

Título del trabajo: Las nuevas narrativas sobre la ciudad de San Juan y los actuales desafíos de la “ciudadanía comunicacional”

Identificación:

- Daniel Osvaldo Gimeno. Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Gabinete de Estudios e Investigaciones en Comunicación (GEICOM).
- Ana Celina Puebla. Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Gabinete de Estudios e Investigaciones en Comunicación (GEICOM).
- María Victoria Barrios Albiñana. Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Gabinete de Estudios e Investigaciones en Comunicación (GEICOM).

Eje 7: Ciudad, Comunicación y Producción Social del Espacio Urbano.

Palabras claves: Narrativas espaciales, Espacio público, Ciudadanía comunicacional

Resumen

Desde 2015 asistimos en nuestra ciudad de San Juan a la configuración del llamado “Eje cívico, institucional y cultural”, un proyecto de diseño urbano que intenta conectar a través de un eje espacios y edificios simbólicos de la provincia. Gran parte de este plan maestro ya está concretada. En relación con nuestras investigaciones, las mismas estuvieron orientadas a comprender los modos en que los/as ciudadanos/as se apropian de este espacio público, lo recrean y lo re-significan a través de sus prácticas comunicativas, siempre en tensión con las políticas públicas/culturales diseñadas para crear y regular estos espacios. De un tiempo a esta parte, nuestro interés también se ha focalizado en los procesos de construcción de ciudadanía/s. A partir de la pandemia, en 2020, advertimos que el espacio público como campo de significación comenzó a re-configurarse desde nuevos modos de mediación y socialización que conjugan lo público con lo privado, siempre en medio de relaciones de asimetrías y poder. Desde entonces, nuestro interés se ha expandido hacia la indagación de los discursos que circulan en las redes sociales digitales y que construyen nuevas narrativas espaciales sobre el eje urbano estudiado. El presente trabajo gira en torno a una reflexión que problematiza la “desciudadanización”, la “despolitización” y la “ciudadanía comunicativa”.

En este sentido, nos proponemos dilucidar los siguientes interrogantes: ¿Qué ciudadanía/s son capaces de construir estas prácticas en la actual coyuntura? ¿Cómo se configuran las nuevas identidades? Con nuestro análisis del corpus, vimos que la irrupción de nuevas territorialidades va plegando diferentes capas del espacio urbano entre lo digital y lo físico construido, lo que nos muestra diferentes ciudades que están atravesadas por lo simbólico. Estas prácticas comunicativas se encuentran en un espacio "común" que redefine hoy lo que es el espacio "público". Es allí donde se produce la emergencia de nuevas subjetividades políticas.

1. Introducción

Desde 2015 asistimos en nuestra ciudad de San Juan a la configuración del llamado "Eje cívico, institucional y cultural", un proyecto de diseño urbano que intenta conectar a través de un eje espacios y edificios simbólicos de la provincia. Con nuestra mirada puesta en los/as sujetos/as, las identidades colectivas, los modos de habitar el territorio, las narrativas espaciales, la cultura y el poder, nos proponemos indagar sobre los procesos de producción social de sentidos del espacio urbano, que se generan a través de las narrativas espaciales de los/as ciudadanos/as en sus modos de habitar este eje urbano.

A partir de la pandemia, en 2020, advertimos que el espacio público como campo de significación comenzó a re-configurarse desde nuevos modos de mediación y socialización que conjugan lo público con lo privado, siempre en medio de relaciones de asimetrías y poder: "...es entonces cuando resulta fundamental que la comunicación sea pensada desde la coexistencia de una multiplicidad de códigos comunicativos...//...para interpretar el modo en que las prácticas comunicativas se acerquen al propósito de la intervención política a través del uso del nuevo espacio público" (Gimeno, 2021, pp. 257-258). Desde entonces, nuestro interés se ha expandido hacia la indagación de los discursos que circulan en las redes sociales digitales y que construyen nuevas narrativas espaciales sobre el eje urbano estudiado.

En 2023, relevamos y analizamos los discursos que circulan por Instagram y TikTok, que narran y construyen el espacio público en estudio. Para el análisis de estas narrativas hicimos un registro y construimos un corpus con 70 videos, 35 de cada plataforma. Seleccionamos estas redes digitales por considerar que son aquellas a través de las cuales los/as jóvenes producen mayor cantidad de contenidos sobre el espacio público en cuestión.

Allí pudimos observar que hacen su aparición nuevos sujetos sociales que producen historias y generan sentidos desde y sobre el espacio urbano en estudio; historias que les permiten descubrir la ciudad de San Juan y narrarla. Los/as jóvenes sanjuaninos/as construyen territorio y lo habitan con diversos propósitos. También advertimos que, con una fuerte intención lúdica, estos sujetos están construyendo un sentido de identidad local a través de símbolos que son recurrentes, al tiempo que generan interacciones con esta parte de la ciudad y con el espacio público.

Con nuestro análisis, vimos que la irrupción de estas nuevas territorialidades va plegando diferentes capas entre lo digital y lo físico construido, lo que nos muestra diferentes ciudades que están atravesadas por lo simbólico. Estas prácticas comunicativas se encuentran en un espacio "común" que redefine hoy lo que es el espacio "público".

En la ponencia que aquí presentamos avanzamos hacia una reflexión que problematiza la "desciudadanización", la "despolitización" y la "ciudadanía comunicativa". En este sentido, nos proponemos dilucidar los siguientes interrogantes: ¿Qué ciudadanía/s son capaces de construir estas prácticas en la actual coyuntura? ¿Cómo se configuran las nuevas identidades?

2. Desarrollo

2.1. Análisis de las nuevas narrativas sobre la ciudad de San Juan

Partimos de la consideración de que los espacios públicos son significados y resignificados a través de las prácticas comunicativas que los/as ciudadanos/as llevan a cabo en el territorio. En nuestra investigación observamos que el espacio público estudiado también estaba siendo resignificado a través de lo publicado en redes sociales, especialmente por parte de jóvenes y en plataformas de características principalmente visuales.

En este sentido, pensar en las visibilidades e invisibilidades de los territorios, de las personas, de las situaciones, de los conflictos, etc. nos hace reconocer que formamos parte de una cultura visual. Los medios de comunicación, cuya predominancia es visual, son pensados como un espacio y como un territorio que lejos de proponerse como un ámbito de consumo privado se dispone como un espacio público. Dentro de esta gran categoría de "medios de comunicación" incluimos a los tradicionales (radio, televisión y gráfica) y a los emergentes; a estos últimos hoy podemos reconocerlos en las diferentes redes sociales digitales y plataformas de streaming.

Lo que sucede en y con las redes sociales forma parte de lo que concebimos como prácticas comunicativas y no sólo porque éstas se entiendan como medios de comunicación, sino porque constituyen formas de construcción de poder y acción política por parte de quienes manejan estas redes, pero también por parte de los/as ciudadanos que hacen uso de ellas. Estamos hablando de un nuevo territorio. Un territorio expandido que no está geográficamente dispuesto en lo físico construido pero que configura relaciones de sentido y genera nuevas subjetividades políticas.

En 2023 nos propusimos reconocer y analizar los discursos que circulan por las redes sociales digitales que narran el espacio público estudiado. Realizamos un registro que nos permitió construir un corpus con 70 videos recuperados de Instagram y Tik Tok. Para su análisis empleamos como método el análisis de contenido. Asimismo, realizamos entrevistas en profundidad a productores/as de contenidos que publican videos sobre el espacio urbano en estudio.

Como primera estrategia de análisis, agrupamos las producciones según criterio de géneros: comedia, danza, vlogs¹, informativos, entrevistas y deportes. De acuerdo con esta categorización, los resultados muestran que "comedia" es la categoría que predomina, lo que sugiere que hay una preferencia considerable por el contenido humorístico en las producciones analizadas. Los vlogs también son bastante populares, constituyen la segunda categoría que más se repite y que muestra una tendencia hacia un tipo de contenido más personal y narrativo. En menor medida y en orden decreciente, aparecen: "entrevistas", "información" y "deportes".

Llamó nuestra atención la escasa presencia de videos sobre prácticas deportivas, si consideramos que en el espacio estudiado es común y habitual ver a muchas personas participando activamente en este tipo de actividades.

Además de los géneros, nos propusimos analizar los elementos técnicos de los videos, aquellos que son propios de las plataformas estudiadas: texto, hashtags, ubicación, pie, música, efectos, filtros, texto a voz y preguntas/respuestas.

Al respecto, pudimos identificar una predominancia de "texto", "pie de video" y "hashtags", lo que destaca la importancia de lo lingüístico y la clasificación de los videos en las producciones analizadas. Asimismo, observamos el énfasis puesto en la localización geográfica, algo que resulta de mucho interés en esta investigación pues resalta la

1 Vlogs: vídeos que presentan la vida cotidiana de un individuo o de un grupo, a menudo acompañados de comentarios personales.

importancia que le dan los/las creadores/as de contenido a la vinculación entre sus producciones y el contexto espacial específico del "eje cívico, institucional y cultural".

Por otra parte, notamos un uso generalizado de la música; este recurso contribuye a establecer la atmósfera y el tono del video, como así también a evocar diferentes estados emocionales. Los géneros danza y vlog son los que más la utilizan.

En menor medida aparece el uso de los efectos especiales, en orden decreciente: "efecto", "texto a voz" y "filtro de voz". Seguidamente, analizamos las estrategias narrativas empleadas. Esto nos lleva a ver que en los géneros de vlog y comedia, los/las productores/as de contenidos tienen una pretensión de objetividad y de cercanía que contribuye a transmitir ciertos efectos de autenticidad y transparencia.

En el caso de los vlogs el espacio público se presenta como el marco narrativo (espacio/tiempo) donde suceden los acontecimientos narrados en primera persona. A través de los videos de este género, el espectador tiene la posibilidad de presenciar virtualmente los diferentes lugares, monumentos y puntos de interés dentro del eje, a través de una voz "autorizada" que aparece como fuente legítima de lo narrado.

En algunos casos, podemos observar que el espacio público se constituye también como un recurso narrativo que se expone como algo posible de ser visibilizado.

En los videos informativos se utiliza una combinación de estrategias con las cuales los/as creadores/as construyen un mensaje que pretende ser creíble, claro e interesante. Es el caso del empleo del voice over, voz en off, que tiene un conocimiento más profundo y objetivo de los eventos en comparación con aquello que puede observarse visualmente.

Los videos deportivos están fuertemente marcados por la presencia y la perspectiva del/a creador/a, que en estos casos es la voz que narra, la que aparece de manera constante en la pantalla de modo tal que el relato se convierte en una experiencia personal y subjetiva.

En los videos de entrevistas existe una interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado, lo que proporciona una dinámica conversacional. La audiencia se involucra en el diálogo directo entre estos actores y la voz del entrevistador juega un papel destacado.

El género danza implica una estrategia narrativa en la que lo importante es el despliegue de lo estético y coreográfico. La representación visual de cada coreografía constituye el producto final de las prácticas comunicativas que habitualmente realizan los/as jóvenes en este espacio público.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, en los/as creadores/as de contenidos existe un firme propósito de que sus producciones sean identificadas con la provincia de San Juan y de que sus mensajes lleguen a los/as sanjuaninos/as. Buscan causar un fuerte impacto, en pocos segundos, para ganar mayor cantidad de visualizaciones e interacciones por parte de sus audiencias. Es así como, en medio de una gran diversidad de contenidos provenientes de todas partes del mundo, el recurso de la localía y la identidad se vuelve una estrategia clave elegida y explotada por casi todos/as los/as entrevistados/as. La gran fuente de la Plaza del Bicentenario, el puente de la Central y la fachada del Centro Cívico de la provincia se erigen como los símbolos más representativos de San Juan. Así, observamos la centralidad de nuevas narrativas en las que las tecnologías juegan un papel crucial en la construcción del espacio público. Estas nuevas narrativas constituyen renovados modos de habitar el eje urbano en estudio. Finalmente, si somos lo que pensamos, lo que hacemos y lo que vemos, entonces, la consideración de lo que sucede en las redes sociales digitales como territorio expandido implica reflexionar sobre los modos en que esas visualidades expuestas allí reconfiguran el espacio público renovado. Este "nuevo" territorio se teje a través de nuevas narrativas que, como prácticas comunicativas, debemos seguir explorando.

2.1. Sobre la construcción de ciudadanía comunicativa en las redes digitales

En esta parte del trabajo avanzamos hacia una reflexión que problematiza la "desciudadanización", la "despolitización" y la "ciudadanía comunicativa". Como ya lo mencionáramos anteriormente, nos propusimos dilucidar qué ciudadanía/s son capaces de construir estas prácticas en la actual coyuntura y de qué modos se configuran las nuevas identidades.

Con tal propósito apelamos al concepto de "ciudadanía comunicativa", lo que nos situó en el campo de la comunicación y la política. Para poder interpretar los discursos que circulan por las redes sociales -Instagram y TikTok- creados por los/as jóvenes sanjuaninos/as que producen nuevas territorialidades sobre la ciudad de San Juan y nuevos sentidos de identificación, trabajamos sobre un corpus de 35 videos y 8 entrevistas en profundidad realizadas a jóvenes sanjuaninos/as creadores/as de contenidos para las redes digitales TikTok e Instagram. Procedimos a realizar un análisis de contenido de las producciones audiovisuales en diálogo con las

entrevistas hechas a sus autores/as. Analizamos los textos de las entrevistas según el método de la inducción analítica.

García Canclini (2019) se pregunta qué grado de reinvención de poderes de la ciudadanía es atribuible hoy a las redes socio-digitales. Para ello, transita un recorrido que va “de los ciudadanos mediáticos a los monitorizados” y hace la distinción entre diferentes etapas de la comunicación y modos de gubernamentalidad. Hoy, según este autor, asistimos a nuevas condiciones de interacción bajo una gobernanza algorítmica. Nos interesa destacar que los/as jóvenes, según argumenta este autor, se sienten atraídos por lo que subjetiviza y personaliza, circulan por las redes hibridando las ofertas y expanden así su presencia en la producción, la comunicación y el disfrute culturales. Desde ahí, se nos hizo necesario indagar qué capacidad ejerce esa fuerza innovadora en la política y en los modos de participar como ciudadanos/as.

“Vista desde el enfoque liberal moderno”, dice García Canclini (2019, p. 119) “la ciudadanía actual es una condición rota”. En relación con esto, debimos repensar las relaciones de los “ciudadanos-usuarios” con las instituciones, los procesos y las tácticas que reformulan el ejercicio del poder en tiempos de los algoritmos. Sobreviene un fenómeno de despolitización que está ligado a la ilusión de participación de los/as usuarios/as en las redes digitales. En éstas, advierte el autor, las acciones oscilan entre dos sentidos: “democratizan y generan solidaridad, y a la vez multiplican e intensifican la sumisión y los miedos” (p. 105). Se trata de un consumo sesgado por el control algorítmico y la desinformación.

Para Marita Mata y Liliana Córdoba (2024), la “ciudadanía comunicacional” es un concepto que hoy, particularmente, se entrelaza con las referencias identitarias y con los reclamos más generales de igualdad en relación con el Estado, con el mercado y con todo tipo de procesos que promuevan la desigualdad. Citando a Jesús Martín Barbero, estas autoras advierten que la ciudadanía se ha desplazado “de la lucha por la representación a la demanda de reconocimiento”, en donde los movimientos sociales y las minorías demandan no tanto “ser representados sino ser reconocidos: hacerse visibles socialmente en su diferencia. Lo que da lugar a un nuevo modo de ejercer políticamente sus derechos” (2024, p. 76).

Pero además de las condiciones objetivas para el ejercicio de la ciudadanía, consideramos necesario indagar lo que estas autoras llaman las “condiciones subjetivas” (2024, p. 78): los modos de imaginarse como sujetos de derecho, las maneras de vincularse con quienes detentan legalidad/legitimidad para producir normas, las representaciones acerca de la comunicación

en sociedades mediatizadas, las expectativas depositadas en las instituciones, los medios y las propias fuerzas expresivas.

Con respecto a los interrogantes que nos planteamos (¿qué ciudadanía/s son capaces de construir estas prácticas novedosas en la actual coyuntura? y ¿cómo se configuran las nuevas identidades?) entendemos que las prácticas comunicativas analizadas se entrelazan con referencias identitarias, primordialmente en relación con el mercado y generan nuevos vínculos y estrategias de sobrevivencia que se diferencian de las relaciones laborales tradicionales.

Entre las condiciones subjetivas de la ciudadanía encontramos que hay una demanda de reconocimiento social por parte de estos/as jóvenes, quienes depositan sus expectativas en sus propias habilidades y fuerzas expresivas, más que en las instituciones tradicionales.

En consonancia con García Canclini (2019) la despolitización se condice con la ilusión de una participación libre en las redes digitales. Si bien estas redes democratizan y generan algunos lazos de solidaridad, al mismo tiempo, multiplican e intensifican la sumisión y los miedos; se trata de un consumo sesgado por el control algorítmico y la desinformación.

Por otra parte, es sabido que el fenómeno de la globalización deslocaliza progresivamente la identidad. Con Efrón (2022) pudimos constatar que las identidades son menos estables y determinadas en relación con una multiplicidad de variables: los consumos culturales y la preponderancia de la sensibilidad. Los escenarios y los espacios potenciales se multiplican en el mundo virtual y lo que nos interesa destacar es cómo se desvanecen en ellos las jerarquías sociales, culturales y políticas. De acuerdo con la lógica de las redes, hay una ilusión de total libertad de identificación, de comunicación no controlada y de autonomía en las decisiones.

Para comprender las interacciones que estos/as jóvenes mantienen con el espacio público en estudio, tomamos la metáfora que presenta Efrón (2022): habitar estos espacios (en construcción y reconstrucción), no implica establecer fronteras entre un adentro y un afuera, sino que deben ser pensados como una configuración espiralada que asume la forma de una cinta de Moebius, de entrada y salida, circular y continua. Así, el espacio urbano se reconstruye en las producciones como una plataforma narrativa transversal a los relatos, sin límites fijos y con la capacidad de establecer vínculos emotivos con las audiencias a partir de aquellos símbolos que construyen identidad local.

En el contexto de la desdensificación de lo político, Rossana Reguillo (2015) advierte que los rituales lúdicos, los espectáculos y los espacios que favorecen el encuentro en el tiempo de ocio constituyen la alternativa privilegiada para sostener el vínculo social, en detrimento de

aquellos espacios de índole más claramente política, como las marchas o las protestas. Así, en nuestro caso, el espacio público existiría prioritariamente en su condición de despliegue lúdico donde se inscriben nuevos sentidos de lo público.

Al respecto, Reguillo (2015) describe a estas prácticas "como nuevas formas de socialidad y sociabilidad que resultan 'indecibles' desde el lenguaje oficioso de la política...(es) lo público hablando en el registro de lo no enunciable...prácticas que rompen las costuras, los límites, los bordes del texto 'serio' de la política y la planificación" (p. 213). Atento a ello y frente a 'lo indecible' en el terreno del discurso político, se nos abre el desafío de advertir significados alternos y nuevas subjetividades políticas.

Estos aportes nos sirven para pensar los modos en que las nuevas subjetividades narran la ciudad y producen nuevas territorialidades y nuevas identidades. En este punto, indagamos esta producción de sentidos en relación con la construcción de la ciudadanía y el poder. Para Reguillo (2015) hoy la pregunta es "...quiénes están gestionando significados alternos y cuáles propuestas sociales se dibujan en el paisaje ruidoso y confuso del presente" (p. 213).

Finalmente, para comprender las interacciones que estos/as jóvenes mantienen con el espacio público en estudio, tomamos la metáfora que presenta Gustavo Efrón (2022): habitar estos espacios (en construcción y reconstrucción), no implica establecer fronteras entre un adentro y un afuera, sino que deben ser pensados como una configuración espiralada que asume la forma de una cinta de Moebius, de entrada y salida, circular y continua. Así, el espacio urbano se reconstruye en las producciones como una plataforma narrativa transversal a los relatos, sin límites fijos y con la capacidad de establecer vínculos emotivos con las audiencias a partir de aquellos símbolos que construyen identidad local.

2. Conclusión

Creemos necesario pensar el espacio público desde nuevas coordenadas de participación, en el marco de una cultura de la convergencia tecnológica, en la cual los/as sujetos/as han experimentado transformaciones en sus prácticas comunicativas. Con tal propósito, hemos tomado en consideración los nuevos modelos de narrativas espaciales que circulan por las redes digitales en estudio.

Estas transformaciones nos hablan de un cambio de paradigma signado por las posibilidades de participación en la cultura (cultura participativa), intercambio y co-creación que caracterizan hoy a los escenarios en los que se desarrollan las distintas formas de

comunicación entre los/as usuarios/as. El análisis de nuestro corpus en estudio puede dar cuenta de una nueva definición de territorialidad a partir de distintos relatos que se vuelven convergentes.

La proposición que resulta clave en nuestra investigación da cuenta de que el espacio público -y urbano, en nuestro caso- no es solo un contenedor o un soporte físico, sino que se constituye como un lugar donde confluyen y se articulan los/as sujetos/as, sus prácticas comunicativas y las diversas formas de representación simbólica.

Desde y sobre el espacio urbano del eje en estudio, los/as ciudadanos/as están produciendo historias que les permiten descubrir la ciudad de San Juan y narrarla. Así construyen territorio y lo habitan con diversos propósitos. Podemos decir que, con una fuerte intención lúdica, los/as sanjuaninos/as están construyendo un sentido de identidad local a través de símbolos que son recurrentes. Asimismo, generan interacciones con esta parte de la ciudad y con el espacio público. De aquí en más, será necesario continuar indagando de qué modos estas prácticas pueden reconfigurar la historia de este sector de la ciudad a partir de su capacidad de intervención ciudadana.

Bibliografía

- Efron, G. (2022). *Identidades juveniles en las sociedades en red. Entre la telaraña comunicacional y la cinta de Moebius*. Clase XIX. Módulo 3. Diploma superior en "Educación, imágenes y medios en la cultura digital", FLACSO Argentina, disponible en: flacso.org.ar/flacso-virtual
- García Canclini, N. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Colección CLACSO-CALAS. Centro María Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales
- Gimeno, D. (2021). Pospandemia, ciudad y comunicación. Hacia una redefinición del espacio público. En Jorge Augusto Paz (et al.), *Pensar la pandemia para comprender la sociedad: abordajes socioeconómicos y socioculturales* (pp. 249-264). San Salvador de Jujuy: Tiraxi Ediciones.
- Mata, M.C.; Córdoba, M.L. (2024). Ciudadanía comunicacional. En Diego de Charras; Larisa Kejval; Silvia Hernández, *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Taurus.

XXVII Jornadas Nacionales: *"Desafíos actuales para la ciencia de la comunicación en la universidad pública: complejidades del campo y de las prácticas"*.
Ciudad de Córdoba, 6, 7 y 8 de noviembre de 2024 - FCC UNC

Reguillo, R. (2015). Repensar lo público. *Comunicación Y Sociedad*, 7(13), 207-213.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i13.1577>