

## Datos del expositor

**Nombre y Apellido: Juan Manuel Reinoso**

**DNI: 30368203**

**Correo electrónico: [juanmanuelreinoso@yahoo.com.ar](mailto:juanmanuelreinoso@yahoo.com.ar)**

**Universidad Nacional de San Luis (UNSL)**

## Datos de la ponencia

Área temática de interés:

X Discursos, lenguajes y textos

### **El caso de la revista digital *Anfibia*. "Análisis de una discursividad mediática"**

El trabajo se inscribe en el campo del análisis del discurso mediático. El objetivo es analizar la construcción de las nociones de verdad y verosimilitud, como aquellas en las que se funda el contrato de lectura de la revista *Anfibia*.

*Anfibia* revela marcas en sus estrategias discursivas que son propias del Nuevo Periodismo. Todo género tiene leyes y estas no son observables, debido a que requieren un análisis más profundo que busque desmontar esas leyes y revelar las estrategias discursivas de un texto.

En este sentido, *Anfibia* construye sus propias nociones de *verdad* y *objetividad*; su propio verosímil.

El *verosímil anfibio* se caracteriza por construirse como el relato de muchos observadores que narran *como cualquiera de nosotros*. La estrategia enunciativa basada en la simetría, genera una ilusión de un diálogo entre iguales, que escriben sobre un fragmento de la realidad que en apariencia es banal pero vislumbra aspectos centrales de la Argentina contemporánea.

Palabras claves: Verdad, Verosimilitud, Enunciación.

## **Anfibia: una discursividad mediática**

### *Marco Teórico Metodológico*

Los medios de comunicación son, desde diferentes perspectivas, elementos centrales de la producción de sentido de las sociedades contemporáneas. La Revista *Anfibia*, no ajena a esta lógica, es una publicación mediática digital y no meramente una página web. Partiendo de la distinción propuesta por Eliseo Verón entre medio y soporte técnico, una página web puede operar como soporte de muchas discursividades –publicidad, imagen institucional, servicios varios, arte, literatura, medios-. En el caso de *Anfibia*, estamos hablando de una discursividad mediática que fue concebida para un único soporte: el digital.

Según Verón, una discursividad para considerarse como mediática debe reunir ciertas características: que exista un dispositivo tecnológico de producción y reproducción de mensajes, de acceso plural, asociado a su vez a determinadas y particulares condiciones de producción, que en el caso de nuestras sociedades capitalistas contemporáneas están vinculadas al mercado. Pensamos que *Anfibia* reúne estas condiciones, exceptuando esta última. Dirá Verón al respecto: “La diferencia entre lo que es mediático- en el sentido que aquí me interesa- y lo que no lo es, puede expresarse en términos estrictamente económicos. En el caso de los usos no mediáticos de sistemas de comunicación, es el servicio el que constituye un mercado, pero no los mensajes. En el caso de los fenómenos mediáticos, la oferta está constituida por los mensajes, los mensajes mismos circulan como productos en un mercado de discursos” (1997:3).

La revista *Anfibia* no está sujeta a las leyes de sostenimiento económico como otros medios, ya que tiene como particularidad su relación con la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y la Fundación de Nuevo Periodismo

Iberoamericano (FNPI). Este es un punto fundamental, que determinará su agenda temática y el modo de abordar los distintos temas que trata. Sin embargo, sostenemos la idea de pensar a Anfibia como un medio de comunicación, ya que si bien sus mensajes no constituyen productos o mercancías del “mercado de discursos”, satisfacen el acceso plural y su producción discursiva está profundamente ligada a los géneros y retóricas periodísticas. Nos distanciamos de Verón al no considerar la vinculación al mercado una condición sine qua non que definiría una discursividad como periodística.

Entendemos a los medios desde un paradigma construccionista. Uno de los autores que plantean elementos para analizarlos desde este lugar es Verón, quien afirma que “los medios no copian nada, sino que producen realidad social”. Los medios no representan la realidad, la construyen. El autor establece una diferenciación entre dos tipos de sociedades: las mediáticas y las mediatizadas. En las sociedades industriales, en las que los medios comienzan a instalarse, se perciben como un reflejo o reproducción de la realidad, como un espejo más o menos fiel. En las sociedades postindustriales todas y cada una de las prácticas sociales se transforman en y por la existencia de esos mismos medios. En una sociedad de tipo mediatizada, las prácticas sociales y los sentidos están claramente condicionados por su existencia. La frontera entre lo real y lo discursivo se trasciende, se diluye y se los concibe como dispositivos de producción de sentido.

Esto se explica considerando dos factores. Primeramente, una relación con la historia. Los medios, en esta etapa, fin del siglo XIX, ya se han instalado y forman parte de nuestra cotidianeidad. Como segundo factor puede pensarse el fuerte desarrollo del paradigma construccionista en las ciencias sociales y la tendencia a pensar el lugar del lenguaje en la construcción de lo real/social –giro lingüístico, semiótico, narrativo-.

Rodrigo Alsina (1996), retomando este planteo, describe dos modelos de profesionalidad periodística: el modelo del espejo y el modelo de construcción de la realidad. En el modelo del espejo se concibe a los medios como un reflejo de lo real,

mientras que en el modelo de construcción de la realidad se los entiende como dispositivos de producción de sentido. Los diferentes medios construyen diferentes modelos de actualidad.

Nos parece importante destacar que trabajamos el análisis de *Anfibia* con una noción fundamental de Eliseo Verón: la enunciación. Lo tomamos para situarnos en el terreno de aquello que se dice –contenido- y cómo se dice –enunciación- en la publicación escogida. El autor sostiene que “No conviene separar el concepto de enunciación, del par del que es uno de sus términos enunciado/enunciación. El orden del enunciado, es el orden de lo dicho, de una manera aproximativa: podríamos decir que el enunciado es el orden del contenido; la enunciación concierne no a lo que es dicho, sino al decir y sus modalidades, a la manera de decir” (1984: 172)

El mismo Verón afirma que aquello “que varía de una frase a la otra, no es lo dicho, sino la relación del locutor con lo que dice, la modalidades de su decir. Los pronombres personales son, típicamente, los elementos lingüísticos que se sitúan sobre el plano de la enunciación y no sobre el plano del enunciado: de este modo el yo es una expresión vacía, que se llena solo en el momento en que se utiliza, porque no designa otra cosa que al que la emplea en un momento dado” (1984: 172).

Creemos que el aporte del autor resulta fundamental para pensar la lógica en que se inscribe *Anfibia*. Aquí tanto las modalidades del decir como su contenido, es decir aquello sobre lo que se habla, son dos de los rasgos que diferencian al Nuevo Periodismo de otros géneros. Por lo tanto la enunciación de la revista abre una interesante perspectiva sobre el hacer periodístico en general y el NP en particular.

En este sentido analizamos el discurso de *Anfibia* como dispositivo de enunciación. Verón asevera que todo soporte de prensa tiene su dispositivo. En el caso de la prensa escrita lo denomina contrato de lectura: “la relación entre un soporte y su lectura” (1984:172). El mismo se compone de: la imagen del que habla, la imagen al cual el discurso va dirigido y la relación enunciatario-enunciado.

Verón hace además hincapié en las variaciones enunciativas. Desde esta óptica se muestran diferencias significativas de las modalidades del decir. Una de ellas es la posición de la enunciación pedagógica que “define al enunciador y al destinatario como desiguales: el primero muestra, explica, aconseja, el segundo mira, comprende, saca resultados” (1984: 172).

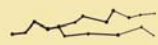
Otra variación es la posición de enunciación cómplice o no- pedagógica que “induce a una cierta simetría entre enunciador y enunciatario: el primero, mostrando una manera de ver las cosas, invita al destinatario a adoptar el mismo punto de vista, o por lo menos a apreciar las maneras de mostrar más que lo mostrado” (1984: 172).

Recordemos que, también, Eliseo Verón plantea que en el tránsito de las sociedades mediáticas a las mediatizadas se produce un desplazamiento del enunciado a la enunciación.

Dice el autor, además, que las variaciones estarán asociadas a los niveles de soportes, lo que también nos otorga la posibilidad de encontrarnos con una mayor *voluntad de transparencia u opacidad* de los enunciadores. En el primer caso se distinguen con mayor facilidad en la enunciación discursiva, mientras que en la segunda es más difícil detectarlos, aun cuando estén presentes, como en el caso del narrador omnisciente.

En este sentido para pensar la presencia del sujeto y los rastros de subjetividad en las crónicas, trabajamos con las nociones de subjetivemas, el uso de deícticos, la axiologización y modelización en el lenguaje, desde las categorías propuestas por Kerbrat – Orechionni (1986).

Por otra parte Todorov, desde la filosofía del lenguaje, nos brinda algunos elementos para pensar desde este modelo constructorista: “Las palabras no son pues, simplemente, los nombres transparentes de las cosas, sino que se constituyen como una entidad autónoma, regida por sus propias leyes y que se pueden juzgar por sí mismas. Su importancia supera la de las cosas que se suponía que reflejaban” (1970: 11).



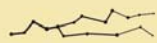
Es interesante traer a colación aquí una interpretación de Foucault sobre Nietzsche donde plantea que ya cada palabra es interpretación. No hay un significado original, un sentido propio diferente del figurado “Quizá esta primacía de la interpretación en relación a los signos es lo que hay más decisivo en la hermenéutica moderna” (Foucault, 1994: 572).

Si lo pensamos desde la semiótica nos acercamos a Pierce, quién interpreta a los medios como una máquina infinita de producción de semiosis: “El hombre hace la palabra, y la palabra no significa nada que el hombre no le haya hecho significar para otro hombre. Pero ya el hombre sólo puede pensar por medio de palabras u otros símbolos externos, éstas podrían darse la vuelta y decir: no quieres decir nada que no te hayamos enseñado, y sólo lo haces cuando tratas a alguna palabra como intérprete de tu pensamiento” (Pierce en Carlos Rojas, 2001).

Nos interesa dar cuenta de aquellas operaciones relacionadas con las condiciones de producción de Anfibia. Las mismas tienen relación “ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Llamamos a las primeras condiciones de producción y a las segundas, condiciones de reconocimiento” (Verón, 1980: 18).

Por otra parte, establece una relación indisoluble entre género y discurso: “Los géneros discursivos organizan nuestro discurso casi de la misma manera como lo organizan las formas gramaticales. Aprendemos a plasmar nuestro discurso en formas genéricas, y al oír el discurso ajeno, adivinamos su género desde las primeras palabras, calculamos su aproximado volumen. Si no existieran los géneros discursivos y si no los domináramos, si tuviéramos que irlos creando cada vez dentro del proceso discursivo, libremente y por primera vez cada enunciado, la comunicación discursiva habría sido casi imposible”(1998:4).

Tomamos también para nuestro estudio a Oscar Steimberg, quién retoma al lingüista ruso y su noción fundante de género, entendiéndolo como “clase de textos u



objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño e intercambio social” (1998:37). Así además plantea algunos de los elementos para una caracterización de los géneros: para su descripción podemos recurrir a sus rasgos temáticos, retóricos y enunciativos “las clasificaciones de géneros se circunscriben a un conjunto de regularidades, que permiten asociar entre sí componentes de una o varias áreas de productos culturales” (1998: 41).

Para este trabajo hemos tomados como corpus dos de las siete crónicas fundacionales de la revista publicadas entre el lunes 14 y el jueves 17 de mayo del año 2012.

## **La crónica como género estrella**

### **Análisis del corpus**

#### **MIENTRAS EL DIEGO DUERME**

Crónica: María Sol Lauria

Fotos: Alfredo Sur

La siguiente crónica se publicó el 14 de mayo del año 2012 y es la que da nacimiento a la revista *Anfibia* como medio de comunicación. Todas las crónicas analizadas se ubican en la sección del mismo nombre -crónicas- que tiene la publicación.

- A) Dimensión temática:
  - Contextualización de la crónica:

Cocodrilo es un cabaret porteño que funciona hace más de veinte años en la ciudad de Buenos Aires. Allí se ejerce lo que algunos llaman la prostitución vip. Mujeres y hombres se prostituyen bajo condiciones laborales diferentes a las de los



trabajadores y las trabajadoras sexuales en la calle. El lugar explotó en popularidad en los años noventa, cuando Diego Maradona y Guillermo Coppola lo mostraban como su segunda casa. Al prostíbulo, llamado intencional, pero confusamente boliche, asiste la clase media alta porteña y es el lugar de encuentro y exhibición de ricos y famosos.

### **Dinero, Prostitución y negocios en plena Recoleta**

Lo que Anfibia pone en la home page del 14 de mayo del año 2012 suele salir en la sección social de algunas revistas argentinas. Allí los personajes de esta crónica suelen ser los protagonistas: ricos y famosos aparecen, en tiradas como por ejemplo: Paparazzi, Gente, Caras o Semanario.

Cocodrilo es el símbolo de la prostitución legal en la República Argentina, pero tiene un sedimento especial porque las clases dominantes compran y venden voluntades sexuales a su medida. Aquí lo que comúnmente se encuentra bajo la figura delictiva de la prostitución, es sólo baile y diversión. Hay prostitución cuando las travestis y las prostitutas deambulan por las calles de cualquier ciudad de provincia a la vista de [casi] todos, pero para los fiscales aquí no.

B) Dimensión enunciativa:

#### **La titulación**

El título de la crónica *MIENTRAS EL DIEGO DUERME* hace referencia a la noche porteña de cocodrilo donde Maradona fue habitué durante muchos años, pero sobre todo en los noventa donde cada lugar por donde pasaba el jugador era catapultado a la difusión masiva, fenómeno muy vinculado a la posibilidad del éxito empresarial y político.

La cronista hace en la narración, un reiterado uso de recursos provenientes del Nuevo Periodismo. De esta manera comienza el relato María Sol Lauría:

“Ese día Omar Suárez, el dueño del cabaret más famoso de Buenos Aires, siguió la rutina de todos los días: desayunó a la una, fue al gimnasio a las tres y tomó

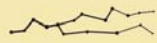


una sesión de cama solar a las cuatro. Inspeccionó que la ropa estuviera impecable y arrancó con los llamados de rigor. Confirmó uno por uno los invitados principales y se aseguró que una camioneta BMW fuera a buscar a MoriaCasán y que una limusina blanca Oldsmobile pasara por la hermana de su nueva novia y su grupo de amigos. Esa noche corrieron las mesas y sillas de la planta baja para improvisar una pista, prendieron las arañas de plástico y desparramaron puffs en los rincones donde el cantante de cumbia Pocho La Pantera tomaba champagne con Pablo Cabaleiro, conocido como El Mago Sin Dientes. En la puerta de Cocodrilo, sobre la calle Gallo, frente al Hospital de Niños, ahí donde Recoleta se funde con Palermo, Willy, el encargado de las limusinas, despachó la Lincoln Town Car negra por wokitoki hacia la casa de Isabel Sarli y su hija Isabelita”.

Aquí, en los primeros párrafos de la crónica, ya encontramos distintas asociaciones que vinculan a la revista con características propias del NP. La primera a la que haremos referencia, y creemos que es una de las que reviste mayor trascendencia, es la que Tom Wolfe define como la *inclusión de los detalles simbólicos del status de la vida de las personas*.

Lauría describe a Suarez, dueño de Cocodrilo, desde sus hábitos. Se levanta tarde, desayuna, va al gimnasio y no se pierde su sesión de cama solar, símbolo de una clase social acomodada, que intenta imponer el bronceado como forma de diferenciación entre los que muestran color todo el año y aquellos que, por recursos y tiempo, van más acorde a las cuatro estaciones.

Allí, aunque parezca un dato al pasar, la cama solar marca un status. Esa sesión diaria que remarca la cronista es una costumbre que no muchos pueden tener. Un hombre que en algún tiempo fue un empleado en diversos clubes nocturnos hoy envía una camioneta BMW a buscar a Moría Casan, y una limusina Oldsmobile para buscar a su cuñada. Hay allí otro detalle significativo, la limusina va en busca de alguien a quién ni se menciona con nombre propio. Los autos de lujo suelen ser para personas muy conocidas, sin embargo la cronista destaca que la limusina va en busca de la cuñada de Suárez.



Por otra parte durante la crónica también se utiliza como recurso *la construcción escena por escena*. La misma se subdivide en más de ocho diferentes:

1° Descripción del contexto en el que se mueve el personaje principal (Suárez)

2° Caracterización de algunos famosos que asisten a Cocodrilo

3° Alusión a la relación de Suárez con sus empleadas y empleados

4° Relato de los distintos shows que suele haber en el cabaret

5° Denise (bailarina) como centro de la escena del lugar

6° Narración de los distintos espacios con los que cuenta el lugar

7° La noche del vigésimo aniversario del cabaret

8° Contextualización de una pelea entra la barra brava de Boca en Cocodrilo entre Rafael Di Zeo y Richard Fernández "el uruguayo".

9° Fiesta de cumpleaños de Omar Suárez

La crónica tiene una ilación general, la descripción, caracterización y profundización de la personalidad de Omar Suárez, dueño de Cocodrilo. Sin embargo no evidencia una narración cronológica, va de un lugar a otro. Puede hablar de Suarez desde su propia gestualidad o desde la relación con sus empleados. La cronista cree que describir a Suárez, es mostrarle a los lectores, una de las tantas miradas que hay sobre el mundo. Esta es una de las marcas de la revista que aparece en reiteradas oportunidades. La clave está en pensar que desde esa perspectiva hay también una mirada más profunda sobre los nuevos ricos, la prostitución, el dinero y las instituciones de nuestro país -sociedad, empresarios, gobiernos, policía-

Nos parece original el modo de abordar toda una época. Lauría narra aspectos claves de esa década que alguien denominó como la segunda década infame. Va de lo micro a la macro: un relato marginal, que profundiza en la esencia de una etapa marcada por los excesos de una cierta parte de nuestra sociedad. Parece querer

decirnos que desde lo micro también se puede construir una mirada profunda sobre aquello que se dice.

La crónica comienza en la tercera persona del singular, quién relata no aparece involucrada directamente en los sucesos. La construcción discursiva lleva la marca de una narradora omnisciente, es decir que si bien la cronista no narra desde la primera persona del singular, está allí en el lugar de los sucesos y observa todo desde muy cerca. El relato cumple uno de los requisitos del Nuevo Periodismo, quién narra profundiza en el conocimiento de los sucesos, está presente y se involucra con los mismos, de manera diferente al periodismo tradicional. Se vislumbra además, un posicionamiento narrativo en la tercera persona del singular, que en algunos pasajes se sitúa en la tercera persona del plural. Un registro referencial donde la cronista, al narrar desde la tercera persona, parece querer alejarse de los sucesos que narra. Sin embargo construye un contrato cómplice, utilizando metáforas, juegos del lenguaje y guiños de complicidad, al hablar del Diego, como nuestro Diego, el de todos y todas.

Los dos primeros renglones de la narración están situados en la tercera persona del singular, con una escena típica de la vida del dueño del lugar.

Más adelante, y en algunos pasajes de la crónica, Lauríanarra desde la tercera persona del plural al referirse a los empleados que acondicionan el lugar para recibir a los invitados: “Esa noche corrieron las mesas y sillas de la planta baja para improvisar una pista, prendieron las arañas de plástico y desparramaron puffs en los rincones donde el cantante de cumbia Pocho La Pantera tomaba champagne con Pablo Cabaleiro, conocido como El Mago Sin Dientes”.

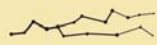
Otra característica de esas primeras líneas, es que se acercan más a un relato de *ficción*, que a uno de *non-fiction*. Oraciones que podrían ubicarse cualquier relato de tipo ficcional: “Inspeccionó que la ropa estuviera impecable y arrancó con los llamados de rigor. Confirmó uno por uno los invitados principales y se aseguró que una camioneta BMW fuera a buscar a MoriaCasán y que una limusina blanca Oldsmobile pasara por la hermana de su nueva novia y su grupo de amigos”

Otra característica puntual que diferencia este relato de la *ficción*, la encontramos en la bajada, donde aparecen hechos que son de conocimiento público, como episodios con la barra brava de Boca, o las visitas regulares de Maradona al lugar, hecho que inspira el título de la nota. La cronista parece hablar de ellos, los otros, los de la farándula, tomando una distancia significativa. Allí crea otra marca en la diferencia que hace entre ese otros y un nosotros noinclusivo. La relación se construye a través de ese nosotros inclusivo, que hace referencia a los enunciatarios a los que se dirige. Ese nosotros se construye desde la diferencia con esos otros nombrados. Los otros son los nuevos ricos, que gastan su dinero en vicios y lujos de todo tipo. Nosotros: los que miramos desde afuera, los que no nos sentimos identificados con la vida que llevan; vemos de forma crítica sus comportamientos. Ellos son los personajes de la farándula: Isabel Sarli, Moria Casán, Pocho la pantera. Estas referencias le dan al relato el carácter de lo real, ya que si bien la narración presenta reiteradas marcas de la literatura, la descripción de personajes famosos es uno de los factores que le otorga un carácter no ficcional a la crónica.

La caracterización de los personajes tiene que ver con la lógica de los nuevos ricos: gimnasio, cama solar, autos importados, limusinas Oldsmobile y Lincoln Town Car. El barrio de la Recoleta y el de Palermo también aparecen nombrados como marcas de clase.

Por otra parte, se construye una escena comunicativa, donde el enunciador no le explica al enunciatario cuáles son los elementos de la realidad que este último debe entender-enunciador no pedagógico-.

La estrategia de la cronista es mostrar que narra como quien observa. El relato se dirige a los lectores que piensan lo mismo que ella sobre los nuevos ricos, la prostitución, los famosos vip y la noche porteña. Se establece, entonces, una simetría entre enunciador y enunciatario. El discurso se construye desde una mirada de complicidad, con un universo de significados compartidos. Ambos parecen tener una mirada crítica sobre esos nuevos ricos, vinculados a un sector social anclado en la Argentina de los años noventa.



La cronista intenta, a través de esta construcción discursiva, mantener una relación cercana con el enunciatario a través de los siguientes elementos: utilización del pronombre él, para referirse a Maradona, el Diego, como le decimos casi todos, la alusión a metáforas y frases de la noche porteña y el lenguaje coloquial con el que narra.

La realidad no se la explica pedagógicamente a un lector, sino que se la comparte. Es una marca, un *efecto de verdad* (Escudero Chauvel) característico del Nuevo Periodismo. La enunciación no es pedagógica como en el Periodismo Tradicional, donde hay alguien que sabe -el periodista- y alguien que ignora -los lectores-. Aquí hay una marca de proximidad. Los roles enunciadador –enunciatario podrían invertirse porque desde la mirada de la cronista se intenta generar una idea: la realidad que yo te cuento es la misma que podrías ver vos si estuvieras en mi lugar.

También la cronista utiliza el *uso de los puntos de vista y el registro del diálogo*, recursos del NP, donde muestra las valoraciones sociales de los personajes del relato. Durante todo el desarrollo de la crónica se transcriben algunos diálogos breves entre Suárez y Coppola, donde hablan del crecimiento patrimonial del propietario del lugar, su mirada sobre la sociedad y el mundo en general. Suárez habla por él, pero también por el empresariado argentino al margen de la ley. Habla por él pero por los jueces y los policías que permiten que la prostitución legal sea un tema difícil de combatir cuando se trata de ricos y famosos. Allí reside la habilidad de quién escribe, de esa cronista que dice, que habla a través de Suárez, Cópola y Pocho la pantera, entre otros:

“-Vos hoy me ves acá, pero yo empecé bien de abajo.

Omar cuenta que dejó Mar del Plata a los veinte para trabajar de portero en un boliche. A los 16 arrancó como tarjetero. A los 18 organizaba fiestas de egresados en la disco House. Saltó a la sucursal marplatense de Shampoo, que cerró y lo reacomodó en la casa matriz del barrio porteño de Recoleta. En Shampoo lavó copas, sirvió mesas, cuidó la puerta, ascendió sin parar y llegó a gerente. En cada lugar que ocupó, dice,

quiso ser el mejor: Shampoo fue el gran cabaret del menemismo. Le llegó una oferta tentadora y se la jugó. No fue buena decisión: el cabaret que le pagaba el doble de sueldo cerró y se quedó en la calle”.

## **Segunda crónica**

### **TU CRISTO NO ME GUSTA**

La siguiente crónica se publicó el mismo día que la primera. Es la segunda de las cuatro publicadas en la primera semana de aparición de la revista digital. Forma parte también de la sección crónicas de la publicación.

Cronista: Roly Villani

Fotos: Bluephoto Agency

- A) Dimensión temática:
- Contextualización de la crónica:

La Semana Santa en Sevilla. Todos los años, fieles de todo el mundo se reúnen en esa ciudad española, para brindarle devoción a la resurrección de Jesús de Nazaret. Allí hay competencia entre fieles dice el cronista Roy Villani.

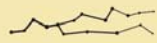
B) Dimensión enunciativa:

### **La titulación**

La segunda crónica no hace referencia a las creencias católicas sino a la rivalidad entre fieles. La ironía del título radica en lo que se dicen abiertamente los católicos practicantes en España: Tu cristo no me gusta, porque me gusta más el mío.

La prensa, al igual que los dirigentes políticos en general, suelen tener algunas reservas al referirse a lo religioso. La religión católica tiene millones de fieles en el mundo y eso genera, al menos, respeto. Incluso sabemos de personalidades de la política que piensan diferente a los devotos, pero saben que si lo manifiestan su relación con los votantes podría tener un significativo impacto negativo. Ahora ¿quién





se animaría a presentar a las rivalidades entre fieles parecidas a las que hay entre las hinchadas del fútbol? El cronista dice, utilizando como recurso el *registro del diálogo* lo que le comenta Jorge- un devoto de 43 años- sobre la rivalidad entre fieles: “No será una rivalidad como en el fútbol, como un Sevilla-Betis o un Real-Barcelona, pero nos gusta bromear, darnos caña, decimos: tu Cristo no me gusta, tiene un cartel no sé qué”.

Ese TU CRISTO NO ME GUSTA es nada menos que el título de la nota. Es la posibilidad de pensar que los fieles son hinchas como los del fútbol: dogmáticos, apasionados e irracionales. El periodista parece desestigmatizar el fútbol y estigmatizar la cultura religiosa. También se refiere a los negocios. En el fútbol hay negocios y corrupción. En la religión también, a pesar de que las denuncias que puedan llegar a hacer unos y otros sean diferentes o parecidas.

El cronista Villani, hace una selección de lo que sostiene Jorge, sobre la fidelidad en gran parte de los poblados españoles. Utiliza la ironía del propio personaje cuando hace alusión al fanatismo religioso y a la tradición entre las propias familias:

“-Jorge cuenta que él y su hermano son nazarenos.

—Aquí en Sevilla todos somos de alguna hermandad. Mi hermano y yo somos del Cachorro, como nuestro padre, porque la imagen es de un realismo que no se puede creer, parece una persona. Y lo reconozcan o no, todos quieren alguna imagen. Fíjate, sino, este hippie —señala al barbudo de ojos saltones que sirve cervezas detrás del mostrador—. ¡Hey! Dime tú una cosa. ¿A qué cofradía perteneces?

— ¿Yo? A ninguna.

Jorge se queda en silencio como un mago al que le falló el truco.

—Nos ha tocao el único mamón”

En la crónica sobre la Semana Santa en Sevilla reconocemos, al igual que en la primera-sobre el boliche Cocodrilo- un narrador omnisciente. No existen marcas explícitas del sujeto periodístico que dice en primera persona del singular y del plural



en diferentes momentos de la narración. Hay una marca de lo que el periodismo tradicional llama *ánimo de objetividad* y en el análisis del discurso está asociado a la ocultación de las marcas del enunciador. Sin embargo en las caracterizaciones de los distintos personajes se evidencia la mirada implícita del autor sobre el acontecimiento. Es difícil encontrar marcas explícitas sobre quién construye el discurso en la secuencia narrativa, pero la reiterada *adjetivación* sobre los acontecimientos y los personajes evidencian la presencia del cronista en el texto: “Los ignorados costaleros: hombres que por un curioso fanatismo, que ellos llaman devoción, cargan kilos y kilos sobre su humana cervical. La Semana Santa en Sevilla mezcla tradición, negocio, religiosidad y, sobre todo, mucho esfuerzo”

El uso de la tercera persona del singular es lo que Santiago Ruiz denomina como una característica común del discurso periodístico gráfico, donde la búsqueda de un *efecto de objetividad* sitúa siempre al sujeto periodístico en la tercera persona del singular o plural. Allí la mirada del narrador intenta siempre separarse de los sucesos que relata.

Por otra parte, se incluyen también, otras herramientas narrativas propias del Nuevo Periodismo, como el *uso de los puntos de vista* y la mirada de *un espíritu crítico* con un acercamiento y posicionamiento del cronista a través de la visión de los entrevistados en Sevilla. El que no pertenece a alguna hermandad, pareciera no pertenecer a esa sociedad de miles de fieles, como el barbudo mamón de la barra.

Al igual que en la crónica anterior MIENTRAS EL DIEGO DUERME encontramos una mayor participación de los cronistas. Villani en España, Lauría en la Argentina, ambos cerca de los hechos, no se guían por lo que les cuentan, sino que van a la raíz de los sucesos y forman parte de los mismos, algo que la prensa tradicional no suele hacer regularmente, al menos desde esta óptica. Hay aquí una clara utilización de las *fuentes primarias*. Jorge y Charo, devoto y comerciante respectivamente, son la viva voz de lo que sucede en la Semana Santa sevillana. Están junto al cronista, respiran el mismo aire, e intercambian impresiones. Aquí vemos lo que en el NP

llamamos *mayor participación del periodista*, presente en toda la producción periodística. Es un requisito fundamental para el narrador poder decir habiendo estado en el lugar, junto a los protagonistas. Esto le otorga creatividad para contar los sucesos que no responden a la estructura tradicional de la prensa diaria, que mutan el eje de la mirada poco profunda del periodismo rutinario.

También vemos marcas de la enunciación en la bajada de la crónica. Algunos de los adjetivos sobre la religiosidad vinculada a la rivalidad, los negocios, las hinchadas, el fanatismo, y el martirio son términos con los que ese narrador omnisciente no sólo observa todo haciéndose presente en la Semana Santa sevillana, sino que además adjetivando sobre los sucesos dice claramente lo que piensa: “La Semana Santa en Sevilla mezcla tradición, negocio, religiosidad y, competencia entre devotos. Los sevillanos, agrupados en hermandades, recorren las calles con imágenes de vírgenes y cristos de una tonelada y media sobre la espalda. En Sevilla la rivalidad de los fieles puede ser como la de las hinchadas”

Allí, hay además, otra marca, no sólo en el posicionamiento narrativo sino en la contextualización y en la construcción discursiva de los otros y de él mismo que hace el cronista. El enunciador muestra una clara expresión de subjetividad, comparando el fanatismo religioso con el futbolístico. Hay una marca fuerte de la presencia del enunciador. El mismo pretende construir una escena comunicativa simétrica, establecer una relación de equilibrio entre el enunciador y enunciatario. Sin embargo en algunos fragmentos de la crónica se sitúa en el lugar de un enunciador pedagógico para explicar términos y sentidos propios de la tradición religiosa española. Hay un nosotros representado en esa adjetivación crítica sobre todas las cuestiones eclesásticas, y un otros representado en la idea de los fieles, los fanáticos, los ultraconservadores que se pelean con otros fieles -malagueños- por ver quién es más devoto.

En la bajada, ya mencionada, hay una intención de resaltar ese universo de significado compartidos entre ambos, donde la mirada cómplice se evidencia con ese

guiño que hace el cronista comparando la rivalidad entre fieles con la de los hinchas, algo que tiene mucho que ver con la argentinidad: la pasión por el fútbol.

En relación a la caracterización enunciador-enunciario, la construcción del discurso pone de manifiesto una coincidencia entre ambos. El cronista le otorga a nosotros una mirada crítica y distante del mundo religioso. Ellos son los fanáticos, los tradicionalistas, y los negociantes. Nosotros- cronista y lectores- somos los que podemos presenciar un acontecimiento de estas características, pero siempre desde un punto de vista crítico. Se presenta como un enunciador cercano-cómplice-que comparte con los interlocutores criterios similares y críticos de lo religioso. El cronista aprovecha un *registro de diálogo*, con uno de los personajes de la crónica, y muestra una mirada crítica de ese otro dogmático:

“A punto de terminar la cerveza, Ramón que mira la pantalla sin prestarle atención se sincera.

— Muchas veces, estás ahí debajo y dices: “es que no pueomas”. Y todos los años dices: “lo dejo”. Pero al año siguiente, nada más que ha terminao de tirar el último caramelo Melchor y ya estás hablando de esto. Nada. Que la verdad es que no sabemos por qué lo hacemos”.

Ramón quiere dejar de hacerlo, pero termina aceptando ese martirio, que puede estar fundamentado en la incondicionalidad religiosa, pero también en la costumbre sin ningún tipo de fundamento. Allí hay una búsqueda de complicidad con un nosotros pensante, crítico y con un otro acrítico y tradicionalista.

## Consideraciones finales

*¿De dónde partimos?*

Nos planteamos como objetivo general analizar la construcción de las nociones de verdad y verosimilitud, como aquellas en las que se funda el contrato de lectura de la revista *Anfibia*.

Exploramos además el modo en que la revista se inscribe dentro de lo que hoy consideramos un género. Allí trabajamos, por un lado, las marcas más importantes que caracterizan a la revista y, por otro, el modo en que aparecen esas regularidades en la publicación analizada.

También nos pareció relevante poder pensar en el posicionamiento del sujeto discursivo en el *Nuevo Periodismo* y en el periodismo tradicional. A partir de algunas ideas de Eliseo Verón exploramos y analizamos *la dimensión enunciativa* y puntualmente el *contrato de lectura*.

Tomamos algunos conceptos claves en materia de producción periodística: *verdad, objetividad, verosimilitud, fuentes de información y agenda temática*. Los mismos resultan fundamentales para pensar cualquier modelo de producción periodística. Es por ello que atravesaron todo nuestro análisis de *Anfibia*.

### ***Adónde llegamos (algunas sistematizaciones)***

Para las sistematizaciones retomamos los tres niveles propuestos por Oscar Steimberg, que dan cuenta de la inscripción de *Anfibia* como caso del nuevo periodismo y de las nociones de verdad y verosimilitud que propone la publicación. En cada crónica que elegimos nos encontramos con las características que describimos a continuación

#### ***El Nivel temático en Anfibia***

Con respecto a las temáticas podemos decir, que pivotan entre tópicos de la agenda que se construyen en el periodismo tradicional y otros que no tienen lugar dentro de ese género. Es importante decir que, aunque en algunos casos *Anfibia* aborde temáticas similares al periodismo tradicional, presentan un enfoque diferente.

*Anfibia* pone en juego una serie de estrategias que construyen un *efecto de verdad* con características y estrategias propias del Nuevo Periodismo como género.

### ***El Nivel retórico en Anfibia***

En todas las crónicas analizadas los narradores de *Anfibia* trabajan con estrategias propias de narración ficcional: *un narrador omnisciente, uso de subjetivemas, alteración del tiempo narrativo de la crónica tradicional, caracterización de escenarios, personajes y el uso de figuras retóricas.*

El *uso de los puntos de vista de los personajes*, por parte de los cronistas, es un recurso utilizado regularmente en la escritura *anfibia*.

### ***El Nivel enunciativo en Anfibia***

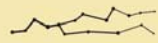
A diferencia del periodismo tradicional *Anfibia* revela al sujeto que enuncia. No hay marcas de ocultamiento o cancelación del sujeto enunciadore. Sin embargo ninguna crónica se destaca por construir al enunciadore desde la primera persona del singular; hay en todas un narrador omnisciente, que se sitúa llamativamente en la tercera persona del singular o del plural. Este narrador omnisciente remite a la novela realista, reafirmando la falta de un límite claro entre ficción y no ficción, o la voluntad de *Anfibia* de diluirlos. La marca más clara de la presencia de subjetividad del enunciadore es una profusa adjetivación que trabajamos con la noción de subjetivemas. De este modo, se deja entrever el sistema de creencias desde el cual el enunciadore evalúa el mundo.

A partir de la construcción de la imagen del enunciadore *Anfibia* en sus crónicas establece un *contrato de lectura cómplice*. Se propone una imagen de enunciadore *simétrica* a la del enunciatario. Ambos comparten un universo de significados y valores, una cierta mirada del mundo. Este modo de construcción del enunciadore, sumado a la utilización de variados puntos de vista, genera un particular efecto de sentido, la intercambiabilidad de roles entre enunciadore- enunciatario: *si vos estuvieses en mi lugar, harías un relato similar*. Esta estrategia alterna con otra, que es

proponer la figura del especialista como por ejemplo en *Vivir para respirar y la China invisible*. En estas ocasiones –cuando el que relata es un profesional- el contrato sufre un leve desplazamiento y observamos algunas marcas de *distancia* y *pedagogía*.

Desde este mismo lugar de la enunciación ubicamos a la utilización de las *fuentes de información* que hace Anfibia– como representante del Nuevo Periodismo .Están estrechamente vinculadas a aquellas voces que el periodismo tradicional ha estigmatizado y silenciado históricamente. Lejanas al poder, marginales, silenciadas y estigmatizadas en el periodismo tradicional.

*Anfibia* revela marcas en sus estrategias discursivas que demuestran que todo género, como afirma Todorov, tiene leyes y estas no son observables a simple vista. Requieren un análisis que busque desmontar esas leyes y revelar las estrategias discursivas de un texto. En este sentido Anfibia también tiene sus leyes que son las del NP y que, como todo discurso inscripto en un género-sobre todo en el discurso de la prensa- construye sus propias nociones de *verdad* y *objetividad*. Construye su propio verosímil. El *verosímil anfibio* podría caracterizarse entonces, como el relato de muchos observadores que narran como *cualquiera de nosotros*. La estrategia enunciativa basada en la simetría, genera una ilusión de una dialogo entre iguales, que escriben un fragmento de la realidad que en apariencia es banal pero propone desde la construcción, una *revelación* de aspectos centrales de la Argentina contemporánea.



## BIBLIOGRAFIA

ALSINA, Rodrigo (1996 [1989]) La Construcción de la Noticia, Editorial Paidós, Madrid, España (2da reimpresión).

ANGENOT, Marc. (1989)El discurso social: problemática de conjunto en Un état du discours social. Le préambule. Montreal.

ATORRESI, Ana (1996) Los estudios semióticos. El caso de la crónica periodística. Red Federal. Buenos Aires.

Barcelona, ESCUDERO CHAUVEL, Malvinas, el gran relato. Gedisa, Barcelona. 1996.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1997) Los subjetivemas afectivo y evaluativo, Subjetividad deíctica frente a afectiva o evaluativa, La grilla enfrentada al corpus, en La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje. Exicial, Bs. As.

MIRALLES, Ana María (2001) Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana, Ed. Norma.

NAVARRETE, Marcela (2010) Nuevo Periodismo en documento de cátedra de Fundamentos del Periodismo, Universidad Nacional de San Luis.

PAULINELLI, María Elena (1989)Literatura y Periodismo en documento de Cátedra Literatura Argentina, CECI, Universidad Nacional de Córdoba.

ROJAS Osorio, Carlos (2001)Giro Lingüístico-Giro Hermenéutico- Giro Semiológico, Copyright-Universidad de Chile.



STEIMBERG, Oscar(1998) Semiótica de los medios masivos, Atuel, Buenos Aires.

TODOROV, Tzvetan (1970) Introducción en Lo Verosímil.  
Comunicaciones N°. 11, Editorial Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires.

TRAVERSA, Oscar (2001) Signo y seña N° 12, Revista del Instituto de Lingüística, Buenos Aires, UBA.

VERÓN, Eliseo, (2002) El cuerpo de las imágenes, Ed. Norma, Argentina.

VERÓN, Eliseo (1984.) La semiosis social, fragmentos de una teoría de la discursividad, Ed. Gedisa, México.

VERÓN, Eliseo (1987)Prefacio en Construir el acontecimiento. Gedisa.

VERÓN, Eliseo (1999) Aniversarios en Efectos de agenda, Gedisa.

VERÓN, Eliseo (1985) El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media en Les médias, expériences, recherchesactuelles, applications. París, IREP.

VERÓN, Eliseo (1997)Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos de la Comunicación, (N° 48 Octubre).

VERÓN, Eliseo (2004) Fragmentos de un tejido Gedisa.