos (texto, fotografía, dibujo, retoque de la imagen) que la componen. Es por ello, que retomaremos los tres tipos de mensaje citados por Barthes (1972): el lingüístico, el doble mensaje icónico, es decir, denotado (literal) y connotado (simbólico), para observar cómo se presentan y qué función cumplen en esta composición tan rica como compleja.

Empezaremos por el elemento que ocupa el lugar central en la tapa: la imagen fotográfica. A través de un primerísimo primer plano La Garganta Poderosa enfatiza la notoriedad, como así también la gestualidad de los personajes públicos. En la elección del personaje, del plano, del gesto, es donde vemos “...*la voluntad del enunciador de querer significar algo con la imagen que muestra...*” (Verón, 1985, p.11). Hay una clara intención de persuadir al destinatario, de interpelarlo. La construcción de la portada siempre es la misma, una fotografía que adopta la modalidad de la “pose”: “...*un personaje posa, trata de hacer ver, no el accidente anecdótico sino su carácter (o al menos uno de sus aspectos)...*” (Verón, 1985, p.12). La escena general que se propone y compone a lo largo de los dos períodos analizados es la de un personaje público y famoso durante el primer año, combinado más adelante con personajes que representan luchas sociales y vecinos del barrio. Todos ellos, miran a cámara y abren la boca con un gesto de grito.

Retomando a Barthes (1972), señalamos que toda fotografía no puede desprenderse del “haber estado allí”. El destinatario sabe que el personaje en cuestión no fue capturado naturalmente en esa pose, sino que accedió a una producción fotográfica propuesta por este medio, que aceptó las condiciones y que posó para la publicación. Si bien la portada está llena de símbolos,

en los que profundizaremos más adelante, lo que subsiste al verla es “*una suerte natural de estar allí de los objetos*” (Barthes, 1972).

Retomando la lectura veroniana del modelo triádico de Peirce, hablamos de tres modos de funcionamiento de esta imagen: el icónico, el indicial y el simbólico. La fotografía de tapa de La Garganta Poderosa es un ícono, en la medida en que su reconocimiento opera por semejanza con la figura que representa. Los gestos de esa imagen (el grito, el puño, la mirada) son índices. Por lo tanto, son entendidos dentro del nivel de funcionamiento indicial definido por Verón (1993) como: “...*una red compleja de reenvíos sometida a la regla metonímica de contigüidad parte/todo...*”. De este modo, si una boca abierta puede significar, por un mecanismo indicial, un grito, es así porque el acto de abrir la boca es un fragmento conductual de gritar, que ha sido extraído de la secuencia para significar. Podemos decir que todos estos signos de connotación de distinto nivel de profundidad, al relacionarse le permiten generar una retórica, que produce un poderoso efecto de sentido. Nos detendremos en cada uno de ellos.

[8.2.1]

EL GRITO

En esta unidad discursiva, la imagen por sí sola no es lo más importante, sino su conjunción con el gesto del cuerpo presente en esa foto porque como plantea Vilches (1990):

“En la medida que los gestos forman parte de un comportamiento, y este comportamiento forma parte de un ritual interactivo, el comportamiento de las personas está codificado por convenciones sociales. De modo que la gestualidad, la expresión del rostro, el movimiento sirven como indicadores pragmáticos, nos revelan un tipo de información sobre el personaje y el ambiente que lo rodean. Pero también la relación que el enunciador del acto comunicativo establece con esos actores. De aquí nace la retórica del punto de vista, que es tan importante como la retórica de la elocutio que utiliza el hablante para establecer su propio rol”. (pp. 208-209).

La pose del personaje invita al lector a interrogarse por el significado de la misma y genera la necesidad de descifrar: ¿Por qué gritan? ¿Qué gritan? ¿Por qué en esa revista? El gesto tomado de modo literal denota una variedad de significados: auxilio, dolor, lucha. Es lo que Barthes (1972) menciona como la “*polisemia de la imagen*”; la diversidad de mensajes es lo que genera incertidumbre sobre el sentido de este comportamiento. El mensaje lingüístico “La Garganta Poderosa” (único texto presente en la portada de la publicación), cumple de este modo con la función de anclaje, fija los sentidos posibles denotados por ese gesto, guía la interpretación. Es así como el adjetivo “Poderosa”, aleja dos significados posibles: pedido de auxilio o expresión de dolor y nos orienta al mensaje simbólico pretendido por el enunciador: Resistencia/Lucha. La presencia del mensaje lingüístico es fundamental para ordenar la percepción de ese gesto, y asociarlo con el sentido perseguido por la publicación.

Durante el primer año La Garganta comienza a nacer y busca construir su identidad. En ese camino, se insertan diferentes objetos y un nuevo gesto para reforzar los significados de connotación de la imagen solo en tres ediciones.



Figura n° 11. Tapa de La Garganta Poderosa, (marzo 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2011/03/la-tercera-es-invencible/>



Figura n° 12. Tapa de La Garganta Poderosa, (noviembre 2011). Recuperado de: http://www.lapoderosa.org.ar/wp-content/uploads/2015/08/GP_n11-baja.pdf



Figura n° 13. Tapa de La Garganta Poderosa, (diciembre 2016). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2011/12/hablando-de-la-libertad/>

Analicemos cada caso en particular:

[1] TAPA RENÉ PÉREZ JOGLAR DE CALLE 13.

Se incorporan tres objetos: el papel roto, el pañuelo en la cabeza de René (que incluye texto) y el gesto del puño cerrado. Esta foto no es el clásico primerísimo primer plano, es un plano medio picado, es decir, la cámara está sobre el personaje desde cierto ángulo, insertándole profundidad a la imagen. La elección del plano nos presenta al personaje viniendo desde atrás para romper con su puño el papel. Su cuerpo atraviesa la portada. La composición total destaca el aspecto icónico de estos elementos. El puño en alto, cerrado, convencionalmente se identifica con la idea de lucha. Históricamente ha sido utilizado por los partidos de izquierda como símbolo de la batalla por la igualdad de oportunidades y derechos para las clases obreras, como así también, en la lucha de minorías. Ese puño rompe el papel, acompañado de una postura corporal que genera la sensación de avance. De este modo, la concatenación de todos estos elementos genera una relación lógica que connota la significación de resistencia, una lucha desde la opresión.

Por último, vemos un mensaje lingüístico en el pañuelo, “Calle 13”, nombre de la banda que René lidera. Este elemento busca clarificar quién es el personaje, para un público más amplio, que quizás lo desconoce.

[2] TAPA EMANUEL GINÓBILI.

Los nuevos elementos que aparecen son: el aro, la red y el cielo. Todos ellos funcionan como índices, dado que construyen la puesta en escena de la clásica “volcada” en el basketball, en el que el jugador salta, inserta la pelota en la red, colgándose del aro. El cielo de fondo, da cuenta de la potencia del salto. Cada una de estas partes, sumado al comportamiento de Ginóbili (se inserta él mismo dentro del aro, y se sostiene con el puño en alto mientras grita) nos permiten llegar por un desplazamiento metonímico al símbolo de fuerza, poder. Los elementos se agregan para reforzar el impacto del mensaje simbólico que habitualmente busca transmitir la publicación. Cada uno de los elementos que conforman la diagramación de la tapa, operan por funcionamiento indicial buscando llamar la atención del espectador y guiando la mirada del destinatario.

[3] TAPA GUSTAVO “CHIZZO” NÁPOLI DE LA RENGA.

Dos objetos son signos en esta foto: el barro en las manos y el fondo de selva. Los puños cerrados y embarrados nos presentan una escena en donde se sugiere que Chizzo renace “desde abajo”. También en este caso se introduce otra vez el pañuelo con un mensaje lingüístico: “La Renga”. Este último cumple la misma función que en el primer caso citado.

El punto de conexión entre cada una de estas portadas es que los objetos que se incorporan buscan generar una cadena de significantes que guíen y refuercen el sentido de la interpretación de ese grito, para que sea entendido como un símbolo de resistencia.

Retomando a Herman Parret podemos decir que: “...*No hay modo de abordar el sentido si se separa lo cognitivo de lo afectual...*” (Amparo Rocha Alonso, 2008, p.14). La gestualidad aquí presente (el grito, el puño), apela a lo pasional, se construye la idea de que todos salen desde abajo, con fuerza, generando rupturas. Así, busca interpelar y provocar cierto impacto en el espectador, a quien la tapa le aporta poca información sobre el género, el estilo, la ideología de la revista.

[8.2.2]

LA MIRADA

Junto con el grito, la mirada inunda el espacio de tapa en ese primerísimo primer plano en el que se presenta al personaje, quien no sólo grita sino que además “me mira”. Se persigue una comunicación directa entre un yo y un tú, a través del cuerpo del personaje seleccionado para la edición.

En términos veronianos (1993) la mirada posee un funcionamiento fuertemente indicial, “...*la mirada es un sistema de deslizamientos...*” sin embargo, opera como una “...*bisagra entre el orden metonímico y el orden icónico...*” (pp. 146-147), atento que la mirada, retomando

a Lacan y su “estadio del espejo”, cumple una función fundamental en la estructuración de la imagen del cuerpo propio y como consecuencia de ello, la noción del cuerpo del otro. “... *Antes de constituirse la imagen del cuerpo propio, la mirada funciona en el interior de la red intercorpórea de reenvíos metonímicos, es prolongación y anticipación de contacto...*” (Verón, 1993, p.146) Como vemos la mirada es fundamental en la estructuración de nuestro ser como sujeto, remite a un estado inicial de constitución subjetiva.

Una de las marcas de identidad más fuertes de las tapas de La Garganta Poderosa es que los personajes aparezcan mirando a cámara, atravesando los límites y llegando al propio enunciatario. Es a través de esa red de desplazamientos metonímicos que se lo interpela directamente, “...*los ojos en los ojos...*” (Verón, 1983, p.55) busca establecer un contacto, no pasar desapercibido, transmitir al enunciatario que es a él a quien se dirige, una forma de contacto corpórea, de contigüidad “...*está ahí, lo veo, me habla...*”.

Observando todas las tapas de La Garganta Poderosa, sólo en una de ellas el personaje principal aparece con los ojos cerrados; Mónica Alegre, madre de Luciano Arruga (noviembre 2014). Este gesto posee una fuerte carga simbólica, dado que en esa edición se trataba el hecho de que el cuerpo de su hijo fue encontrado sin vida, enterrado como NN en el cementerio de la chacarita, después de años de búsqueda e indiferencia de la mayor parte de la sociedad civil y del Estado. A partir de este hecho el caso tomó visibilidad en los medios de comunicación masiva que rara vez dieron importancia a la denuncia de la familia anteriormente. Los ojos cerrados de Mónica interpelan fuertemente a un destinatario que fue indiferente a la denuncia y la lucha encarada a lo largo de los años. Sin embargo, hay otra mirada presente, que interpela a los tres tipos de destinatarios directamente, es la de Luciano, desde un pin colgado en el costado izquierdo de la remera de su madre. Su cuerpo, su sonrisa están allí, y nos mira. El impacto que provoca su imagen y su mirada surge del contraste que se da con la aparición de su cuerpo sin vida. Este doble juego: ojos cerrados y abiertos, da cuenta del poder indicial de este elemento. El sentido de la tapa, se completa aún con mayor claridad con la contratapa como veremos en el próximo apartado.

Estamos frente a una fotografía- que, en tanto ícono, refiere por semejanza al objeto que representa. Sin embargo, como vimos, está operando fuertemente el orden de lo indicial a través de la mirada, el grito, en ocasiones, el puño. Desde la mirada, se dirige el grito directamente al destinatario, se lo convoca, se lo interpela a la acción/reacción. Este contacto directo lo hace partícipe, lo individualiza a la vez que lo constituye en sujeto activo.

[8.2.3]

MARCA REGISTRADA

Otra característica que aparece permanentemente en las tapas es el logo de la organización social *La Poderosa*, compuesto por un elemento lingüístico con su particular tipografía

que pasa a formar parte de un dibujo. El conjunto hace referencia a la motocicleta con la que el Che Guevara hizo su viaje por Latinoamérica, donde las letras “O” de “Poderosa” son las ruedas. La moto se completa con tres caritas sonrientes que representan a los pasajeros de La Poderosa. Como plantea Barthes (1972), el dibujo es un tipo de imagen particular dado que, a diferencia de la fotografía, no contamos con un mensaje denotado, es por definición una imagen codificada y moldeada por el código cultural. El dibujo “...exige un conjunto de trasposiciones reguladas; (...) los códigos de trasposición son históricos (...) en segundo lugar, la operación del dibujo (la codificación) exige de inmediato una cierta división entre lo significativo y lo insignificante: el dibujo no reproduce todo, sino a menudo, muy pocas cosas, sin dejar por ello de ser un mensaje fuerte...” (Barthes, 1972, p.9). Este elemento, por tanto, desde la base configura una marcada connotación. Si bien es de fácil interpretación en cuanto a la referencia a una moto, requiere de cierto conocimiento previo para poder vincularlo con el viaje del Che. Es un significado que claramente se destina al prodestinatario, quien conoce no sólo de la historia del personaje revolucionario sino también de la organización social.

Durante los primeros años, este imago tipo se conforma con tres personajes animados anónimos, haciendo referencia al colectivo que conforma la organización. A partir de Julio de 2014, el dibujo cambia, las caritas sonrientes son reemplazadas por los rostros de tres personajes con fuerte importancia simbólica: Rodolfo Walsh, Luciano Arruga y El Che. Esto se sostiene de igual manera hasta el cierre del periodo de nuestro análisis (Julio 2015).



Figura n° 14. Tapa de La Garganta Poderosa, (febrero 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/wp-content/uploads/2011/02/lgp-nc2b0-2-febrero-2011.pdf>



Figura n° 15. Tapa de La Garganta Poderosa, (julio 2014). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2014/07/un-grito-mundial-2/>

Como mencionamos en el capítulo referido a las notas editoriales, La Garganta Poderosa toma ciertas personas como figuras de autoridad a quienes presenta como parte de su staff. Ahora los da a conocer también desde su portada. Estos íconos-

refuerzan el símbolo de “La Poderosa”. Al insertar los nuevos personajes en el imagotipo, la publicación juega con ciertos saberes supuestos de sus lectores. Asimismo permite ver, ya desde su portada, una ideología política determinada, permitiendo que el paradestinatarío que intentaba captar en los primeros años, pueda decodificar que esa publicación refiere a un posicionamiento concreto en el ámbito político.

Un dato curioso en lo referido a este imagotipo es que, durante los primeros 18 meses de existencia de la publicación, sólo una vez las caras animadas fueron reemplazadas por personajes reconocidos. Esto sucedió en el tercer número (Marzo de 2011), cuya tapa fue ocupada por René, cantante de Calle 13. En este caso, los rostros que aparecieron fueron los de Luciano Arruga, Miguel Sánchez y Julio López. Sin embargo, en las ediciones siguientes fueron retirados hasta Julio de 2014, en donde esta modalidad se instaló de forma permanente.

El imagotipo se combina con un mensaje lingüístico (La Garganta), conformando el nombre de la revista. Esta palabra asume “*un carácter gráfico a partir de la tipografía, de su cromatismo y tamaño*” (Amparo Rocha, 2008, p.6), es así que está hecha a partir de patrones ya diseñados. Su tamaño y estilo remite a una tipografía dibujada, con cuerpo, estilo graffiti. Además, la misma cambia de color en las distintas ediciones, muchas veces jugando con el personaje de tapa, por momentos de modo más obvio, en otros casos, más sutil. Por ejemplo, cuando algún jugador de la selección como Lionel Messi, Alejandro Sabella, Angel Di María son los protagonistas, las letras de La Garganta se pintan de celeste y blanco. Por otro lado, cuando Adolfo Pérez Esquivel grita en tapa, lo hace con la camiseta de México, sobre un fondo compuesto por la cara de los 43 estudiantes desaparecidos en el estado de Guerrero; en ese caso la tipografía adquiere los colores de la bandera de ese país.

El estilo graffiti, remite a un tipo de cultura artística callejera, urbana. La utilización de esta estética muestra que la revista dialoga con generaciones jóvenes, alejadas de un modo más estructurado y “serio” de decir. El diseño y la diagramación de la portada suele ser similar durante todo el primer año, como ya hemos detallado. En el mismo, el texto “La Garganta Poderosa” siempre se localiza en la parte inferior. Como hemos descrito en las editoriales, esa ubicación rompe con la lógica tradicional del periodismo, que coloca el título en la parte superior de la página. Desde 2012 hasta mayo de 2014, se flexibiliza y empieza a ubicarse aleatoriamente la portada.

Todo lo anteriormente descrito y analizado muestra que durante el 2011 La Garganta Poderosa busca construir una tapa que genere intriga, incertidumbre y curiosidad. Los diferentes elementos que la componen connotan variadas significaciones que buscan reforzar la identidad de lucha y resistencia. Es por eso que todos los objetos que agrega en las diferentes ediciones, fortalecen la misma significación, no cambian la temática, sino que la potencian de diferentes modos. No obstante, la tapa otorga pistas casi nulas de la intención de la publicación. La pose del personaje público produce que “*el lector recibe como simple denotación lo que de hecho es una estructura doble, denotada y connotada*” (Barthes, 1986).

SEGUNDA CITA: LA CONTRATAPA COMO ANCLAJE DE SENTIDO

En la contratapa, vuelve a aparecer el personaje de tapa pero esta vez manifestando en forma explícita el mensaje de lucha o reclamo que la publicación busca visibilizar, por ejemplo, la aparición con vida de Luciano Arruga o el pedido de urbanización de las villas.

Durante el primer año, podemos afirmar que lo que decidimos denominar *estrategia de anclaje de sentido* no es predominante, ya que en seis de los doce números, la contratapa presenta una estructura similar a la tapa: mismo personaje, mismo plano. El único texto presente es el incorporado en el imagotipo de la publicación. En los primeros dos números protagonizados por Juan Román Riquelme y Guillermo Francella (Figura n° 16/17) se juega con el contrasentido del silencio en oposición al grito de tapa. En estos dos casos, a lo largo de la nota principal, se explica los motivos de estas contratas. En el caso del futbolista se argumenta del siguiente modo: “...se subió un dedo a la boca, para pedir que se callen de una vez todos esos que andan hablando de más...”⁸⁹, por otro lado, la pose del actor en la Figura n° 17. hace referencia a un acto de censura realizado por una cadena televisiva de EE UU que levantó la emisión de su programa “*Poné a Francella*” tras su encuentro con Fidel Castro en Cuba.

⁸⁹ Romero, Chino. “Yo a mi barrio no lo cambio por nada”. La Garganta Poderosa, (1), p.9-10-11.

SEGUNDA CITA: LA CONTRATAPA COMO ANCLAJE DE SENTIDO

En la contratapa, vuelve a aparecer el personaje de tapa pero esta vez manifestando en forma explícita el mensaje de lucha o reclamo que la publicación busca visibilizar, por ejemplo, la aparición con vida de Luciano Arruga o el pedido de urbanización de las villas.

Durante el primer año, podemos afirmar que lo que decidimos denominar *estrategia de anclaje de sentido* no es predominante, ya que en seis de los doce números, la contratapa presenta una estructura similar a la tapa: mismo personaje, mismo plano. El único texto presente es el incorporado en el imagotipo de la publicación. En los primeros dos números protagonizados por Juan Román Riquelme y Guillermo Francella (Figura n° 16/17) se juega con el contrasentido del silencio en oposición al grito de tapa. En estos dos casos, a lo largo de la nota principal, se explica los motivos de estas contratas. En el caso del futbolista se argumenta del siguiente modo: “...se subió un dedo a la boca, para pedir que se callen de una vez todos esos que andan hablando de más...”⁸⁹, por otro lado, la pose del actor en la Figura n° 17. hace referencia a un acto de censura realizado por una cadena televisiva de EE UU que levantó la emisión de su programa “*Poné a Francella*” tras su encuentro con Fidel Castro en Cuba.

⁸⁹ Romero, Chino. Reportaje Exclusivo a Riquelme “Yo a mi barrio no lo cambio por nada”. La Garganta Poderosa, (1), p.9-10-11.



Figura n° 16. Contratapa de La Garganta Poderosa, (enero 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/wp-content/uploads/2011/02/lgp-nc2b0-1-enero-2011.pdf>



Figura n° 17. Contratapa de La Garganta Poderosa, (febrero 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/wp-content/uploads/2011/02/lgp-nc2b0-2-febrero-2011.pdf>

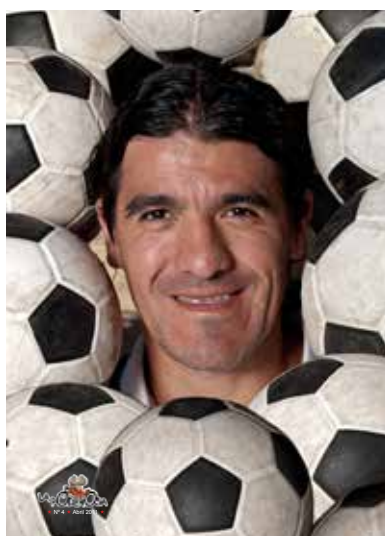


Figura n° 18. Contratapa de La Garganta Poderosa, (abril 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/wp-content/uploads/2011/05/lgp-nc2b0-4-abril-2011.pdf>



Figura n° 19. Contratapa de La Garganta Poderosa, (mayo 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2011/05/quinta-a-fondo/>



Figura n° 20. Contratapa de La Garganta Poderosa, (noviembre 2011). Recuperado de: http://www.lapoderosa.org.ar/wp-content/uploads/2015/08/GP_n11-baja.pdf

Sin embargo, esta estructura no se mantiene. En el número 3, el mensaje lingüístico aparece con más preponderancia, y a partir del número 6 (Figura n° 22) se incorpora como un soporte de vital importancia para la construcción de sentido hasta la actualidad.



Figura n° 21. Contratapa de La Garganta Poderosa, (marzo 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2011/03/la-tercera-es-invencible/>



Figura n° 22. Contratapa de La Garganta Poderosa, (junio 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2011/06/cerca-de-la-revolucion/>



Figura n° 23. Contratapa de La Garganta Poderosa, (julio 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2011/07/ni-un-paso-adelante/>

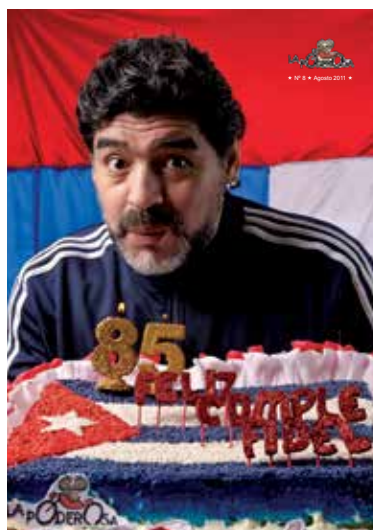


Figura n° 24. Contratapa de La Garganta Poderosa, (agosto 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2011/08/el-diego-de-la-villa/>



Figura n° 25. Contratapa de La Garganta Poderosa, (octubre 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2011/10/y-con-el-numero-10/>



Figura n° 26. Contratapa de La Garganta Poderosa, (diciembre 2011). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2011/12/hablando-de-la-libertad/>

La ausencia de texto durante los primeros números (Figuras n° 16/17/18/19/20) forma parte de la estrategia global que definimos inicialmente, a partir de la que se busca no brindar al destinatario demasiados indicios acerca de las características de la publicación. Progresivamente, la contratapa va incorporando el texto como un elemento fundamental para guiar la interpretación del destinatario, y fijar el sentido del grito de tapa. Desde el número 6, se sistematiza la utilización de un mensaje lingüístico. Las temáticas que se reflejan son variadas: reivindicación de la Revolución Cubana, de lucha de las Madres de Plaza de Mayo, la pelea contra las adicciones, casos de violencia institucional.

El mensaje lingüístico llega para quedarse. El mensaje icónico, conformado por las fotografías, está reforzado en casi todos los casos por el primero. Durante principios de 2012, se continúan con temáticas más simbólicas, no específicas de los barrios humildes (YPF / Malvinas/ Trata / Golpe al presidente de Paraguay Fernando Lugo). Sin embargo, hacia mitad de año esto se modifica y se comienzan a visibilizar problemáticas específicas de las villas: la urbanización, la no entrada de ambulancias en estos barrios, casos de gatillo fácil, etc. Si bien en 2012 utilizan a los personajes públicos como portavoces de estos reclamos concretos, en tan sólo tres números (en 2014/15), esa escala se duplica. A medida que La Garganta se posiciona con más fuerza en el mercado, se observa una presencia mayor de reclamos específicos por la condiciones de vida en las villas. Sin embargo, es importante destacar que nunca se abandona el interés por las temáticas de los derechos humanos.

El mensaje construido en la contratapa, a partir de los diferentes soportes, se conecta secuencialmente con la tapa y opera en sintaxis: “...*el significante de connotación ya no se encuentra entonces a nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino a nivel (...) del encadenamiento...*” (Barthes; 1986). La contratapa permite anclar el sentido de “ese grito” que cada personaje realiza en la tapa.

Uno de los elementos con mayor presencia en la composición de la imagen de contratapa, es la camiseta de fútbol. Estas no sólo son utilizadas por futbolistas, sino por personajes de diferentes ámbitos. Se la utiliza como recurso cuando se mencionan temáticas de países latinoamericanos, para que a través de los colores se asocie con el país. Es un instrumento para visibilizar causas de violencia institucional o bien para reivindicar la identidad de quienes viven en la villa.



Figura n° 27. Contratapa de La Garganta Poderosa, (agosto 2012). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2012/08/las-paredes-no-se-tiran-%C2%A1se-hacen/>



Figura n° 28. Contratapa de La Garganta Poderosa, (junio 2013). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2013/06/%C2%A1maduramos/>

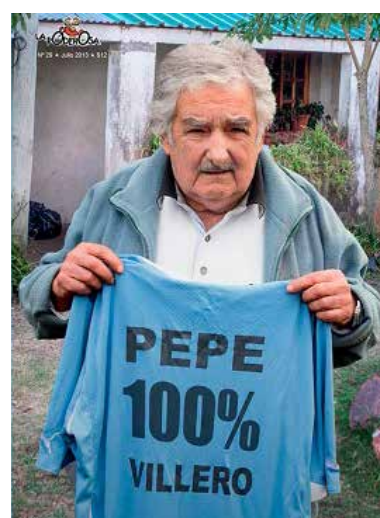


Figura n° 29. Contratapa de La Garganta Poderosa, (julio 2013). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2013/07/padre-mujica/>



Figura n° 30. Contratapa de La Garganta Poderosa, (marzo 2014). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2014/03/%C2%BFtodo-pasa/>

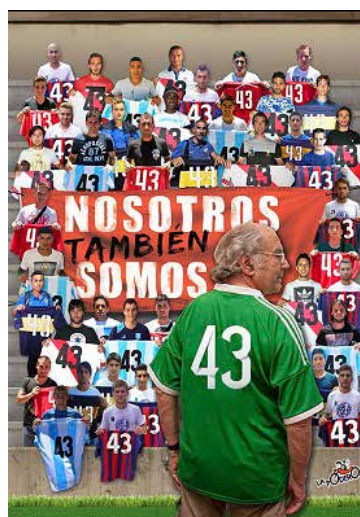


Figura n° 31. Contratapa de La Garganta Poderosa, (diciembre 2014). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2014/12/paz-y-justicia/>

Esta estrategia de la contratapa, como otras ya descriptas, se podría relacionar con la cultura del “aguante” analizada ampliamente por Pablo Alabarces, muy vinculado con lo corporal y su puesta en acción. En la cultura del fútbol, *“el aguante se define no sólo en el despliegue de las habilidades y las técnicas corporales de lucha, sino también en la capacidad de soportar el dolor sentido por los golpes y los daños producidos en el cuerpo...”* (Alabarces; Zucal y Moreira; 2008, p. 118). Este concepto remite asimismo a la valentía, al “ser macho” y a una moral. La lógica del aguante, este poner el cuerpo por una lucha, por la defensa de lo propio, característico del aguante futbolero, se puede ver en las marcas de enunciación del discurso de La Garganta descripto en apartados precedentes, en su construcción como sujeto colectivo, en su resistencia, en la identificación de un “otro”, en el uso de rima y la referencia a frases del rock (similar a las canciones de cancha), en la lucha por sus reivindicaciones, etc.

Existen contratas con características particulares, como aquellas que corresponden a ediciones en las que la tapa es ocupada por un personaje que no es reconocido masivamente. Un ejemplo de ello es la edición de noviembre de 2014, que ya hemos mencionado, donde ese lugar es ocupado por Mónica Alegre. Aquí, los personajes populares y de gran reconocimiento (Indio Solari, Víctor Hugo Morales, Osvaldo Bayer, Andy Kusnetzoff, entre otros) aparecen en la contratapa con carteles diciendo: *“yo sabía”*. El sentido se completa en la parte inferior con una foto de un primer plano de la mirada de Luciano Arruga y el texto: *“A Luciano lo mató la policía”*. Los mensajes lingüísticos de la contratapa muestran una polifonía de voces: está presente la postura de cada uno de los personajes como así también la de la publicación, quien completa el sentido con la frase inferior. La contratapa interpela de esta manera tanto al pro como al paradesinatario. Al primero le habla de manera cómplice, se dirige a aquellos que conocían y acompañaron la causa. Como mencionamos en el apartado anterior, la contratapa refuerza y completa el sentido de la tapa. La mirada de Luciano en la parte inferior le otorga una

mayor potencia a la interpelación sobre el paradesinatario, indiferente al caso, dando cuenta de cómo el silencio se convierte en cómplice. Funciona principalmente como una crítica al Estado y su indiferencia. La combinación de la tapa y la contratapa generan una fuerte emotividad y un llamado a la toma de conciencia, a la reflexión. De esta manera vemos cómo en esta contratapa se echa mano al recurso utilizado permanentemente por la revista de recurrir a ídolos populares para difundir su mensaje, al tiempo que la contratapa ancla el sentido de la tapa: el grito de Mónica Alegre se escucha a través de los famosos.



Figura n° 32. Tapa y Contratapa de La Garganta Poderosa, (noviembre 2014).
Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2014/11/ovarios-de-verdad/>

Hay dos casos particulares de contratapa, en donde el texto es el elemento privilegiado en la composición. Uno corresponde a la edición de abril de 2015 en cuya tapa se encuentra Daniel Osvaldo, jugador de Boca Juniors. En este número, la revista intentó visibilizar el reclamo por la muerte de Gastón, un niño que cayó en un pozo ciego y no pudo ser asistido médicamente dado que la ambulancia del SAME se negó a ingresar a la villa Rodrigo Bueno en Costanera Sur. Los barrios y La Poderosa responsabilizaron al Gobierno de la Ciudad, liderado por Mauricio Macri, por la falta de urbanización. El encargado de prensa de Boca, estableció como condición para la entrevista que no se le pregunte al futbolista sobre este caso, como tampoco se le autorizó a realizar fotos en la villa. En esa edición se reproduce un textual del encargado de prensa: “No va a hablar de Gastón. ¿Qué tiene que ver Osvaldo con Gastón?”

Además el tema Gastón es política. Gastón murió porque no entró una ambulancia del SAME; el SAME es Macri y acá está Angelici”⁹⁰.

La Garganta Poderosa, aunque no pudo obtener su característica foto de contratapa, decidió realizar el reportaje y denunciar la censura. Por única vez, la publicación modificó por completo su diagramación y estética. A modo de parodia e ironía utilizó los colores y tipografía del Gobierno de la Ciudad para realizar la denuncia. Este hecho le dio una visibilidad masiva a la revista. Algunos medios de comunicación dieron lugar al episodio poniendo el foco en la censura a La Garganta Poderosa, pero ignoraron la muerte de Gastón. Frente a esto, la publicación respetó su lógica habitual de funcionamiento: cuando el programa 678 de la productora PPT que se emitía por la Televisión Pública, invitó a miembros de la revista al piso del programa para relatar lo sucedido, los representantes de la revista contestaron que lo debatirían en asamblea y contestarían a la brevedad si aceptaban la invitación. A tres horas del aire, confirmaron la presencia de la redactora de la nota, pero con la condición de que asistiera la madre de Gastón, y la entrevista se centrara en su caso. Durante el programa se emitió un informe sobre la censura de Boca Juniors. Sin embargo, al volver al piso, los minutos de aire fueron utilizados por la madre para visibilizar los motivos de la muerte de Gastón. En este caso vemos que, frustrada la habitual estrategia de la publicación de anclaje de sentido y visibilización de conflictos que opera en el juego entre tapa y contratapa, recurrieron a nuevas formas para lograr el mismo objetivo: utilizaron la notoriedad que les dio la censura para lograr la visibilización del caso.

Hay otra edición en donde el texto predomina por sobre la imagen en la contratapa: octubre de 2014, donde se ubica en tapa a Patricio Fontanet, ex cantante de banda de rock *Callejeros*. En la misma se incluye una contratapa de fondo negro sobre la que se escribe con tipografía de graffiti el texto “*ningún preso es político*” con el habitual dibujo de las zapatillas colgadas, que se convirtió en símbolo de la lucha por los muertos en Cromañón. En esta edición, la tapa también es un caso excepcional: Patricio Fontanet aparece sin hacer el característico grito y con un contorno totalmente negro. De alguna manera, tapa y contratapa hacen referencia a un sentido que en definitiva se ancla en los textos incluidos en la revista: editorial y nota principal, donde la publicación sienta su posición sobre el caso y editorializa en favor de los integrantes de la banda. Desde cada uno de estos lugares se hace referencia a lo que La Garganta entiende como persecución judicial, ya que se pone el foco en los músicos y no así en la connivencia política y policial. De allí, el juego de palabras de la contratapa donde se retoma el título de la canción de Los Redonditos de Ricota “*Todo preso es político*” y se lo reemplaza por “*Ningún preso es político*”.

⁹⁰ Lopez, Soledad. (Abril de 2015). ¿Nos pusieron la tapa?. La Garganta Poderosa, (47), p.7.



Figura n° 33. Tapa y Contratapa de La Garganta Poderosa, (octubre 2014).
Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2014/10/sobreviviendo/>



Figura n° 34. Tapa y Contratapa de La Garganta Poderosa, (abril 2014).
Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2015/04/en-todo-estas-vos/>

En conclusión, durante este pequeño apartado pudimos confirmar la función de la contratapa como anclaje de sentido. Se verifica la estrategia de “disimular” en la tapa la temática de la publicación como así también su posicionamiento ideológico y pertenencia al género P de las revistas políticas. Se busca atraer o persuadir a un paradestinatario, al tiempo que la contratapa pone de relieve el sentido y se dirige de manera cómplice al prodestinatario. Tapa y contratapa ponen el eje en el lenguaje icónico de las fotografías y tienen un gran peso en la construcción de la imagen de esta publicación. Son fundamentales en la configuración identitaria de La Garganta Poderosa y en su posicionamiento dentro de las zonas de competencia directa.

HABLANDO A TU CORAZÓN: UN ANÁLISIS ENUNCIATIVO DE LA NOTA PRINCIPAL DE LA GARGANTA

Entre las diversas secciones de la revista, consideramos a la nota de tapa (que adquiere la forma de una entrevista) como un lugar destacable para analizar la construcción de los sujetos enunciativos y las estrategias discursivas orientadas a los diferentes destinatarios.

En todas las ediciones, el entrevistado es el personaje de tapa. La extensión de la misma varía: durante los primeros ocho meses de 2011 es entre dos y tres páginas, a partir de agosto, ocupa entre seis y diez. A lo largo del 2014, esto se estandariza en un promedio de cinco por entrevistado.

La entrevista es un género periodístico que presenta múltiples variables: puede adquirir tanto la estructura de una charla formal como de una conversación entre amigos. Arfuch (1995) sostiene: *“definir la E (entrevista) como género abordará la situación comunicativa regida por el intercambio dialógico, sus participantes, su vecindad con la conversación cotidiana, los usos del lenguaje, sus infracciones, lo que de previsible e imprevisible tiene ese juego intersubjetivo de la verdad, de lo coloquial a lo formal”* La Garganta Poderosa utiliza esta estructura de modo flexible, va intercalando la conversación con el entrevistado, con una breve narración que da cuenta del recorrido para concertar la entrevista, como así también los sentimientos de los comunicadores poderosos al encontrarse con figuras de autoridad para ellos. Apelando a recursos literarios va sumergiendo al lector en la escena, invitándolo a ser parte de esa experiencia. El modo de narración y de pregunta, se caracteriza por una fuerte presencia de la oralidad,

la flexibilización del lenguaje a través de “*la utilización de expresiones coloquiales y hasta domésticas*” (Arfuch , 1995). Como veremos en detalle más adelante, La Garganta toma este género discursivo y lo utiliza no sólo como una estrategia para visibilizar su propia agenda, sino también como un medio para afianzar su identidad.

En el campo periodístico el título es un lugar relevante. Durante el primer año, en las entrevistas de La Garganta Poderosa, estos retoman citas textuales del entrevistado que hacen referencia a su origen barrial o villero o a alguna lucha que hayan encarnado contra cierta adicción (drogas, alcohol). En cambio, durante el segundo período analizado, se utilizan metáforas o neologismos para construir un nuevo sentido. Por ejemplo: “*TeoLogía de la liberación*”⁹¹, “*Ovarios de verdad*”⁹², “*El chavo del 43*”⁹³. Todos estos recursos funcionan como guiños con un destinatario que tiene ciertos saberes, estableciendo complicidad en el contrato de lectura que construye con el mismo.

A través de la volanta y los títulos, La Garganta sienta una posición sobre determinados temas, por ejemplo, la entrevista a los integrantes de la banda Callejeros es titulada “*Ahora y siempre*” “*Sobrevivientes*”⁹⁴. No busca distanciarse del entrevistado, ni de la temática, tampoco persigue la búsqueda de objetividad ni neutralidad. La Garganta marca su postura, interpe-lando al público desde un lenguaje directo y coloquial.

Es interesante mencionar que, al igual que otros aspectos destacados en las editoriales, el título se encuentra ubicado en la parte inferior de la página y con el correr del tiempo ese uso se va flexibilizando.

En el espacio de la volanta, si bien se pueden observar en algunas ediciones ciertos juegos de palabras o ironías (“*Mónica no Arruga*”⁹⁵; “*Reportaje inclusivo*”⁹⁶) no lo rescatamos como un espacio del discurso donde aparezcan rasgos regulares a nivel enunciativo. De hecho, en ocasiones se reduce a colocar sólo el nombre del entrevistado.

La bajada, por el contrario, es una zona del discurso rico para el análisis, dado que nos dice mucho sobre cómo se construye el enunciador por sus modos de decir y, por otro lado, cómo construye a su entrevistado en función de la relación que busca establecer con sus diversos destinatarios. Durante las primeras ediciones, se pueden identificar ciertas modalidades de mensaje como la utilización de figuras retóricas para dar sonoridad al texto como la anáfora: “*Podría hablar de Europa, pero habla de Don Torcuato. Podría movernos los pies, pero nos mueve la cabeza. Podría pedir mano dura pero pide viviendas*”⁹⁷. Esta figura, utilizada de

⁹¹ Luján, Walter . (Abril 2017). “Teología de la liberación”. La Garganta Poderosa, (37), p. 7.

⁹² Díaz, Alejandra y DADA. (Noviembre 2013). “Ovarios de verdad”. La Garganta Poderosa, (43), p.4.

⁹³ Gómez, Maxi. (Diciembre 2014). “El chavo del 43”. La Garganta Poderosa, (44), p.4.

⁹⁴ Díaz, Alejandra. (Octubre 2014). “Sobrevivientes”. La Garganta Poderosa, (42), p. 4-5.

⁹⁵ Díaz ,Alejandra y DADA. (Noviembre 2013). “Ovarios de verdad”. La Garganta Poderosa, (43), p.4.

⁹⁶ Romero, Chino. (Enero 2011). “A mi barrio no lo cambio por nada” La Garganta Poderosa, (1), p.9.

⁹⁷ Romero, Chino. (Enero 2011). “A mi barrio no lo cambio por nada”. La Garganta Poderosa, (1), p.9.

manera recurrente, se entremezcla con otras como en este caso, la elipsis: “*Dijeron que Messi era un pecho frío, y que Zavaleta era una zona caliente. Que no sentía la camiseta y que los villeros no sentimos el laburo. Que no era latinoamericano, que nosotros no somos argentinos*”⁹⁸. En varias ocasiones, se retoman frases o títulos de canciones. Por ejemplo: “*...Hastados de promesas sobre el bidet y de los que nos siguen pegando abajo, le golpeamos la puerta de Dios, que no atiende en ningún mostrador, ni da para recibir. Simplemente, da. Detrás de las paredes que ayer se han levantado, Charly García se zambulle en nuestra cultura villera, que reclamaba escucharlo cantar, sólo un poquito más, para ponerle la tapa a los tribunales de la moral. Apagá el televisor. Si lo que te gusta es gritar, desconectá el cable del parlante. Say no more...*”⁹⁹.

Hacia los años 2014 y 2015 comienza a utilizarse como modalidad del mensaje el recurso de la rima, al igual que en las editoriales. En muchos casos se utilizan gran cantidad de citas textuales de la entrevista haciendo una mixtura que logra amalgamar la palabra del enunciador con la del entrevistado haciendo un discurso único: “*...Influenciado por esas múltiples personalidades combativas, temíamos que nos recibiera Violencia Rivas, cargada de coraje y embriagada por el carnaval: ‘Me chupa un huevo dónde yo trabaje: ocultar la muerte de Kevin estuvo muy mal’. Sí, mucho más allá de la venia oficial o la guita, con su facha natural o vestido de Bombita, este personaje no abona la lógica del noticiero, ni la idea furtiva del silenciamiento: ‘Si matan a un villero, no se alarman como cuando matan a una piba en un departamento’...*”¹⁰⁰.

Asimismo se utiliza en varias ocasiones el recurso de la pregunta retórica, a veces como puntapié para desarrollar un argumento (“*...Endurecido sin perder ternura, jugó su mejor partido con una beba prematura, poniendo mucho huevo, ‘cuando no podía sacarla de neo’ (...)* Pues entonces, ¿cómo le va a cambiar la vida un mundial? *‘Mi vida cambió cuando salimos del hospital’...*”¹⁰¹) y otras interpelando a su contradestinatario (“*...Y sí, habla el técnico del seleccionado, un tipo mil veces entrevistado, aunque jamás te hayan contado que cree ‘fuertemente en la intervención del Estado’, para que todo sea ‘lo más justo posible, democrático y federal’, tal como lo soñaba cuando era un militante social. ¿No se lo preguntó ningún diario deportivo?...*”¹⁰²)

En las dos etapas de análisis, se reconoce un esfuerzo del enunciador por construir un discurso atractivo y rítmico sin dejar de darle un lugar relevante a las cuestiones del barrio, la villa, “los pibes”, las luchas sociales, etc. Al igual que en las editoriales, se observa el uso de un lenguaje coloquial y barrial: “*Condenado al olvido, desaparecido y vuelto a desaparecer,*

⁹⁸ Fernández, Alejandro. (Octubre 2011). “Me emociona ver banderas de Diego y el Che”. La Garganta Poderosa, (10), p. 6.

⁹⁹ Cartagena, Nito. (Junio 2011). “Las drogas son el infierno”. La Garganta Poderosa, (6), p.23.

¹⁰⁰ Kiki Savanz Y Dada. (Marzo 2014). “Jesús de la tevé”. La Garganta Poderosa, (36), p.4.

¹⁰¹ Gomez, Maxi “CORE” (Junio 2014). “Ángel de la sociedad”. La Garganta Poderosa, (39), p.5.

¹⁰² Dada (Mayo 2014). “Oid mortales”. La Garganta Poderosa, (38), p.6.

por todos los que cerraron el orto para no perder”¹⁰³, “Tevez le pone la tapa a los que hablan de giladas”¹⁰⁴.

Las características antes descritas en la modalidad del mensaje continúan en el primer párrafo de la nota donde se introduce la entrevista. El enunciador insiste en el uso de la primera persona del singular y sobre todo del plural que se ve explicitado a través de índices de ostensión en las propias preguntas de la entrevista: “...-Ante tanta marginación en nuestras villas, ¿qué consejo le darías a quienes sufren una adicción tan terrible?... ”¹⁰⁵. Tanto en la bajada como en la narración, se acentúa la construcción de un colectivo basado en la dicotomía nosotros – ellos. Durante la entrevista, el enunciador se esfuerza por construir un discurso donde entrevistador y entrevistado se encuentran en una relación horizontal, coinciden en el lenguaje coloquial, el uso de “malas palabras” y el lunfardo: “...-Eh, amigo, empezaste re bardero. ¿Quién te crees que sos, Diego Capusotto?. –Un viejo choto, amigos...”¹⁰⁶

Como menciona Archuf retomando la perspectiva sociolinguística de un grupo de especialistas norteamericanos llamados *conversacionalistas*: “los intercambios cotidianos son lugares privilegiados de ejecución de competencias socialmente adquiridas y relevantes, donde es posible estudiar la compleja red de relaciones sociales, la distribución del poder, las identidades” (Arfuch, 1995). La Garganta, al configurar la entrevista como una charla coloquial, va construyendo y consolidando la identidad de ese “nosotros” tratando a los entrevistados como un par. La distribución de poder, no es vertical, el entrevistador no interroga formalmente al entrevistado, sino más bien genera un intercambio, comparte intereses, inquietudes, posturas frente a determinadas temáticas. Esto se observa en el modo en que formulan las preguntas: “¿Cómo carajo se explica que Grondona siga al frente de la AFA?”¹⁰⁷. Se resaltan los puntos de contacto, entre el personaje entrevistado y el colectivo Poderoso: los valores que comparten, la humildad, la lucha, los padecimientos, la mirada que los medios de comunicación construyen sobre ellos. Algunos ejemplos de ellos son: “...Ante la voracidad de los medios que quisieron cocinárselo para comérselo, como se morfan las buenas noticias de nuestros barrios...”¹⁰⁸, “...Manu salta, grita, agita, agita, lidera, va y viene (...) porque también sufrió los prejuicios y la injusticia que encuentran a los villeros en la Argentina, como los esclavos de África, los indignados de Europa, los negros del Bronx...”¹⁰⁹, “Fuimos tirando paredes con el Tata (Martino), un tipo que admiramos y nos representa (...) ¿Será porque es hijo de una maestra? ¿o porque pasarán los años y se acrecentará la acumulación de fama, pero nunca se mudará del barrio

¹⁰³ Díaz Alejandra y Dada (Noviembre 2013), “Ovarios de verdad”. La Garganta Poderosa, (43), p.4.

¹⁰⁴ Savanz, Claudio “Kiki”, (Julio 2011) “De no ser por el fútbol estaría muerto”, La Garganta Poderosa, (7), p.6.

¹⁰⁵ Cartagena, Nito. (Junio 2011). “Las drogas son el infierno”. La Garganta Poderosa, (6), p.23.

¹⁰⁶ Savanz, Kiki y Dada. (Marzo 2014). “Jesús de la tevé”. La Garganta Poderosa, (36), p.4.

¹⁰⁷ Savanz, Kiki y Dada. (Marzo 2014). “Jesús de la tevé”. La Garganta Poderosa, (36), p.4.

¹⁰⁸ Cristaldo, Oscar. (Abril 2011). “El fútbol me da fuerza para seguir”. La Garganta Poderosa, (4), p. 5.

¹⁰⁹ Vallejos, Paola. (Noviembre 2011). “Fui menospreciado por venir de sudamérica”. La Garganta Poderosa, (11), p. 5.

de la infancia?¹¹⁰ Otro de los tópicos compartidos que aparece de manera recurrente, es el origen, en el caso de Diego Maradona, Carlos Tevez, Teófilo Gutiérrez, Juan Román Riquelme, Romero. Repasemos algunos a modo de ejemplo: “*Pao escribe en la 21, desde que nació. Romi, se hizo fotografía en Zavaleta. (...) Aunque sea Maradona, entre nosotros, es uno más...*”¹¹¹, “... *Poderoso del Fuerte, sufrió durante años esos informes roñosos que sólo les tiran patadas a los luchadores y a los barrios más pobres...*”¹¹².

Como vemos, la Garganta argumenta la elección del personaje de tapa, resaltando sus atributos positivos y que de una manera u otra los acercan a “los pibes de la villa”. Esto lo podemos observar claramente en la entrevista efectuada a Carlos Tevez: “...-¿Por qué en tu barrio y en el mío, hay tanta pobreza y tantas familias que no tienen plata, ni trabajo para salir adelante?...”¹¹³.

Conceptos como “barrio”, “villa”, “potrero”, también “familia”, “infancia”, aparecen implícitamente evaluados como positivos tanto para el entrevistador como para el entrevistado. De manera opuesta, aparecen conceptos como “fuerzas de seguridad” asociado habitualmente con la represión, el gatillo fácil, el abuso; “medios hegemónicos de comunicación” vinculados con el acoso mediático, la mentira, el exitismo, la discriminación; los políticos y los gobiernos relacionados siempre con el desinterés, la desidia, la reproducción de la pobreza y la desigualdad. Esto demuestra que “...en lo que concierne a la pareja pregunta / respuesta, el presupuesto de una pregunta es el elemento común a todas las respuestas que ella autoriza, dado que una pregunta no admite otras respuestas que las que conservan sus presupuestos (...) obliga a responder dentro del marco que ellos imponen...” (Maingueneau, 1980, p.154).

Una de las características particulares de las entrevistas se da en relación a las imágenes fotográficas que las ilustran. Podemos describir cuatro tipos de fotografías que aparecen usualmente. En primer lugar, la foto de inicio de la entrevista, producida intencionalmente, donde los personajes están en pose y poseen alguna inscripción, elemento o escenografía de contexto (a veces real o a veces agregado con postproducción). Durante el primer semestre del 2011, las fotografías son similares a las de tapa, entendiendo que éste no es el lugar seleccionado para visibilizar problemáticas. Hacia mitad de año, la imagen empieza a utilizarse como instrumento para revalorizar la cultura villera, como en el caso de Diego Maradona y Carlos Tevez, quien en una de las fotografías aparece con el lema: 100% Villero. La única causa que se menciona desde la imagen durante este período es el pedido de aparición con vida de Jorge Julio López. En el 2014, en cambio, se regulariza su uso para visibilizar casos de violencia institucional (como Luciano Arruga), o casos testigo de la precariedad de vida en los barrios (como el de Gastón), o el de la carpa villera para pedido de la urbanización.

¹¹⁰ Dada. (Junio 2015). “Traigan caños, pelotas sobran”. La Garganta Poderosa, (48), p.6 .

¹¹¹ Vallejos, Paola y Fernandez Alejandro. (Agosto 2011). “Yo soy el Diego de la villa”, (8), p.4.

¹¹² Savanz, Claudio “Kiki” (Julio 2011). “De no ser por el fútbol estaría muerto o en cana”. La Garganta Poderosa, (7), p.6.

¹¹³ Savanz, Claudio “Kiki” (Julio 2011). “De no ser por el fútbol estaría muerto o en cana”. La Garganta Poderosa, (7), p.6.

En todas las entrevistas se incluye una fotografía del personaje con su/s entrevistador/es durante la charla. Esta suele ser una foto que ha sido “arrancada” a los involucrados en el momento de su realización. A través de ella se invita al destinatario a espiar la situación de la entrevista, acceder al carácter íntimo de la misma.

Otro tipo de imagen que aparece inexorablemente es la de los redactores/ fotógrafos de La Garganta. Estas se ubican en un recuadro, con los nombres, edades y barrios a los que pertenecen, también se incluye algún comentario realizado por ellos mismos sobre la entrevista, el personaje, alguna causa puntual que quieran resaltar (sea o no tratada luego en el desarrollo), etc. Durante el 2014 y 2015, en varias oportunidades, incluyen algún cartel, camiseta, tatuaje, graffiti o foto que remite a alguna lucha social.



Figura n° 35. La madre de todas las batallas, La Garganta Poderosa, (marzo 2015). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2015/03/11884/>



Figura n° 36. Bienvenido primo, La Garganta Poderosa, (septiembre 2014). Recuperado de: <http://www.lapoderosa.org.ar/2014/09/el-grito-de-laura/>

Por último, cabe destacar que en algunas de las entrevistas se observa la utilización de imágenes personales de archivo, como en el caso de Emanuel Ginóbili, Diego Maradona y Mónica Alegre. En la edición del Indio Solari, el personaje no accedió a la clásica sesión fotográfica, sino que envió una a la redacción para poder ilustrar el reportaje.

Las entrevistas poseen un carácter intimista. Generalmente, el narrador cuenta cómo fue recibido, los pasos que tuvo que seguir para poder acceder a realizar la nota. Durante el 2011 se les pregunta por temáticas específicas de la vida del protagonista, como por ejemplo en el caso de Ariel Ortega, la adicción al alcohol. Sin embargo, por otro lado los interrogantes se

direccionan a tópicos que permiten visibilizar y debatir temas que no tienen lugar en la agenda de los medios masivos, como la construcción mediática de la vida en la villa, el debate sobre la baja de imputabilidad, El Che, Jorge Julio López, etc.

En tres de las entrevistas del primer año (Diego Maradona, Carlos Solari, La Renga) se incluye una nueva sección. Esta varía de nombre en cada una de ellas: “*La Palabra de Dios*”, “*Extra Extra*”, “*Palabras Rengas*” y consiste en un ping pong de preguntas sobre distintos personajes del ámbito de la política, el fútbol, la música. Durante el 2014, este recurso no es utilizado, la temática que aparece de manera permanente como pregunta es el caso de Luciano Arruga y la necesidad de urbanización de los barrios.

Retomando el análisis de los diferentes tipos de destinatarios del discurso político, en términos de Verón, podemos plantear que: la entrevista de tapa, en cuanto a las modalidades del decir y los tópicos que incluye, se dirige a un prodestinatario. Sin embargo, y desde el “gancho” que significa la foto de tapa, esta entrevista tiene como objetivo último tratar de persuadir al paradesinatario y lograr introducirlo en temas que, si no fuera por el personaje que es objeto de la misma, no le interesarían.

La tapa, la contratapa y la entrevista principal crean un recorrido, funcionan indicialmente, construyendo el sentido en el encadenamiento de las mismas.



« A MODO DE CIERRE. SENDEROS PODEROSOS »

A lo largo de este análisis hemos podido llegar a una serie de conclusiones. En relación al enunciador podemos afirmar que construye su identidad sobre la base de la dicotomía nosotros – ellos. Ambos sujetos de esta oposición se enmarcan en la construcción de un mundo enunciativo vinculado permanentemente con una determinada cadena de subjetivemas, que busca romper con estigmas e imaginarios sociales, replicados permanentemente en los medios masivos de comunicación, sobre los “pibes villeros” y sus barrios. Este objetivo se ve reflejado asimismo en las temáticas abordadas y en la construcción de una agenda propia, focalizada en la editorial y nota principal, que intenta dar visibilidad a las luchas y necesidades del “campo popular”. El colectivo de identificación “nosotros” es construido como un sujeto estigmatizado socialmente, que a su vez se hace cargo de ese estigma, poniéndolo en primer plano para romperlo.

En este sentido, podemos decir que La Garganta Poderosa constituye un discurso contrahegemónico, no sólo desde el contenido sino fundamentalmente desde las diversas estrategias enunciativas descritas en los apartados anteriores. Ello se observa en los modos de decir y al construirse como un enunciador joven y contestatario. Se apela a diferentes recursos como la utilización de la rima, vinculada con la cultura callejera del hip hop; el uso de los temas, personajes, letras del rock y cumbia; como así también la incorporación de neologismos, el lunfardo y el lenguaje coloquial. Todo esto se vincula con los modos de decir propio de los “pibes villeros”. De esta manera, buscan ubicarse en los márgenes, en las zonas de exclusión, para traer ese discurso de los oprimidos al centro de la escena.

Ese enunciador joven se construye a partir de un yo de la enunciación, que siempre se vincula con los pibes del barrio, los vecinos, los pobres, los marginados, los perseguidos. Éstos son delineados no como objeto del discurso sino como los propios sujetos, identificados en un

colectivo que les otorga un lugar nuevo, un lugar del cual son permanentemente excluidos. Es un *yo* que se configura desde un *nosotros*.

Como planteamos en el marco teórico, el campo periodístico se constituye como tal estableciendo sus propios límites y leyes. Dentro de sus normas, la empresa periodística es quien decide cómo contar los hechos. Los periodistas son la voz autorizada a partir de la cual conocemos los acontecimientos. Sin embargo, siempre dentro del campo, hay resistencias. La Garganta busca desde sus estrategias enunciativas, sus modos de decir, disputar el poder de la palabra y convertirse en la voz oficial para hablar de sus propios barrios. Es por eso que se remarca permanentemente el lugar de la enunciación, “acá en la villa”, “acá en el barrio”. Esto refuerza de manera explícita el carácter de resistencia y lucha que se quiere dar a este discurso, tratando de trastocar los esquemas de significaciones, formaciones de sentido, estigmas e imaginarios establecidos en la cultura mediática dominante.

Una de las estrategias más innovadoras, en este aspecto, se observa en la tapa. La Garganta entiende que para romper los imaginarios instalados en la sociedad no puede presentar su voz abiertamente, es por ello que “camufla” su identidad. Se mete en el campo periodístico tomando su propia lógica comercial y produce una tapa que apunta a una gran audiencia. Sin embargo, en su interior configura una identidad colectiva, construye el sujeto de la enunciación desde un *nosotros* inclusivo para hablar de sus barrios desde su propia perspectiva.

El poder hegemónico nunca es estable y definitivo, y permanentemente surgen movimientos alternativos o de contrahegemonía que de ninguna manera son externos, tampoco son homogéneos y permanentes, van mutando ante la real posibilidad de que el poder hegemónico los controle, los modifique e incluso los incorpore como parte de él desactivando así su posibilidad de transformación. La Garganta Poderosa desarrolla un juego en el que hace uso de los recursos de la prensa dominante, muchas de sus convenciones y personajes para poder trastocarlas y ponerlas al servicio de sus propias estrategias y objetivos.

Podemos concluir que La Garganta Poderosa, entendida como género emergente del tipo de discurso político, construye diferentes tipos de destinatarios: un prodestinatario al que configura como un par, como aquel con el que comparte valores, intereses y necesidades, al que intenta movilizar a la acción y con el que plantea un contrato de lectura sobre la base de una relación de complicidad. El discurso le exige a este destinatario ciertos saberes previos (en cuanto a hechos y personajes históricos, como así también sobre actualidad política y sobre casos emblemáticos que la revista intenta visibilizar) y presupone del mismo cierta posición política e ideológica de izquierda o progresista. Por otro lado, construye un paradesinatario al que considera sin una posición tomada y por tanto, al que quiere persuadir. Busca atraerlo a través de la tapa, protagonizada por un personaje popular, mostrado en una primera instancia como imparcial a nivel político y social, para luego sumergirlo en los temas que realmente la revista busca difundir desde su punto de vista específico. Finalmente, la figura del contradestinatar

juega un rol trascendental en la construcción de mundo. Es el lugar del “otro”, aquel que constituye todo lo opuesto al “nosotros”, de quien pretenden claramente diferenciarse.

Consideramos que sería necesario un análisis en recepción para poder confirmar la hipótesis acerca del éxito de las estrategias que este discurso desarrolla para llegar al paradestinatario, es decir analizar el alcance efectivo que la revista tiene fuera del ámbito de sus seguidores

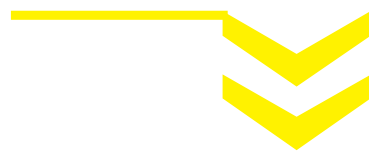
Otro elemento a rescatar es la calidad material de la publicación, que le permite posicionarse como una revista de “calidad” dentro de su zona de competencia directa. En este contexto, es necesario dar cuenta de la relevancia que se le da a la imagen, en general de producción propia. La misma se ubica en un lugar de protagonismo fundamentalmente en la tapa y la contratapa, buscando transmitir diferentes sentidos que no sólo dan cuenta del mensaje que la publicación intenta difundir en cada edición sino también colaborar en la construcción de la identidad de La Garganta Poderosa como marca. En la actualidad, la revista ha logrado alcanzar cierto lugar dentro del mercado, consiguiendo una identidad reconocible. Esto le ha permitido tomarse ciertas licencias tales como, colocar en tapa a personajes que no son tan populares o reconocidos, realizar un número especial durante el Mundial de Fútbol del 2014, como así también algunos cambios como el reordenamiento de secciones. De este modo el diseño y diagramación de la revista se modifica, seleccionando las secciones más importantes y dando más legibilidad a los contenidos a resaltar a nivel editorial. Al mismo tiempo se han mantenido ciertos rasgos esenciales, como el hermetismo y el anonimato de los individuos para dejar en primer plano al colectivo. Podemos decir que en el presente La Garganta Poderosa ya se ha constituido como una marca reconocible en el mercado de las revistas de actualidad política. Las marcas: *“...no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales en las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores...”* (Kotler y Armstrong, 2012, p. 243). Muchas de las características discursivas mencionadas en este trabajo se han convertido en atributos de la revista que le han permitido lograr un lugar en el mercado y diferenciarse del resto de las publicaciones en su zona de competencia directa.

Damos por supuesto que este trabajo no agota todas las posibilidades de análisis que presenta el objeto de estudio. Se propone como un punto de partida. El desarrollo que hemos efectuado en producción, en relación a la construcción de un enunciador colectivo, el vínculo con sus destinatarios, así como el mundo construido, podrían ser el inicio para un análisis en reconocimiento que dé cuenta de los reales receptores y efectos de sentido que provoca esta revista.

Asimismo sería interesante profundizar en las interacciones que este discurso mantiene con otros medios. El recurso de la rima y la utilización del “modo de decir” del hip hop podrían ser el centro de un estudio específico como así también la particular utilización del humor, echando mano al recurso de la sátira y la parodia. Por otra parte, el análisis se ha realizado

sobre la publicación impresa, siendo interesante poder abordar sus estrategias enunciativas, sus modalidades de decir y objetivos en las redes sociales en donde hoy ha alcanzado un fuerte posicionamiento.

La Garganta Poderosa no es una mera publicación, constituye el brazo comunicacional de un movimiento social y como tal no sólo busca construir sentidos, difundir ciertos imaginarios, dar a conocer otras realidades desde un nuevo punto de vista relegado de los medios masivos de comunicación, sino que busca llamar a la acción, tienen un objetivo militante. Con más o menos éxito en sus estrategias discursivas, esta revista busca quebrar las barreras, quiere movilizar, dar voz a los sin voz, donde antes había sólo un silencio impuesto. La Garganta Poderosa busca elevar un grito de resistencia. Es tiempo de comenzar a escucharlo.





BIBLIOGRAFÍA



A.A., (2014) , *La Garganta Poderosa, El Libro*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, Editorial Octubre.

ALABARCES, P., ZUCAL, J. y MOREIRA, M. (abril 2012) “La cultura como campo de batalla. Fútbol y violencia en la Argentina”, en revista Versión. Estudios de Comunicación, Política y Cultura, n° 29, México: UAM-Xochimilco, pp. 2-20.

ARFUCH, L. (1995), *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona, España, Ed. Paidós. Retomado de: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/programa/2008/03/29/la-entrevista-una-invencion-dialogica-leonor-arfuch/>

BALLY, Ch, (1942) “Syntaxe de la modalit  explicite”, Cahiers Ferdinand de Saussure.

BARTHES, R. (1993), “La aventura antigua. Prontuario” en *La aventura semiológica*, Barcelona, España, Ed. Paidós

BARTHES, R. (1972) “Retórica de la imagen” en *La semiol g a, Communications N  4*, Buenos Aires, Argentina, Tiempo Contemporáneo.

BARTHES, R. (1986), “El mensaje fotográfico” en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Paidós.

BITONTE, M. y GRIGÜELO, L. (2011): “De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. Una punta sobre enunciación”. Material de *Semiótica de los Medios*, Cátedra Prof. María Rosa del Coto. Buenos Aires, Argentina, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

BOURDIEU, P. (1984), “El mercado lingüístico” en *Sociol g a y cultura*, México, Grijalbo.

- CASCALES, B. (julio de 2009) La Retórica del Rap. Análisis de las figuras retóricas en las letras de violadores del verso en Revista electrónica de estudios filológicos, (17) retomado de: <https://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/estudios-15.htm>
- CASTEL, R., (2004), “Modernidad y Vulnerabilidad”, *La inseguridad social: ¿Qué es estar protegido*. Buenos Aire, Argentina, Ediciones Manantial SRL.
- CASTORIADIS, C. (2010), “Las significaciones imaginarias sociales” en *La institución imaginaria de la sociedad*, Buenos Aires, Argentina, Tusquets Editores.
- Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS), (2016), “*Derechos Humanos en la Argentina. informe 2016*”. Recuperado de: <http://www.cels.org.ar/especiales/informeannual2016/>
- CORSO, P. (2008), *Barcelona y el fin de los límites*. (Tesis de Grado), Buenos Aires, Argentina, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://newpagecomunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/2127.pdf>
- DUCROT O. y TODOROV T. (1987), *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje (1972)*, traducción de Enrique Pezzoni; Méjico DF, Siglo XXI Editores.
- FRANCO, D. (2002), *Hecho en Buenos Aires: un proyecto editorial para los sin techo*. (Tesis de Grado), Buenos Aires, Argentina, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: http://www.sinca.gob.ar/archivos/documentacion/tesinas/Tesina_Daniel_Franco.pdf
- FRATICELLI, D (2008), La revista Barcelona y el humor local, Revista *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, volumen 2, p.p. 117-130. Recuperado de: <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/29/27>
- GOFFMAN, E. (2006), *Estigma: La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Argentina, Amorrortu.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1987), “Enunciación, punto de vista, sujeto”, en *Contracampo*, N° 9, pp. 6-47. Rio de Janeiro, Brasil, Editor-chefe.
- HALL, S. (2003) “Introducción: ¿Quién necesita identidad?” en HALL, S. y DU GAY, P (comp.), (2003), *Cuestiones de identidad cultural*, (pp 13-39), Buenos Aires - Madrid, Amorrortu.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2012), “Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente”, en *Marketing*, , México, Pearson Educación.

- MAINGUENEAU, D. (1980), “El aspecto indicial, problemas de tipología”, “Las modalidades”, “Los performativos” en *Introducción a los métodos de análisis del discurso*, Buenos Aires, Argentina, Hachette.
- MARTINI, S. (2002), “Agendas policiales de los medios en la Argentina: la exclusión como un hecho natural”. En Gayol S. y Kessler G., comps., *Violencias, delitos y justicias en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina, Manantial-Universidad Nacional de General Sarmiento
- MONTALI, M. y ROUVIER, S. [La García]. (7/10/2016). Conferencia de prensa de La Garganta Poderosa [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dXET0DHG7zU>
- ROCHA ALONSO, Amparo (2008), “De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido”. Material de *Semiótica de los Medios*, Cátedra Prof. María Rosa del Coto. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Recuperado de: <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2016/01/ROCHA-ALONSO-DE-LO-INDICIAL.pdf>
- TRAVERSA, O. (julio 2005). Las tapas de los periódicos como dispositivo : Una discusión crítica en *Encrucijadas*, no. 33, Buenos Aires, Argentina, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: http://repositorioubi.sisbi.uba.ar/gsd/collect/encruce/index/assoc/HWA_544.dir/544.PDF
- VERÓN, E. (2004), “Diccionario de lugares no comunes”, “Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación”, “El espacio de la sospecha” en *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, España, Gedisa.
- VERÓN, Eliseo (1985): “El análisis del ‘Contrato de Lectura’, un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media”, en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. Paris, Francia, IREP. Recuperado de: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf
- VERÓN, Eliseo (1993), “El cuerpo reencontrado”, en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España, Ed. Gedisa.
- VERÓN, E. (1983), “Está allí lo veo, me habla” en *Revista Comunicativa*, vol. N° 38, París, Francia, Enonciation et cinéma, Seuil, París. Traducción realizada por María Rosa del Coto. Retomado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/656151.pdf>
- VERÓN, Eliseo (1987): “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.

VILCHES, L. (1990) *La lectura de la imagen*, Barcelona, España, Ediciones Paidós

WEINRICH, H. (1968) “Mundo comentado-mundo narrado” en *Estructura y función de los tiempos en el lenguaje*, Madrid, España, Ed. Gredos.

WILLIAMS, R. (1997), “La Hegemonía” en *Marxismo y Literatura*, Barcelona, España, Ediciones Península.





ANEXO

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A MIEMBROS DE LA GARGANTA PODEROSA. FEBRERO 2016. BARRIO FÁTIMA, VILLA SOLDATI. AUDIO ORIGINAL EN ARCHIVO ADJUNTO.

Entrevistados: Dani (comunicadora de Barrio Fátima), Joi (comunicadora de Bajo Flores), miembro de Equipo técnico.

-¿Cómo es la organización? ¿Cómo se hace la revista?

Dani: Cada barrio tiene sus comunicadores que son elegidos asambleariamente, son vecinos para hablar bajo su subjetividad de lo que va pasando en el barrio. En cada asamblea se va tocando qué temas hablar en la revista. Nosotros cuando nos juntamos, los cooperativistas, porque La Garganta es una cooperativa de comunicación, cada uno tiene su pauta para a quién entrevistar, por qué, qué temas tocar; se busca cada uno su pauta y en las reuniones de comunicación se generaliza qué tema tocar. Como ustedes ven en La Garganta siempre hay un tema como por ejemplo en el de Norita Cortiñas en ese momento... estaba lo de Barrick Gold también, que en este momento también está pasando... hubo despidos, y bueno es un tema que nos pasa a todos, la contaminación de los terrenos en Jujuy y en todos lados que es donde está la empresa. Y nosotros también con el tema de la urbanización que es el tema que siempre llevamos porque es lo que no se resuelve todavía de hace muchos años y ahí en esas reuniones de comunicaciones vamos buscando qué tema tocar, a quién entrevistar y por qué, siempre bajo la mirada del vecino.

-¿Cuántas son las asambleas que componen, hoy, la revista?

Dani: La organización se llama La Poderosa, por eso La Garganta Poderosa, que viene trabajando territorialmente desde hace 12 años. Comenzó en Zavaleta, ahí en Pompeya, limitando con Barracas. Empezó con fútbol popular, con educación popular, cooperativismo, de ahí es que surge La Garganta como una cooperativa de comunicación por un documental que hizo Facundo Pastor a mediados de 2010 en donde siempre criminalizan a las villas, está la estigmatización todo el tiempo en donde generalizan a todos los vecinos, somos todos chorros, que viven ahí los narcos, criminalizando todo el tiempo.

Equipo Técnico (Anónimo): el documental de Facundo Pastor se hizo en el 2010. Ellos fueron a buscar imágenes que se habían hecho en un documental sobre Zavaleta, el chabón agarró las imágenes y armó como un informe sobre las pirañas de Zavaleta, las víctimas del paco. Lo que paso con todo eso es que los colectivos dejaron de pasar por Iriarte...

Dani: de Alcorta e Iriarte hasta Luna no hay semáforo (...) tenés que hacer malabares para que no te pisen. Después de este documental pasaban los autos a mil por hora, los dos únicos colectivos que pasan por ahí y que permiten llevar a los vecinos a su laburo dejaron de pasar por semanas y perdieron vecinos el laburo por eso, vidas también (...) porque como los autos pasaban se llevaron la vida de la nena también en ese sentido, se la arrancaron de la mano a la madre. Ese documental que decían (...) en realidad era un documental que unos pibes que se estaban queriendo rescatar de la pasta base en la 21/24, que está al lado de Zavaleta, quisieron mostrar que se estaban queriendo rescatar (...) lo llevaron a todos los medios y nadie lo pasó.

-¿Ellos lo tomaron y usaron las imágenes al revés?

Dani: La productora del programa lo tergiversó todo al revés (...) dijo en Zavaleta, y eran imágenes de la 21/24. Bueno, pasó eso (...) y La Poderosa no estaba en Zavaleta, estaba en otras villas más que pasa lo mismo que acá también (...) acá también te criminalizan, cuando un vecino va a buscar laburo, vos tenes que mentir con tu curriculum, en domicilio tenes que poner altura y nombre de la calle en que vivís (...) pero manzana y eso, olvidate. A mí me pasó, yo apenas termine el secundario en 2010 me puse a estudiar y después tenía que ayudar en mi casa, busqué laburo y (...) ¿por qué tengo que mentir en donde vivo? Estoy buscando trabajo porque tengo una necesidad y quiero trabajar y ¿por qué tengo que mentir?, acéptame donde vivo. Así llegué (...) no trabaje nunca, en mi vida trabajé en blanco así que con eso te digo todo (risas). Por rebelde. Pero sí, acá muchos vecinos si vos ves que trabajan en blanco es porque cambiaron el domicilio a través de un amigo o alguien que te presta la dirección. O tal vez te inventas la altura, llegamos a ese extremo.

Joi: (Retoma frase de su compañera) o se cambian el dni, lo que hacen es pedir certificado de domicilio entonces la policía lo lleva ahí (...) el policía pregunta: “¿vive acá fulano?” y el amigo o alguien así, que diga que sí.

Dani: y... tenés que tener un conocido que viva afuera de la villa, y estás mintiendo pero es la manera de poder laburar por eso yo nunca labure en blanco.

-Y a partir de ese programa ¿qué hizo La Poderosa?

Dani: Después de ese documental, entendiendo todo eso, se hizo una movilización a Palermo que es donde está el programa, es donde está el canal, mostrando totalmente lo contrario (...) y si vas a decir eso, vení y pregúntale al vecino cómo vive. Se movilizaron las distintas asambleas, porque La Poderosa nació en Zavaleta (...) donde llevaban pancartas en donde decía “*En Zavaleta aprendí a escribir*”, “*En Zavaleta conocí a mi novia*”, o sea cosas buenas del barrio, que nunca muestran de los barrios. Los llevamos, sacamos fotos todos, porque éramos amateurs en eso y (...) ni un medio. Apenas en Página 12 porque había periodistas que conocían otros periodistas de compañeros que trabajaban ahí y en el diario salieron 500 caracteres más o menos (...) nada. Y entendimos que la problemática es esa, nosotros tener un medio propio, ¿y de qué forma? (...) y ahí es que se planteó cómo, ¿audiovisual? ¿radio?. Y por qué decidimos gráfica? porque siempre lo audiovisual es todo al palo por lo que entiendo, por lo que puedo ver, y decidimos gráfica porque vimos la forma. Era como que se podía sostener en el tiempo, ahí es como nace La Garganta. Así cada asamblea fue eligiendo a cada comunicador. Yo en mi vida...(se frena). Yo salí de la escuela y estudié totalmente diferente a periodismo y la verdad que armarte una nota, no sé... ahora sí, pero hasta ahí... (silencio) por eso me pase a fotografía (risas).

-Si bien se manejan de modo horizontal ¿Hay alguna manera de organizar tareas, por ejemplo un editor?

Equipo Técnico (Anónimo): hay una organización interna, surge La Garganta a partir de que cada asamblea eligió a sus propios comunicadores. Lo que plantea La Garganta es que en 200 años de historia en nuestro país nunca hubo comunicadores de las villas y entonces La Garganta viene a romper con eso y decir las villas siempre tuvieron voz, lo que no tuvieron fue donde expresarlo. Por eso elegir que cada barrio pueda tener a su comunicador y que cada comunicador empiece un proceso de formación.

Dani: (*acompañando la idea de su compañero*)... porque si esperábamos que un vecino saliera periodista... La necesidad estaba en el momento.

Equipo Técnico (Anónimo): Claro... entonces comienza a funcionar esa cooperativa de trabajo, a formar a cada vecino designado por asamblea para que pueda formar parte de la revista. Hoy en día, La Garganta tiene muchas patas comunicacionales como la revista, radio, audiovisual que se puede producir desde *Visión Poderosa*, que es como otra pata dentro de lo que es la comunicación popular de La Poderosa. Se empieza a formar a cada comunicador y se empieza a conformar lo que es la estructura de la revista. Hay pilares fundamentales que Dani puede

explicar mejor que yo..Lo que rige La Garganta que es el anonimato y la cuestión de la referencia dentro de la organización.

Dani: el anonimato no por ocultarnos, el que quiera encontrarnos que venga a los barrios, que venga a Fátima, que vaya a Zavaleta, diga La Poderosa y te van a ubicar adonde estamos laburando territorialmente, pero sí que somos una organización y que La Garganta es la pata comunicacional de la organización, si bien se conoce La Garganta porque es conocida pero la organización es la que la sustenta, el trabajo colectivo. Entendiendo eso, a lo largo de la historia se pone a una persona como líder o representante de una organización cualquiera, en donde los medios de comunicación (...) al comienzo te llevas bien, vos hablas bien, les caes bien, después cuando empezás a tocarle un poquito el culo, digamos así palabras crudas, te empiezan a tirar mierda y es a la persona porque lo identifican en un trabajo colectivo. A su vez vas derrumbando el trabajo colectivo, y hemos visto que se han roto muchas organizaciones de esa forma y también el ego ¿no?, cada persona tiene un poquito de ego que es natural en el ser humano. Pero para resguardar eso es que decidimos ser anónimos ante los medios de comunicación. Por ejemplo el caso de Kevin, el referente de la organización era el padrino de él y no salió hablando como referente, salió hablando como padrino del nene, y si salió hablando como referente fue de forma anónima, siendo referente nacional de la organización, por eso (...) porque no es él sólo, somos todos, somos el todo por el todo.

Equipo Técnico (Anónimo): Hay una estructura, horizontalidad en las asambleas de discusión, hay una estructura de referencia en donde se respetan esas diferencias que tienen que ver con el laburo, la responsabilidad que cada uno asume hacia adentro de la organización, del compromiso que cada uno pone, de la representatividad que también tiene con sus compañeros. La cuestión del anonimato donde yo puedo explicar (...), digamos, la parte del equipo técnico es anónimo, el colectivo está por encima de las personas, esto es un proceso histórico que no se puede cuantificar (...) y la otra vez yo pensaba eso, esto es un proceso histórico, no sé cuánto va a durar, entonces porque yo me tengo que adjudicar haber trabajado dos años en La Poderosa es una cuestión anónima, colectiva, que vas más allá de lo individual. Porque yo estoy hace un año y medio, mañana puedo no estar y va a venir otro y La Poderosa va seguir andando y comunicando lo que tenga que comunicar más allá de los nombres propios en sí, y ante todo que los protagonistas de la historia y de la comunicación y de la organización son los vecinos de cada barrio. La que está al frente de su barrio es Dani, la que representa a Fátima en la revista es Dani, Nuestro proceso de equipo técnico (...) somos anónimos.

Dani: Nosotros nos basamos en lo que es la educación popular de Paulo Freire que es lo que hacemos... sin conocerlo a Paulo Freire. Ahí en la redacción hay un texto colgado de Paulo Freire, no sé si se dieron cuenta Uds (Haciendo un gesto hacia su compañero)... *“hay saberes menos y saberes más, hay saberes diferentes solamente es de nosotros compartirlo”*. Nosotros en La Garganta, en la organización en sí, es lo que hacemos, quizás no tuve la posibilidad de estudiar periodismo y a la larga si tenés la posibilidad lo terminas dejando porque tenes que

laburar, diferentes circunstancias de la vida, lo cotidiano del barrio, yo de hecho terminé dejando lo que estaba estudiando, quiero retomar (...) estaba estudiando contadora pública y ahora profesorado de historia. Hay vecinos que no terminaron ni la primaria o la secundaria y quizás otros compañeros sí tuvieron la posibilidad de poder estudiar en un terciario periodismo o en la UBA comunicación y adquirieron conocimientos (...) y nosotros no es que estuvimos en una heladera, cada uno adquiere conocimientos. Todos tenemos conocimientos, de ahí lo de Paulo Freire. Lo que hace La Poderosa es confluir esos saberes, un pibe que viene de afuera que tienen esas necesidad de venir a un barrio a dar apoyo escolar por ejemplo, nosotros combatimos el asistencialismo totalmente porque no es que venís estas en el espacio y te vas (...) ¡No! venís al espacio, te comunicas con la familia, con el pibe (...) ves la realidad, la realidad del barrio y que queremos que acompañes a los vecinos para transformar esa realidad. Es lo que hace La Poderosa, La Garganta es eso, está el pibe que se graduó, que es periodista y el vecino que no tuvo esa posibilidad de estudiar por distintas circunstancias, y está el espacio. Él enseña cómo hacer una noticia, pero la noticia la hace el vecino. Él (haciendo referencia a miembro de equipo técnico) enseña cómo hacer la imagen pero el contenido de la imagen la hace el vecino con su mirada. Bueno, La Garganta es eso. Muchos preguntan ¿Por qué la calidad tan buena? ¿Por qué tan bien escrito? ¿Por qué la fotografía es tan específica? Porque nos estamos formando a diario, en la marcha, yo fotografía aprendí una banda. Yo era redactora hace dos años y después decidí pasarme a fotografía porque me gustaba más todavía.

-Sale el número de febrero y ¿cómo se organiza?

Equipo Técnico (Anónimo): los comunicadores son los protagonistas del proceso, mi rol es de más formación técnica, hoy estoy yo mañana va a estar otro.

Dani: los comunicadores no son anónimos porque hablan desde su subjetividad, desde lo que viven en el barrio.

Equipo Técnico (Anónimo): tal cual, porque las notas en sí las escriben ellos. Nosotros lo que hacemos es aportar herramientas. Lo que decía Dani, yo tuve una posibilidad más, lo mejor que tiene La Garganta es el espacio en donde el comunicador se sienta con el referente técnico a ver cómo construye la nota y en realidad esto es parte de la educación popular, terminamos aprendiendo nosotros más que ellos. Con respecto a cómo se organiza el día a día, hay reuniones de pauta a principio de mes y después reuniones semanales entre toda la cooperativa, todos los comunicadores, fotógrafos, redactores y también referentes de comunicación de cada barrio y equipo técnico, por así decirlo, y entre todos se arma la pauta, se discute, todos tienen que llevar ideas, lo que siempre decimos....

Dani: (Agrega)... lo hacemos a rajatabla. (risas)

Equipo Técnico (Anónimo): Na... lo que siempre decimos es, es una cuestión más interna, es una revista de 28 páginas y tiene muchas secciones. Lo que tiene La Garganta es que rompe con

el formato de cualquier revista , ahora se limpió bastante en cuanto al diseño porque vinieron diseñadores que dijeron “*maestro, no puedes seguir así*”, más que esto no se puede hacer y eso fue quitando secciones, pero si agarras La Garganta de los primeros años tenías *Hoja de Ruta*, al costado sumabas otra columna y otra, cada cintillo tiene una imagen... pero ya era mucho y se fue definiendo qué sección seguía y que no. Pero son muchas secciones para llevar todo el tiempo ideas, cubrir; se van cambiando y proponiendo nuevas cosas. Ni yo, ni uno lleva toda la revista pensada, lo que no se puede hacer tampoco es no llevar nada, hay que llevar ideas que son disparadores, que se discuten en la reunión y después surgen otras cosas. Tratamos de no repetir, muy pocas veces se repitieron entrevistados, si ya se hicieron cintillos de tal tema no se vuelven a hacer esos o para firmas.

-Los entrevistados que eligen para la tapa ¿Por qué buscan que sean populares, conocidos?

Dani: es una estrategia, no nacimos en el año cero, nacimos en una sociedad de consumo en donde el consumo está latente todo el tiempo y que si nosotros en un comienzo hubiésemos puesto en la foto de tapa a un vecino, más que el vecino que lo conocemos nosotros de onda te lo compra porque te quiere (...) y lo que queremos decir lo sabemos porque lo vivimos todo. La idea es para lograr terminar con esa estigmatización que de a poco estamos logrando pero estamos ahí más o menos. Para poner esa tapa no! (en alusión a un vecino), pongamos a alguien conocido que sea como una estrategia porque al Indio Solari lo conoce todo el mundo y detrás de la tapa del Indio Solari está la historia de un vecino, de ese vecino que quizás vos en tu vida hubieses sabido la historia. O el caso de René de Calle 13, por ejemplo, el caso de Pascual. Acá en la villa, las ambulancias no entran directamente y Pascual fue el caso como muchos otros vecinos que fallecen porque las ambulancias no han llegado, no quieren entrar. Pascual murió porque no lo asistieron médicamente, el amigo de él lo llevó en una carretilla a un hospital y murió en el camino, o sea hasta este extremo llegamos. Un vecino sufre un accidente, tiene una enfermedad crónica de emergencia y es un vecino el que lo asiste. Si vienen las camillas miden 1.25 y los pasillos 1 metro y no entran, o las sillas de ruedas para sacar a una viejita, hasta ese extremo llegamos que hemos perdido vidas (...) particularmente yo casi pierdo a mi vieja. Yo vivo en un pasillo donde entran dos ambulancias como quieran (...) porque es ancho, no entraron y no entraron teniendo a policía, que sin policía no entran (aclara) nosotros con mi viejo, en ese momento era de tierra, como pudimos (...) la llevamos arrastrando. Era diabética, se le bajó la glucosa; o se me moría o se iba a un coma diabético. Pascual no la vivió para contarla. En esas reuniones cuando recién estábamos arrancando y habíamos decidido poner a un personaje reconocido (y no es tampoco que ponemos a cualquiera, metemos a personas con referencia a nosotros), dijimos de ponerlo a Pascual en una tapa, y hablamos con la familia entendiendo que si hubiésemos puesto a Pascual en una tapa, era el tercer número, recién estábamos arrancando y no se iba a saber mucho de la historia de Pascual. Y en ese momento René de Calle 13 nos había dado el sí. Lo buscamos, lo buscamos, lo buscamos (...) y lo necesitábamos verdaderamente. Hablamos con la familia y le dijimos queremos hacer esto (...) veamos cómo

hacer aquello (...) y hasta la propia familia de él dijo: “ ¡no! pónganlo a René pero que hable de Pascual” . Y fue así como el caso de Pascual fue conocido (...) el caso de Kevin o de Gastón.

Equipo Técnico (Anónimo): La Garganta lo que vino es a romper con el grito de tapa, vos la ves y la reconoces en cualquier lado. Hubo tapas en las que no se gritó que fue la del Indio, la de Galeano que fue por lo de Lugo en Paraguay y la de Pato Fontanet.

-Te iba a preguntar ¿Por qué?

Equipo Técnico (Anónimo): La de Galeano porque entendimos que era el tema de la censura y lo de Lugo, el Indio no estaba no se bien porque...

Dani: No, el Indio porque él nos contaba (...) entre nosotros (...) que tiene fobia a la gente (...) y no sé cómo es cantante (*ironiza Dani en un tono cómplice*) . Yo lo conocí recién ahí, no lo escuchaba, por eso no quiso foto directamente, por eso la contratapa es un recital. Esa es una foto posta y la otra se la sacó un fotógrafo amigo de él, creo...

Equipo Técnico (Anónimo): si, con el Indio pasó algo que también nos reímos y nos acordamos y vemos cómo reacciona la gente cuando ve ciertas cosas. Cuando fue la tapa de la mamá de Luciano, salimos con la idea de contratapa de “*yo sabía*” y aparece una foto del Indio que es una foto vieja del indio y leí en varios lados que la gente decía (...) “*trucaron la foto del Indio*”, y lo que pasó es que le escribimos al representante por mail y nos respondió el Indio diciendo “*muchachos no ando bien de salud, veo complicado que podamos hacer la foto, les mando esta foto que hice para que la publiquen*”, y nos mandó esa foto. Y con el Pato pasó que por la situación, el momento que estaba viviendo él, preferimos que no salga gritando, es un tema muy sensible en el cual La Garganta tiene una postura con respecto a lo que fue Cromañón y Callejeros.

Dani: tenemos compañeros que son sobrevivientes

Equipo Técnico (Anónimo): claro, por eso decidimos que mejor no salga gritando. Igual es terrible esa foto, los ojos de Pato son terribles...

-Dos preguntas: el primer año en tapa eran como todos personajes muy reconocidos y ya en los últimos años se permitieron incorporar personajes que son más causas como por ahí Mónica alegre, Susana Trimarco ¿Por qué?

Dani: Porque hacen una lucha que nosotros hacemos (...) derechos humanos, ¿Por qué no hacer tapa?, al principio sí fue una estrategia tener a Maradona, bueno tener a Maradona (...) por esa necesidad.

Equipo Técnico (Anónimo): el primer año fue una locura, me acuerdo que las tapas fueron Román, René, Sabina, el Indio, Maradona, Chizzo, Ginobili. Fueron como mucha gente, muy conocida.

Dani: pero por esa estrategia que dijimos. Pero gracias a esa estrategia es que dijimos a los años siguientes está bien, vamos a lo concreto que es lo que hacemos, los derechos humanos que trabajamos como organización. Mónica Alegre por su hijo, Susana Trimarco por Marita Verón (...) le hicimos la nota a la madre. Y son personajes reconocidos también...

Equipo Técnico (Anónimo): el ejemplo está en Pascual. Pascual había muerto en la 31 porque no entró una ambulancia, que tiene que ver con todo el reclamo histórico de la urbanización, pero en ese momento se entendió que era mejor, por una cuestión de estrategia, que saliera René en la tapa hablando del caso de Pascual, en vez de que saliera Pascual en la tapa que no lo iba a conocer la gente. Me parece que con los años se logró un alcance mayor de público y una legitimidad que hay que ir construyendo día a día, y a partir de esa construcción creo que pudimos empezar a hacer otro tipo de tapas, desde la tapa de Luciano en 2013 cuando era el acampe de los familiares en el ex destacamento... que se hizo la cara de Luciano dibujada. En noviembre 2013 y en el año 2014 se hizo por ejemplo, la mamá de Luciano. Todo igual va a discusión... todo se discute en la cooperativa en las reuniones pauta: porque esa persona, porque esa causa con esa persona.

Dani: y son vecinos (...) Luciano, Vanesa, Mónica, son vecinos que viven lo mismo que nosotros. Y si, tuvimos vecinos de nosotros (*explica Dani refiriéndose a la tapa de la revista*) a Kevin por lo que fué Kevin y lo que pasó... porque lo perdimos y estamos cansados de perder pibes de nueve, diez años. En Zavaleta se hizo en el 2005...2006 que murió por una bala perdida también, que era amiguito de Kevin que murió. Cansados de eso, de que en vez de regalar juguetes estamos tirando flores a un cajoncito de metros chiquitos.

Equipo Técnico (Anónimo): la primer tapa que salió (De un vecino) fue la de Bauti cuando viajó a conocer Venezuela. Bautista es un vecino referente de la Rodrigo Bueno que en ese momento estaba dentro de la cooperativa de comunicación, en este momento sigue estando, un poco más apartado, pero sigue como referente...

Dani: fue así, estábamos buscando a Maduro... Maduro vino en 2013 creo...o en abril creo que vino, y dió conferencias en el estadio de All Boys. Lo estábamos buscando para hacer tapa entendiendo lo que es Maduro, lo que es Venezuela, en el contexto que estaba Venezuela... y por Chávez en sí. En 2013 sacamos un calendario de Chávez. Nosotros lo buscamos... a todos los personajes que ustedes ven, no es que levantamos el teléfono... los perseguimos, nos vamos a dormir a la casa en la calle, nos turnamos, todo para que salgan esas tapas. Bueno, con Maduro fue así. Donde sí tuvimos la posibilidad de contarle que éramos, o sea no se iba a negar entendiendo el trabajo que hacemos ¿no?. No tenemos ningún rédito, rédito sería el mejoramiento de los barrios, transformar esa realidad de los vecinos. Me acuerdo que lo siguieron por todos lados y hasta el día que se fue al aeropuerto. Estuvo Bauti, Nacho, el referente de la organización, y otro compañero más. Él (Maduro) ya había quedado afónico porque fue lo de la cancha de All Boys... y agarra el embajador y le dice:- *ven, ven, ven... estos tres de aquí me los llevo para Caracas*. Fuimos invitados por él... fuimos invitados por él (*reitera Dani reviviendo el*

mismo asombro de aquel día). Es como que teníamos algo ya de tapa, y esa fue la primera vez (...) nosotros nunca decimos las tapas hasta el momento que no sale, generando la expectativa de quien va a ser. Y esa fue la única vez que dijimos quién iba a ser la siguiente nota porque como que la veíamos asegurada y Bauti fue uno de los que viajó a Venezuela para eso. Y no se dió la nota, y no nos arrepentimos de haber dicho (...) bueno más o menos (*Se ríe*). Y no, no se dió porque el chabón estaba al palo, estaba como organizando la continuidad de lo que había hecho Chávez en ese momento y no se dió (...) y de Venezuela nos fuimos sin tapa. Y la historia de porque fue Bauti tapa es que era la primera vez que viajaba en avión y fue historia. Era la primera vez que viajaba, él es peruano, de Perú vino a la Argentina a trabajar y así (...) Íbamos a visitar a su familia y nada más, de ir invitado por un presidente de Venezuela, es una historia también... y bueno por eso fue tapa.

-¿A qué público apuntan con La Garganta? ¿A la gente que tiene el estigma que construyen los medios? ¿Al vecino?

Dani: A todos, porque al vecino también en un sentido...para dejar de naturalizar lo que vivimos, si se tapa la cloaca y no tenes forma de destaparla el Estado tiene que estar presente, y la mejor herramienta que nosotros pudimos construir fue La Garganta, que nos ha permitido un cambio total. Antes un vecino o yo llamaba y decía vivo en pasillo tanto, manzana tanto y te boludean. Te digo... a mi me pasó, tenía tres, cuatro días la mierda ahí... y no podía salir. Ahora, La Garganta lo que nos permite es decir: - *“bueno, mira si no venís, me canse... yo soy comunicadora de La Garganta”*. Sabes que teniendo el Facebook, nos ha dado el poder ese de decir, - *“hermano sino venis en el Facebook tenemos mas de 200.000 personas que nos visitan, y si no venis vos a hacer famosa mi cloaca, mi pasillo y a vos te hago famoso ¿me entendes?”* Y para el vecino también. Y para el de afuera es eso... ver la realidad que vivimos nosotros, y dejar de estigmatizar... Los medios, lo que siempre han hecho.

Equipo Técnico (Anónimo): A mi me parece con respecto a eso que el alcance se ve un poco coartado por la distribución. Se buscó un público también referido, a lo que decía Dani, para desestigmatizar los barrios, para mostrar que hay más cosas buenas que cosas malas. En realidad muchas veces los medios tradicionales muestran lo malo y no tanto lo bueno. Después, con La Garganta pasó algo... creció tanto que hoy en día agarras el Facebook, si bien hay un público más genuino y más cercano a las causas populares y a entender ciertos procesos, me parece que hoy en día está tan abierto...no se, agarrás un post hoy de La Garganta y hay una masividad. Se empieza a compartir, tiene un alcance de un millón, dos millones de personas. Hay mil comentarios en un post y te encontras de todo. Por eso como que se masificó, se expandió tanto que te lee el que te lee de toda la vida, desde que arrancaste, te lee el que te encontró en Facebook hace dos segundos porque lo compartió un amigo, te lee el que te leyó en las redes sociales y agarró la revista en papel, hay de todo...

-La distribución, que estuvimos hablando antes...

Dani: al principio cada uno agarraba la mochila y se iba a distribuirlo a quioscos de Capital. Después tuvimos un convenio con una cooperativa que nos lo hace gratis, que quizás tiene sus cosas, que no llega... pero lo hace como compañeros, lo distribuye a nivel nacional.

Equipo Técnico (Anónimo): lo que se planteó al principio son las cooperativas de distribución en cada asamblea de los barrios para que los vecinos puedan tener cada cantidad de revistas y salgan a venderla también, y puedan hacer su moneda.

Dani: yo empecé en la cooperativa de distribución, no encontraba laburo, no conocía La Poderosa. Vinieron y tocaron el timbre un día haciendo convocatorias, se me acercaron (...) Y arranque vendiendo la revista y ahora estoy acá hace más de cuatro años.

- En la revista uds ponen que en los kioscos se vende a un precio y en el barrio se vende según lo que decide la asamblea

Equipo Técnico (Anónimo): la distribución que se hace hacia afuera del barrio tiene el precio de tapa que son 25 pesos ahora, hacia adentro de los barrios a los vecinos es a voluntad.

Dani: nosotros somos autogestivos, no tenemos ni pauta oficial, entendiendo porque queremos ser libres en lo que decimos, si queremos putear a alguien o a algo lo hacemos porque no dependemos de nadie. Si hubiésemos dependido, hubiésemos estado limitados a decir lo que queríamos. Partiendo desde ahí, es lo que es La Garganta... hemos tenido ofrecimientos pero hemos decidido que no. Aparte, La Garganta lo que viene a hacer es que entre plata al barrio. Asambleaariamente decidimos hacer qué (...) decidimos hacer el Centro Cultural, hicimos el Centro Cultural. A través de donaciones de socios, de esto... esto... esto.. logramos hacer el Centro Cultural pero al comienzo para poder crear la organización, la cooperativa de La Garganta, cada barrio elegía a su comunicador y en consenso decidían pagarle una beca para que ese comunicador se pueda capacitar de acá a un par de meses. Al comienzo eran 500 pesos. La asamblea se basaba en lo que era la economía popular, hacer polleadas, bingos, etc y entendimos que no era un problema de la distribución de la riqueza, porque no entraba plata al barrio sino que la plata del vecino de la manzana 7 venía a la manzana 5, de la segunda de enfrente venía acá, y se generaba ahí en el mismo barrio. La Garganta lo que viene a hacer es comunicar pero también ingresa plata al barrio, ingresa para el cambio... ¡ay la puta madre! (*risas cómplices alusivas al reciente triunfo del macrismo a nivel nacional*). Cumple muchas funciones comunicacionalmente y económicamente. El libro también, como que nosotros mismo vamos buscando estrategias para poder generar.

-¿El financiamiento surge de la propia organización?

Dani: Semanalmente, en el comienzo, eran 500 pesos para cada comunicador. Tenían que juntar 800 pesos cada asamblea, en ese momento eran 5 asambleas que se juntaba para la imprenta

y para el sueldo, que era 500 pesos. La primera tirada fue de 3000 ejemplares, la de Riquelme. En ese momento el costo de impresión era 2 pesos y la vendíamos a 10 pesos. 1000 se repartieron en los barrios, porque en los barrios lo que hacemos es que si viene un vecino y quiere la revista se lo damos, si quiere colaborar mejor (...) y después los otros 2000 se vendieron en todos lados y se juntaron 20 mil, y es así como se da el proceso del círculo autogestivo. Se fueron imprimiendo más y más números, menos costo, bueno más o menos, ahora no (...) pero en su momento si eran 2 pesos y pico la impresión. La asamblea compra al costo la revista y lo que genera después paga la impresión y el sueldo del comunicador y lo que sobra queda para la asamblea.

-¿Ahora cuántas asambleas son?

Dani: al principio eran cinco asambleas en Capital, ahora son seis en Capital pero estamos en casi todas las provincias

-¿y cada asamblea designa un comunicador?

Dani: En la revista hay como una sección, la que más nos interesa es “*Hoja de Ruta*” donde cada asamblea comunica lo que va viviendo, lo que quiere contar del barrio, denunciando...

-¿y las asambleas del interior pueden participar de la reunión de pauta que Uds. hacen?

Equipo Técnico (Anónimo): Generalmente cuando se hacen las reuniones semanales o de pauta se hacen en la redacción en la ESMA y obviamente por una cuestión de distancia participan los comunicadores de Capital. Lo que sí hay es una comunicación continua con los referentes de comunicación de las asambleas y con los referentes de las asambleas provinciales. Hay un compañero asignado para coordinar todo eso, entonces cuando hay una reunión de pauta, él sabe que de Córdoba proponen esta nota... me llamaron de .. no se, de otro lado, de La Rioja, de Jujuy, de Tucumán que proponen esto... Actualmente se da en todas las provincias y lo que hace es mantener un vínculo telefónico y vía mail. Una asamblea que siempre aparece en la revista y tiene mucha participación es la de Córdoba, es una asamblea muy grande que tiene mucha participación, que siempre propone notas y siempre salen publicadas: *Historia viva* o sea como nota a algún personaje. Generalmente el reclamo muy fuerte en Córdoba es por el Código de Faltas cordobés de De La Sota. Y también con la misma lógica que se viene construyendo La Garganta hace años, es como una interpelación continua a los actores de la sociedad, deportistas, gente de la cultura, es una interpelación. No es que nosotros vamos y les decimos “*che tenes que hacer esta nota, tenés que hablar de esto... no!*” Se lleva una idea, se produce esa nota. Se llevan ideas de pre producción armadas tanto de fotografía como para la entrevista y lo que se genera ahí es una interpelación directa a esa persona que generalmente...

Dani: Para cada nota se arma un grupo: el fotógrafo, el redactor y el productor que va generando el vínculo con la persona que se va a entrevistar y se van pensando las preguntas y las ideas

de fotos. El fotógrafo más o menos sabe a dónde va la redacción y la redacción hacia dónde va la fotografía.

Equipo Técnico (Anónimo): para mi lo más enriquecedor de este proceso es que las notas se construyen colectivamente. Hay un fotógrafo, un redactor y un productor que muchas veces puede ser el mismo comunicador, como alguien del equipo técnico de La Garganta. Hay todo un proceso de preproducción, producción y posproducción que sería sentarse a armar la entrevista. Lo que se hace en la preproducción, si bien en las reuniones de pauta se decide con qué idea se va a ir a buscar a tal personaje o con qué idea se va a ir a hacer cada nota, después hay espacios más colectivos, pero más separados, digo, de ese equipo: productor, redactor, fotógrafo se juntan un día y dicen qué le vamos a preguntar, que no le vamos a preguntar, qué foto van a hacer, qué ideas tenemos y después se va a hacer la nota. Después te juntás de nuevo con el equipo a ver que fotos tenes, cuáles son las mejores, desde que lado se plantea la nota. Después viene el proceso de redacción, que el redactor escriba su nota.

Joi: En las notas de tapa si bien hay un trabajo, más allá de que hay un equipo seleccionado de producción foto y redactor, se piensa entre todos los que están, entre todas las asambleas, entre todos los referentes de comunicación de los barrios.

Equipo Técnico (Anónimo): La Garganta es una de las cooperativas más autónomas de la organización, que funciona con reuniones de pauta, reuniones semanales y lo más importante de La Garganta que no lo estamos contando son los talleres de formación. Todo el tiempo hay talleres de formación. Para La Garganta, como para los vecinos, digo, Fátima tiene su taller de fotografía, en la 31 hay talleres de redacción para los vecinos que no forman parte de La Garganta pero que todo el tiempo se están formando en los barrios para que su asamblea en algún momento diga tal vecino...

-¿Esos talleres son gratuitos?

Equipo Técnico (Anónimo): sí, esos talleres sí. Es como un taller de educación popular, te lo dan compañeros, mismos comunicadores. Si bien La Garganta es la cooperativa más autónoma en la comunicación, responde a lo que es la orgánica, lo que es la organización, a lo que es La Poderosa en sí. La Garganta es el brazo literario de una organización que es La Poderosa, toda la cooperativa elige la tapa de La Garganta pero también hay un seguimiento desde la organización de decir: che esto puede ser, esto no.

-La organización es parte de todo este proceso...

Equipo Técnico (Anónimo): Claro, un ejemplo claro es lo que me pasa a mí, yo no milito en los barrios pero lo que siempre digo a los referentes de los barrios, que siempre les agradezco porque yo me puedo sentar a laburar en La Garganta o a laburar con ellos porque se que tengo la espalda. Que lo tengo a Alejandro en Rodrigo Bueno referenciando ahí, porque lo tengo al Patón en Zavaleta bancando el barrio ahí. Nosotros nos podemos sentar a hacer una revista

porque tenemos un montón de compañeros atrás que están manejando una organización por eso va todo el tiempo de la mano.

-¿Uds. empezaron en Zavaleta la redacción no? Y ahora están en la ESMA?

Dani (comunicadora): Zavaleta es la sede madre, pero por problemas en los barrios, no entra internet, la luz se corta cada dos por tres. Nos cedieron un lugar en la casa de HIJOS, y ahí está la redacción.

-¿Qué tirada tuvo el último ejemplar?

Equipo Técnico (Anónimo): el último número estuvimos en 9000, 10.000

-¿La modalidad de que los títulos siempre estén abajo?

Equipo Técnico (Anónimo): sí, abajo y a la izquierda

Dani: porque somos de abajo, de hecho eso fue la idea de nuestro filósofo Kiki de Zavaleta (risas) que cuando se comenzó a pensar de qué forma comunicar... como decía había compañeros que eran periodistas y se habían formado haciendo eso que nos iban explicando de la comunicación: cómo se forma una noticia, etc. Kiki, teniendo 9 años en el 2011, la madre fue una de las que ayudó a impulsar lo que era La Poderosa en ese momento de Zavaleta. Él siempre iba a las asambleas y conocía, nosotros siempre hablamos de Cuba y todo lo referido a la Revolución Cubana y él teniendo nueve años decía que él era comunicador. No hay límite de edad para ser comunicador en La Garganta porque un pibe tiene una mirada del barrio, o sea tenemos distintas miradas los vecinos. Un vecino de 20 años te puede contar lo que está viviendo ahora y un pibe también. Bueno, Kiki tenía 9 años y en esos talleres en los que nos íbamos formando, el compañero le dice que una noticia se hace con las cinco W: que es el What? When? , ¿Qué? , ¿Cómo? En inglés. Y Kiki dijo *“pero ¿como en inglés? , ¿no era que Estados Unidos no lo dejaba a Cuba ser libre?”*. Con sus palabras, siendo un pibe de nueve años. No le gusto, se fue sin gustarle, como pensativo. En la reunión siguiente vino y dijo : *“para mí son las cinco P : ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? Por qué? ¿Por qué?”*, en vez de las cinco w. Pero después entendiendo la lógica de lo que decía él , está bien, es eso una noticia. Por ejemplo, vos vas a hacer una nota que diga: un transeúnte iba caminando a la noche por la calle de Palermo, fue asaltado, que le robó la cartera a esa mujer, un pibe que estaba totalmente drogado, como siempre muestran los noticieros en un informe. En esa noticia, como te la cuentan, están las cinco W. Y si vamos a las 5 P qué es lo que hace La Garganta desde que Kiki lo menciona diría *“ un transeúnte camina por la calle de Palermo y el pibe viene y la asalta porque desde muy pibito se crió en la calle, fue adoptando diferentes cosas que en todos lados hay, como la droga , tuvo que robar para poder consumir porque desde muy chico vivía en la calle. Y que si el estado hubiese estado presente cuando él estaba en la calle, él no estaría haciendo eso, y si se quiere rescatar los centros de rehabilitación no son lo que deberían ser para que se puedan rescatar , y tenes ese porque , tenes la respuesta a eso. Bueno, si el periodismo tradicional se hubiese*

basado en esas cinco P, La Garganta no estaría. Pero fue la necesidad de que exista porque no lo hacían. Y el título de abajo también fue idea de él, ¿Por qué no puede estar abajo? ¿Por qué siempre tiene que estar arriba? Se cuestionaba él mismo la lógica del periodismo, por eso le decimos que es el filósofo de La Garganta: “¿por qué siempre los títulos están arriba? ¿Por qué no abajo? Si nosotros somos de abajo”, y ahí empezaron los títulos abajo.

-Usan mucho la rima también, ¿surge por algo en particular?

Dani: Por la cultura del barrio. En el barrio se escucha mucho el Hip Hop aparte es más creativo, cuando vos lo ves rapeando en las esquinas o escuchando música...

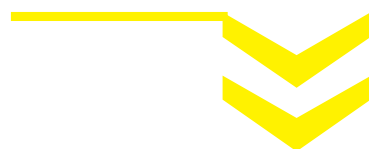
Equipo técnico (Anónimo): El hecho de que en los barrios muchas veces se escucha mucho el Hip Hop, el Rap, los pibes eligen esa forma de comunicar, de expresión. También pasaba algo en los talleres de Zavaleta, siempre jugaban a rapear o a poder rimar, y porque entendemos que más allá de la belleza de la rima que le da otra sonoridad al texto, que hacemos música cuando escribimos, la rima lo que te permite es un crecimiento en el vocabulario en los que escriben. Nacho siempre nos dice que uno siempre está nadando en la pileta y al lado tenes el mar, y a mi me pasa algo que si tenes un texto y rimas memoria con historia, Arruga rima con FUBA y UBA si lo podes meter, es como que llega un momento en que lo peor que me puede pasar es conformar ese diccionario de la rima. Entonces todo el tiempo es un desafío nuevo para poder ampliar el vocabulario, lo más fácil es rimar Revolución con Corazón, o Utopía con Rebeldía, es como ya...

Dani: son palabras que acá tienen validez, se está reivindicando la cultura villera.

Equipo técnico (Anónimo): eso está todo el tiempo, reivindicar un lenguaje que tenga que ver con la cultura villera. Siempre está todo eso presente, pero todo el tiempo nos lleva a pensar otras palabras, a no repetirnos. Es un ejercicio de aprendizaje, basta de libertad con dignidad no se rima más. Hay cosas que no se cómo decirlo, que hasta nosotros mismos decimos que no, historia con memoria, es como que no!

Joi: ahora se está dejando de usar y solo para algunas notas dejamos la rima.

Equipo técnico (Anónimo): lo que hicimos es que durante años se construía con rima: bajada y notas. En el último año se flexibilizó, las bajadas siguen estando rimadas, las bajadas mantienen rima, y lo que son muchas veces las firmas y recuadros, pero las notas completas no. Quizás lo que se puede rimar es darle una sonoridad a cada párrafo para darle cierta sonoridad que lo haga más ameno pero no se rima toda la nota. Además la rima en gráfica no es como una canción, nosotros no nos permitimos rimar plurales con singulares porque si lo lees en gráfica no calza, no es como cantando.



NOTAS PERIODÍSTICAS UTILIZADAS



Página12

4 | Buenos Aires, 10 de junio de 2020 | 14p

OPINIÓN | REPORTAJES | ENCUESTAS | ECONOMÍA | CULTURA | DEPORTES | EDUCACIÓN | POLÍTICA | SOCIEDAD | ENTREVISTAS | FOTOGRAFÍA

ULTIMAS NOTICIAS | ECONOMÍA | CULTURA | DEPORTES | EDUCACIÓN | POLÍTICA | SOCIEDAD | ENTREVISTAS | FOTOGRAFÍA

SOCIEDAD LOS MUJERES DEL BARRIO ZAVALETA SE QUEJAN POR DE SU VIDA Y POR LA FALTA DE SERVICIOS

Repudio de un barrio al amarillo de la tevê

Tras la emisión de un informe que presenta al barrio Zavaleta como "la villa más peligrosa" mediante la exposición de delitos y escenas tomadas de la ficción, los vecinos organizaron un festival frente al canal América TV como protesta.

Por Ramiro Lory

Tal vez por su historia, mucho más larga que un café televisivo, o por tantas pibas que eligieron estar pero no encuentran escuelas, o por tantas familias que tomaron mate con la puerta abierta, el barrio unido de Zavaleta, un barrio habitacional transitorio a los puertos de Pompeya en territorio porteño, respondió con música y color a un informe televisivo que todos los vecinos del barrio consideraron tendencioso, sustentado en buena parte en escenas de ficción. Ayer, frente al canal emisor, América TV, los habitantes de Zavaleta cortaron la calle Fitz Roy para declarar al Festival de la alegría, y presentar la cara positiva del barrio que omite el informe del periodista Facundo Pastor, "Zavaleta: el documental", considerado por la audiencia vecinal como una "estigmatización burda".

"Nos movilizamos para responder todos juntos a esta difamación que hacen del barrio, contando sólo las cosas malas, porque si enuncian a Zavaleta nos enuncian a todos, y éste es un barrio de vecinos trabajadores. Si no hacemos nada ante todo maltrato parece que fuera verdad lo que dicen. Por eso, vinimos a expresarnos, para que no nos sigan discriminando. La idea fue mostrar todo lo lindo que tiene el barrio y que no se vea en ese informe: la cooperación, el trabajo, el arte, el deporte, el apoyo escolar, la lucha contra las drogas y, sobre todo, la solidaridad", explicó Néstor, referente de un histórico comedor ubicado sobre la avenida Borda.

El foco en boca fue leyendo una red de indignación que desembocó en una histórica asamblea sobre el peligro de huir, el domingo 24 de mayo. La red es un mensaje de pública participación, se trata de organizaciones. Algunas una bandera pintada en el momento, con semillas, convocadas a un "Encuentro de vecinos, pero defender Zavaleta". Y así fue. Más de cien personas hablaron y se escucharon, sobre todo se escucharon, hasta advertir que la televisión es compartida y el espíritu también.

Organizaciones locales territoriales, con la adhesión de Adolfo Pérez Esquivel, Premio Nobel de la Paz, y el apoyo de sacerdotes del barrio, acompañaron la iniciativa vecinal de organizar una jornada para mostrar a todo el mundo la historia de Zavaleta, emitida en el último informe, en la que se publica la iglesia del Padre Páez, mantenido en su portada que "en estas últimas repudiamos al periodismo amarillo que sólo muestra la mala de nuestros barrios (ejemplo, el informe de América TV)".

El emblemático párrafo del barrio, amenazado de muerte hace pocas semanas por su lucha incansable para sacar a los chicos del paro, había sido una de las figuras más de su apoyo al documental, a partir de un testimonio sacado de contexto. "El barrio fue así que la esposa del Padre Páez no sólo se imprimió en la revista local, sino que además tomó forma de carta oficial, enviada por los curules Carlos Villeros de Buenos Aires, para que fuera presentado ante las autoridades del canal. Dos semanas atrás. Pero la respuesta nunca llegó.

Y cuando el eco de esa influencia influyó en la asamblea del último jueves, Señores, vecinos de Zavaleta desde que nació el barrio, mencionó una cuarenta respuestas que también contó la producción del informe. "Lo llamó la Faranda Páez" todos los días desde que salió el documental, cuando todavía se seguía habiendo habido del tema con otros vecinos. La dijo manecitas y le pudo por hacer una y otra vez, que se comunicara conmigo, porque quería invitado a tomar mate para que pudiera conocer un poco más de vida. También Ovejero tomó la palabra en esa ronda de vecinos, para anunciar "Primero, vamos de la zona que no mencionó en su informe a Zavaleta. Segundo, si bien los peligrosos al lugar donde estaba, resulta llamativo que el periodista no mencione a los chicos que viven allí, por qué no habrá venido a filmar un día o la mañana, cuando miles de nombres y mujeres salen a trabajar?".

Allí, esperando en la parada, encontré a los vecinos que aceptó la invitación de tomar mate por la mañana, puesto que los colectivos que transitaban por la zona, como la línea 70, les pasan desde que se abrió el informe", manifestó Luba. Y le habló Luba, con sus más de noventa años. "Si otro día me puse en medio de la calle para que pasara porque tenía que tomar mate o si... Y lo confirmo. Yo, con mi experiencia y mi edad en la zona, "Yo no puedo a trabajar al paro, porque no me paro ningún día".

Así se resistió destruir los recursos comunitarios, presentes para los chicos del barrio a las clases de apoyo, a fomentar la movilidad y la convivencia en el festival en defensa del barrio. Y como constancia del esfuerzo colectivo, ante la cara cansada de José, mamá y cocinera de un comedor infantil, que el sábado se quedó preparando, desde las 2 de la tarde hasta las 12 y media de la noche, las respuestas que los vecinos de Zavaleta compartieron con los de Palermo, mientras corrían los años de fútbol en la calle Fitz Roy. "Como a como, porque fue un momento de colaboración para defender a mi barrio de todo lo que se está diciendo, por el futuro de mi barrio", explicó, mientras los chicos corrían en la puerta del canal, entre el color de las banderas pintadas por los jóvenes. "Yo aprendí a leer en Zavaleta", le "En mi barrio, hay cooperativismo y solidaridad", se podía leer en los afiches, ilustrados por los chicos de apoyo escolar. Y allí también la guarnición en ronda, la invitación de los más chicos y los talleres de oficio, enmarcaban la posterior lectura que tipo Ramona de la carta abierta de los vecinos de Zavaleta a Facundo Pastor, con el acompañamiento del Padre Juan Guzmán.



Un grupo de los vecinos frente al canal de la zona del canal y de un festival televisivo en el barrio de Zavaleta.

Un grupo de los vecinos frente al canal de la zona del canal y de un festival televisivo en el barrio de Zavaleta.

Todo comenzó cuando, sábado una mañana como invitado del programa Matutino, el periodista Facundo Pastor de América TV dio inicio a la promoción de una investigación que, frente a los chicos desahuciados, se perfilaba como "Inquietante". Resaltando lo que, para los vecinos de Zavaleta, los pibes en peligro se hicieron famosos, como pibes peligrosos. Y un vecino de mamá, conocido por todo el barrio como "Tato", un personaje clave de la cancha de fútbol, apaciguó presentado como "un nacional". La mejor porción de la foto del informe se la lleva Sergio, de la Villa 21. "Yo soy vecino del barrio y formo parte de una organización local que trabaja con pibes que consumen, y que han sido en algunos momentos de su vida, pero que ahora son protagonistas de su propia transformación. Por eso, tenemos una película. Venimos desde de su llegada por Víctor Romero, que nos vino varias veces a conocer a una escuela gratuita. Allí escuchamos la historia de muchos chicos, que limpiando las calles comenzó a ganarse el pan mucho tiempo atrás. Nosotros presentamos ese material en América, seis meses atrás, para que lo difundieran y nos ayudaran en nuestra campaña de integración, pero solo generamos más exclusión, porque utilizaron esas imágenes, sacando un poco de contexto, como si fuera una foto real de un delincuente. O sea, me presentaron delinquente, con imágenes de ficción".

Carlos Romero comparte la historia de Sergio, porque también fue protagonista involuntario del documental. "Yo aparecí llevando a mi hijo a la escuela de fútbol, pero en realidad, había ido a la escuela a él que le acompañaba por todo el barrio. Como yo sabía a qué punto, les dije que buscaban a otro para la escuela y después les dije que yo me iba. Cuanto de que la escuela seguía abierta, pero cuando esa escuela para decir que yo era uno de los chicos. Lógicamente ahora me dicen de otro momento en el colegio de mis pibes".

De los adolescentes surgió la primera ronda para defender lo que estaba sucediendo con Zavaleta. "Yo vine a esta fiesta, en frente al canal, para dignificar a mi barrio, porque se dijeron muchas cosas en televisión, pero no habíamos de acuerdo con nosotros, ni de la humildad de nuestro gente. Si hay cosas malas, seguramente vienen por la miseria que leen de arriba, pero Zavaleta es mucho más que eso. Yo nací en este barrio, me crié, aprendí a caminar y comí a mis amigos. Yo tengo nada que ver que barben sea", anunció Matías, de 18 años. Y un compañero suyo le dijo la palabra. "Después de eso, ¿qué pasó que le dije una piba en el bolcheo si le decía que vos de Zavaleta? Es obvio que le dije el barrio".

En el festival, con ritmo de cancha, los pibes y pibas de la zona criticaron, cantando: "Mira mira qué loca, mira mira qué amorosa, así llegó Zavaleta para que no me olviden por la vida".

En los gestos de Luba, mamá de Dante y mujer trabajadora de 50 años, se reflejó la historia de una vida de familia de barrio. Desde la emisión del documental, se reflejó la historia de "Yo le había comentado a mi hijo que para jugar a mi casa, me dio por la avenida Pompeya al fondo, cuando empezó a trabajar ahí. Y cuando había sido los chicos de mi barrio, ella me había dicho que pronto me iba a sacar a mi hijo. Pero después de que salieron todos esos cosas de Zavaleta, la sufrí me pidió que le explicara bien dónde vivía y me dijo que no fuera más a trabajar, porque perdía la paciencia. Cuando había pensado que si así todos vienen trabajando, en cualquier momento le puedo entrar a mi".

Además del informe de una hora, se presentaron luego varios segmentos referidos a Zavaleta, en los que Pastor invitó a Guillermo Andreu a colocar "un lugar que es poco conocido que debería ser más". Y a continuación, un videograph interactivo a un grupo de víctimas de la pista base, como "muertos vivos", antes de dar pie a las imágenes de niños y vecinos negociando drogas, para señalar en el regreso al paro que "seguramente ahí se está filmando los que amenazaron de muerte al Padre Páez".

Nos acordamos que "este Festival de la alegría fue un regalo de este barrio, en la puerta de América TV, para seguir el regalo que nos hicieron".



Una revista argentina hecha por pobres para pobres

Melina Fiszbein

Buenos Aires, para BBC Mundo



Luego de muchas puertas cerradas, y de sentirse tergiversados en el retrato que hacen los grandes medios, un grupo de habitantes de diferentes barriadas pobres de Argentina arrancó un proyecto de revista que intenta mostrar una realidad con la que se sintiesen más identificados.

Se trata de La Garganta Poderosa, una publicación semanal producida en uno de los tantos "villas" o barrios más pobres de la ciudad de Buenos Aires.

La revista se vende en los quioscos de Buenos Aires desde hace años, pero ahora, en julio, por primera vez empezó a tener alcance nacional. En buena medida gracias a la ayuda prestada por distribuidoras y vendedores.

"Hoy en día, gracias a la revista, para que nos arreglen una cloaca solo tenemos que escribir 140 caracteres en Twitter. Hace tres años, sin revista, teníamos que juntarnos 1.500 vecinos y marchar 10 cuadras de vecinos hasta la Legislatura para que alguien nos diese bola (se prestase atención)", cuenta a BBC Mundo uno de los editores de la publicación, quien pidió, igualmente, no ser identificado.

Para quienes están detrás del colectivo La Garganta Poderosa, el anonimato es esencial. Explican que son una organización horizontal en donde se pretende que nadie resalte por encima del otro, identificarse para dar una entrevista, dicen, es una forma de romper el espíritu colectivo.

"La revista se volvió un cobito de ballita de todos esas pelotas que se iban a volver más prioritarias o más importantes" agrega el entrevistado.

Resqueando esquemas

La problemática social de quienes viven en villas es sentir a los ciudadanos de marginalidad que marcan y se replican en todas las urbes de América Latina.

Pero para quienes iniciaron el proyecto de esta publicación el problema principal al que apuntan es la estigmatización que les genera la pobreza. Luego de lo físico se traduce en un impedimento cotidiano. Por ejemplo, a la hora de conseguir trabajo puede condicionar el hecho de decir que se vive en una villa.

Y según alega el editor, los grandes medios de comunicación, comerciales y públicos son responsables en buena medida de esta marginalización.

"Durante mucho tiempo aspiramos a que esos mismos medios que nos perfilan en un lugar determinado después nos denar alguna página para rectificar nuestra imagen. Pero llegó un momento en el que nos dimos cuenta de que no se alcanzaba", advierte.

Y así surgió, hace ya ocho años, La Garganta Poderosa. Comenzó como un proyecto berrita y ahora llega a tener alcance nacional.

¿El objetivo? Crear un medio que no sólo los identifique, sino que también rompa con el estereotipo del pobre, del "villero".

La organización del funcionamiento de la publicación es reconocida por los académicos como novedosa.

En cada villa, una asamblea de vecinos elige entre niños, adolescentes y adultos, a los comunicadores que escribirán las notas. El proyecto no tuvo financiamiento de empresa u organismo estatal. A fuerza de festivales y colectas entre los vecinos salió a la luz pública.

La finalidad de incluir a menores de edad es tratar de brindarles en la revista un espacio para ampliar el aprendizaje de la escritura y lectura que algunos ya ven en el colegio. Y también sirve de espacio de encuentro para alejarse de los vicios.

Ahora la revista se autoalimenta y crece, mediante la creación de cooperativas de distribución.

El modelo de negocio es el siguiente: el vecino de la villa compra al costo la revista recién impresa y luego la vende con un margen de ganancia a los quioscos.

Para Eugenia Etkin, docente e investigadora del área comunicacional de los medios comunitarios en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), la mezcla de redacciones profesionales y no profesionales, que escriben temas de índole popular, y su extensa planificación editorial "le hacen una publicación interesante, seria, comunicacional".



La Garganta Poderosa se vende hace años, pero recién llegó distribuida a nivel nacional.

Contenido relacionado

Argentina: el golpe de espaldas en las "villas miserables"

En foto: Europa se rinde a los pies de la caracola

El "boom" de las villas miserables

"Apuntan a sacar el estigma de lo que es la pobreza, de lo que son las villas, y hacen una ideología fuertemente defensiva. Han logrado mucha visibilidad pública al poner en su portada figuras populares reconocidas" explica.

En la última edición de La Garganta Poderosa la portada contó con la imagen del reconocido escritor uruguayo Eduardo Galeano. La editorial fue promocionada con el exfutbolista argentino Martín Palermo.

Al tener entrevistas con personajes como a los temas cotidianos que interesan en el barrio, la hacen atractiva y explican su crecimiento, afirma Etkin.

¿Alcance regional?

La Garganta Poderosa es la fuerza de la organización por sobre la ausencia del Estado, remarca Etkin a BBC Mundo y "lo interesante a analizar es el capital social que ellos promueven desde su comunicación, por eso La Poderosa va más allá que cualquier análisis de mercado".

"Las organizaciones civiles que promueven un cambio social tienen que pensar desde esa lógica. En cambio una gran empresa de televisión piensa en un círculo económico y tiene una lógica de mercado. Ahí radica la gran diferencia", agregó.

La Poderosa, como la llamada, es gratis la puerta de entrada a la casa más ancha de una nueva tendencia de medios comunitarios que han ido surgiendo en Argentina.

Pero en este caso la diferencia la hace que son los mismos "villeros" quienes escriben para su público.

Según la docente, existen diversas razones para que estos medios alternativos tienen cada vez mayor fuerza "con la disponibilidad de las nuevas tecnologías que le permiten tener una difusión con costos muchísimo menores a los tradicionales".

Quienes formaron parte del proyecto de La Poderosa han iniciado contactos con habitantes de zonas pobres en Bolivia y Paraguay, para tratar de replicar la experiencia de la revista.

A fin de cuentas, muchos de los moradores de las villas en Buenos Aires provienen de dichos países.

De hecho, con la reciente crisis política que hubo con la destitución de Fernando Lugo como presidente paraguayo, la publicación se abocó ampliamente al tema recordando a las necesidades de información que pedían los vecinos que deciden las cosas en asambleas.

"La idea es que La Poderosa sea una plataforma de encuentro de todas las villas, de lo que nosotros sentimos que es nuestra patria América Latina", advierte el editor.

Debate editorial interno

Esta historia del editor de La Garganta Poderosa explica el proceso editorial que hay dentro de la publicación.

"En marzo del año pasado, le fue fue Flore de Calle 13. Recuerdo a Flore, nos pareció que es un tipo que representa un momento de nuestra cultura latinoamericana, de nuestra problemática, de nuestro suceso".

Para nadie en La Poderosa era que la tapa tenía que ser Flore, porque además vivía la historia de Flore, un vecino nuestro de veinte años que murió en la villa (1) porque el SIDA (síndrome de inmunodeficiencia adquirida) nunca entró a buscarlo y el amigo cartucho (cartucho recoge desperdicios residuales en la calle) que lo llevó en la carritilla hasta el hospital llegó cuando estaba muerto.

Si nosotros habíamos puesto en la tapa de la revista a Flore, de La Poderosa había en Flore 10 personas. Para cubrir en la tapa de la revista estaba Flore, la historia de Flore le conocían 10.000 personas".



ARTES Y CULTURA • ECONOMÍA Y POLÍTICA • COMUNICACIÓN POPULAR • DEFENSA Y SEGURIDAD • POLÍTICA DE DERECHOS • VIOLENCIA Y LA MUERTE

VILLA 21.24 (DOMINGOS)

TORTURARON A DOS CHICOS DE LA GARGANTA

28 septiembre, 2016

208

Cuando la impotencia no te deja pensar, cuando la rabia no te deja escribir, cuando el dolor no te deja borrar, las fotos se vuelven gritos, ante los dedos estúpidos que balbucean unas líneas, mientras los ojos escupan sobre el teclado. ¿Saben cuántos años tiene, Ezequiel Villanueva Mayo? No hay razones, ni a derecha, ni a izquierda, ¡15 años tiene, cogones de mierda!



Atrévete, tuvo el tremendo tупé de salir la noche del sábado para visitar a su abuela Beti, que también vive en la Villa 21. De regreso, lo paró la Policía Federal para revisarlo y, aprovechando que justo lo saludaba su amigo Iván Navarro, los denigraron un rato a los dos, entre amenazas y chicanas sobre el supuesto origen espurio de sus prendas. "Yo me acerqué para darle un abrazo a Eze y un oficial, así, de la nada, directamente vino y me pegó una trompada".

Atrévete, tuvo el tremendo tупé de salir la noche del sábado para visitar a su abuela Beti, que también vive en la Villa 21. De regreso, lo paró la Policía Federal para revisarlo y, aprovechando que justo lo saludaba su amigo Iván Navarro, los denigraron un rato a los dos, entre amenazas y chicanas sobre el supuesto origen espurio de sus prendas. "Yo me acerqué para darle un abrazo a Eze y un oficial, así, de la nada, directamente vino y me pegó una trompada".

Negativa la requisa, los dejaron ir, pero apenas 30 pasos, donde volvieron a ser interceptados por tres móviles de Prefectura, con cuatro uniformados cada uno. "Nos tiraron adentro de un coche y nos llevaron hasta la garita de Osvaldo Cruz e Iguazú". ¿Para qué? "Para cagarlos a palos". ¿Y los largaron? "No, nos subieron a otro auto, pero primero nos taparon la cabeza y nos obligaron a sentarnos una encima del otro". De ahí, se los llevaron hasta un descampado lindero al Riachuelo, detrás de una fábrica, sobre el Camino de Sirga. "Cuando ya había unos 10 prefectos, uno dijo que nos iban a matar, porque total nadie nos iba a reclamar".

Trompadas en la cara y pelazos en los piernas, como tantas otras veces a tantos otros villeros, esta vez no fueron suficientes. "Nos obligaron a tirarnos al piso y hacer flexiones de brazos, hasta que uno le saltó sobre la espalda a Ezequiel y otro me preguntó a mí dónde quería el tiro". Pero no, todavía no termina. "Alterados, como sacados, nos esposaron a un caño y dispararon varios tiros al aire, mientras nos quitaban las camisas que supuestamente habíamos robado". Pero no, robar, robaron ellos, "que se reían cuando nos ponían un cuchillo en el cuello y nos decían que también les parecían lindas nuestras zapatillas, nuestras cadenitas... Nos sacaron todo". Justo ahí, a pocas cuadras de la Parroquia Caacupé, uno de los prefectos puso su arma en la nuca de Iván, para obligarlo a rezar. "Dale, un Padre Nuestro para que no te mate, dale". Y al final, cuando por fin accedieron a soltarles las manos, los encañonaron por la espalda, con una escopeta: "Coman bien rápido, o van a ser boleta".

Corrieron, corrieron a sus casas, corrieron a nuestra redacción, corrieron a la Procuraduría contra la Violencia Institucional y ayer se presentaron en la fiscalía de Pompeya, para prestar declaración. ¿Y advinen qué? Sí, estaba ahí, uno de ellos estaba ahí, el prefecto Leandro Adolfo Antezano estaba ahí. Lo vieron, lo señalaron y lo denunciaron. Acto seguido, el fiscal Marcelo Manilla Lacasa pidió la orden de detención y la remoción de los agentes que integraban el móvil. Pero ahora, nuestros compañeros tienen miedo. Sus familias tienen miedo. Nosotros tenemos miedo.

Basta de silencio y basta de impunidad:
(Control Popular a las Fuerzas de Seguridad)



SABRINA ALCALDE- SILVIA LOZANO
TUTORA: LILIANA GRIGÜELO
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
BUENOS AIRES
2016



► Detrás del grito de la villa, en todas las contratas de los números sosados, toné la camioneta de estos pasillos embarrados. Y para esta ocasión, habíamos pensado en Daniel Osvaldo homenajeando a Gastón, que murió en la urbanización, por la desigualdad y por la desidia del Gobierno de la Ciudad. Pero cuando todo estaba encaminado para cerrar la edición, Prensa de Boca intervino en la producción, intentando condicionar la entrevista con esa lógica maoísta que lejos del diálogo conciliador, nos pretende imponer su silenciador, para que nunca saiga a la luz el problema: "El jugador no hablará de ese tema".

NI OLVIDO,
NI PERDÓN:
HABLEMOS
DE GASTÓN.

