

GUILLERMO ROMERO (coord.)

Algo te puede pasar

La experiencia urbana de la inseguridad




EduLP
EDITORIAL DE LA UNLP

comunicación

Algo te puede pasar
La experiencia urbana de la inseguridad

Algo te puede pasar
La experiencia urbana de la inseguridad

GUILLERMO ROMERO
(coord.)



Algo te puede pasar: la experiencia urbana de la inseguridad / Carla Brunella
De Luca ... [et al.]; compilado por Guillermo Romero. - 1a ed. - La Plata:
EDULP, 2020.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-8348-57-5

I. Inseguridad. I. De Luca, Carla Brunella. II. Romero, Guillermo, comp.
CDD 363.106

Algo te puede pasar **La experiencia urbana de la inseguridad**

GUILLERMO ROMERO (coord.)



EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA (EDULP)
48 N° 551-599 4° Piso/ La Plata B1900AMX / Buenos Aires, Argentina
+54 221 44-7150
edulp.editorial@gmail.com
www.editorial.unlp.edu.ar

Edulp integra la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN)

ISBN 978-987-8348-57-5

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723
© 2020 - Edulp
Impreso en Argentina

Índice

Agradecimientos	7
Introducción	
<i>Guillermo Romero</i>	9
Capítulo I	
Inseguridad y configuraciones mediáticas: marco de inteligibilidad de las relaciones sociales	
<i>Carla Brunella De Luca y Paula Posada Campoy</i>	17
Capítulo II	
La inseguridad en las narrativas mediáticas de los diarios <i>El Día y Hoy</i> . Algunas aproximaciones	
<i>Gonzalo Mamani Soraire y Serguei Komissarov</i>	32
Capítulo III	
Configuraciones mediáticas en torno a la inseguridad	
<i>Darío Medina y Rita Portaluppi</i>	46
Capítulo IV	
La inseguridad como criterio de organización territorial	
<i>Guillermo Romero y María Sofía Bernat</i>	68
Capítulo V	
Vivir la inseguridad: entre el miedo y la costumbre	
<i>María Gladys Mathieu</i>	100
Capítulo VI	
La inseguridad en la trama de los consumos mediáticos	
<i>Giuliana Pates</i>	122
Capítulo VII	
Entre cabras y leones. La noción de familia en las percepciones del problema público de la inseguridad en Argentina	
<i>Sol Logroño y Giuliana Pates</i>	140

Conclusiones	
<i>Guillermo Romero y Sol Logroño</i>	163
Referencia Bibliográficas	176
Equipo de investigación	184

CAPÍTULO VI

La inseguridad en la trama de los consumos mediáticos

Uno de los ejes de las entrevistas era indagar en el consumo de medios de comunicación de los/as entrevistados/as. En este marco, les preguntamos por los medios, los programas y los/as periodistas que elegían para informarse, los momentos en que lo hacían, los espacios que ocupaban los dispositivos tecnológicos en el hogar, las coincidencias y las disidencias con otros miembros de la familia y las percepciones que tenían respecto de cómo se construye una noticia. En particular, nos interesó saber cómo accedían a las noticias en torno la inseguridad y qué lugar ocupaban ellas en sus consumos cotidianos. En este apartado, entonces, nos detendremos en los consumos mediáticos de los/as entrevistados/as y en las apropiaciones que hacen de la información que circula. En primer lugar, señalaremos cuáles son los medios más frecuentes para el consumo de información; luego, nos detendremos a analizar las apropiaciones que hacen de los medios tradicionales —prensa gráfica, radio y televisión— a partir de tres ejes: la temporalidad social, la cotidianidad familiar y la competencia cultural. Finalmente, nos abocaremos al consumo de información

mediante redes sociales, en donde se produce un entrecruzamiento entre los medios tradicionales y los grupos vecinales.

Consumos mediáticos múltiples

De acuerdo con lo que nos contaron los/as entrevistados/as, no se informan por un único medio, como así tampoco por una sola fuente de información. En cambio, tienen una multiplicidad de vías mediante las cuales acceden a las noticias que ocurren a nivel local y nacional, y, en particular, las noticias en torno a la inseguridad. Dentro de ella, hay recurrencias: por un lado, todos los medios consumidos son privados (con excepción de una radio estatal) y, por otro, la televisión, la radio, los diarios (en sus versiones impresas o virtuales) y las redes sociales aparecen como las opciones más señaladas. En este marco, los/as entrevistados/as dijeron que consumen varios de estos medios, dando cuenta de que se constituyen como “consumidores multimediáticos” (Focás, 2015, p. 5).

Partiendo de lo que podríamos denominar como medios tradicionales, en referencia a la televisión, la radio y la prensa gráfica, es necesario aclarar que no son medios homogéneos. No alcanza con mencionar que consumen “televisión”, por ejemplo, sino que debemos dar cuenta de matices, regularidades y diferencias. Dentro de este medio, podemos establecer una primera diferenciación entre canales nacionales y canales locales. Estos últimos —QM y Somos La Plata, Berisso y Ensenada— no son prácticamente vistos por los/as entrevistados/as porque prefieren acceder a las noticias que ocurren en la ciudad por otros medios y porque son reconocidos como “poco interesantes”, según las palabras de uno de los/as entrevistados/as. En segundo lugar, podríamos clasificar los canales nacionales entre canales de aire y canales de cable. Dentro de los primeros, se nombraron América, Telefé, El Trece y, en menor medida, Canal 9. Con respecto a los segundos, cabe destacar que, en su mayoría, son canales de noticias: TN y C5N son reconocidos como los más vistos,

seguidos por América 24 y Canal 26; el resto de los canales de cable no fueron mencionados con sus nombres, sino que se referenciaron como “canales de deportes”, “canales de música”, “canales de cocina” y “canales de dibujitos”.

En esta línea, al preguntarles por los programas que ellos/as o algún familiar veían, la referencia fue el canal o el/a conductor/a, pero no el nombre mismo del programa. Así, por ejemplo, se nombraron “el noticiero de Canal 11” o “el noticiero de Canal Trece”; “el programa de Víctor Hugo”, “el Gato Silvestre en C5N”, “Nelson Castro por televisión”, “Pamela David en el desayuno”. Siguiendo lo que planteó Jesús Martín Barbero (1987) respecto de los/as “presentadores-animadores” de televisión, más que transmisores/as de información, son “interlocutores” que interpelan a la audiencia. Esta interpelación habilita a que los/as entrevistados/as los/as identifiquen como la primera referencia de sus consumos.

Del mismo modo, los programas de radio se nombran en relación con su conductor: “Escucho Mitre a las 7 de la mañana porque está Longobardi”, “a las 7 pongo Blue, que está un amigo mío, Esteban, que es un periodista”, “a la tarde está Fantino”, “a mí me gusta mucho Fernández Díaz, de radio Mitre”. Además de estas referencias personalizadas, en general, el consumo radial es identificado con las emisoras: en AM, la mayoría escucha radios nacionales como Mitre, Continental, La Red y Radio 10 y, en un caso, Radio Provincia, el único medio estatal señalado en las entrevistas; en FM, en cambio, la mayoría de las radios escuchadas son locales, como 221, Cielo, Red 92, La Redonda, FM 87.7; y, por otro lado, las nacionales Metro y Blue.

Con respecto a la apropiación de información mediante la prensa gráfica, la variedad de medios se amplía, por lo cual resulta más difícil identificar una preferencia marcada. Asimismo, cuando los/as entrevistados/as mencionaron algún diario que tiene tanto tirada en papel como su versión digital, no especificaron en cuál de los dos formatos lo leían. Ahora bien, si cruzamos lo que nos dijeron respecto del uso que hacen de las redes sociales —que desarrollaremos

más adelante—, podemos inferir que esta lectura es virtual. Este es el caso de diarios como *Clarín*, *La Nación* y *Página 12*. Otros portales *web* mencionados que abordan noticias nacionales fueron *InfoBae*, *MinutoUno*, *El Destape* y *Diario Registrado*. A nivel local, los diarios más leídos son *El Día* y *Hoy*. Ambos diarios también tienen versiones impresas y digitales, pero el último, al ser de distribución gratuita, es leído, en gran parte, en papel. Finalmente, se nombraron portales locales y regionales como *Info platense*, *InfoPolítica*, *InfoCielo*, *Punto Platense* y el semanario *El mundo de Berisso*. A diferencia de lo que identificábamos con la televisión y la radio, cuya primera referencia era el/la periodista a quien veían o escuchaban, en el caso de la prensa escrita, los/as entrevistados/as reconocen el nombre del medio y no tienen preferencia por una sección o por algún/a periodista en particular.

Los consumos en la vida cotidiana

Ahora bien, para profundizar en el análisis de estos consumos, retomaremos el andamiaje teórico-metodológico de Jesús Martín Barbero (1987). Este autor nos propone que, para estudiar los medios de comunicación —su trabajo se centra en el estudio de la televisión, pero aquí lo trasladaremos para pensar otros medios—, debemos abandonar el “mediacentrismo”. Dicho de otro modo, cuando analizamos medios de comunicación, no debemos mirar solo las lógicas de producción y sí, en cambio, partir de las mediaciones, es decir, “los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión” (p. 233). Para ello, nos sugiere tres lugares de mediación que retomaremos para el análisis de las entrevistas: la temporalidad social, la cotidianidad familiar y la competencia cultural.

La temporalidad social, en principio, hace referencia a la matriz cultural del tiempo que se construye en torno a la televisión, esto es, los modos de organizar la vida cotidiana en relación con la programación y, a su vez, la planificación de las programaciones en función

de una rutina, que diferencia el tiempo productivo del tiempo de ocio. Esta primera dimensión nos permite acceder a los momentos en que los/as entrevistados/as se apropian de la información y, a su vez, vincular el consumo de algunos medios con momentos particulares del día. En este sentido, se puede reconocer una preponderancia del consumo de radio a la vez que se realiza otra actividad (como limpiar, trabajar o viajar en transporte público), mientras que la televisión aparece en los momentos de ocio. Así lo han hecho notar entrevistados/as de distintas edades y generaciones como Estela, que es jubilada, y Eugenia, que estudia Psicología, ambas vecinas del barrio Ringuet:

Estela: A la mañana, escuchamos radio porque los dos somos activos, dentro de nuestros límites.

Entrevistadora: ¿Y la tele la miran más cuando comen?

Estela: Sí, cuando nos sentamos a comer. Al mediodía, miramos Canal Trece. A mí, TN no me gusta.

Entrevistador: ¿Y qué hay en Canal Trece? ¿Un noticiero?

Estela: Sí, hay un noticiero. Hasta las dos y media, que empieza Mariana [Fabbiani] y ya ahí cambio y paso a la radio, que está un programa de entretenimiento que es muy lindo porque me voy a lavar los platos, a limpiar la cocina y después me acuesto.

Entrevistadora: En tu día, ¿en qué momento escuchás radio, en qué momento mirás la tele?

Eugenia: En mis ratos libres porque no tengo mucho tiempo. O sea, no soy de mirar tele.

Entrevistadora: Mientras prepararás la comida al mediodía ¿tenés algo prendido?

Eugenia: No, porque al mediodía todavía estoy en [en el centro de acción comunitaria donde funciona un comedor popular denominado] La Casita.

Entrevistadora: En La Casita tienen la radio con música. ¿Qué radio escuchan?

Eugenia: Y los chicos siempre ponen la radio cumbia.

Entrevistadora: ¿Después en qué momento mirás tele?

Eugenia: No, casi que no miro tele. Una, no me gusta y, cuando puedo, engancho el noticiero, cuando Nare [su hija] no mira dibujitos. Y, bueno, si no, cuando voy en el micro a la facultad, escucho radio con los auriculares.

De este modo, podemos advertir que los medios habilitan prácticas particulares, es decir, para estas entrevistadas, la radio permitiría una libertad de acción que la televisión no: se puede cocinar, limpiar, viajar en un micro de línea escuchando la radio, pero no mirando televisión. Asimismo, el consumo televisivo aparece en el tiempo de ocio o cuando nadie más está usándolo. Esta clasificación temporal está presente en estos dos medios, pero no aparece cuando los/as entrevistados/as hablan de la prensa gráfica y las redes sociales. Ellas son más bien transversales durante el día y no se circunscribirían a un momento específico.

La segunda mediación que recuperaremos es la cotidianidad familiar. Al respecto, Martín Barbero nos dice que la familia es “la unidad básica de audiencia porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento” (1987, p. 233). Debemos

mencionar aquí que su trabajo fue escrito durante los años ochenta y el contexto actual nos exige una actualización de esta dimensión. En un momento en el que hay un mayor acceso a los bienes de consumo tecnológico —que permite que haya, por ejemplo, más de un televisor por hogar— y de propuestas de programación *on demand* —con plataformas que ofrecen al/la usuario/a la posibilidad de ver sus programas en el momento que se desee—, los consumos mediáticos se han individualizado. Es decir, la familia ya no es la forma principal de audiencia, sino más bien son los/as usuarios/as en tanto individuos. Lo que nos permite observar esta mediación es el contexto de consumo: con quiénes consumimos cada medio, en qué espacios lo hacemos, qué lugar ocupan los artefactos tecnológicos en el hogar.

En las entrevistas, notamos la presencia de un consumo individualizado al interior de los hogares. La combinación entre las nuevas posibilidades tecnológicas con la superposición de gustos entre los miembros de la familia hace que cada uno/a vea televisión o escuche la radio de manera separada. Eugenia nos contó que escucha música en la radio con los auriculares puestos en el colectivo de línea o mientras cocina en su casa y su hija está mirando programas de dibujos animados. En el caso de Marta, espera a que su marido y su hijo no estén para poder mirar televisión sola:

Entrevistador: ¿En qué momento del día ves tele?

Marta: Yo veo a la noche. Empiezo como a las nueve mirando la novela “Josue” y le pego hasta que termina.

Entrevistador: ¿Y tu marido?

Marta: Mi marido todo fútbol. Todo el día fútbol. Y mi hijo las películas.

Entrevistadora: ¿Qué canal de fútbol?

Marta: Todos. Los que sean de fútbol, se los mira todos. Se los sabe todos. Yo le digo que está jugando cualquier equipo y él está mirándolo. Me saca la cabeza. Por eso, miro a la noche. Se va a dormir él y yo miro.

En este punto, podemos retomar lo que desarrolla Luis Alberto Quevedo (2016) en el artículo “La metamorfosis de la televisión”:

Hace ya mucho tiempo que la televisión dejó de unir a la familia en el living del hogar y de ordenar los consumos y los horarios de todos sus integrantes. La televisión generalista y de *broadcasting* fue dejando paso a los consumos segmentados (*narrowcasting*) para llegar, finalmente, a proponer una grilla de programación que actualiza cada uno de los usuarios que se enfrenta a una multiplicidad de pantallas (*singlecasting*) (2016, p.29).

Podríamos decir, entonces, vinculando las dos mediaciones desarrolladas hasta ahora, que se rompió la idea de “cita televisiva” (p. 34), debido a que no es necesario que la familia esté reunida en un momento determinado del día en torno de la televisión o de la radio para que el consumo se produzca. Sin embargo, no podemos afirmar que este tipo de apropiación haya desaparecido porque se actualiza con algunos miembros de la familia de acuerdo con la preferencia de programas o incluso con toda la familia como un momento de encuentro ritualizado.

Entrevistadora: Cuando se juntan a la noche ¿está la tele prendida?

Martín Sí, la tele es una costumbre que tenemos, nos quedó. Siempre. Desde que vivía... cuando vivía acá mi viejo también. De hecho, siempre tenemos algún programa que

ver, alguna novela, o cosas así que siempre veíamos a la noche cuando estaba prendida [...]. O sea que esa rutina la tenemos y siempre está la tele prendida, sí. Nos cuesta encontrar algo en la tele. Por ahí con mi hermano miramos un partido de fútbol y mi vieja medio que se enoja, aunque le guste, pero ya está un poco cansada. Así que, si no hay nada, ponemos canales de cocina, algo gourmet. [A] Mi mamá le encanta cenar, a mí me gusta comer así que listo, vemos eso. Y sí, siempre está y ahí se habla. A partir de ahí se desarrolla la charla.

Finalmente, con respecto a la tercera mediación, la competencia cultural, esta hace referencia al reconocimiento de los géneros en tanto constituyen una “mediación fundamental entre las lógicas del sistema productivo y del sistema de consumo, entre la del formato y la de los modos de leer, de los usos” (Martín Barbero, 1987, p. 239). En este marco, a los fines de este análisis, vamos a ampliar esta dimensión incluyendo también los sentidos que construyen los/as entrevistados/as en relación con los medios de comunicación y, en particular, de la construcción de la noticia.

Podríamos señalar dos sentidos respecto de los medios. Por un lado, que lo que se publica es una construcción de la realidad y no un reflejo de ella. En esta línea argumental, se ponen en cuestión los valores de objetividad que el periodismo buscó históricamente atribuirse. Si no hay objetividad y la noticia es una construcción que realiza el medio, entonces, aquello que se narra no sería “la” realidad. De este modo, lo menciona Penélope:

Penélope: Para mí, los medios son un factor muy importante en la educación de la sociedad porque tanto chicos como grandes consumen y aprenden de ahí [...] Hoy me doy cuenta [de] que no tengo tele y que los que tienen televisión no saben cómo manejar su tiempo o qué es lo que

ven o no se preguntan si es correcto lo que están viendo o si le[s] ayuda lo que está viendo. Esa gente vive en una burbuja y no están en la realidad.

Entrevistadora: Esto lo decís por charlas que has tenido con gente...

Penélope: No, me di cuenta por mi hermana, por un comentario. Me preguntó de una novela y yo le dije “no tengo tele”. Durante todo un año que vine no había visto tele y me dice “ay, ¡vos vivís en una burbuja!” y yo la miré y le digo “vos vivís en una burbuja” porque me hablaba de una novela que esto, que lo otro. Me dice “vos vivís en una burbuja, yo vivo en la realidad” y le digo “vos no vivís en la realidad, vivís en una burbuja porque vos estás en eso y ves tus programas, y los chimentos y las noticias y creés todo lo que te dicen ahí, nada más. Vos tenés que salir y verlo con tus propios ojos”.

Por otro lado, otro de los sentidos que emerge de las entrevistas es una reflexividad con respecto a la línea editorial que tienen los medios de comunicación. En consonancia con lo mencionado anteriormente, al suspenderse la objetividad, se da paso a que cada medio construya la realidad de acuerdo con sus voluntades políticas. En este marco, los/as entrevistados/as se construyen a sí mismos/as como sujetos críticos que cuestionan aquello que leen o ven. Así, lo han manifestado Tomás y Darío:

Tomás: Los medios juegan su rol y, hoy en día, [C5N] es la oposición al Gobierno. Hace lo mismo que TN que, en su momento, te mostraba todos los hechos de inseguridad. Y C5N hace más o menos lo mismo. Lo que sí noto —siempre hay que analizar de quién viene—, es que sí hace un análisis un poco más imparcial de la situación. O no se

nota tan tendencioso como otros medios. A mí, lo que me gusta que hacen es que te respaldan con datos de consultoras o datos que no son afines. Lo que hacen es visibilizar la situación con datos *a priori* que el Gobierno reconoce. Lo que me gusta es que sea con datos incontestables.

Entrevistador: ¿Hay uno [un medio] que pienses que está informando mejor?

Darío: No, ninguno informa mejor. Cada uno informa para el dueño de la emisora y se acabó el tema. Pasa acá en La Plata: *El Día* pone una cosa, el *Hoy* pone otra; la 92 dice una cosa, la 100.3 otra, la 99 otra.

Entrevistador: ¿La 100.3 de quién es?

Darío: De *El Día*, igual que la 99.1.

Entrevistador: Claro, y ya las escuchás sabiendo de quiénes son.

Darío: Sí, pero es lo mismo que leer el diario. El periodista de deportes te lee *El Día*, *Clarín*. Muy poco el periodista que sabe de lo que está hablando.

Entre los medios tradicionales y los/as vecinos/as, las redes sociales

Lo virtual forma parte de la vida cotidiana de los sujetos y no debería ser concebido como una dimensión posible de ser disociada de “la realidad”. Las prácticas que se realizan *online* tienen su origen en lo *offline*: las experiencias conjugadas a través de internet van más allá de los encuentros al estar conectados/as y, como sostiene Christine

Hine (2004), hay referencias materiales y simbólicas múltiples entre las dos dimensiones. En este marco, en las redes sociales *online* no ocurre algo diferente de lo que sucede por fuera de ellas. Sin embargo, habilita formas de interactividad específicas entre sus usuarios/as que, lejos de ser observadores/as, son sujetos implicados que participan, producen y crean. Tal como sostiene Cebrián Herreros (2008):

En Internet, en el caso de las redes sociales no es posible el dirigismo por un participante particular, sino que se trata de una coproducción en la que cada participante es libre de colaborar con unos o con otros, de seguir un planteamiento creativo o incorporar una opinión de rechazo a lo propuesto por otros. Todo ello amplía la capacidad de la interactividad para fomentar y experimentar otros modelos de relaciones entre todos los componentes de la red. (p. 355-356)

En las entrevistas, WhatsApp¹⁷ y Facebook fueron las redes sociales *online* más mencionadas, mientras que Twitter e Instagram emergieron solo en los discursos de los/as más jóvenes. Si nos detenemos a observar sus apropiaciones, el acceso a la información es uno de los usos más extendidos entre las respuestas de los/as entrevistados/as. Podemos puntualizar dos maneras en que acceden a la información: por un lado, siguen las páginas y los perfiles de los medios tradicionales que analizamos anteriormente y leen/ven lo que ellos publican; por otro lado, los grupos en Facebook o WhatsApp creados por los/as habitantes de su barrio sirven para replicar hechos que les ocurren a los/as vecinos/as, sobre todo se hace hincapié en hechos de inseguridad.

En el primer caso, los/as adultos/as utilizan con mayor frecuencia Facebook para informarse tal como nos cuentan Alberto y Penélope.

17 Si bien se considera WhatsApp como una aplicación de mensajería instantánea, la incluiremos aquí como una red social, dado que, para los/as entrevistados/as, tienen usos similares.

En cambio, los/as más jóvenes –entre ellos Tomás– prefieren hacerlo por Twitter.

Penélope: Te podríamos decir que somos una familia muy informada, más por las redes sociales. Antes escuchábamos radio, ahora ya no. Lo que hacemos es chequear lo que está en Facebook y ahí nos enteramos. Más las noticias que me impactan. Lo busco y me informo un poco más.

Entrevistadora: Y en las redes sociales ¿ves por grupo, por medios que están en las redes?

Alberto: Claro, por los medios, por la página de TN, variadas.

Entrevistadora: ¿Como cuáles por ejemplo?

Penélope: Yo tengo la página de todos los noticieros de Jujuy. Después, tengo TN, tengo C5N, tengo Infobae, tengo un montón de páginas de noticias.

Tomás: [me informo] Todo lo que es por Twitter, por Facebook, todo lo que es InfoPlatense. Y de Instagram por ahí me aparecía, no me acuerdo ahora cuál era el medio, pero te siguen y vos los seguís y vas viendo las publicaciones que van subiendo.

Entrevistador: ¿Y por Facebook te sirve como información?

Tomás: El Facebook ya no lo uso mucho. Para las noticias y la información uso más Twitter.

Desde este lugar, podemos afirmar que hay una “relación bidireccional” (Aruguete, 2016, p. 173), es decir, una relación de influencias recíprocas, entre los medios tradicionales y las redes sociales *online*. Lejos de responder el interrogante en torno a cuál de los dos actores es el que configura e instala los temas que habla la opinión pública, decir que nos informamos “por las redes sociales” no visibiliza la presencia concentrada que en ellas tienen los medios de comunicación. Esta concentración mediática, no obstante, no obtura las prácticas de participación que tienen los/as usuarios en ellas. En este punto, nos resulta útil para el análisis introducir las palabras de Henri Jenkins (2008), quien en la Introducción al libro *Cultura de la convergencia* afirma:

Por un lado, las nuevas tecnologías mediáticas han abaratado los costes de producción y distribución, han ampliado el repertorio de canales de distribución disponibles, y han facultado a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas. Al mismo tiempo, se ha producido una alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento. (p. 28)

Dejamos planteado aquí, entonces, las tensiones necesarias a las que debemos prestar atención entre la concentración mediática y las prácticas de participación y creación por parte de los sujetos. Para agregar un matiz, podríamos decir que, para los/as entrevistados/as, todo lo que es publicado en las redes sociales no tiene el mismo valor. Es decir, la democratización asociada a la posibilidad de que cualquier usuario/a con acceso a un perfil pueda publicar información se encuentra con un límite cuando se empieza a descreer de su

veracidad. En esta encrucijada, los medios tradicionales, así como los perfiles de los periodistas, cuentan con mayor legitimidad que cualquier otra voz. En este sentido, los/as entrevistados/as nos dicen:

Tomás: [En] Redes sociales no confío mucho. En Twitter, se suben muchas pelotudeces. Por ejemplo, me acuerdo algo que subió un compañero de Berisso y obtuvo 250 me gusta “murió Jorge Ledesma”, el intendente de Berisso. Te metes a ver si es cierto, viste. Te metés como un boludo “murió Jorge Ledesma: en un acto se estuvo riendo...”

Entrevistadora: ¿En Facebook, por ahí, lees alguna noticia?

Jonathan: Sí, pasa en que Facebook ya no sabes si creer o no creer. Hay cosas... el otro día escuché que —una boludez, ¿no? —había muerto Brindisi. Es una boludez esto.

Entrevistador: ¿Y era mentira?

Jonathan: ¡Seguro que era mentira!

Por otro lado, y para desarrollar lo que encontramos como un segundo modo de informarse que tienen los/as entrevistados/as, los grupos de Facebook y de WhatsApp que se crearon por parte de los/as habitantes del barrio como un modo de comunicación entre ellos/as, también es un medio para informarse. Así, además de tener en cuenta la voz del periodismo, se legitiman otras maneras de circulación de la información, muchas de las cuales privilegian la narración en primera persona de la víctima.

Pablo: Me entero por los grupos que ahí los vecinos te ponen en una catarata así —aparte de insultos—: robaron en tal lado, tal lado, tal lado.

Entrevistadora: ¿qué grupo?

Pablo: En “Todos juntos por el barrio El Mondongo”. El grupo de Facebook. Ahí los vecinos ponen “robaron en tal lado”. Era un grupo que ya estaba, estaba al pedo y la señora justo que está como administradora dice “che, yo tengo un grupo, si quieren pongan las cosas ahí”.

Roberto: Yo no uso redes sociales. Para la CIA no.

Entrevistadora: ¿WhatsApp?

Roberto Sí, el grupo de acá, el grupo del barrio.

Entrevistadora: ¿Ahí comparten información de lo que va sucediendo?

Roberto: Sí, nosotros tenemos información del barrio que viene suministrada directamente de la fuente cuando hay algún procedimiento.

Santiago: Sí, a la información la tenemos a través del... como podemos decirle ¿líder?, el organizador del grupo, que es Darío.

Roberto: Lo bueno de Darío es que estableció una red de contactos donde tenemos información al toque de lo que está pasando en el barrio, en tiempo real.

De este modo, el “boca a boca” que se le atribuye a lo *offline* cobra sentido a partir de estos grupos, produciéndose una práctica similar. Allí, no están las noticias producidas por los medios, sino la posibilidad de compartir y contar, en simultáneo, lo que sucede en el barrio.

Se habilita, entonces, una cultura participativa (Jenkins, 2008), en la que más que la importancia del contenido, cobra relevancia la circulación de la información en tanto flujo constante y disperso, sin claras jerarquías.

Palabras finales

A lo largo de este apartado, nos interesó indagar en los consumos mediáticos de los/as entrevistados/as. A partir de sus testimonios, pudimos ver que sus consumos son múltiples: se informan mediante programas de televisión y de radio, diarios y portales webs, y grupos de vecinos/as en redes sociales. En radio y televisión, cobra relevancia la figura del “presentador-animador” que se vuelve un mediador cultural en la medida en que interpela a la audiencia hasta volverse una referencia por sobre el medio al que pertenece. En cambio, en la prensa gráfica —tanto impresa como digital—, la referencia se desdibuja, no hay allí nombres propios más que el del diario. En este sentido, podemos decir que la creación de una sensación de cercanía y familiaridad con aquellos/as que nos informan se vuelve un factor determinante para el consumo mediático.

Asimismo, las reiteradas muertes anunciadas de los medios tradicionales —y, con ellos, de las formas de consumo más ritualizadas— frente a las novedosas plataformas *online* no terminan nunca de sellarse. Si bien, como vimos, los consumos se han individualizado y cada miembro del hogar elige horarios propios o tiene acceso a distintos dispositivos, hay momentos del día, como el almuerzo y la cena, en los que la televisión sigue agrupando, a su alrededor, a la familia. También, la presencia de los medios tradicionales se ha extendido a las plataformas *online* y, muchas veces, cuando se sostiene “me informo por redes sociales”, estamos, en realidad, viendo un desplazamiento de plataformas pero no de medios: se lee una noticia publicada por los perfiles de un diario o de un canal de televisión que se replican allí. En esta línea, la legitimidad de los medios tradicionales sigue siendo mayor que la de las redes sociales y los/as usuarios/as

“anónimos/as”. Es decir, aun cuando se resalte que los medios de comunicación tienen intereses ideológicos a los que responden cuando construyen una noticia, no se cuestiona la veracidad de la información que ellos hacen circular. En las redes sociales, circulan muchas mentiras; en los medios de comunicación, no.

La confianza que aún se tiene en los medios de comunicación se combina con formas comunitarias de construir noticias y acceder a ellas. Esto se da, sobre todo, en el caso de noticias locales respecto de la inseguridad. Allí, el “boca a boca” y escuchar la voz de la víctima que cuenta en primera persona un hecho delictivo emergen como formas que tienen cada vez más pregnancia en la vida cotidiana de los/as entrevistados/as. Los grupos de vecinos/as en Facebook y WhatsApp son los espacios por donde canalizar la angustia vivida, así como también donde informar a los/as demás la necesidad de estar “alertas” ante el peligro. Podríamos aventurarnos a decir, para finalizar, que las redes sociales son más bien subsidiarias de modalidades que ya ocurren en lo *offline* y actúan como sus refractantes antes que proponer formas disruptivas de consumo mediático.