



La musicalidad rosarina

Análisis de los sentidos construidos sobre eventos musicales en Rosario por parte de la Secretaría de Cultura y Educación municipal (2022)

Alumna: Parnisari, Candelaria
Directora: Raimondo Anselmino, Natalia

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social
Proyecto de Tesina/TIF - Septiembre 2024

Resumen

La presente investigación indaga en los discursos de promoción de los eventos musicales públicos de la ciudad de Rosario Santa Fe, Argentina), expuestos durante 2022, a través de las publicaciones realizadas por la Secretaría de Cultura y Educación municipal en su sitio web Rosario Noticias y su perfil oficial de Instagram, @culturariosario. Dicho objeto de estudio fue construido y abordado, fundamentalmente, desde la perspectiva sociosemiótica, tal como la propone Eliseo Verón (1993), lo cual no sólo supone un determinado basamento teórico, sino también ciertas disposiciones metodológicas que organizaron el trabajo empírico llevado a cabo.

La relevancia de esta tesina para el campo de la comunicación social reside en que este estudio produjo hallazgos sobre cómo los anuncios institucionales construyen sentidos sobre la música (y los músicos) a nivel local. Producción de sentidos que también participa en la configuración de identidades, tanto de los artistas locales como de las instituciones gestoras, incluyendo el propio espacio municipal. Asimismo, conocer las construcciones semánticas difundidas por nuestras instancias gubernamentales nos permite reflexionar sobre cómo podemos intervenir y proponer nuevas formas comunicacionales, a fin de promover imágenes que sean representativas del arte de la ciudad en su conjunto y convoquen a la escucha de nuestra propia musicalidad.

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1: Relevancia y contexto histórico.....	7
1.1. Relevancia de la investigación.....	7
1.2. Recorrido histórico por lo institucional.....	10
1.3. Estado del arte.....	11
Capítulo 2: Consideraciones Teóricas y Metodológicas.....	13
2.1. Abordaje teórico.....	13
2.1.1. La perspectiva sociosemiótica.....	13
2.2. Aspectos metodológicos.....	18
2.2.1. Diseño de la investigación.....	18
2.2.2. Corpus de análisis.....	19
2.2.3. Recolección de marcas discursivas.....	21
Capítulo 3: Análisis de las publicaciones de Rosario Noticias.....	24
3.1. Breve exposición de rasgos generales.....	24
3.2. El formato discursivo como constructor de sentido.....	25
3.3. Campos semánticos.....	38
3.4. El lectorado.....	42
3.5. Eventos con identidad propia.....	43
Capítulo 4: Análisis de las publicaciones de @culturariosario.....	48
4.1. Figuración de las instituciones y de los artistas.....	48
4.2. Identidad de los ciclos musicales.....	56
4.3. Interactividad, persuasión y lectorado.....	69
4.4. Aspectos paratextuales y paralingüísticos.....	73
Reflexiones finales.....	80
Referencias bibliográficas.....	84
Anexo.....	86

Introducción

La presente investigación analiza los sentidos construidos en las publicaciones de promoción de eventos musicales realizadas por la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Rosario (Santa Fe, Argentina). Indagamos en la caracterización de los artistas, sus espectáculos y las instituciones gestoras, observando marcas en los discursos de anuncio.

En Rosario nos encontramos cada semana con diferentes propuestas culturales públicas en distintos puntos de la ciudad, llevadas a cabo en el marco de eventos gestionados municipalmente como una parte de la puesta en acción de políticas culturales. La Secretaría de Cultura y Educación es la encargada de gestionar, dirigir y promocionar proyectos y eventos culturales, pensar su producción y administrar los presupuestos. Según su página web¹, “fomenta las industrias culturales y creativas, promueve el desarrollo de los distintos actores que forman parte de la comunidad artística, profundiza programas y acciones con finalidades pedagógicas y formativas”. Estas actividades culturales son propuestas a la ciudadanía a través de publicaciones de promoción realizadas en las plataformas mediáticas de la Secretaría.

En esta tesina consideramos aquellos anuncios constituyentes de un discurso de preferencia sobre los músicos locales y sus obras en representación del arte de la ciudad; un discurso que contribuye a producir, posiblemente, determinados imaginarios sociales sobre los artistas y colabora a la creación de sus identidades. Desde esta mirada, comprendemos la importancia de las campañas de promoción de espectáculos, y entendemos a la comunicación de gobierno como un instrumento clave en la política pública y cultural, motivo por el cual hacemos foco en el perfil comunicacional de la Secretaría de Cultura y Educación, concibiéndola como posibilitadora de la presentación de los músicos de Rosario ante la ciudadanía común.

Motorizados por el interés de producir conocimiento al respecto, nos paramos desde la mirada sociosemiótica, propuesta por Eliseo Verón (1993), con el fin de indagar sobre lo

¹ <https://www.rosario.gob.ar/inicio/cultura-y-educacion>

que ocurre en el nivel de la producción de los discursos, donde quedan huellas que se deben describir e interpretar. Desde la dimensión del análisis de los discursos sociales, nos interrogamos acerca de cuáles son los sentidos producidos sobre los eventos musicales locales y sus artistas, desde el discurso de la Secretaría de Cultura y Educación de la ciudad. Además, nos detenemos en analizar cómo son figurados los actores sociales partícipes de estas actividades culturales, teniendo en cuenta no solo el rol de los *performers*, sino de los gestores culturales, las instituciones y demás actores políticos.

De esta manera, avanzamos en la recuperación y análisis de las publicaciones de promoción de eventos musicales realizadas en la página web *Rosario Noticias*² y en el perfil de Instagram @culturariosario³. Nos interrogamos desde el lugar de comunicadores no sólo sobre la figuración de los actores sociales plasmada en el discurso, sino también sobre el lectorado constituido en los anuncios y las herramientas persuasivas que se ponen en práctica para interpelarlo.

Los resultados de nuestra indagación están dispuestos a lo largo de cuatro capítulos. En el primero, abordamos a la cultura como derecho humano y hacemos hincapié en la relevancia de las políticas culturales y sus distintas dimensiones analíticas. Luego, nos detenemos en un breve recorrido, desde una perspectiva histórica, sobre el origen de la Secretaría de Cultura municipal. Este capítulo inicial finaliza destacando algunos antecedentes que nos ayudaron a encaminar nuestra investigación.

En el capítulo dos, se detallan los aportes teóricos y metodológicos que sustentan este trabajo. Ponemos especial interés en la perspectiva del semiólogo argentino Eliseo Verón en relación al análisis de los discursos sociales y desarrollamos diferentes nociones teóricas que enmarcan nuestra investigación. Nos ocupamos también de la descripción de las grillas confeccionadas *ad hoc* (ver Anexo) y utilizadas como instrumento metodológico para el registro sistemático de marcas que devienen huellas discursivas.

² <https://www.rosarionoticias.gob.ar/>

³ <https://www.instagram.com/culturariosario/>

Por su parte, el capítulo tres se centra exclusivamente en el análisis de las publicaciones realizadas en el sitio *Rosario Noticias*, donde describimos la figuración de los artistas, sus espectáculos y las instituciones gestoras. Seguidamente, el capítulo cuatro sirve como soporte para explayar el análisis de las publicaciones del organismo municipal en Instagram. En ambos capítulos indicamos y desglosamos los universos de sentido detectados a partir de las operaciones discursivas que son huella de las condiciones productivas, las cuales recopilamos y sistematizamos en el mismo espacio. Asimismo, abordamos aspectos que presentan una cierta regularidad y que, como se indicó, pudieron sistematizarse en las grillas de trabajo exhibidas en el Anexo de este escrito.

Finalmente, en el capítulo cinco presentamos nuestras conclusiones a partir del recorrido logrado, procurando responder a nuestra pregunta de investigación, a saber: ¿qué sentidos produce el discurso de promoción de espectáculos locales por parte de la Secretaría de Cultura y Educación tanto respecto de los artistas, como de sus espectáculos y de los gestores culturales e instituciones implicadas?

La presente investigación, que tiene por finalidad vehicular la obtención de un título de grado universitario, es de carácter exploratorio-descriptivo y surge como respuesta al interrogante recientemente mencionado. La delimitación temporal de este estudio se circunscribe a 2022, primer año en que se vieron superadas las medidas de control sanitario derivadas de la emergencia sanitaria por pandemia de Covid-19. Este momento coincide con el resurgimiento de los eventos públicos junto al incentivo de la reactivación de los encuentros artísticos masivos, tras un período de receso por las medidas sanitarias de ASPO y DISPO (siglas que remiten, respectivamente, al aislamiento y distanciamiento social, preventivo y obligatorio) presentes tanto en 2020 como en 2021. Además, como se habrá advertido, las publicaciones de promoción de eventos culturales analizadas fueron delimitadas a la disciplina artística de *lo musical*.

Consideramos que este trabajo es una pequeña, pero a su vez valiosa, contribución al estudio empírico de los discursos de promoción de la música local en la ciudad de Rosario, así como una investigación de interés en el área de la comunicación social, ya que

aporta un estudio sobre el campo de efectos de sentido posibles generados por las formas de comunicación de prensa existentes. Lo sistematizado en este escrito contribuye, además, a elaborar un insumo que permita repensar y optimizar las estrategias de promoción cultural, la constitución de identidades musicales, la persuasión, presentación e invitación a espectral las propuestas gestadas, especialmente las melódicas; las cuales favorecen a la construcción de nuevos públicos posibles para la escena musical rosarina, generando un sentido de comunidad, identificación y replicación de la cultura performática en la ciudadanía.

Partiendo desde aquí, las proposiciones y construcciones analíticas desarrolladas procuran ser una invitación a la reflexión sobre el lugar en el que nuestros mismos espacios, promotores de cultura, posicionan a los intérpretes de la musicalidad de la ciudad. A partir de su discurso de promoción, surgen una serie de interrogantes: ¿Conocemos a nuestros artistas? ¿Nos son presentadas razones para ir a sus recitales? ¿Identificamos cómo es su puesta en escena y sus obras? ¿Qué información recibimos sobre estos eventos desde la entidad pública en cuestión? Considerando lo expuesto, insistimos en continuar la lectura.

Capítulo 1: Relevancia y contexto histórico

1.1. Relevancia de la investigación

Primeramente, a fines de desarrollar la relevancia de este trabajo, recorreremos diferentes puntos dentro de nuestro objeto de estudio. Quisiéramos iniciar desarrollando la concepción de cultura como derecho humano indispensable para la dignidad y el libre desarrollo de la personalidad de los individuos (Declaración Universal de Derechos Humanos, art. 22, 1948).

De hecho, el artículo 15 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) dispone que:

1. “Los Estados Partes en el presente pacto reconocen el derecho de toda persona a:
 - a) Participar de la vida cultural;
 - b) Gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones;
 - c) Beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.
2. Obligaciones estatales para asegurar el pleno ejercicio de este derecho, figurarán las necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia y de la cultura, respetar la libertad para la investigación científica y para la actividad creadora y reconocer los beneficios que derivan del fomento y desarrollo de la cooperación y de las relaciones internacionales en cuestiones científicas y culturales.”

Conjuntamente, consideramos *quehacer cultural* a aquella actividad humana encaminada a estimular la creatividad, el intelecto y la identidad como condición *sine qua*

non para el libre desarrollo de la personalidad en el marco de la diversidad de expresiones culturales (Flores, 2018).

Pautado esto, enfoquémonos en la relevancia de las políticas culturales. Siguiendo a García Canclini (1987), comprendemos a las políticas culturales como “el conjunto de intervenciones llevadas a cabo por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social” (p. 26). Para tratar dichas políticas culturales, necesitamos considerar inherentes a ellas diferentes dimensiones analíticas. Al tiempo que admitimos que toda política cultural trae consigo una concepción de cultura a privilegiar (Canelas Rubim, 2023).

Las metas y objetivos son componentes fundamentales de las políticas culturales, y con ellas las repercusiones que se pretenden de la intervención político-cultural en la sociedad. Repercusiones tales como difundir, promover o dar a conocer. Aquí, nos acercamos a nuestra dimensión analítica en torno a ellas, la *comunicación* de las actividades realizadas como políticas culturales.

Otro punto inherente a las políticas culturales, el cual divisamos en el análisis del lectorado a partir de huellas en el discurso objeto, es la elucidación de los públicos. Mencionamos también la dimensión analítica de interés como lo es la delimitación y caracterización de los actores involucrados en su desarrollo. En el presente trabajo indagamos estos puntos en relación a su presencia y sentido construido en los discursos de promoción.

Así, llegamos a nuestro interés principal: la *comunicación de la cultura*. Y entendemos a la comunicación cultural como uno de los momentos, movimientos y elementos fundantes que complementan y animan la vida cultural.

A continuación, nombraremos algunos de los momentos esenciales de la dinámica cultural propuestos por Canelas Rubim (2023, p. 75), en quien nos apoyamos para generar este relevamiento:

Creación, invención e innovación; conservación y preservación; difusión, divulgación y transmisión; circulación, cooperación, intercambios y colaboradores; formación, análisis, crítica, estudio, investigación y reflexión; disfrute, consumo y públicos; organización y legislación; gestión, producción, programación y curaduría cultural.

Todos estos momentos son immanentes a la dinámica cultural, ya que sin su presencia y estímulo la vida cultural se ve perjudicada, además entendemos que “el privilegiar algunos de estos momentos y la elección de las formas de conectarlos ciertamente otorgan marcas pronunciadas a las políticas culturales” (p. 75).

El estudio de estos momentos accionados se vuelve fundamental para comprender y explicitar configuraciones de políticas culturales.

De modo que, estudiamos la cultura como campo que articula e inaugura instituciones, profesiones, actores, prácticas, teorías, lenguajes, símbolos, ideales, valores, intereses, tensiones y conflictos, como señala Bourdieu (1991).

Las políticas culturales están asociadas a distintos sectores de la población, características geográficas, referencias históricas o producciones culturales que se relacionan con diferentes procesos de conformación de identidades sociales respecto de la ciudad. Creemos firmemente que el sentido que genera el discurso de promoción y difusión de las actividades culturales es clave, no solo como un elemento que desarrolla a nuestra ciudad, sino como una acción de resignificación de bienes, prácticas y espacios, en tanto representaciones identitarias dirigidas a los ciudadanos y, al mismo tiempo, como anclaje sobre el turismo y el mercado.

Comprendemos la responsabilidad del Estado de socializar las actividades artísticas y darle entidad y herramientas de desarrollo y circulación a los mismos trabajadores de la cultura. A partir del establecimiento de la relevancia del Estado como interventor y principal difusor de las actividades artísticas, invitamos a indagar estas páginas con nuevos ojos.

1.2. Recorrido histórico por lo institucional

Para referirnos al rol comunicacional y agente de la Secretaría de Cultura y Educación de Rosario antes debemos remontarnos a sus orígenes. Procederemos, por lo tanto, a realizar un breve recorrido histórico apoyándonos en la reconstrucción realizada por Cardini (2013, 2014) y su paso investigativo por diferentes documentos, tales como decretos, ordenanzas y artículos de revista⁴.

En 1937 se estableció la primera dependencia estatal dedicada al ámbito cultural en Rosario, denominada Dirección de Cultura, dependiente de la Secretaría de Gobierno. Sin embargo, no fue hasta después de la dictadura militar, en la década de 1980, que se empezaron a crear áreas específicas enfocadas en la cultura desde el Estado municipal.

Durante la última dictadura, la supervisión de cada una de las manifestaciones artísticas y culturales era efectuada por una Comisión Calificadora de Espectáculos Públicos e Impresos Literarios, integrada por miembros de la Liga de la Decencia, la Liga de Madres de Familia, la Municipalidad de Rosario y del Juzgado de Menores (Guevara, 2000; Logiodise, 2012). Las medidas del terror conllevaron a la censura de las expresiones artísticas. Superada esa dolorosa época, durante la década de 1980 comenzaron a crearse áreas específicas que abordan lo cultural desde el Estado municipal.

En 1983, la antigua Dirección de Cultura Municipal se convirtió en una subsecretaría dependiente de la Secretaría de Gobierno y Cultura, y con ello comenzaron a exponerse nuevas propuestas que consideraban a la cultura como *recurso*. La ampliación de las áreas hacia otras zonas comienza en esa década del 80 y se corporiza y profundiza con la conformación de los seis distritos municipales a partir de 1996.

Desde 1989, el gobierno municipal estuvo en manos del Partido Socialista Popular (1989-2011), lo que favoreció a la expansión de áreas culturales en la década de 1990. Con la apertura democrática, se crearon nuevos programas y dependencias, entre ellas, la Dirección de Promoción Cultural.

⁴ <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais>

En 1993, la Subsecretaría de Cultura, dependiente de la Secretaría de Gobierno y Cultura, fue elevada a Secretaría de Cultura, Educación y Turismo (Ordenanza N° 5724/1993), asignándole presupuesto propio y marcando un punto de inflexión en la jerarquía institucional. A finales de los años 90, y principalmente en la siguiente década, se multiplicaron las dependencias, programas y proyectos, ampliando y complejizando las áreas culturales. Desde esta apertura, fueron los mismos artistas de las diferentes disciplinas los que comenzaron a ocupar posiciones de decisión y diseño de políticas culturales en la ciudad, impulsadas desde el sector estatal.

Finalmente, en el año 2000 se conformó la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Rosario, vigente hasta hoy y foco de la presente investigación.

1.3. Estado del arte

Si bien existe mucha información y numerosos estudios sobre la Secretaría de Cultura de Rosario, pocas investigaciones se detienen en conocer sus publicaciones y comunicados de prensa, interpretándolos como material significativo, y menos aún si este análisis exige una revisión acerca de la dimensión discursiva. A continuación, recorreremos algunos trabajos que nos ayudaron a delinear nuestra investigación.

“Políticas culturales y comunicación: resultados de Proyecto de Extensión (primera parte)”, de Berbabé y Valdettaro (2011), parte de considerar el respeto de las diferencias culturales y se propone el fomento de espacios de inclusión a partir del conocimiento de los procesos de conformación de identidades culturales. Plantea sentar las bases para la puesta en marcha de un Observatorio de Experiencias Culturales, un Diseño de Evaluaciones de Experiencias Culturales, y un Plan de Comunicación Cultural en el ámbito rosarino. Apunta a relevar y consolidar estrategias de autogestión, circulación y consumo culturales autónomas, centradas en colectivos habitualmente marginados de los circuitos culturales institucionalizados, fomentando, con ello, la construcción y la legitimación de ciudadanías culturales múltiples, y tendientes a la consolidación de una democratización de los consumos culturales.

En otro punto, el aporte de Cardini resulta muy valioso, ya que a través de sus múltiples investigaciones (2013, 2015, 2019, 2020, 2021) cubre varios frentes de interés en torno a las políticas culturales expuestas en Rosario, el recorrido de su institucionalidad y el discurso y prácticas de éstos. Por ejemplo, en “Políticas culturales y patrimonio en la ciudad de Rosario, Argentina” (2013), se centra en el análisis de los discursos y prácticas vinculadas con las dependencias estatales en el ámbito cultural, en el período que va desde 1983 a 1993. Allí observa de qué modo la apertura democrática marcó un punto de inflexión, que introdujo procesos de cambio en los discursos y prácticas, con la *deselitización* y puesta en juego de concepciones más dinámicas de la cultura, sustentadas a través de un conjunto complejo y heterogéneo de programas y acciones. Otro trabajo de Cardini relevante para esta investigación es “Cultura y política en la ciudad de Rosario: la configuración de un campo” (2015), donde se analizan las políticas culturales en Rosario, con énfasis en las características que asume el proceso de institucionalización de las áreas estatales en materia de cultura y el papel de los actores claves de la acción cultural. En este trabajo se señala la creación de la primera área cultural, la transición democrática con el surgimiento de nuevas dependencias y el proceso de descentralización político-administrativo con su correlato cultural.

Por su parte, el artículo “La democratización cultural como antecedente del desarrollo de audiencias culturales” (2014) de Cuenca Amigo reflexiona en torno a los conceptos de *crear audiencia y democratización de la cultura* así como su relación.

Por último, un antecedente más cercano a las estrategias comunicacionales de la cultura es “Marketing de las artes y la cultura” (Colbert y Cuadrado, 2003), donde se concibe a la comunicación como una parte fundamental de la gestión cultural. Este antecedente realiza un análisis de la promoción y difusión cultural dirigido al gestor y comunicador de las políticas culturales, planteando objetivos tales como: destacar el rol del artista en una organización cultural, distinguir entre el sector de las artes y las industrial culturales, analizar la evolución de la disciplina de marketing y establecer una distinción entre marketing tradicional y marketing en el contexto cultural.

Capítulo 2: Consideraciones Teóricas y Metodológicas

2.1. Abordaje teórico

2.1.1. La perspectiva sociosemiótica

A partir de los principales supuestos de la sociosemiótica planteados por Verón (1993), nos propusimos analizar el discurso de promoción de eventos musicales de la Secretaría de Cultura y Educación de Rosario, tomando las publicaciones realizadas en sus plataformas mediáticas. Esto supone describir cómo son figurados los artistas, espectáculos y gestores públicos, reconocer la construcción de su lectorado e identificar formatos y mecanismos persuasivos utilizados mediante las modalidades discursivas presentes en el material lingüístico, imágenes y demás recursos paralingüísticos y paratextuales (como los emojis y menciones) de sus publicaciones.

Así, en este trabajo procuramos conocer algunos aspectos del sentido construido sobre los espectáculos musicales por parte de la Secretaría de Cultura y Educación de Rosario en el contexto de resurgimiento de eventos culturales al verse superadas las políticas de ASPO y DISPO durante el año 2022. Indagamos así, todas las publicaciones de promoción de espectáculos musicales realizadas durante aquel año, tanto en la página web Rosario Noticias (sitio oficial de la Secretaría de Cultura y Educación) como en su perfil de instagram @culturariosario.

Dado nuestro abordaje sociosemiótico, el análisis se basa, fundamentalmente, en los aportes de la perspectiva de los discursos sociales de Verón, para quien toda producción de sentido está inmersa en lo social (1987, p. 125) y, a su vez, todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido. Ambas hipótesis se imbrican y son indisolubles. Como afirma Verón, “sólo en el nivel de la discursividad, por un lado, el sentido manifiesta sus determinaciones sociales, y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa, por el otro” (1987, p. 126). El significado no puede estar desligado de su trayectoria, los demás discursos con los que conversa en diversas mediatizaciones y sus efectos. Estos nunca son

plenamente independientes al entorno en que se generan. Buscamos analizar el discurso que produce, circula y engendra efectos en el seno de una sociedad. Hablar de discursos desde la perspectiva de Verón refiere a todo conjunto significativo considerado como lugar investido de sentido: “Una configuración espacio-temporal de sentido, es decir, la manifestación material de una producción semántica” (2004, p. 48).

Por otra parte, una teoría de la producción de sentido es una teoría del observador. El sentido no es ni subjetivo ni objetivo: es una relación (compleja) entre la producción y la recepción, en el seno de los intercambios discursivos (Sigal y Verón, 1988, p. 17). De este modo, “los objetos que interesan a los análisis de los discursos no están, en resumen, en los discursos; tampoco están fuera de ellos, en alguna parte de la realidad social objetiva. Son sistemas de relaciones” (Verón, 1987, p. 128). Entendemos que “un discurso producido por un emisor determinado en una situación determinada, no produce jamás un efecto y uno solo (...) un discurso genera un campo de efectos posibles” (Sigal y Verón, 1988, p. 18).

La operación analítica escogida propone encontrar *marcas* en la superficie de los textos que se constituyen en *huellas* en las que se inscriben las propuestas de prácticas comunicacionales y de relaciones con usos y hábitos de la vida social.

Una primera aproximación al análisis discursivo requiere definir diversos “niveles de análisis” (Fernández, 2023, p. 165). A continuación, se profundizará en algunas nociones anteriormente mencionadas que guían el análisis de esta investigación.

En primer lugar, comenzaremos por el análisis de los *formatos discursivos*, específicamente de organización estructurante, los cuales sugieren modos de construcción de sentido con propuestas de recepción donde sus argumentaciones *se infieren*, no *se ven*. Los formatos son organizaciones generales de los textos que proponen organizar de diferentes maneras los intercambios discursivos. Se plantean como un momento de articulación de las figuraciones (2023, p. 165, p. 192, p. 182).

Además, trabajamos el análisis del formato a fin de interpretar la posición que ocupa cada descripción dentro de la superestructura como una *clasificación* (Leñero y Marín, 1986, p. 58), teniendo en cuenta el orden jerárquico de aparición en aquellos comunicados de

prensa como constructor de sentido. De esta manera, la omisión, postergación o resaltamiento de descripciones será percibida como un aporte en la generación de sentido, comprendiendo que la información se presenta en un orden decreciente de importancia a través de la estructura de pirámide invertida.

Otro nivel de análisis, indicado por Fernández, es el nivel de las figuraciones. Oscar Traversa describe el concepto de *figuración* como los modos de aludir; los modos de semiotización de una entidad identificable, según un régimen discursivo (1997). Las figuraciones son operaciones básicas de producción de sentido. Podemos trabajarlas desde el criterio de Fernández y referirnos a ellas como “expansión desde la tradición figural de la retórica y la poética, hacia los procesos de producción de sentido que diferencian a un corpus de lo más o menos previsible de su sistema genérico-estilístico” (2023, p. 165).

En esta investigación nos apoyamos en una mirada desde lo figural, la cual contribuye a la construcción de imágenes de mundos conocidos posibles, concretamente, en la construcción de la imagen del espectáculo público a partir del discurso de promoción de la Secretaría de Cultura y Educación. Atendiendo a la noción de figuras, pero un sentido más bien retórico, Beatriz Sarlo explica que, sin figuras, lo que se dice carece de la intensidad o de la novedad que lo vuelve interesante; en otras palabras: “sin figuras, la persuasión o la polémica no existen” (2018, p. 36, p. 37). La autora propone que, de esta manera, se aumenta o empequeñece el contenido semántico. Las figuras funcionan como un suplemento expresivo, ideológico, subjetivo, científico o pasional dentro de los discursos: “son el plus estético y ético en el uso del lenguaje” (2018, p. 43). Son “portadoras de una sobrecarga de sentido” (Genette en Sarlo, 2018, p. 43). Los mecanismos de producción de sentido de un texto generan, permiten y sostienen la presencia de figuras. En nuestra investigación analizamos las figuraciones realizadas sobre los espectáculos, los actores discursivos y el lectorado discursivo de las publicaciones. A continuación, daremos luz sobre estos conceptos.

En otro orden de cosas, adoptamos la noción de *espectáculo* para referirnos a una exhibición artística que implica una mirada atenta en una relación entre espectador y

acontecimiento que llama la atención (Canelas Rubim, 2023, p. 30). En nuestro caso, nos interesa analizar la figuración del espectáculo de carácter público como producción de simbologías y significados. En otras palabras, examinar lo enunciado sobre los espectáculos tomándolos como eventos de pertenencia cultural que generan *productos culturales* (Caletti, 2000, p. 71). Su carácter público implica un impacto social en función de una modalidad específica de disfrute social de éste. Es una “forma diferente de vivir” el entorno sociocultural (Eco, 1984, p. 217). Por otro lado, entendemos por actores discursivos a las entidades colectivas o socio individuales mencionadas dentro de los discursos a analizar (Verón, 2007). Como describimos anteriormente, Verón sugiere que los discursos son prácticas sociales que constituyen activamente la realidad. A saber, la forma en que se caracterizan los actores dentro de cualquier discurso contribuye a construir su identidad social, una imagen comprensiva de quién es el actor dentro del universo de sentido del discurso. Señalamos como actores discursivos a instituciones y sujetos sociales tales como artistas, políticos o gestores culturales mencionados allí.

Otro punto fundamental es la figuración del *lectorado discursivo*, noción trabajada desde Paolo Fabbri (2013) para indicar el sector social que se construye a través del discurso, desde el lugar del observador. El lectorado discursivo es indicado a partir de las marcas de las percepciones-representaciones del conjunto social al que se dirige el anuncio.

Estamos frente a *discursos de promoción*, específicamente *anuncios* o también llamados *comunicados de prensa*, tipos de textos con superestructuras esquemáticas argumentativas (Van Dijk, 1998) que proceden de manera histórica sobre un fondo de diálogo *persuasivo*. Las tramas descriptivas, argumentativas y la función apelativa los constituyen (Kaufman y Rodríguez, 1997). Por ello, en este trabajo analizamos también los mecanismos de persuasión utilizados como medios discursivos, técnicas que se emplean para convencer a su lectorado (Perelman, 1989, p. 39).

Ahora bien, nos centraremos en otros aspectos analizados como lo son los diferentes recursos paratextuales y paralingüísticos, componentes característicos de la plataforma mediática Instagram. Trabajamos estos aspectos siguiendo el criterio utilizado en

el artículo de Raimondo Anselmino, Cardoso, Rostagno y Sambrana (2019) y observamos qué funciones cumplen dichos recursos apoyándonos teóricamente en Roman Jakobson (1974), quien describe las seis funciones del lenguaje: referencial, emotiva, conativa, fática, metalingüística y poética. Nos referimos, particularmente, a los recursos de *menciones* y *emojis* presentes en las publicaciones de la Secretaría de Cultura y Educación en su cuenta @culturariosario, una de las dos plataformas mediáticas que conforman nuestro corpus. Los emojis son elementos paralingüísticos productores de sentido que acompañan y complementan la comunicación lingüística con una función principal de indicar y referenciar. Son “pequeñas imágenes prediseñadas” (Sampietro en Raimondo Anselmino et al. 2019) que se encargan de “restituir el elemento prosódico y socioemocional del discurso oral” (Vázquez Cano, Fombona y Berna, 2016, p. 590). A partir de estos conocimientos analizamos qué emojis acompañan la figuración de los diferentes actores discursivos, a qué refieren los mismos y qué funciones cumplen. Con respecto a las menciones, éstas son componentes paratextuales que funcionan como hipervínculos los cuales se linkan con diferentes perfiles alojados en la misma plataforma mediática, Instagram, en este caso. Este link ocurre a partir de escribir una arroba (@) seguida del nombre de la persona a la que se desea referenciar. Esta construcción (@+nombre) funciona como un enlace al perfil del nombre de usuario indicado. Nuestra investigación se encarga de analizar los usos de menciones como aportes a la figuración de los actores sociales de esta manera etiquetados. Las también llamadas *etiquetas* sirven como conexión a un mayor contenido, centrado en “su interés para el posible lector” (Cassany en Raimondo Anselmino et al., 2019).

Como es evidente, en esta investigación nos proponemos rastrear las marcas constituídas en huellas que tienen que ver con la generación de sentidos en torno a los artistas, sus obras, los espectáculos y las instituciones gestoras, desde el campo de la producción. El análisis que nos ocupa se enfoca en el universo de sentido construido a partir de los discursos de promoción de espectáculos musicales públicos y locales de la Secretaría de Cultura y Educación durante 2022.

2.2. Aspectos metodológicos

2.2.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. La metodología aplicada se apoya en el análisis sociosemiótico de discursos sociales para responder a nuestra pregunta-problema: ¿qué sentidos se produce en la promoción de espectáculos locales por parte de la Secretaría de Cultura y Educación?

Con discurso de promoción nos referimos a los anuncios de eventos musicales publicados en las plataformas mediáticas de la Secretaría de Cultura y Educación. Se analizan, concretamente, aquellos que cuentan con la presentación de músicos rosarinos o residentes de la ciudad, en ocasión de espectáculos públicos gestionados por la Secretaría mencionada, durante la primera intendencia de Pablo Javkin. La delimitación temporal se circunscribe a 2022, primer año del cese de las medidas de control sanitario derivadas de la emergencia sanitaria por pandemia de Covid-19, en el cual se observa el resurgimiento de los eventos públicos. Entendemos que en aquel contexto las publicaciones de promoción se leen como un mecanismo para incentivar nuevamente la participación popular en los encuentros artísticos, tras un período que se vio golpeado fuertemente por las medidas sanitarias de ASPO y DISPO.

Distintos interrogantes nos llevan a cuestionarnos sobre este objeto de estudio: ¿Cómo los artistas locales son presentados ante la ciudadanía por parte de la Secretaría de Cultura y Educación? ¿Qué imágenes de ellos son generadas? ¿Qué público se construye a través de esos discursos? ¿De qué manera se lo interpela?

Indagamos en los discursos a través de diferentes niveles de análisis con el objetivo de responder aquellas preguntas. Con este fin, nos centramos en analizar los mecanismos persuasivos, la caracterización de los actores protagonistas (tanto socio-individuales como entidades colectivas, ya sean artistas o gestores culturales), la figuración de los espectáculos, el lectorado al que apuntan, los formatos discursivos operantes y el momento de aparición de todos estos puntos a observar a lo largo de la estructura de cada publicación, representando su organización jerárquica.

2.2.2. Corpus de análisis

Nuestro análisis comprendió tanto las piezas publicadas en torno a los espectáculos musicales en la sección *Cultura* del portal web Rosario Noticias como en el perfil de Instagram @culturariosario. A falta de una herramienta informática que permitiera extraer los textos publicados de modo automatizado, la recolección de dichas piezas se realizó mediante *screenshots* desde la computadora.

Para poder definir el corpus que analizamos en la investigación, primero se identificó la población de nuestra unidad de análisis, esto es el conjunto completo de casos con características similares que componen nuestro objeto de interés. Dicho universo comprende todas las publicaciones realizadas durante el año 2022 que anuncian un evento en el cual se expone música en vivo. A partir de esta primera identificación se completó una planilla que presenta una serie de publicaciones numeradas y tituladas, cada una acompañada por un enlace de Google Drive que dirige a su respectiva captura de pantalla. Se utilizaron screenshots en lugar de links directos a las publicaciones en sus plataformas mediáticas con el fin de resguardar el material frente a posibles eliminaciones o ediciones de contenido, fallos del sitio web o problemas de conexión a Internet. En total se colectaron 147 publicaciones, de las cuales 57 fueron subidas en Rosario Noticias y 90 posteadas en @culturariosario, entre el 13 de enero y el 21 de diciembre en Instagram, y del 27 de enero al 14 de diciembre de 2022 en la página web. Este primer acercamiento a los discursos objeto de nuestro estudio nos permitió identificar un grupo de tipologías y categorías coincidentes en ambas plataformas, a saber:

- Eventos que se desarrollan a lo largo de uno o varios días seguidos y que, dentro de una variada grilla de actividades y un lema común, integran aunque sea un momento musical en vivo realizado por músicos rosarinos o residentes en la ciudad (a quiénes definiremos como *artistas locales*). Estos tipos de eventos suelen denominarse en las publicaciones como

“festivales” o “ferias”. Pueden relacionarse con efemérides, o con actividades que se realizan tradicionalmente en las mismas fechas cada año o como única vez.

- Ciclos musicales, los cuales se identifican por integrar aunque sea más de un espectáculo bajo igual lema y campaña, ya sea en diferentes locaciones o en la misma, por distintos artistas o los mismos. Se observa cómo se realiza más de una publicación sobre cada ciclo, anunciando diferentes fechas que lo componen.

- Espectáculos de una noche, eventos únicos.

En cuanto a Rosario Noticias exclusivamente, hallamos una categoría propia:

- Publicaciones que funcionan como una agenda cultural en donde se listan variadas actividades que ofrece la Secretaría de Cultura y Educación en el marco de un fin de semana largo, turístico, o al comienzo de temporada como lo es la primavera o verano, en donde se incluye al menos un espectáculo musical.

Con respecto a los posteos pertenecientes a @culturariosario, están compuestos por una imagen que, en todos los casos registrados en la población, es un *flyer* infográfico o ilustrativo. Definimos como *flyer* a las piezas gráficas diseñadas específicamente para promocionar, en este caso, un evento. Al igual que en RN, identificamos sólo una tipología de publicación propia de esta plataforma:

- Agenda cultural de fin de semana compuesta por un *carrete* de imágenes infográficas donde se plasma en forma de listado solo la información básica sobre las propuestas culturales, es decir: fecha, hora, nombre del espectáculo y nombre de la locación.

Llevada a cabo esta primera exploración de la población total de nuestra unidad de análisis, y luego de realizar una tipología de publicaciones dentro de ella, pasamos a construir el *corpus* de nuestra investigación. Para ello, se seleccionó un subconjunto menor de piezas, con un total de 53 publicaciones, 26 pertenecientes a Rosario Noticias y 27 a

@culturariosario en función de los siguientes criterios: se decidió descartar aquellas publicaciones, tanto de Rosario Noticias como de @culturariosario, que anuncian eventos que transcurren en uno o más días y no contienen un momento musical como principal atracción. Tampoco se incluyeron las publicaciones con función de agenda cultural de ambos medios, precisamente para dedicar la mayor atención posible a los sentidos contruidos sobre espectáculos musicales.

2.2.3. Recolección de marcas discursivas

La observación de las piezas analizadas se sistematizó mediante el empleo de una grilla propia (ver Anexo) diseñada especialmente para nuestra investigación. Esta elección fue tomada aplicando el criterio propuesto por Fernández (2023). Este instrumento nos pareció ideal para visualizar rápidamente el contenido expuesto en cada celda y poder registrar los momentos en donde estas quedan vacías. Cuando no es posible identificar alguno de nuestros puntos de observación en el texto, las celdas se mantienen en blanco. Esta ausencia también genera un sentido. Trabajamos sobre las *celdas* como el espacio de articulación de las marcas y la clasificación realizada sobre ellas a partir del análisis. Observamos la intersección dada en cada celda como la visualización de la huella del sistema de intercambio discursivo. En el momento en que completamos (o dejamos vacía) una celda, producimos un sentido a razón de su posición en un sistema de relaciones. Debemos aclarar que para llegar a las grillas aquí propuestas, primero se debió diseñar y probar diferentes opciones de categorías para cada celda y columna, hasta dar con una versión que nos pareció útil y satisfactoria para nuestros objetivos.

Utilizando, entonces, el programa Google Sheets generamos dos grillas, diseñadas específicamente para cada una de las plataformas. Procederemos a describir la tabla empleada en el análisis de las publicaciones emitidas desde Rosario Noticias. En este caso particular desplegamos sobre el eje “Y” los distintos componentes pertenecientes a la organización estructurante de las publicaciones seleccionadas (título, lead, párrafo 1,

párrafo 2, párrafo 3, párrafo 4, etc) a fin de visualizar a simple vista el momento de aparición de cada punto a considerar a lo largo del anuncio examinado. Sobre el eje “X”, por otro lado, disponemos los niveles de análisis a observar (mecanismos persuasivos, figuración de los artistas, de los gestores públicos, del espectáculo y del lectorado) generando columnas. De esta manera, citamos las marcas pertenecientes a cada nivel de análisis dentro de las celdas correspondientes a su intersección con la sección de la publicación en la que se encuentran. Luego de analizar las piezas, buscamos identificar patrones entre ellas. La comparación inmediata es posible gracias a que las grillas se ubican en pestañas diferentes del mismo archivo de Google Sheets, lo que nos permite pasar rápidamente de una “Hoja”/pestaña a otra. Cada Hoja se titula con el número correspondiente asignado con anterioridad a la publicación.

Ahora bien, con respecto al análisis de las piezas provenientes de Instagram, realizamos una grilla diferente con el objetivo de observar como un conjunto al *copy* (texto del *post*) y la o las imágenes de cada publicación. Esta decisión fue tomada a partir de que el formato y extensión aquí es diferente al expuesto en Rosario Noticias, además de contar con la presencia de recursos paralingüísticos y paratextuales, a saber, emojis y menciones utilizando una arroba (@). En consecuencia, nos focalizamos en las *funciones* que cumplen los distintos puntos de análisis, basándonos en las seis funciones categorizadas por Jakobson (1974) y haciendo de éstas nuestra columna vertical (eje “Y”) de la grilla, generando intersecciones entre las funciones y los niveles de análisis ya descritos, nuevamente expuestos sobre el eje “X”.

En relación a las imágenes que conforman los posteos de Instagram, analizamos tanto su material lingüístico como recursos fotográficos, colores referenciales, elementos gráficos, simbólicos e icónicos que puedan llegar a presentarse, indicando la función que estas cumplen según la celda en la que están inscriptas.

A la vez de plasmar el análisis en los dispositivos mencionados, realizamos notas en un archivo de Documentos de Drive con el objetivo de constituir un borrador en el cual apoyarnos y redactar diferentes observaciones sobre las piezas bajo el título numérico asignado a cada anuncio como índice, de tal modo en que se genere una pequeña transcripción de los resultados de las grillas como producto de análisis.

Capítulo 3: Análisis de las publicaciones de Rosario Noticias

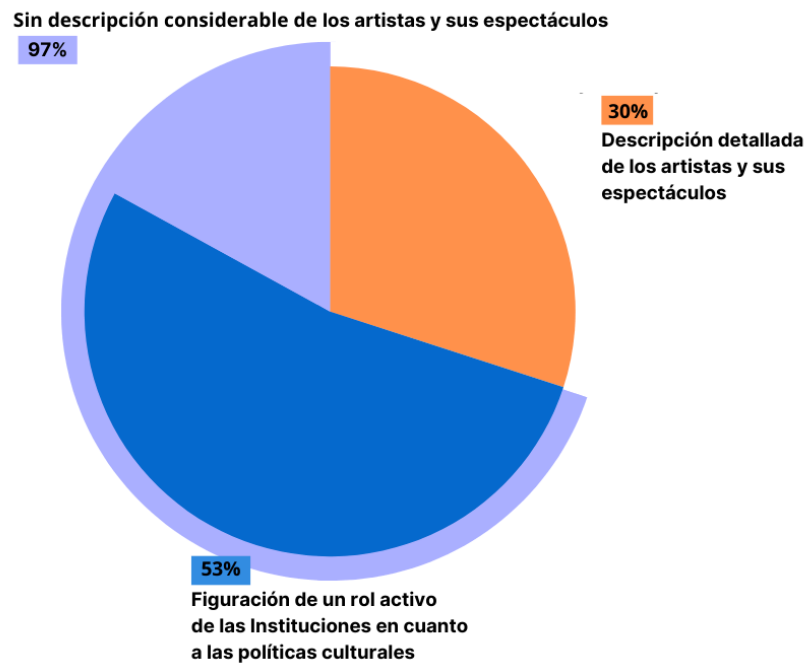
Indagar sobre el trabajo de producción de sentido respecto de los músicos de la ciudad, asumido por el discurso de promoción de la Secretaría de Cultura y Educación, supuso un estudio minucioso. Entendemos que no existe un modelo de análisis del discurso único, sino que es un trabajo sujetado a los objetivos planteados e intereses propios de cada investigación. A continuación, procuramos exponer nuestro recorrido investigativo en torno a las publicaciones del sitio Rosario Noticias.

3.1. Breve exposición de rasgos generales

En primer lugar, podemos afirmar que sólo en un tercio ($n=8$; 30,77%) de las 26 publicaciones de Rosario Noticias analizadas se observa un tratamiento considerable sobre los artistas protagonistas de los eventos y sus espectáculos. Esto implica que casi el 70% ($n=18$; 69,23%) restante de las publicaciones de promoción de eventos artísticos no genera un desarrollo identitario significativo sobre los músicos de la ciudad (gráfico 1). Esta situación puede compararse con la figuración de las instituciones gestoras, la cual se presenta en poco más de la mitad ($n=14$; 53,85%) de los anuncios examinados. En los siguientes apartados, se detallarán las marcas discursivas que coinciden con nuestras inquietudes.

Gráfico 1

Rosario Noticias

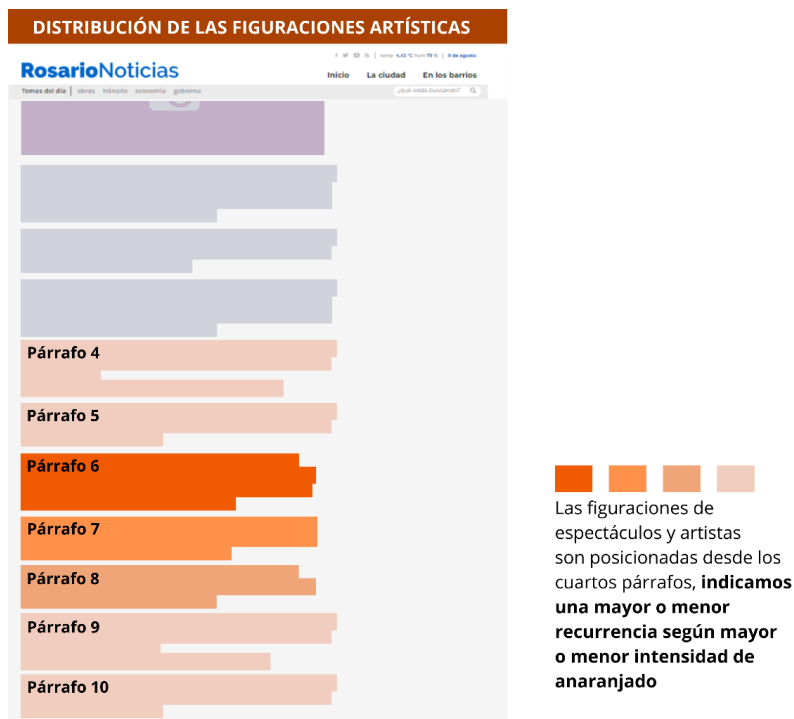


Fuente: Elaboración propia.

3.2. El formato discursivo como constructor de sentido

Comenzaremos a desplegar nuestro análisis centrándonos en el formato discursivo de los anuncios. Los dos gráficos que siguen permiten observar la distribución de las figuraciones sobre los artistas y sus espectáculos (ilustración 1), así como las figuraciones de las instituciones gestoras (ilustración 2) dentro de las publicaciones examinadas.

Ilustración 1



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 2



Fuente: Elaboración propia.

Como es posible observar en las anteriores ilustraciones, identificamos que las descripciones sobre espectáculos musicales no son suministradas generalmente en los primeros párrafos de las publicaciones, sino que ocupan los últimos, ubicándose específicamente a partir del cuarto párrafo. Comparamos esta información con el espacio en donde son desplegadas las figuraciones sobre las instituciones gestoras, el cual es, preponderantemente (71,42%), constituido tanto en el primer párrafo como en lead y el título, y con menor frecuencia (29%), en el segundo o tercer párrafo de la nota. De modo que, podemos interpretar que existe una relegación del lugar que ocupan los artistas y su puesta en escena, siendo desplazados a un segundo plano. Pautado este rasgo, desarrollaremos su composición.

Distinguimos a los anuncios como una presentación de los músicos locales a la ciudadanía por parte de la Secretaría, a través de las invitaciones a espectral sus obras. En virtud de las elecciones léxicas expuestas en el discurso de promoción construido por Rosario Noticias, señalaremos el campo semántico generado. Por *campo semántico* nos referimos a una red de relaciones semánticas que configuran la interpretación y sentido de un discurso, una estructura dinámica que permite analizar cómo los diferentes significados interactúan y se relacionan en un contexto específico (Verón, 1977).

Ahora sí, el primer punto en el que reparamos es en la reiteración de adjetivos calificativos genéricos y ambiguos que proponen una caracterización vaga del show promovido: “Rica y variada programación”, “Las batallas demostraron el gran nivel que tiene la ciudad en este género”, “lo mejor del tango”, “show entretenido”, “sonidos de lo más variados”, “(...) incluyen voces y otros instrumentos”, “(...) presenta formatos nuevos y un alto nivel de profesionalidad”. Como puede verse, estos enunciados sobre los eventos están compuestos por descripciones para nada concretas. De esta manera, el anuncio se empequeñece y pierde precisión por falta de detalles y saberes específicos al campo de lo musical (Sarlo, 2018). Resaltamos esto teniendo en cuenta que las comunicaciones de prensa se caracterizan por ser ricas en figuración (Van Dijk, 1998).

Entendemos que las tramas descriptivas, argumentativas y la función apelativa, constituyen a los textos de aviso y anuncio (Kaufman, Rodríguez, 1997). No obstante ello, en un total de 18 sobre 26 anuncios observamos que no se otorga información precisa en relación a los espectáculos, tampoco se detallan características de los actores sociales involucrados ni se evocan sentimientos que remitan a la función emotiva del lenguaje (Jakobson, 1974). Podríamos indicar esto como huella de una *ausencia de construcción* de la identidad artística local y de figuraciones que diferencien un evento de otro y un músico de otro. Citando al lingüista francés Maingueneau, recordamos que: “la ausencia hace sentido tanto como la presencia” (1976). Como indicamos inicialmente, en la mayoría de las publicaciones nada se dice de la puesta en escena, y en este vacío que bien identificamos en las grillas de observación (a través de las celdas vacías) encontramos una carencia de adjetivos explicativos, valorativos y demostrativos para dirigirse a los espectáculos de forma recurrente. En contraste, se advierte el énfasis en las descripciones sobre la gestión y la organización de los eventos en un total de 14 sobre 26 anuncios, como mencionamos anteriormente, las cuales muchas veces son, de hecho, contextualmente irrelevantes para la acción de divulgar y promocionar el espectáculo. Llegamos así al concepto de *incompletitud relativa* para pensar en las proposiciones sobre los artistas y su carácter de “generales y abstractas” (Van Dijk, 2006). La incompletitud relativa se observa al generarse descripciones “incompletas” sobre algunas cosas y “exageradamente completas” sobre otras, en este caso: las descripciones exhaustivas sobre la organización y gestión del evento en sí. A fin de su ilustración, revisemos la promoción de Rosario Freestyle, [Rosarionoticias #14]⁵, donde se observa, en su segundo párrafo, una mesoestructura sobre la gestión y producción del evento:

“El festival surge de la alianza estratégica entre la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad con un colectivo de organizadores de eventos de freestyle, entre ellos Elite Free, Rompete ese free, Zona Libre y Quality. La

5

<https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/359958/title/La-gran-final-de-Rosario-Freestyle-se-vive-en-el-Fan-Fest>

asociación de los grupos surgió de la necesidad de tener un fin común y generar una liga para que las y los artistas locales puedan trascender las fronteras de la ciudad.”

Los encargados de la organización y gestión de los eventos, y las instituciones vinculadas, aparecen como responsables de posibles o supuestos efectos positivos sobre “la cultura”, efectos los cuales no son adjudicados a los artistas en escena o al festival como entidad, sino a las instituciones de mayor autoridad. Se configura, de esta manera, una imagen de *productor de cultura* vinculada a los gestores e instituciones. En un sexto párrafo volvemos a presenciar la puesta de relieve del rol de las instituciones en la gestión:

“Es un festival que nació de organizaciones de freestyle rosarinas que vienen trabajando desde hace años en conjunto con la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad, tanto en shows como en la producción y en la formación artística.”

Por un lado, la publicación concluye sin dar a conocer cómo se desarrollaría el evento, por lo que inferimos aquí un posible desplazamiento del público al que la Secretaría de Cultura y Educación procura dirigirse en sus objetivos. Nos referimos a la ciudadanía común y aquel lectorado que es construido por el discurso, el cual coincide con las características de un público preexistente. El público consumidor y conocedor de los artistas expositores. Por otro lado, los discursos construyen el rol de la institución como sujeto responsable de la repercusión del evento: la institución como motivadora de la cultura. Esto se materializa en el empleo de verbos como “democratizar”, “promover”, “revalorizar”, “incentivar”, y expresiones como “producir encuentros” o “movimiento que generamos”. Se configura así un discurso político institucional mientras que a los artistas se le adjudican calificativos como “locales”, “emergentes”, “destacados”, “de calidad estética”, “alto nivel profesional”, “leyendas”, “pioneros”, “trabajadores de la música”. A continuación, ejemplificamos la idea expresada con el tercer párrafo de la publicación [Rosarionoticias #14]:

“Federico Fernández Salafia, director General de Producción Estratégica de Cultura, expresó: 'La programación de actividades artísticas y culturales dentro de los juegos contempla diversidad de lenguajes y propuestas. En el caso del Freestyle nos resulta clave propiciar un escenario dedicado a este lenguaje y producir un encuentro junto a estos referentes de nuestra ciudad. Rosario Freestyle se convierte en el broche de oro de un recorrido que estos jóvenes artistas han hecho y hacen por toda la ciudad, mientras también trabajan en trascenderla. Desde esta dirección trabajamos en potenciar el trabajo de emergentes culturales y en generar nuevos escenarios para ellos'. ”

Aquí examinamos un discurso que construye sentidos sobre la institución y sus gestores adjudicándoles diferentes valores y responsabilidades, mencionando, a su vez, el objetivo de hacer crecer y difundir a los artistas “emergentes”. Sin embargo, paradójicamente, de ellos nada se da a conocer más que sus nombres, sin ningún tipo de desarrollo. Esta selección y exclusión de información nos otorga huellas sobre el tema o asunto del discurso, es decir, sobre la *macroestructura semántica* del discurso (Van Dijk, 1998, p. 45) y el rol que se configura sobre cada actor social involucrado. Quisiéramos, además, poner de relieve la inclusión por cita directa de la voz de autoridad del director General de Producción Estratégica de Cultura, por sobre la exclusión de citas a los artistas participantes del evento. Avanzaremos sobre otro ejemplo de construcción de sentido en relación a la institución en el mismo anuncio, en esta ocasión, el fragmento se posiciona en el lead:

“La Municipalidad de Rosario y grupos independientes de freestyle de la ciudad se unieron en la organización de una gran movida para que la cultura de esta expresión urbana continúe creciendo.”

De esta manera, observamos cómo el discurso constituye a “la Municipalidad” como actor, vinculándola con acciones extraordinarias, relacionadas con el evento anunciado, mientras que la acción delegada a los artistas se limitaría a su *performance*, la cual tampoco es desarrollada con amplitud en el texto. Podríamos, así, pensar que aparece resaltada y

reivindicada la acción municipal en desmedro de las tareas del artista. Este desplazamiento del enfoque discursivo se sucede en más de la mitad (53,85%) de las publicaciones. Otro ejemplo es el anuncio [Rosarionoticias #54]⁶ (ver imagen 1) que recorreremos a continuación, comenzando por su título:

“El municipio invita a una tarde de blues en el Rosedal”

Aquí identificamos al “municipio” como actor y responsable de “invitar” en el inicio de la publicación de promoción; operación de identificación que se repite en el primer párrafo:

“Este jueves 24 de noviembre a las 19, la Municipalidad de Rosario a través del Museo de la Ciudad, invita a disfrutar de una tarde colmada de música y homenajes en el predio del Rosedal.”

En el mismo anuncio, leemos sobre el final del lead que el artista, Bonzo Morelli, será declarado allí *Músico Distinguido de Rosario*:

“Este jueves 24 a las 19, Bonzo Morelli presentará temas de su nuevo material discográfico y de discos anteriores. Además, será declarado *Músico Distinguido de Rosario*. Actividad libre y gratuita.”

A pesar de anunciar su próxima distinción, no se lo *distingue* en ningún momento de la publicación, sólo en el tercer párrafo se señala el nombramiento de los músicos partícipes y una caracterización compuesta exclusivamente por la indicación de los instrumentos que manipulan:

“Con entrada libre y gratuita se presentará el guitarrista y cantante Bonzo Morelli, acompañado por Pupe Barberis (batería), Nahuel Antuña (bajo) y Natalia Nardiello (pianista invitada).”

⁶ <https://rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/393707>

Este desarrollo vago contrasta con el siguiente párrafo el cual integra la voz en cita directa del director del Museo de la Ciudad Wladimir Mikielievich, donde también vale resaltar la acción adjudicada al museo de “recuperar” el ciclo musical presentado:

“En el marco de los 120 años del parque de la Independencia, el Museo de la Ciudad recupera el histórico ciclo de jazz y blues con el objetivo de poner en escena a músicos locales, vincularlos con el entorno y con la historia de la ciudad’, destacó Nicolás Charles, director del Museo de la Ciudad Wladimir Mikielievich.”

Imagen 1 - Captura de fragmento de publicación en RN



Procederemos ahora con un fragmento perteneciente a otro anuncio, específicamente [Rosarionoticias #22]⁷, con el cual continuamos ejemplificando nuestra observación:

“Sobre la propuesta, Rafael Ielpi, director del CC Fontanarrosa, expresó: 'Esta experiencia es renovadora porque permite la convivencia de las y los jóvenes para que a través de esos encuentros tengan acceso a compartir actividades

7

<https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/364385/title/Llega-un-nuevo-espacio-multilenguaje-al-Centro-Cultural-Roberto-Fontanarrosa>

musicales y prácticas, con la participación de artistas de nuestra ciudad'. Y continuó: 'La idea es que artistas emergentes tengan su espacio propio en el centro cultural, por eso recibimos esta propuesta con mucha alegría por el valor innovador y disruptivo que aporta a la cultura de la ciudad'."

Indicamos aquí el sentido de relevancia del espacio para los artistas y del poder compartir el arte local mientras que, contradictoriamente, no se comparte ni se genera un espacio discursivo extendido sobre los músicos en la promoción de sus espectáculos. Otro ejemplo es contemplado en [Rosarionoticias #44]⁸, publicación que promueve la tercera edición del Festival Nacional de Bandas de Música de Rosario, en donde observamos operaciones que nos llevan a inferir una macroestructura semántica del anuncio enfocada en la maximización de la dimensión del evento. Aquí constatamos cómo las descripciones cuantitativas aparecen organizadas en el inicio de la publicación. En el título y lead divisamos figuraciones de esta clase:

"Más de 20 bandas llenarán de música la tarde del sábado".

Luego, en el lead:

"(...) más de 900 músicos y músicas provenientes de todo el país, ofrecerán un concierto para toda la familia."

Notamos el énfasis en estos datos que, más allá de ser verídicos, se utilizan como hipérbole retórica, amplificando esta característica del evento con fines persuasivos. Este mecanismo de figuración se reitera durante toda la publicación:

"Será el festival de más bandas en la historia. Este encuentro es algo sin precedentes', Miguel Ángel Milano, representante de la Asociación de Directores de Bandas."

⁸ <https://rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/383004>

En el anuncio se continúa describiendo al evento centrándose en diferentes valoraciones en torno a éste, sin realizar una figuración sobre el show que brindan las bandas participantes ni una caracterización de los artistas. Podemos pensar que la macroestructura semántica de la publicación tiene que ver con la magnitud y trascendencia del evento, y no así con su contenido performático. A continuación, citaremos descripciones similares expuestas en una publicación diferente, [Rosarionoticias #4]⁹:

"(...) esta es la primera vez que se realiza un evento de esta magnitud, con soporte técnico y dirigido a una mayor cantidad de público."

De esta manera damos cuenta de cómo, mediante el recurso de repetición y el uso de adjetivos evaluativos, se refuerza el carácter masivo y profesional a la vez de la relevancia histórica de los eventos, lo cual evidenciamos nuevamente en el cierre de la nota [Rosarionoticias #44]:

"Esta es la tercera edición de este Festival, el primero fue en 1994 durante el mandato de Héctor Cavallero y el segundo se llevó a cabo en 2012, durante la intendencia de Miguel Lifschitz con motivo de los 50 años del Monumento Nacional a la Bandera."

Aquí determinamos cómo se amplía el impacto emocional y se genera una exacerbación del evento recorriendo su historia, mencionando a los intendentes a cargo en cada gestión del festival. Señalamos también, cómo a lo largo del desarrollo del anuncio, el foco es apartado del Festival Nacional de Bandas de Música para centrarse en homenajear numerosas y diferentes efemérides:

"El concierto será además una ocasión para celebrar los 170 años de la declaración de Rosario como ciudad, el 65° aniversario del Monumento

9

<https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/348535/title/Este-s%C3%A1bado-habr%C3%A1-una-competencia-de-freestyle-en-el-parque-de-la-independencia>

Nacional a la Bandera y los 210 años de la creación de la Bandera. También se hará un homenaje a los 40 años de Malvinas.”

Proseguiremos la exposición de nuestro análisis trabajando como ejemplo el anuncio [Rosarionoticias #27]¹⁰ del ciclo “Hagamos Barrio”. En su primer párrafo se lee el siguiente fragmento:

“El objetivo es alentar paseos y encuentros relajados, para disfrutar de la música de forma espontánea e informal, por fuera de los lugares y horarios clásicos, intensificando el movimiento y la actividad comercial.”

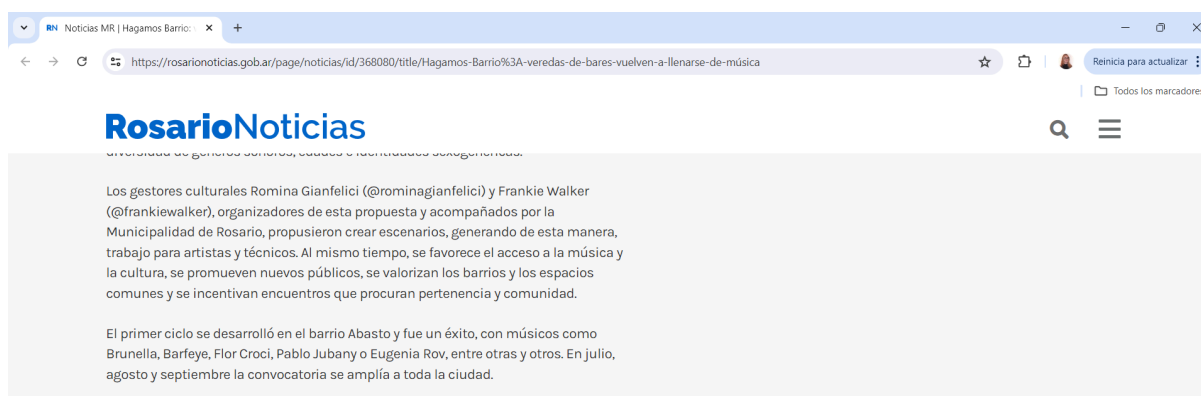
Aquí, reconocemos una configuración sobre la música en vivo como amenización del recorrido y actividad comercial. Advertimos que “disfrutar de la música” aparece como una consecuencia del paseo, el cual se presenta como objetivo principal del ciclo. Distinguimos una construcción de la figura de los artistas como *trabajadores de la música*, donde su persona y obra quedan relegadas a ser parte de un hecho mayor: activar el movimiento y comercio. Identificamos así a los músicos funcionando como *atracción* del espacio común, lo cual aparece como figura de incentivo al consumo en aquellos bares seleccionados para la puesta musical en escena. Observamos, entonces, cómo la actividad artística aparece en función de una regulación económica y encuentro social. Además, a partir de la utilización de nuestra grilla, indicamos cómo la descripción sobre la acción política de mejorar la comunidad barrial y el ingreso comercial ocupa un espacio jerárquico dentro de la organización estructurante del anuncio, desarrollándose en los párrafos superiores. También llama la atención el nombramiento de los gestores culturales responsables del evento en estos espacios estructurales jerárquicos, además de la inclusión de sus perfiles de Instagram (ver imagen 2), recurso que luego no es utilizado para mencionar a los artistas participantes:

10

<https://rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/368080/title/Hagamos-Barrio%3A-veredas-de-bares-vuelven-a-llenarse-de-m%C3%BAsica>

“La gestora cultural Romina Gianfelici (@rominagianfelici) y su par Frankie Walker (@frankiewalker), quienes organizan la iniciativa acompañados por la Municipalidad de Rosario, propusieron crear escenarios, generando de esta manera, trabajo para artistas y técnicos.”

Imagen 2 - Captura de fragmento de publicación en RN



Desde este punto entendemos una diferenciación entre los actores sociales según el espacio que ocupan. Determinamos la comunicación del accionar político de la Secretaría en relación a reactivar el movimiento económico y social en los diferentes barrios de la ciudad en un lugar de relevancia discursiva, ocupando un primer nivel de macroestructura semántica. Observamos esto en la reiteración de la estructura inicial de los anuncios pertenecientes a la campaña de promoción del mismo ciclo. Nuestra afirmación se sostiene a partir de la comparación con un anuncio siguiente de este ciclo, [Rosarionoticias #33]¹¹, en donde se desarrollan diferentes exposiciones artísticas, pero la publicación contiene los exactos mismos primeros párrafos. Esto genera un efecto de *artistas como sujetos intercambiables*, entendiendo que promover sus identidades y propuestas musicales no es el objetivo principal de la promoción de Hagamos Barrio. Sin embargo, observamos el desarrollo de información sobre los músicos bajo el subtítulo de “Programación agosto”, enumerando así a los diferentes artistas y generando descripciones detalladas de ellos.

Como afirmamos al inicio del capítulo, las figuraciones que cumplen con estas características componen, casi en su totalidad, los párrafos finales de las publicaciones; en

¹¹ <https://rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/374930>

este caso, se ubican desde el quinto párrafo. Llamamos descripciones detalladas a la utilización de diferentes tipos de adjetivos, alegorías, imágenes sensoriales, metonimias, términos psicológicos, afectivos, datos personales y denominaciones que apelan a la función emotiva. Citaremos algunos ejemplos pertenecientes a diferentes anuncios de promoción del ciclo:

“Para «Hagamos Barrio» presenta La Royale, un espectáculo de humor excéntrico musical que relata un viaje y nos invita a compartir aventuras insólitas y anécdotas de vivencias desopilantes entramadas a su universo de emociones pequeñas y profundas. Un paseo por costumbres y melodías de culturas distantes, y aún inexistentes, para disfrutar a cualquier edad y con toda la familia.” [Rosarionoticias #33]

“La Cia. Binomio fantástico es un dúo de guitarra, voz y percusión corporal que presenta "Pasaje música del mundo", obra con la que invitan, como en un viaje, a compartir varios géneros de música del mundo en diversos idiomas: canciones en francés, inglés, italiano, portugués, español, griego y zapoteco (lengua nativa de Oaxaca, México), al ritmo del vals, la bossa, el candombe, el swing, el tango o el jazz.” [Rosarionoticias #27]

“Amelia se destaca en la escena joven de la ciudad con una propuesta muy personal, de una sensibilidad elegante e intimista. Sus referencias son el dream pop de los '80, el grunge y el brit pop de los '90 y el punk pop de los 2000, que se conjugan con lo más moderno de la contemporaneidad digital, pero siempre conservando su voz como foco de interés.” [Rosarionoticias #45]¹²

En estas caracterizaciones encontramos la exposición de propiedades específicas de cada artista, una representación que no podría ser intercambiable, porque solo funcionarían

¹² <https://rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/383719>

para evocar la figura que es anunciada. Concluimos el presente apartado con más ejemplos de fragmentos discursivos que ayudan a construir una identidad artística de los músicos rosarinos hallados en [Rosarionoticias #3]¹³:

“Lo Funebrero es una gran banda itinerante, (...) que fusiona la música con el teatro, y se encuentra actualmente conformada por 16 músicos de estilos variopintos. Su estética transmite una sensación de pasado, tétrico, de geografía rural del mil novecientos, que se sintetiza con un vestuario de época.”

“Enhebrando así el hilo conceptual de la obra desde el abordaje musical de la inmigración europea del siglo XX a la provincia de Santa Fe; hilvanando lo popular, lo ruin, lo abandonado, las viejas costumbres, el pueblo, la vida, la muerte. Pero siempre con alegría invitando al público a recorrer un camino de emociones lleno de historias de la región.”

“Modo Verano es una recopilación de canciones de autoría propia que “huelen a playa”(…) delicadamente pensadas para deleitar y entretener al público, siempre con la poesía simple y cuestionadora de la agrupación musical.”

3.3. Campos semánticos

Dentro del discurso de promoción de los espectáculos musicales investigados indicamos algunos universos de sentido que captaron nuestra atención, trabajando sobre el caso anteriormente mencionado, [Rosarionoticias #44]. Allí es anunciado el Festival Nacional de Bandas de Música de Rosario. Observamos acciones adjudicadas al evento en relación a los artistas, haciendo hincapié en la gestión y acción política. Refiriéndose al festival, se lee:

¹³

<https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/348523/title/Continua-el-ciclo-de-m%C3%BAsica-en-el-Anfi-del-Parque-Espa%C3%B1a>

“Es, además, la oportunidad para que chicos y chicas de las agrupaciones infantiles juveniles se luzcan porque este tipo de espacios brinda contención, capacitación y posibilita la visión de un futuro laboral.”

Destaquemos varios puntos de este fragmento. Por un lado, vemos que el evento es identificado como una “oportunidad”, tomando distancia de otras posibles caracterizaciones más relacionadas a una exposición artística o una actividad de consumo cultural para la sociedad. Por otro lado, al ofrecer “contención” a los músicos presupone como contraparte la necesidad de ella, una *falta* que la institución pasaría a sanear. También advertimos que no hay una caracterización de estos como “artistas”. Se construye discursivamente al evento como una chance de lucirse para “los chicos”. Siendo este último un apelativo mediante el cual se dirigen a las personas que estarán tocando en el evento, generando un sentido *amateur* de los mismos, sin identificarlos así por la profesión artística que desarrollarán en este festival. También notamos que el evento es calificado como un “espacio”, como un lugar otorgado por *un otro*, en este caso, las instituciones gestoras.

Asimismo, la música, la puesta en escena o los artistas expositores no son retratados discursivamente, y las bandas son sólo mencionadas en una gran enumeración junto a sus ciudades de pertenencia sobre el final de la publicación (ver imagen 3). Si bien entendemos que no sería posible un desarrollo de cada puesta en escena por la extensión de la publicación, llama la atención no encontrar tampoco descripciones generales de ningún tipo.

Imagen 3 - Captura de fragmento de publicación en RN



Volvemos a observar los sustantivos “oportunidad” y “chicos” en la publicación [Rosarionoticias #14]:

“Cerramos el ciclo felices por el movimiento que generamos, que se va a disfrutar mucho y es una gran oportunidad tanto para los chicos como para los organizadores’, expresó por su parte Santiago Spinosa, uno de los mentores del evento.”

Ahora bien, analicemos otros fragmentos de anuncios, centrándonos en las caracterizaciones de los artistas presentes. Comenzamos con [Rosarionoticias, #1]¹⁴:

“Derecho Viejo mezcla lo mejor del rock y el pop. Nació en 2015 con músicos del gran Rosario. El grupo estuvo en grandes escenarios, festivales regionales, desde Villa Constitución hasta Rosario. Fue, además, banda soporte de La Mosca.”

14

<https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/344698/title/m%C3%BAsica-en-el-anfi-del-parque-esp%C3%A1a-nuevas-presentaciones-de-artistas-locales>

La nota en cuestión describe al grupo musical Derecho Viejo haciendo alusión a otra banda que tiene mayor reconocimiento popular y exponiendo, como únicos datos, su año de inicio y el género musical que interpretan. Veamos descripciones similares:

“Connie & Pablo comenzaron en 2018 a trabajar en sus canciones, buscando su propio estilo y sonido que los represente. El año pasado lanzaron su tercer álbum, En Línea. Inmersos en la búsqueda de un nuevo sonido, este último trabajo les valió una nominación a los Premios Gardel 2020 por su primer EP, Origami, en la categoría de Mejor Álbum Grupo Pop.” [Rosarionoticias #1]

“Zona libre comenzó como un proyecto para poder reavivar la esencia del freestyle en plena pandemia. Tuvo un crecimiento exponencial y en tres fechas logró afianzarse en Rosario. De hecho, Urban Roosters, la mayor competición online de hip hop freestyle, se interesó en que sea una competencia de Rango 4 para el ascenso a FMS (Freestyle Master Series).” [Rosarionoticias #4]

En los fragmentos anteriores se pretende otorgar legitimidad a los artistas locales mencionando su trayectoria, pero omitiendo otros detalles relevantes como, por ejemplo, su puesta en escena.

A partir de este recorrido investigativo, advertimos y ponemos en contraste dos modos de figuración empleados en relación a los músicos de la ciudad. Hallamos en reiteradas ocasiones operaciones discursivas que configuran a los artistas como *objeto de colaboración* u *objeto de admiración*, según sea la importancia o alcance de su respectiva trayectoria profesional.

En su figuración como objetos de colaboración, los músicos son asociados con cierta imagen de vulnerabilidad, promovida por un discurso esperanzador y por momentos

resiliente y caritativo, mencionando propuestas como “visibilizar la labor de las artistas locales” [Rosarionoticias, #2]¹⁵.

Por el contrario, inferimos una construcción de los artistas como sujetos admirados o admirables a partir de un discurso legitimador constituido por hitos de su carrera profesional. No obstante, en ninguna de estas configuraciones se destaca a los músicos por sus cualidades artísticas intrínsecas o por las características de sus presentaciones.

3.4. El lectorado

En las publicaciones analizadas se encuentran descripciones específicas sobre la puesta en escena artística a través de citas de discurso referido en estilo directo, con los propios músicos como fuente seleccionada. Dentro de estos fragmentos, vemos adjetivaciones como marcas del lectorado discursivo al que evocan. Son recurrentes los adjetivos calificativos del orden de la novedad, en efecto, “renovado”, “nuevo” o verbos indicativos como “presentar”, que inscriben una trayectoria a la vez de proponer reciprocidad y construir lectores posibles mediante implicaturas y presuposiciones, citamos:

“Estamos presentando material nuevo que aún no ha sido publicado, una canción que fue lanzada en diciembre de 2021 y algunos covers. Es un show renovado”. [Rosarionoticias, #1]

Entendemos que dicha información se configura como un fragmento de un discurso mayor al que se alude anafóricamente, por el cual existe un marco de conocimiento del lector que podría influir en la interpretación y comprensión del enunciado. De esta manera, ellos podrían completar el sentido de este tipo de declaraciones, al contar, por ejemplo, con un saber previo sobre el material discográfico de la banda. Retomamos así la idea anteriormente mencionada sobre una no coincidencia entre el lectorado construido en el discurso y el objetivo de la Secretaría de Cultura y Educación de dirigirse a un público

15

<https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/347452/title/Agitadoras-en-el-Anfi%3A-vuelve-el-festival-que-celebra-a-las-musicas-latinoamericanas>

ciudadano común, más allá del que puedan interpelar los artistas por sus propios medios. Advertimos, por otro lado, que los espectáculos son caracterizados a partir de una clasificación de géneros musicales. Podemos interpretar esto como la implementación de *dichos de expertos*, lo que acotaría aún más al lectorado discursivo:

“Marcos Franchi traerá acordes de soft y pop rock y le sumará la mixtura de los oldies”. [Rosarionoticias, #1]

Con el objetivo de ampliar esta mirada, podríamos repensar si el sentido que construye el nombrar géneros musicales se corresponde con la obra de los artistas, ya que, si tenemos en cuenta el contexto social y cultural, observamos que en las últimas décadas los músicos intentan despegarse de una categoría musical cerrada y muchos artistas emergentes buscan sonidos innovadores y mixturas entre estilos, lo cual seleccionar como único aporte semántico sobre la musicalidad de los artistas esta información puede llegar a ser contraproducente.

3.5. Eventos con identidad propia

En este apartado nos gustaría hacer foco en los nombres otorgados a los eventos culturales promovidos. El nombre con el que es designado un espectáculo o ciclo musical constituye un *encuadre discursivo* (Verón, 2004); califica, define y anticipa ciertas propiedades inherentes a la propuesta artística.

A lo largo del corpus investigado, descubrimos diferentes apelativos contruidos para titular los espectáculos. Realizaremos un breve recorrido por algunos de ellos:

“Agitadoras en el Anfi”, [Rosarionoticias #2] (imagen 4)

Imagen 4 - Captura de fragmento de publicación en RN



En este caso, analizamos el nombre con el cual se presenta el festival anual que es realizado en relación a un contexto social histórico que lo convocó en un primer lugar: la ola feminista, y que se gestiona en el marco del Día de la Mujer, cada 8 de marzo. “Agitadoras en el anfi” denomina al espectáculo protagonizado por las artistas que cantarán en el Anfiteatro “Humerto de Nito”, figurando a las mismas como personas que se movilizan, *agitan*: que *hacen ruido*, describiéndolas desde una perspectiva de lucha. También resaltamos como decisión política la conjugación en el género femenino del sustantivo, ya que a partir del anuncio, conocemos que también hay aristas masculinas que componen la backing band. Como última observación, resaltamos el calificativo “anfi” concediendo un carácter informal al evento y como marca de un lectorado discursivo jovial. Otros casos a destacar son:

“SOMOS”, [Rosarionoticias #17]¹⁶ (imagen 5)

16

<https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/362332/title/La-Casa-del-Tango-ofrece-un-ciclo-de-mujeres-y-disidencias-tangueras-de-Rosario>

Imagen 5 - Captura de fragmento de publicación en RN



“Hagamos Barrio”, [Rosarionoticias #27, #33, #45] (imagen 6, 7 y 8):

Imagen 6 - Captura de fragmento de publicación en RN



Imagen 7 - Captura de fragmento de publicación en RN

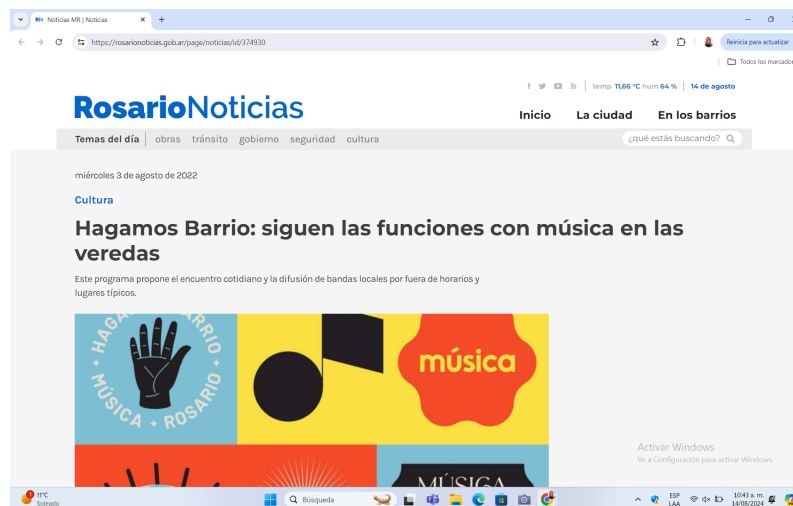


Imagen 8 - Captura de fragmento de publicación en RN



En los ejemplos citados, identificamos un punto común, que consiste en el empleo de la primera persona del plural, generando un sentido de inclusión, de grupo para con el lectorado, haciéndolo/haciéndonos parte de las acciones *ser* y *hacer*. Particularmente, la expresión apelativa “hagamos barrio” funciona como una invitación a participar colectivamente del evento. De modo que, no solo se incluye al lectorado en una acción, sino que se le implica una responsabilidad, la de *hacer barrio*. Interpretamos esta expresión como un acto orientado a contribuir al progreso colectivo de un espacio que interpela a un sector particular de la sociedad. El sustantivo “barrio” no solo serviría aquí para referir al ámbito geográfico-espacial específico, sino también para evocar un sentimiento de pertenencia y *comunidad*, un espacio común habitado, conocido, cercano.

Teniendo en cuenta el objetivo de este ciclo, analizado en momentos anteriores de este trabajo, entendemos que propone evitar factores como la desolación o el abandono del vecindario, busca contribuir a que el espacio se mantenga activo, productivo y se generen encuentros entre los integrantes del mismo espacio ciudadano. Además, este título se encuentra en tiempo presente, modo subjuntivo, aspecto imperfecto, utilizado en función de expresar deseos, órdenes, posibilidades de una situación que no ha ocurrido todavía. De esta misma manera, encontramos más ejemplos de títulos de eventos que funcionan como

sentidos relativos a los objetivos culturales y sociales de la actividad, creando identidad o haciendo énfasis en un aspecto de la puesta en escena:

“Piso Compartido”, [Rosarionoticias #22]

“Rosario Freestyle”, [Rosarionoticias #14]

Por otro lado, advertimos eventos que no son titulados o bien su título no dispone operaciones metafóricas, sino referenciales. Esta elección colabora a la falta de construcción de identidad cultural de los shows y de los artistas participantes. Citamos ejemplos:

“Ciclo de música en el anfi del CCPE”, [Rosarionoticias #1, #3]

“Homenaje a Arturo Zeballos”, [Rosarionoticias #51]¹⁷

“Blues en el Rosedal”, [Rosarionoticias #54]

“El Castagnino celebra los 85 años de la creación de su emblemático edificio”,

[Rosarionoticias #56]¹⁸

¹⁷ <https://rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/388620>

¹⁸ <https://rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/396370>

Capítulo 4: Análisis de las publicaciones de @culturariosario

Luego de un minucioso trabajo de selección sobre la población de nuestra unidad de análisis, analizamos 27 publicaciones de la cuenta de Instagram @culturariosario.

Al indagar en la figuración sobre los artistas, sus espectáculos y las instituciones gestoras visualizamos algunos patrones que se repiten y que expondremos en los siguientes apartados.

4.1. Figuración de las instituciones y de los artistas

Damos inicio a nuestro recorrido investigativo analizando cómo es configurada discursivamente la identidad de las instituciones gestoras de los eventos, así como de los diferentes músicos a través de los anuncios. Comenzamos con la publicación [@culturariosario #59]¹⁹ (ver imagen 9):

Imagen 9 - Captura de publicación en @culturariosario



La anterior imagen nos permite observar a simple vista una redundante figuración de la Municipalidad de Rosario en el componente gráfico de la publicación. El isologotipo de la municipalidad y el logo tipográfico del eslogan “Arriba Rosario!” aparecen cuatro veces en el flyer. Ambos componen un banderín ilustrado en el extremo superior de la imagen

¹⁹ <https://www.instagram.com/p/Ci7klc4uiKL>

publicada, constituido por la paleta de colores que integra la identidad gráfica de la municipalidad de la ciudad (diferentes tonos de azul, fucsia y púrpura), y también podemos observarlos en los extremos inferiores: derecho e izquierdo respectivamente. Señalamos las leyendas “Recital en vivo” y “Feria de La Florida” ubicadas en la mitad superior del *flyer*, en el mayor tamaño de tipografía y grosor de la imagen. De manera opuesta, en el menor tamaño de tipografía desplegado en la imagen y en trazo fino (*light*) leemos los nombres de las bandas (ver Imagen 9), sin ninguna otra descripción que su denominación. Los diferentes elementos gráficos y lingüísticos se encuentran sobre el registro fotográfico de un recital anterior en el mismo espacio, dificultando la visión e identificación de los artistas fotografiados. Esta imagen aparece como ilustrativa.

Divisamos así un gran contraste entre el lugar que ocupan los artistas y el de la institución en la imagen publicada.

Dicho esto, nos enfocaremos en la conformación del texto del post:

“🌸 Este domingo 25 de septiembre a partir de las 14h llega a la Feria de La Florida un recital de música con bandas invitadas que darán un concierto en vivo. ”

Indicamos que las bandas son figuradas como “invitadas” a la “Feria de la Florida”, generando un sentido de participación de estas a un evento preexistente a su recital: la feria. A continuación, leemos:

“Se presentan @almabrujaoficial , Los alquimistas, @yamps2022 y L.F.C. 🧙‍♂️ ”

Aquí se encuentran *mencionados* dos de los cuatro conjuntos artísticos (pese a que todas las bandas tenían en ese entonces usuarios propios en Instagram).

Por otro lado, los gestores del evento son mencionados utilizando el arroba (@) al final del *copy*, luego de una línea de puntos. Nos detendremos en este aspecto en el apartado 4.4.

Al indagar el conjunto de los componentes de la publicación, reconocemos un lugar relegado para los artistas, de quienes no se revela ninguna característica más que sus nombres o incluso una sigla, sin ofrecer mayor desarrollo. La propuesta musical y escénica de cada banda no es enunciada ni referenciada a través de ningún recurso.

Por otro lado, distinguimos la construcción de una fuerte imagen de la Municipalidad como generadora y ejecutora de la actividad cultural en su reiterada presentación.

A continuación, exhibiremos un caso similar en la publicación [@culturariosario #14]²⁰.

Imagen 10 - Captura de publicación en @culturariosario



En esta ocasión, analizamos el anuncio de un evento enmarcado en el Día de la Mujer, caracterizado aquí como “8M💜” en referencia a su fecha, el 8 de marzo. El emoticón de corazón violeta se encuentra en representación de la lucha feminista. Revisemos el inicio del *copy*:

“En el @castagnino.macro nos anticipamos al 8M 💜”

El empleo de la primera persona del plural (nosotros inclusivo) propende a la construcción de un sentido de comunidad, afirmando la acción de anticiparse conjuntamente

²⁰ <https://www.instagram.com/p/Capfs7RrJgx>

a los distintos eventos relativos al Día de la Mujer. A la vez, se convoca a esta acción en un lugar específico: el Museo Castagnino, presentado a partir de su *mención* en el *copy* y su inscripción tipográfica en la imagen publicada, a través de la denominación abreviada: “el Castagnino”, la cual marca la construcción de un lectorado discursivo joven y descontracturado.

Más tarde volvemos a indicar marcas alusivas a la gestión:

“Reunimos más de 20 artistas mujeres para visibilizar disidencias, diversidades e identidades múltiples en el campo artístico local 🍷”

Advertimos nuevamente el empleo de la primera persona del plural (esta vez, utilizando un nosotros exclusivo) en la conjugación del verbo “reunir” asumiendo la gestión del evento y adoptando el objetivo de “visibilizar” las diferentes identidades en el campo artístico rosarino. En contraste, no divisamos en ningún momento del anuncio una figuración de quiénes son estas personas y cuáles son sus propuestas artísticas. A partir de esto, identificamos, valga la redundancia, que se “visibiliza” la acción política de “visibilizar disidencias, diversidades e identidades múltiples”, sin embargo, éstas no son expuestas en la publicación ni se construyen sus identidades (*no son visibilizadas* en el anuncio).

En el siguiente párrafo encontramos una caracterización de las músicas que se presentan en vivo, quienes aparecen en la imagen que conforma el *post* exhibido anteriormente (ver imagen 10):

“Vení a disfrutar del arte, la música electrónica en vivo de compositoras rosarinas a cargo de [@visahnas.music](#) y diferentes propuestas gastronómicas”

Aquí se describe el género musical que interpretan y se las califica como “compositoras rosarinas”. Al querer ingresar al enlace de la mención advertimos un error de tipeo en el nombre de usuario de las músicas. A partir de una búsqueda pudimos dar con su Instagram correcto: “vishanas music” (no “visahnas music”). Este error dificulta la construcción identitaria de las mismas en la plataforma y el reenvío a su cuenta.

Enfoquémonos ahora en el análisis de la figuración de la Secretaría de Cultura y Educación. Tomamos la publicación [[@culturariosario #29](#)]²¹.

Imagen 11 - Captura de publicación en @culturariosario



Hallamos la construcción de una imagen de la Secretaría como proveedora del evento, a raíz de la enunciación de una política cultural encargada de fomentar a las industrias culturales:

“📝 En línea con el fomento a los sectores productivos ligados a la economía creativa y a las industrias culturales, [@culturariosario](#) es socio estratégico del IIIº Festival Kuikatl.”

Identificamos una macroestructura semántica en torno al relevamiento y resaltamiento de la acción política, posicionando a la Secretaría como “socio estratégico”, un término que frecuentemente está ligado al ámbito comercial. La institución aparece discursivamente como encargada de “fomentar”, suministrar y generar espacios de actividades culturales.

De esta misma manera, indicamos una construcción semántica de la Secretaría como institución activa, a través de publicaciones en función de demostrar el accionar político.

²¹ https://www.instagram.com/p/CeoptlWJd_g/

Observemos la publicación [@culturariosario #11]²². En ella se realiza, inicialmente, una cobertura de lo que fue la primera de dos noches de espectáculos en el Anfiteatro Humberto de Nito:

“Sale la primera de dos noches de shows gratuitos en el Anfiteatro Municipal con una propuesta tan variada como desopilante 🧨💣

Pasó por el escenario la obra 👉 @articulo.19 que planteó una ficción sobre un hecho ocurrido en la Argentina de la década del '30 ⌚

También se pudo disfrutar del cancionero de @manupiro__ y bailar de la mano de @ani_bookx y sus beats🎵🎧

Todo fue pasando encadenado por la maravillosa conducción de @tombeado

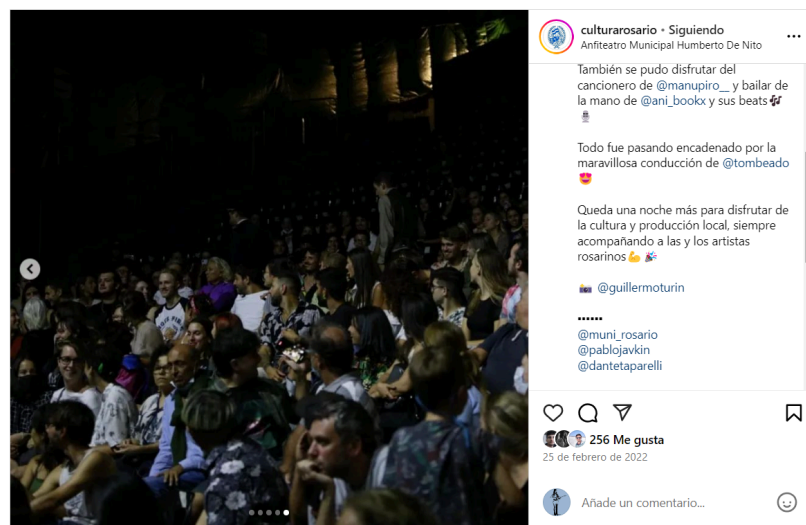


Imagen 12 - Captura de publicación en @culturariosario



²² https://www.instagram.com/p/CabFCK5LQdK/?img_index=5

Imagen 13 - Captura de publicación en @culturarosario



Luego de la cobertura del evento, se anuncia la última noche de shows en el anfiteatro:

“Queda una noche más para disfrutar de la cultura y producción local, siempre acompañando a las y los artistas rosarinos 🙌🎉”

Aquí notamos que no se generan descripciones de ningún tipo sobre los artistas que expondrán sus espectáculos en la segunda función, la cual fue anunciada por primera y única vez once días atrás, sin detenerse tampoco en información sobre cada producción artística y sus propuestas²³. De esta manera, no observamos acciones concretas que contribuyan a la difusión de los próximos espectáculos por sus propios méritos artísticos.

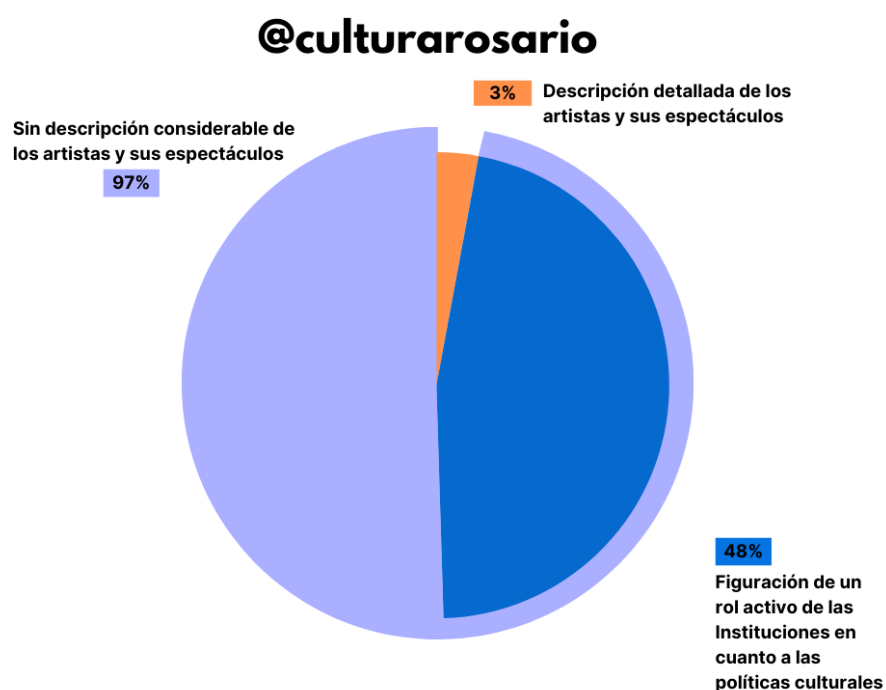
En la anterior cita expuesta, apuntamos la utilización del verbo “acompañar”, en referencia a la acción de la Secretaría de Cultura y Educación para con los artistas locales; evocando un sentido de respaldo, apoyo y sostén. Esta construcción discursiva, aunque refiere a una acción en favor a los músicos, produce una imagen que solo favorece a la misma secretaría, enfatizando y generando discursivamente un rol activo de ésta en cuanto a las políticas culturales.

En aproximadamente la mitad de las publicaciones analizadas (n=13; 48,14%) se construye una imagen de las instituciones como responsables de posibles o supuestos

²³ [@culturarosario #9] <https://www.instagram.com/p/CZ-SULjJwui/>

efectos positivos sobre “la cultura”. En contraste, señalamos la ausencia de descripciones persuasivas que exhiban características propias de los shows en casi la totalidad de los posteos examinados (n=26; 97%) (gráfico 2). En ellos no se genera una construcción identitaria de cada propuesta escénica, no se ponen en valor las propias cualidades y particularidades de las presentaciones artísticas, información relevante a fines persuasivos y convocantes.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia.

Sólo en una publicación (representando el 3% del total investigado) podríamos identificar una descripción que indica singularidades de la presentación musical y genera un discurso persuasivo a razón de los propios atributos de los artistas:

“🎵 En esta exposición final se conjugan dos maestros de fueye [SIC] y guitarra en un diálogo generacional que nos hace disfrutar aún más de su música.”

[@culturariosario #69]²⁴

²⁴ <https://www.instagram.com/p/CkRGhLXJjwf>

Imagen 14 - Captura de publicación en @culturariosario



4.2. Identidad de los ciclos musicales

Indagando en los posteos seleccionados encontramos series de publicaciones que promocionan un mismo *ciclo musical*. En este apartado recorreremos la construcción identitaria discursiva de cada ciclo a partir de la agrupación de sus anuncios.

Comenzamos con el análisis de la serie de publicaciones del ciclo *Hagamos Barrio* (HB). Observamos una construcción identitaria y conceptual, no sólo indagando sobre el material lingüístico, sino también en los símbolos, colores, diseños y tipografías que componen las imágenes posteadas, construyendo la identidad gráfica de HB (ver imagen 15, 16, 17 y 18). Divisamos operaciones metafóricas (a través de ilustraciones) tanto en ellas como en sus *copys* (en el material lingüístico y paralingüístico: emojis).

Imagen 15 - Captura de publicación en @culturariosario

Imagen 16 - Captura de publicación [@culturariosario #36]²⁵

²⁵ https://www.instagram.com/p/CfPD3oWrvDC/?img_index=2

Imagen 17 - Captura de publicación en @culturariosario

Imagen 18 - Captura de publicación [@culturariosario #41]²⁶

Los ejemplos expuestos [@culturariosario #36, #41] dan cuenta de una simbología con función poética y emotiva sobre sentidos construidos en torno al ciclo musical en sí mismo. La ilustración de una mano abierta puede ser interpretada como símbolo en representación al ofrecimiento, la expresión “dar una mano”, o un gesto de acercarse a otros y generar comunidad, teniendo en cuenta su relación con el título del ciclo musical

²⁶ https://www.instagram.com/p/Cg4nt15FxIA/?img_index=3

“hagamos barrio”²⁷. También se puede percibir un sentido relacionado a la acción de alzar la mano, de participación.

Observamos ilustraciones de ojos y oídos junto a una serie de curvas en representación del sonido lo cual podemos interpretar como figuración de los espectadores: su mirada y escucha a los shows.

Por último, notamos diferentes tipos de estrellas y formas geométricas que, entendemos, configuran la identidad del ciclo en sí y no características de éste vinculadas a lo artístico. En estos símbolos no hallamos una figuración de las identidades individuales de los artistas o de las características de sus espectáculos, más que notas musicales indicando el carácter del evento.

Recordemos que en el capítulo anterior (Capítulo 3) ya hemos realizado un análisis discursivo de las publicaciones de promoción de HB realizadas en Rosario Noticias, por lo que en esta instancia analizaremos algunos aspectos particulares de su promoción en Instagram. Aclarado esto, indicamos una recurrente caracterización de la propuesta del ciclo, describiendo sus valores, ediciones anteriores y particularidades, posicionando discursivamente a *Hagamos Barrio* como agente:

“🎵 @hagamosbarrio es una propuesta artística que ofrece escenarios a artistas locales en ascenso y nos invita a ocupar las calles de Rosario.

😎 El primer encuentro se desarrolló en el barrio Abasto y fue un éxito.”
[@culturariosario #36]

“Siguen las funciones con música en las veredas 🎵

📺 @hagamosbarrio renueva su repertorio y continua su propuesta de difusión de bandas locales por fuera de horarios y lugares típicos. De esta manera, se favorece el acceso a la música y la cultura, se promueven nuevos públicos y se valorizan los barrios.” [@culturariosario #41]

²⁷ Analizamos este título en el capítulo anterior.

“Música a la vuelta de la esquina 🌈

La propuesta de @hagamosbarrio es llenar con música las veredas de la ciudad a través de pequeños recitales en bares, comercios, y distintos espacios locales 🎵” [@culturariosario #48]²⁸

“Último show del ciclo @hagamosbarrio 🎵

🎤 Nos despedimos -por ahora- del ciclo que le puso ritmo a las veredas.

🎵 Desde Julio esta propuesta buscó alentar paseos y encuentros con las y los artistas rosarinos y su música de manera informal y espontánea 💜🦋”

[@culturariosario #57]²⁹

En las citas anteriores encontramos una considerable cantidad de acciones adjudicadas al ciclo: favorecer el acceso a la música y a la cultura, promover nuevos públicos, valorizar los barrios, alentar paseos y encuentros con los artistas y su música, y difundir bandas locales por fuera de horarios y lugares típicos. También resaltamos las expresiones “ponerle ritmo” y “llenar con música” las veredas de la ciudad. A partir de estas proposiciones creemos que se construye una imagen de *Hagamos Barrio* como actor responsable tanto de “la música” como de las diferentes visiones y objetivos socioculturales que se pueden llegar a reproducir a partir de la gestión de este evento.

De esta manera, inferimos un desplazamiento de enfoque discursivo: teniendo en cuenta el sentido construido por las proposiciones (macroproposiciones) que integran las publicaciones de HB, diremos que su sentido global (Van Dijk, 1998) no es promocionar los shows musicales, sino la creación del evento en sí. Los discursos sobre Hagamos Barrio se centran en describir a una política cultural en acción, y no en exponer las acciones artísticas que se desempeñan a partir de y en ella.

28

https://www.instagram.com/p/Ch7E-fgqh_J/?img_index=2

29 https://www.instagram.com/p/Ci2dDSeOfLN/?img_index=1

Desde esta perspectiva notamos la construcción de un lectorado discursivo que es juez de las políticas culturales, ya que éstas aparecen justificadas y descritas aquí. Y no así, la construcción de un lectorado discursivo al que se lo persuade de asistir a la actividad a través de las descripciones de los espectáculos musicales.

Mientras se reitera una macroestructura semántica vinculada a la premisa del ciclo, la construcción identitaria de los músicos es vaga y poco detallista.

Estos son denominados en el discurso a través de expresiones como “en ascenso”, “para todos los gustos”, “los que tocan en julio”, “locales”, “rosarinos”.

Sus nombres aparecen en la constitución de los *flyers* como parte del *carrete* (conjuntos de imágenes que son publicadas en Instagram) junto a información sobre el horario y lugar del evento, en un formato de agenda. Solo dos artistas participantes del ciclo fueron figurados a través de fotografías propias (ver imagen 19 y 20).

Imagen 19 - Captura de publicación en @culturariosario



Imagen 20 - Captura de publicación en @culturariosario



Los músicos son presentados como parte de una “agenda increíble” o del “repertorio” del ciclo, y no como los protagonistas y encargados de llevar adelante la única puesta en escena del evento. En algunas ocasiones, la expresión artística aparece figurada como sujeto: “Música a la vuelta de la esquina 🌈” [@culturariosario #48] o una entidad externa de la actividad de los artistas: “acceso a la música” [@culturariosario #41].

En relación a los shows en escena, identificamos su caracterización como “pequeños recitales” y sólo en una oportunidad observamos la enunciación de algún aspecto sobre el espectáculo:

“quienes nos van a deleitar con un show **acústico** es el grupo [@mercedesylosunmillon](#).” [@culturariosario #41]

También reconocemos en una ocasión el uso de una imagen ilustrativa tomada como registro del ciclo (Imagen 21):

Imagen 21 - Captura de publicación en @culturariosario



Subrayamos la utilización constante del recurso virtual *mención*:

“Este año la convocatoria se amplía a toda la ciudad y se presentan artistas para todos los gustos: [@queendiok](#), [@binomio.fantastico](#), [@nahuelmarquet](#), [@margaretmusica](#), [@irinayelreloj](#) ¡Y esos son sólo los que tocan en Julio!” [@culturariosario #36]

“La programación de agosto no termina ahí, nos esperan sábados acompañados de la música de @ricardo_vilaseca y @elzorzi, @jido_only y @salvadortrapani” [@culturariosario #41]

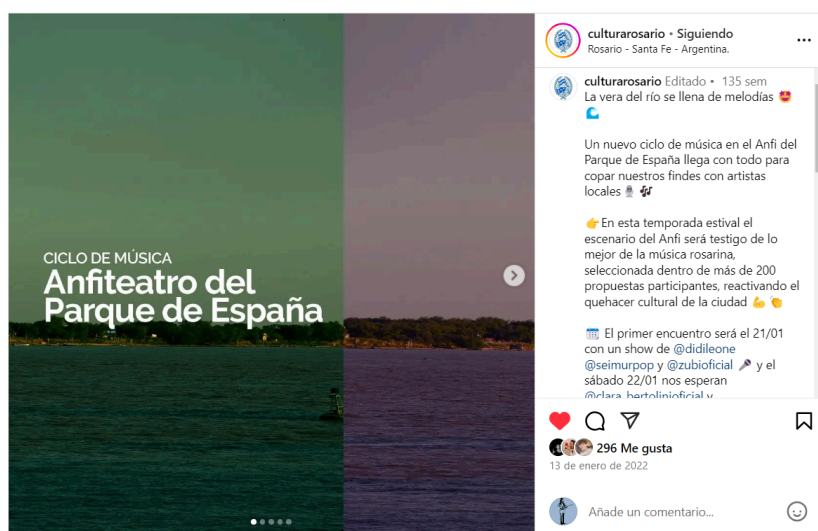
“📺 El sábado 24 de septiembre a las 13h se presenta @amelilium en la vereda de @lafavrikariosario (San Martín y Urquiza).” [@culturariosario #57]

“¡Tienen programada una agenda primaveral increíble! La inaugura @pablo.comas en @rugen.cerveceria” [@culturariosario #48]

Acerca de este recurso, vislumbramos la posibilidad de construcción de las identidades de los artistas a partir de la generación del vínculo a sus perfiles individuales. Sin embargo, entendemos que esta figuración se ofrece para quien ingresa a sus perfiles dando “click”, pero no se presentan descripciones detalladas de los músicos ni de sus *performances* en el discurso objeto analizado.

Proseguimos con el análisis de otro ciclo musical anunciado a lo largo de una serie de publicaciones: *Ciclo de música Anfiteatro del Parque de España*.

Imagen 22 - Captura de publicación en @culturariosario



Analizando la operación de encuadre discursivo de su título y demás componentes, indicamos cómo se construye un sentido de relevancia sobre el espacio de la ciudad en donde se desarrolla el evento musical (“al lado del río”). Esto se materializa en todo el discurso. Lo mismo sucede en el ejemplo anterior de ciclo musical (“en los barrios”, “en las veredas”). A continuación, daremos cuenta de esta construcción de sentido.

Para comenzar, observemos las imágenes (*flyers*) que componen estas publicaciones. En ellas se utilizan fotografías del río como “fondo” sobre el que son inscriptos los nombres de artistas y demás información necesaria para acudir al evento (ver imagen 23).

Imagen 23 - Captura de publicación en @culturalrosario



En los *flyers* indicamos la leyenda “Anfiteatro del Parque de España” en el mayor tamaño de tipografía. En contraste, sobre esta se lee “ciclo de música” en una tipografía liviana y de mucho menor tamaño, seguido por los nombres de los artistas (tamaño intermedio) y las indicaciones de fecha, hora, dirección y demás información en una tipografía liviana y de menor tamaño aún. En el extremo inferior derecho se ubica el isologotipo de la Municipalidad de Rosario (ver imagen 23). Al observar estas características podríamos indicar que los elementos que aparecen destacados son las imágenes del río, las cuales harían alusión a la vista que se obtiene desde el Anfiteatro, y la leyenda de su nombre: “Anfiteatro del Parque de España”.

Imagen 24 - Captura de publicación en @culturariosario



El material lingüístico que enuncia “ciclo de música” es lo único que figura el rasgo musical del evento. No hallamos ninguna figuración en las imágenes sobre singularidades de los espectáculos.

A continuación, nos centraremos en el *copy*. Aquí advertimos una constante alusividad a la presencia del río y la constitución discursiva del Anfiteatro del PE como sujeto, construyendo una imagen atractiva del espacio con fines persuasivos y hasta poéticos:

“La vera del río se llena de melodías 🎵🌊

Un nuevo ciclo de música en el Anfi del Parque de España llega con todo para copar nuestros fines con artistas locales 🎤🎵

👉 En esta temporada el escenario del Anfi será testigo de lo mejor de la música rosarina” [@culturariosario #1]³⁰

“Música en el Anfi del Parque de España 🎤

¡Arrancó la programación de música en vivo al lado del río! 🌊”

[@culturariosario #3]³¹

³⁰ https://www.instagram.com/p/CYrFx_4LE86/?img_index=1

³¹ https://www.instagram.com/p/CZE3CGGr3cQ/?img_index=2

“Últimos shows a orillas del río Paraná “ [@culturariosario #19]³²

enfoca

“Nuestros artistas continúan desplegando su música en el Anfi Parque de España 🙌 Los más variados estilos en un escenario excepcional al lado del río🌊” [@culturariosario #15]³³

Aquí también notamos la repetición del emoji de ola (🌊) con una función referencial al río. Además, no queremos dejar de mencionar al río Paraná como un elemento identitario de la ciudad que, en estas campañas, es puesto de relieve, generando un sentido de identificación con lo rosarino.

Ahora bien, nos enfocaremos en cómo es la figuración de los artistas en las campañas de este ciclo:

“El ciclo de música de verano en el Anfi del Parque de España, que nació de una convocatoria en la que participaron más de 200 artistas de la ciudad de diferentes géneros musicales, se despide con dos súper fechas 📅

🌟25/03 | 20.30 hs | @nicoysucuartetotropical

🌟26/03 | 21.30 hs | @laporfiadamusica + @bandaenorsai” [@culturariosario #19]

“👉En esta temporada el escenario del Anfi será testigo de lo mejor de la música rosarina, seleccionada dentro de más de 200 propuestas participantes, reactivando el quehacer cultural de la ciudad 🤝👏” [@culturariosario #1]

Su identidad se construye a partir de una acción legitimadora realizada por la Secretaría de Cultura: los músicos fueron seleccionados por la institución gestora para participar de las funciones. Además, divisamos marcas de un discurso persuasivo sobre su

³² https://www.instagram.com/p/CbiG0SwLMgQ/?img_index=1

³³ https://www.instagram.com/p/CasAOhwL3g6/?img_index=1

calidad musical, utilizando expresiones poco específicas, leemos: “lo mejor de la música rosarina”, “los más variados estilos” o adjetivaciones como “nuestros artistas”.

También se asignan adjetivos exacerbados, a saber, “imperdible” y “súper” para referirse a las “grillas” y “fechas”³⁴ de las que los músicos son parte.

Analizando el componente paralingüístico, podemos señalar que son expresadas valoraciones sobre los artistas a través de la utilización de emojis (💥😍😄). Otra característica a tener en cuenta es el componente paratextual de la *mención* de todos los artistas participantes a través de la utilización del “@”, posibilitando el contacto directo con sus perfiles de Instagram.

Imagen 25 - Captura de publicación en @culturariosario



Como se observa en la cita anterior, la Secretaría de Cultura y Educación aparece como responsable de “reactivar el quehacer cultural” de Rosario, esto se reitera en otras dos publicaciones sobre el evento:

“Se reactiva, con todos los cuidados, el quehacer cultural de la ciudad 🙌👏”

[@culturariosario #3]

“Seguimos reactivando el quehacer cultural 💪”[@culturariosario #15]

³⁴ Es común utilizar el término “fecha” para referirse a un show en vivo.

Finalizado este recorrido por la discursividad de los anuncios observamos que no se generan descripciones en torno a la puesta en escena de los espectáculos musicales. No se da a conocer en qué consisten sus propuestas escénicas o información como qué géneros musicales interpretan o los instrumentos que ejecutan. Tampoco vemos fotografías ni simbolismos que los referencien.

Sólo identificamos registros fotográficos de los artistas participantes de una función anterior del ciclo, realizando una cobertura de lo sucedido (ver imágenes 26, 27 y 28). Este recurso no es utilizado en función de anunciar próximos espectáculos con fotografías de los artistas desenvolviéndose en anteriores shows propios.

Imagen 26 - Captura de publicación en @culturariosario

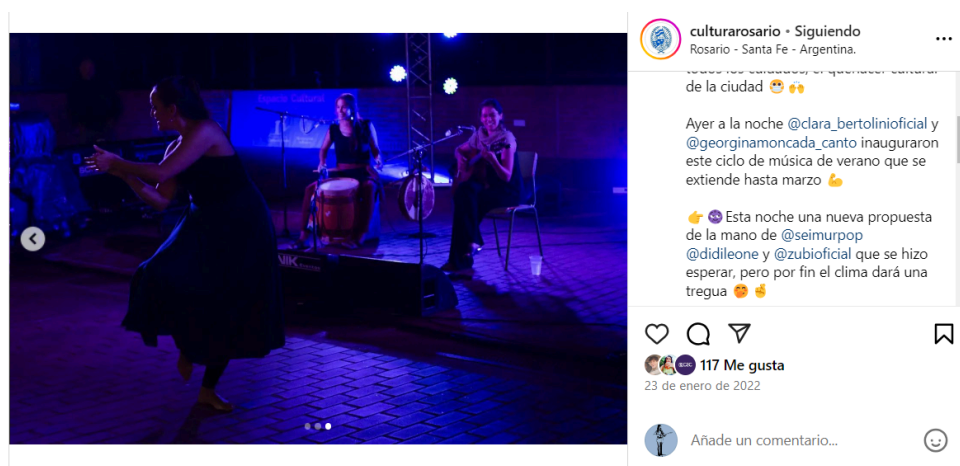


Imagen 27 - Captura de publicación en @culturariosario

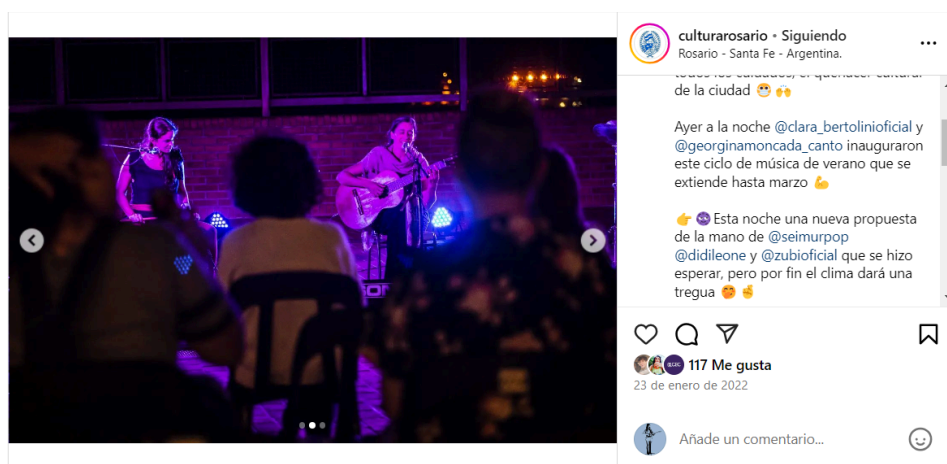
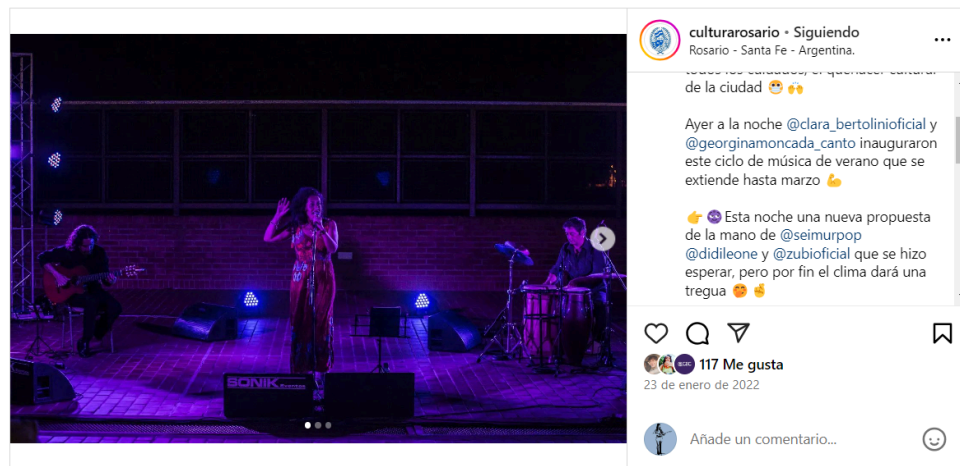


Imagen 28 - Captura de publicación en @culturariosario



4.3. Interactividad, persuasión y lectorado

En las publicaciones de Instagram, a comparación de las expuestas en Rosario Noticias, identificamos una gran variedad de elementos lingüísticos y paralingüísticos que cumplen una clara función conativa y fática, creando un sentido interpelativo e interactivo, constructor del lectorado discursivo. En este apartado nos encargaremos de exhibirlos y analizarlos. Comenzamos con la publicación [culturariosario #9]³⁵ (ver imagen 29).

Imagen 29 - Captura de publicación en @culturariosario



En la imagen que compone el posteo se presenta lo que parece ser una simulación de notificación virtual, específicamente de un recordatorio ("reminder") con la leyenda: "dos

³⁵ <https://www.instagram.com/p/CZ-SULjJwui/>

fechas gratuitas te esperan en el Anfi", ofreciendo un falso botón de confirmación de lectura en donde se inscribe "Ok". Este recurso gráfico actúa como un elemento de interpelación directa al lector-usuario, además, construye un lectorado discursivo familiarizado con los códigos tecnológicos propios de la plataforma y, posiblemente, jóvenes; esto también es intuido a partir de la marca "Anfi": utilización del diminutivo para referirse al Anfiteatro Humberto de Nito.

Una construcción similar aparece en el inicio del copy de [@culturariosario #76]³⁶ (ver imagen 30):

"¿Vamos al Escenario Mayor?"

* *Enviar* *

Imagen 30 - Captura de publicación en @culturariosario



Aquí se replica la acción de enviar un mensaje, indicada entre asteriscos (*), modo de uso propio de redes sociales. De la misma manera, podemos interpretar este discurso interpelativo como constitutivo de un lectorado discursivo que conoce y comparte estos códigos estilísticos de redes.

Observamos un ejemplo similar de alusión a una acción como modo de interpelar al lector:

³⁶ <https://www.instagram.com/p/CIBpglErJ5v>

“1, 2, 3... 🎤 Probando...

¿Están ahí? Esperamos que sí porque les traemos ¡La agenda del segundo ciclo Hagamos Barrio!” [@culturariosario #36]

Notamos la utilización del emoji como recurso estilístico, modificando el sentido del fragmento discursivo interrumpido y ficcionando su función fática.

Seguimos señalando algunas proposiciones conativas con respecto de diferentes acciones propias de la interacción en esta plataforma (Instagram):

“👉 ¡Tomá la iniciativa y enviale esta publicación a quien quieras que te acompañe!” [@culturariosario #76]

“Compartile esta publi a quienes quieras que te acompañen a este programon”
[@culturariosario #41]

“👉 Desliza para enterarte qué artistas le siguen en septiembre”
[@culturariosario #48]

“Etiquetá a quien conozcas, fan de los planes al aire libre, para que te acompañe 🤝” [@culturariosario #19]

Este tipo de expresiones generan un sentido de cercanía, creando la ilusión de un contacto íntimo de la cuenta @culturariosario con cada lector: el lectorado discursivo generado es individual, esto se observa, por ejemplo, en la utilización de imperativos en segunda persona del singular, suplantando la conjugación correspondiente a la interacción real (segunda persona del plural), ya que las publicaciones se exhiben a un público numeroso e incierto, compuesto, en su mayoría, por los seguidores de instagram de esta cuenta.

Ahora bien, pasamos al análisis de otra operación discursiva en función de apelar a los lectores: *la poética*. En algunas ocasiones aparece en segunda persona del singular, imbuida de la función conativa:

“Dejate llevar al ritmo de los versos 🎵🖋️” [@culturariosario #2]³⁷

Indicamos al recurso estético como un procedimiento retórico, cumpliendo una función persuasiva y embelleciendo características de los eventos promovidos:

“Los lapachos florecen, los colores son más brillantes y los jardines están más lindos 🌻🐝” [@culturariosario #54]³⁸

Las figuras poéticas aparecen como marcas valorativas. Es posible identificar operaciones metafóricas en función de resaltar aspectos de la propuesta cultural anunciada:

“La música es encuentro 💕” [@culturariosario #60]³⁹

En el ejemplo citado señalamos la construcción de un sentido de la música como medio, a través del que se generan conexiones entre las personas, se crea comunidad y se fortalecen los lazos sociales. Además, el emoji de corazón (💕) cumple una función emotiva, transmitiendo información ostensible del aprecio a la música. A continuación podemos observar más ejemplos:

“Resuenan las voces del #8M en el Anfi 🎤🎵” [@culturariosario #12]⁴⁰

“🌱🎵 Por un ecosistema de la canción 🎵” [@culturariosario #29]

“Que la música siga sonando... 🎵” [@culturariosario #69]⁴¹

A lo largo de los ejemplos expuestos señalamos marcas de un lectorado discursivo que coincide con ciertos valores y aprecio a la cultura, que es consumidor activo de estos eventos y es invitado explícitamente a asistir. Como hemos ejemplificado y desarrollado en el apartado anterior (4.3.), no identificamos anuncios con modalidad expositiva sobre las propuestas musicales. A partir de nuestro análisis podemos concluir que no se configuran amplios desarrollos sobre los artistas y sus puestas en escena. Interpretamos esto como

³⁷ https://www.instagram.com/p/CY4SbdbLH9b/?img_index=2

³⁸ <https://www.instagram.com/p/CixC1HdIPB1>

³⁹ <https://www.instagram.com/p/CjA6dxeCtb>

⁴⁰ <https://www.instagram.com/p/CanadqxpUrJ/>

⁴¹ <https://www.instagram.com/p/CkRGhLXJjwf>

marca de un lectorado discursivo conocedor de los músicos y sus dinámicas de espectáculo, un público al que los artistas llegarían por su cuenta.

Asimismo, observamos una caracterización reiterada de estas actividades musicales como iniciativas culturales impulsadas por la Secretaría de Cultura y Educación. Identificamos un encuadre discursivo que promociona la misma ejecución de políticas culturales y relega los espectáculos en sí. Estas marcas nos llevan a interpretar la constitución de un lectorado discursivo que es juez de las actividades políticas culturales.

Observamos operaciones persuasivas sobre el accionar político en relación a la gestión de eventos públicos en un primer nivel de la macroestructura, dejando en un segundo nivel las proposiciones abocadas a la descripción de shows que conforman un lectorado interpelado por las propuestas escénicas.

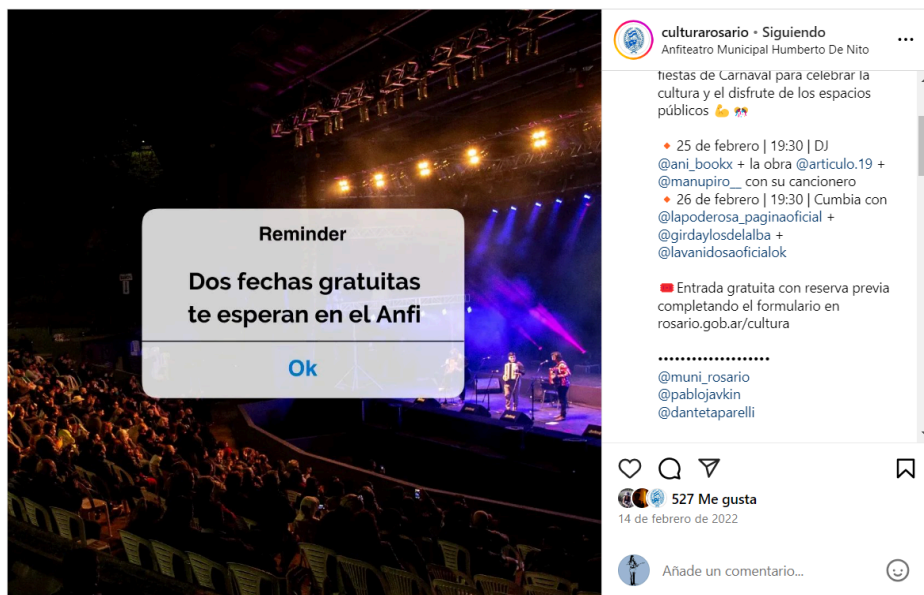
De esta manera, concluimos que el lectorado que aparece constituido en el discurso no es la ciudadanía común, sino un público preexistente, consumidor y conocedor de los artistas expositores.

4.4. Aspectos paratextuales y paralingüísticos

La presencia de menciones (elementos paratextuales) y emojis (elementos paralingüísticos) se da en todos los posteos de nuestro análisis. Utilizaremos este apartado a fines de investigar y resaltar algunos de sus usos y distintas funciones en los discursos como constructores de sentido.

En relación a los aspectos paratextuales, quisiéramos resaltar una característica que aparece en la totalidad de los posteos analizados: la *mención* (a través del “@”) de figuras institucionales y gestoras en el cierre de las publicaciones. Nos referimos específicamente a tres cuentas de Instagram: [@muni_rosario](#) (Municipalidad de Rosario), [@pablojavkin](#) (intendente Pablo Javkin) y [@dantetaparelli](#) (entonces secretario de Cultura, Dante Taparelli). Las mismas están dispuestas al final de cada publicación como una suerte de *firma*, luego de una línea de puntos que las separan del resto del anuncio (ver imagen 31).

Imagen 31 - Captura de publicación en @culturariosario



Sólo en cuatro casos son añadidas en el cierre menciones de diferentes gestores involucrados en los eventos promovidos o de artistas participantes, a modo de lista (ver imagen 32 y 33).

Imagen 32 - Captura de publicación en @culturariosario



Imagen 33 - Captura de publicación en @culturariosario



Ahora bien, nos centraremos en el análisis de los emojis. Primeramente podemos señalar su función referencial con respecto del carácter musical de los eventos (🎵🎸🎤🎧🎹🎺🎻🥁🎷🎧) el cual es un rápido indicador visual teniendo en cuenta que no toda la población de posteos de @culturariosario se relaciona a eventos meramente musicales. Estos suelen ubicarse al inicio de la publicación (Imagen 34).

Imagen 34 - Captura de publicación [@culturariosario #55]⁴²

⁴² <https://www.instagram.com/p/Ci0JZWErqNc>

Advertimos su empleo asignando afectos en torno a los eventos y a las propuestas artísticas (😍❤️💖😎👉👈) (imagen 35) cumpliendo una función emotiva y manifestando valoraciones (😄💥🌟⚡🎉👯).

Imagen 35 - Captura de publicación en @culturariosario

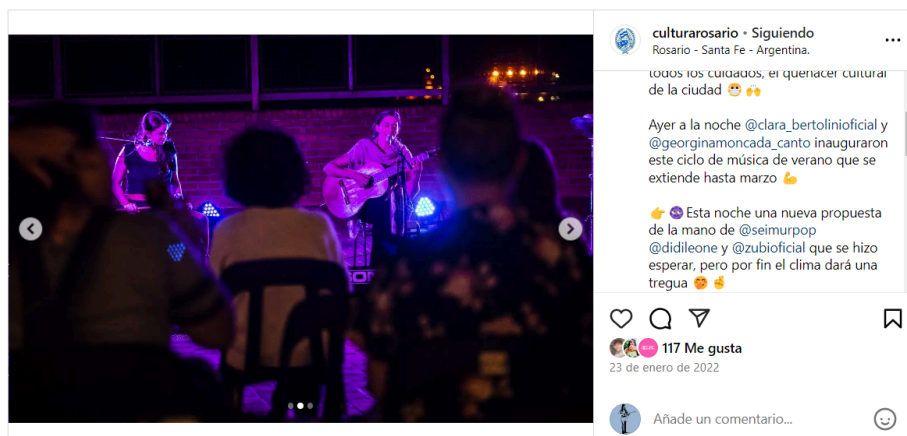


A su vez, señalamos su disposición apelando a la “seducción” (Biselli y Valdetaro, 2004) expresando emociones “orientadas directamente al destinatario” (Biselli y Valdetaro en Raimondo Anselmino, Cardoso, Rostagno y Sambrana, 2019) (imagen 36, 37 y 38):

Imagen 36 - Captura de publicación en @culturariosario



Imagen 37 - Captura de publicación en @culturariosario

Imagen 38 - Captura de publicación [@culturariosario #83]⁴³

En los siguientes ejemplos de utilización de emojis percibimos una función referencial al contexto o espacio físico en donde los espectáculos se llevan a cabo (🌂🌻🌸🌴🌻🐝🌊🌸🌻) ilustrando algunos de sus rasgos (imagen 39 y 40):

⁴³ <https://www.instagram.com/p/CmAHDbgPV0c>

Imagen 39 - Captura de publicación en @culturariosario



Imagen 40 - Captura de publicación [@culturariosario #54]



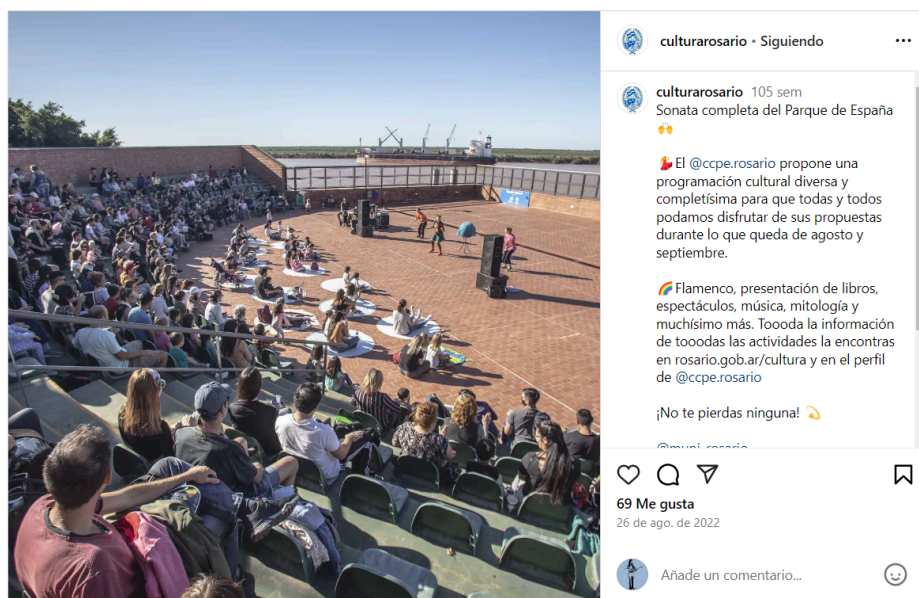
En algunas ocasiones, nos encontramos con un uso meramente simbólico aprovechando el recurso del ícono para indicar características identitarias de los eventos anunciados en los discursos, como un corazón violeta (💜) en la promoción de un espectáculo enmarcado en el Día Internacional de la Mujer o un arcoíris al promover shows con presencia de artistas del colectivo lgbtiq+ (🌈).

Como última observación, indicamos estos elementos como señalización de información específica (📍📅👉👍🎥📧🔍📌📱) cumpliendo un rol de *ítem* (imagen 41) o como ornatos (imagen 42).

Imagen 41 - Captura de la publicación [@culturariosario #46]⁴⁴



Imagen 42 - Captura de la publicación [@culturariosario #47]



⁴⁴ <https://www.instagram.com/p/ChrrUS8ubit>

Reflexiones finales

Durante 2022 la Secretaría de Cultura y Educación de Rosario ocupó un rol importante en la reactivación de los eventos culturales luego del período de receso por las medidas sanitarias de ASPO y DISPO. A través de sus publicaciones en las distintas plataformas mediáticas se anunció la vuelta a los escenarios y el reencuentro con la música en vivo, entre otras disciplinas, en un contexto de angustia, vulnerabilidad social y cierto acostumbramiento a permanecer dentro del hogar. En el marco de esta tesina recopilamos y analizamos semióticamente los discursos de promoción expuestos en este primer momento de reincorporación cultural, tanto en Rosario Noticias (RN) como en @culturariosario, en un total de 53 publicaciones.

Nuestra investigación procuró indagar en la significación generada a partir de estos discursos. ¿Qué sentidos se construyen? repetimos esa pregunta pretendiendo delinear la imagen de los actores discursivos hallados en las publicaciones. Hicimos especial foco en las y los músicos, indagando la figuración de su personalidad artística y analizando cómo es presentado y descrito el espectáculo que se ofrece (su puesta en escena y musicalidad). También investigamos la imagen construida sobre los gestores culturales, encargados de la propuesta y desarrollo de los eventos, así como de los actores políticos e institucionales mencionados, ya sea la propia secretaría o los distintos espacios públicos en donde se llevan a cabo los shows. Investigamos el lectorado discursivo construido y señalamos las diferentes operaciones persuasivas utilizadas a fin de promover la asistencia de los ciudadanos a los espectáculos. Finalizado este largo recorrido de observación y análisis nos quedamos con varias sensaciones.

La primera se relaciona con la configuración de la Secretaría de Cultura y Educación como un agente en constante producción de actividades culturales con una gran oferta de eventos “para todos los gustos” [@culturariosario #36]. Hallamos una macroestructura semántica recurrente en el corpus relacionada con la exacerbación de la figura de la secretaría como “salvaguardia” y “generadora de cultura”. La gestión aparece como acción

destacada a través de la utilización de verbos orientados al avance, impulso e incentivo del arte. Se genera una imagen de poder, responsabilizando del “quehacer cultural” a las instituciones y actores políticos. Reiteradamente se exponen vastos desarrollos sobre los orígenes y objetivos políticos de las propuestas culturales, situando en un segundo nivel semántico a las descripciones de las *performances*.

Como señalamos en capítulos anteriores (ver gráficos 1 y 2), la figuración de las instituciones gestoras se presenta en cerca de la mitad de las publicaciones analizadas, tanto en Rosario Noticias (53,85%) como en @culturariosario (48,14%). Entonces, ¿qué espacio ocupan los recursos literarios y persuasivos, las experiencias y detalles que configuran al espectáculo en el discurso de la Secretaría de Cultura y Educación? La presencia de los músicos locales y sus puestas en escena se constituye en el 30,77% de los anuncios de RN y en el 3% (configurando sólo una publicación) de aquellos realizados en la cuenta de Instagram de la secretaría. De este modo, puede afirmarse que las publicaciones de promoción no funcionan principalmente como generadoras y difusoras de la identidad musical de Rosario, sino que son, muchas veces, un espacio de *propaganda* de las políticas culturales ensimismadas. Se construye un discurso institucional que releva el lugar de las organizaciones gubernamentales. Advertimos así que hay diferentes lógicas en tensión, la lógica de promoción de las instituciones y la lógica de promoción del evento artístico.

Ahora bien, si nos centramos en cómo son las figuraciones de los artistas y sus obras podemos decir que estos son principalmente *nombrados*. Notamos sus nombres (propios o artísticos), pero en la mayor parte de nuestro corpus no hallamos descripciones concretas que indiquen quiénes son, de qué tratan sus obras sonoras ni cómo se configura el show propuesto. Los discursos analizados ofrecen expresiones poco precisas, vanas e infundadas sobre los *performers*. Caracterizaciones ligeras y fácilmente intercambiables que no contribuyen a la formación de los imaginarios específicos de cada artista, sino que crean una figura general del “músico local” como una atracción sin peculiaridades diferenciables. Parece conformarse una identidad común para la diversidad artística, una suerte de “propuesta destacada para todos los gustos” que se reproduce en los *posts*. Se pierde lo

simbólico, lo representacional. No divisamos de manera regular conceptos individuales ni operaciones con función emotiva. Además, observamos que la música, aunque sea la única o principal presentación de la actividad cultural, aparece enunciada como *acompañamiento*, ¿cómo se puede crear identidad artística si se le adjudica a ésta un mero rol de *amenización*?

Creemos que en los anuncios donde no se genera un amplio desarrollo del espectáculo musical es la *gestión cultural* la que *configura un espectáculo*. En los discursos analizados observamos la hiperbolización de la gestión. No se transmiten identidades artísticas, se construyen figuras políticas. En el corpus seleccionado no divisamos huellas de un lectorado discursivo que busca ser interpelado por la presencia artística, sino más bien conmovido y seducido por la acción municipal. Se crea un lectorado discursivo que juzga las políticas culturales y las decisiones gestionadas por la Secretaría de Cultura y Educación.

Anteriormente, en este trabajo referimos a los medios institucionales como vínculo entre los artistas y la ciudadanía en general, realizando un aporte a la difusión de los músicos más allá de sus propios límites, evocando a un público diferente al ya “seguidor” de los artistas. Sin embargo, en nuestro análisis señalamos un desplazamiento entre el público al que la secretaría pretende dirigirse (la ciudadanía común) y aquel que es construido por el discurso.

Como citamos en el capítulo 3, la ausencia también produce sentidos (Maingueneau, 1976); entendemos que aquí lo único que completaría el sentido es el conocimiento previo del artista por parte de los lectores. Así entonces, señalamos la construcción de un lectorado discursivo juvenil y a su vez conocedor de los músicos, consumidor de las actividades culturales, con las suficientes competencias sobre la escena local como para verse interpelado por las publicaciones sin un alto grado de caracterización. También podríamos pensar que se construye un lectorado discursivo curioso y capaz de investigar por sus propios medios sobre cada artista y ser, o no, persuadido directamente por el proyecto musical.

Esto nos lleva a preguntarnos acerca del *cómo*: ¿Cómo se puede difundir la música si su discurso de promoción es *sólo para entendidos*? ¿Cómo interpelar a un público más amplio, desconocedor de los artistas convocados? ¿Cómo describir un espectáculo utilizando mecanismos persuasivos con el objetivo de captar y construir un nuevo público? ¿Cómo se garantiza el derecho a participar en la vida cultural de la ciudadanía en su conjunto?

Consideramos que una parte importante de la dimensión identitaria de los músicos no está siendo visibilizada en las publicaciones de la Secretaría ¿Puede representarse el sonido contemporáneo de la ciudad sólo nombrando a los artistas o reduciendo sus sonoridades a una etiqueta de género musical?

Creemos que generar discursos que construyen sentidos amplios sobre los artistas es una acción igual de importante que generar eventos culturales. Invitamos a reflexionar en torno al lugar que se le da a los músicos en el discurso que “los promociona”. Insistimos en corrernos de la función informativa, de anotar a los ciudadanos sobre estos eventos e incitar la activación de su deseo, *encantarlos*. Proponemos generar espectadores expectantes (una suerte de *expectadores*), intrigados e ilusionados por el evento que vendrá.

Lo expresado en este escrito nos permite seguir avanzando en el objetivo de conocer qué sentidos se construyen en los discursos de nuestros espacios gubernamentales y cómo podemos intervenir y proponer nuevas formas comunicacionales, a fin de promover imágenes que sean representantes del arte de la ciudad y convoquen a la escucha de nuestra propia musicalidad.

Referencias Bibliográficas

- Bernabé, M., & Valdetaro, S. (2011). *Políticas culturales y comunicación: Primera parte: Resultados de proyecto de extensión* (Ebook). UNR Editora.
- Bourdieu, P. (1991). *El poder simbólico*. Siglo XXI Editores.
- Caletti, S. (2000). *Videopolítica, esa región tan oscura. Notas para repensar la relación política/medios*. Constelaciones de la comunicación.
- Canelas Rubim, A. A. (2023). *Comunicación, cultura y políticas culturales*. RGC Libros.
- Cardini, L. A. (2013). Políticas culturales y patrimonio en la ciudad de Rosario, Argentina. *Boletín de Antropología*, 28(46), 124-142.
- Cardini, L. A. (2014). Las políticas culturales y la apertura democrática en la ciudad de Rosario, Argentina. *Políticas Culturais em Revista*, 21-36.
- Cardini, L. A. (2015). *Cultura y política en la ciudad de Rosario: La configuración de un campo*. Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Sociocultural, Universidad Nacional de Rosario.
- Cassany, D. (2003). Escritura electrónica. *C&E*, 13(3).
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Grupo Planeta.
- Cuenca Amigo, M. (2014). La democratización cultural como antecedente del desarrollo de audiencias culturales. *Quaderns d'animació i Educació Social*, (19), 16.
- Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), art. 22.
- Eco, U. (1984). *Viaje a la irrealidad cotidiana*. Nova Fronteira.
- Fabbri, P. (1998). *El giro semiótico*. Gedisa.
- Fabbri, P. (2000). *El giro semiótico*. Gedisa.
- Fabbri, P. (2013). Semiótica, ¿Qué es la semiótica? Apunte de cátedra. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Rosario, Argentina.
- Fernández, J. L. (2023). *Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones*. La Crujía.
- García Canclini, N. (1987). *Políticas culturales en América Latina*. Grijalbo.
- Genette, G. (1970). *Figuras. Retórica y estructuralismo*. Nagelkop.
- Guevara, M. (2000). *Censura y control en Rosario durante la dictadura militar*. Editorial Ciudad Gótica.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral.
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. Grijalbo.
- Logiodise, A. (2012). *Dictadura y cultura: Rosario y su memoria*. Ciudad Gótica.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (2015). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos.
- Sarlo, B. (2018). *La intimidad pública*. Seix Barral.
- Sigal, S., & Verón, E. (1988). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Hypspamerica.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Traversa, O. (1997). *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Gedisa.
- Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Santiago Arcos.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Estructuras y funciones del discurso*. Siglo XXI Editores.

- Verón, E. (1977). *Ideología, estructura y comunicación*. Cultrix.
- Verón, E. (1983). *Construir el acontecimiento*. Gedisa.
- Verón, E. (1987). *Discurso político: Lenguaje y acontecimiento*. Hachette.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Vich, V. (2014). *Desculturizar la cultura: La gestión cultural como forma de acción política*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Vich, V. (2024, junio 26, 27 y 28) *Políticas culturales y teoría crítica* [Seminario]. Humanidades y Artes, Universidad Nacional de Rosario.

Anexo

Grilla de análisis de cada pieza de Rosario Noticias

MEDIO: ROSARIO NOTICIAS					
Número de anuncio:	Título	Fecha de publicación	Fecha de realización del evento	link	
FORMATO	MECANISMOS PERSUASIVOS	FIGURACIÓN DEL ESPECTÁCULO	CARACTERIZACIÓN DE LOS ARTISTAS	CARACTERIZACIÓN DE LOS GESTORES PÚBLICOS	CARACTERIZACIÓN DEL LECTORADO
TÍTULO					
LID					
PÁRRAFO 1					
PÁRRAFO 2					
PÁRRAFO 3					
PÁRRAFO 4					
PÁRRAFO 5					
PÁRRAFO 6					
PÁRRAFO 7					

Fuente: Elaboración propia

Grilla de análisis de cada pieza de @culturariosario

MEDIO: @culturarios					
Número de anuncio:	Título	fecha de publicación	fecha de realización del evento	link	
FUNCIONES	MECANISMOS PERSUASIVOS	FIGURACIÓN DEL ESPECTÁCULO	CARACTERIZACIÓN DE LOS ARTISTAS	CARACTERIZACIÓN DE LOS GESTORES PÚBLICOS	CARACTERIZACIÓN DEL LECTORADO
poética					
referencial					
conativa					
emotiva					
fática					
metalingüística					

Fuente: Elaboración propia



Agradecimientos

A mis amigas Malena, Rosario y Camila(s) por ser las mejores compañeras que podían existir, el aguante infinito y la pasión discursiva.

A mi familia que me brinda amor a cada paso y lee mis textos desde el blog que escribía con 9 años. A Santi que me acompañó con el cariño más grande y escuchando mis hipótesis sin entender ni un concepto. A la fcpolit que fue el lugar más deseado. A Natalia que cambió mi forma de escritura y me recordó que sigo aprendiendo. A los artistas de esta ciudad que me invitaron a descubrir mi musicalidad.

A la música.

