

2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba, 2020.

# Representaciones presentes en los discursos de los medios hegemónicos de comunicación: el caso de Milagro Sala.

Solana María y Martina Paz.

Cita:

Solana María y Martina Paz (2020). *Representaciones presentes en los discursos de los medios hegemónicos de comunicación: el caso de Milagro Sala*. 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba.

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/segundo.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm/51>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enOb/Tz0>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:*  
<https://www.aacademica.org>.

***Representaciones presentes en los discursos de los medios hegemónicos de  
comunicación: el caso de Milagro Sala***

**Palabras claves:** Medios masivos de comunicación - Sociología - Milagro Sala.

**Eje 3:** Producción en Conocimiento Académico

**Autora 1:** Alva, Solana María.

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María.

Centro América 25, piso 2, departamento A, Barrio General Paz, Córdoba Capital. 5900  
solanaalva11@gmail.com

**Autora 2:** Rolotti, Martina Paz.

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María.

El Aguaducho 6606, Villa Warcalde, Córdoba Capital. 5149  
martinarolotti98@gmail.com

**Introducción**

En la actualidad, donde los medios masivos de comunicación juegan un rol central en la creación de opinión pública e imaginarios sociales; es imprescindible estudiar su actividad, pues la misma (re)produce “verdades” poderosas y maneras de crear/conocer el mundo. Nuestra ponencia se enmarca en el campo de la sociología de la comunicación, pretendiendo indagar acerca de las cuestiones relativas al por qué y cómo se asignan a los medios unos específicos papeles sociales y no otros.

El objetivo de la presente ponencia es analizar y comprender, basándonos en las nociones expuestas en torno a lo simbólico de Pierre Bourdieu, si los medios masivos de comunicación en Argentina -específicamente el papel desempeñado por medios de comunicación masivos digitales, entendiendo por tales, los portales: La Nación, Clarín, Infobae y Página 12- realizan acciones meramente comunicativas o ejercen presiones sobre el imaginario colectivo. Para ello estudiamos un caso que no sólo ha formado parte de la agenda política sino que, también, ha integrado las discusiones del feminismo poscolonial: la imagen política de Milagro Sala, líder indígena Kolla y referente de la Organización Barrial Tupac Amaru.

En un principio, conceptualizamos el rol de los medios masivos de comunicación hegemónicos partiendo de la noción de poder simbólico de Pierre Bourdieu; lo cual nos permite indagar acerca de la función de los mismos en tanto inclinaciones performativas de la realidad social. En consonancia con esto, vinculamos tal temática a la especificidad del caso político de Milagro Sala; remitiendo a los discursos, de parte de los mass media, en torno a su figura. Finalmente realizamos una breve conclusión con la intención de retomar lo trabajado anteriormente.

### **Pierre Bourdieu: reflexiones sobre las representaciones y los medios**

*Sería un poco ridículo para mí tratar de exponer el estado del mundo mediático a individuos que lo conocen mejor que yo. A personas que se hallan entre las más poderosas del mundo, con ese poder que no es sólo el del dinero sino el que el dinero puede dar sobre los espíritus. Es poder simbólico que en la mayoría de las sociedades era propio del político o simbólico y hoy está en las manos de las mismas personas, aquellas que detienen el control de los grandes grupos de comunicación, es decir, del conjunto de los instrumentos de difusión de los bienes culturales. Me encantaría someter a estas personas tan influyentes a un interrogatorio similar al que Sócrates planteaba a los poderosos de su tiempo. No estoy en condiciones de hacerlos, pero de todos modos quisiera arrojar algunas preguntas –que a estas personas seguramente ni se les ocurre, en especial porque no tienen tiempo– que remiten todas a una sola: Amos del mundo, ¿acaso dominan su dominio? O para decirlo más sencillamente, ¿saben qué es lo que están haciendo y todas las consecuencias que ello acarrea? Preguntas a las cuales Platón respondía con una fórmula que sin duda también se aplica aquí: “Nadie es malvado voluntariamente”*  
Bourdieu  
Pensamiento y Acción

Para dar comienzo a nuestro ensayo es necesario considerar los medios de comunicación como parte del tejido social. La comunicación, específicamente los medios comunicacionales, tienen un carácter inminente social. De esta manera es imprescindible realizar una lectura a partir de diferentes miradas; miradas que no deben subordinarse unas a otras, sino que, más bien, enriquecer el análisis. Particularmente, nos posicionamos desde la sociología con la intención de explicar la influencia real que tienen los medios sobre la sociedad.

Partimos de la concepción de los medios masivos de comunicación en tanto instituciones que desarrollan una actividad que consiste no sólo en la reproducción sino que, también, en la distribución del conocimiento. Los medios, como plantea C. Mata (1999), alcanzan donde la interacción personal y la influencia institucional no llegan. Por lo tanto, en

relación con la tesis de Mata, consideramos que los medios ocupan un lugar privilegiado en la esfera pública valiéndose de su masividad y alcance.

Para adentrarnos en el rol de los medios hegemónicos de comunicación, primeramente nos parece central teorizar lo que es eje y análisis en nuestra conceptualización del mismo: la noción de *violencia simbólica*, trabajada a lo largo de la teoría Bourdieu. Encontramos este concepto atinado y capaz de socavar los mecanismos internos de dominación presentes en los medios de comunicación, los cuales intuyen e inclinan la realidad social.

Violencia simbólica, es conceptualizada en Bourdieu (2013) La nobleza de Estado: educación de elite y espíritu de cuerpo, como:

Una particular forma de coerción que sólo puede ejercerse con la complicidad activa -lo que no quiere decir consciente y voluntaria- de quienes lo soportan. Esta coerción tácitamente consentida se ejerce necesariamente siempre que las estructuras objetivas encuentran estructuras mentales que estén de acuerdo con ellas. Es sobre la base de la complicidad originaria entre las estructuras cognitivas y las estructuras objetivas de las cuales son producto que se instaura la sumisión absoluta e inmediata que es la de la experiencia dóxica del mundo natal. (p.15)

Repensar los medio hegemónicos de comunicación desde el concepto de violencia simbólica, supone el intento de problematizar desde una perspectiva sociológica, la incidencia y el poder de coerción que tienen los medios hegemónicos sobre la sociedad: no como un poder y una dominación ejercida de forma unilateral sin el aval de los dominados, sino como una coerción que es ejercida sobre la complicidad objetiva y cognitiva de quienes la ejercen y quienes la reciben. En este mismo sentido, es imprescindible entender desde una concepción bourdiana que la dominación de los mass media es respaldada y consentida por parte de la audiencia y los oyentes, no contemplados como simples dominados sino entendiendo la relación tácita e implícita entre las estructuras mentales y las objetivas que se encuentran presentes en la sociedad y que permiten el desenvolvimiento y la legitimidad de la violencia simbólica.

Los medios masivos de comunicación detentan el monopolio de la televisión, maquinaria de difusión a gran escala, quién a través de los discursos mediáticos rige la agenda política produciendo y reproduciendo los esquemas de visión y división del mundo. La constante banalización de los contenidos por parte de los mass media evidencia su poderosa contribución al mantenimiento del orden simbólico. En consonancia con esto, la

violencia simbólica actúa con sutileza a través de la televisión, su eficacia es máxima en el control de las categorías sociales subordinadas.

La función de los medios masivos de comunicación, desde una concepción bourdiana, es polisémica. Bourdieu (1996) plantea a lo largo de su escrito *Acerca de la televisión* que; por una parte, los medios son un mecanismo de distinción social o producción del gusto; asimismo, a veces habla de estos como una instancia de mediación influyente -pero no determinante- dentro del consumo de los bienes culturales; y destaca frecuentemente la posición de los medios en tanto “*subcampo especializado en la producción de opiniones políticas*”, constituyendo parte del campo político en tanto productores ideológicos y reproductores de la doxa. De esta manera, es imprescindible reconocer el lugar estratégico que ocupa el medio televisivo en el tejido social influyendo en otros campos que, hasta su irrupción, habían gozado de una “autonomía relativa”. A modo de ejemplo: el campo cultural, el campo jurídico, entre otros.

Siguiendo en esta misma línea, y profundizando en el análisis específico de los medios de comunicación, nos parece fructífero rescatar lo que Bourdieu (1996) postula y problematiza las formas en las que los medios de comunicación, específicamente la televisión, ejercen violencia simbólica. Para lo mismo va a desentrañar una serie de mecanismos que producen y posicionan a la televisión en el ejercicio de la violencia simbólica. Responder a desentrañar y socavar estos mecanismos, supone develar las formas intrínsecas y ocultas de reproducción de categorías de pensamiento presentes en la sociedad, a partir de instrumentos de producción y difusión a gran escala.

Apelamos, en este mismo sentido, a problematizar el campo de la comunicación y de los medio hegemónicos que la componen; como sinfines de relaciones recíprocas. Las cuales en conjunción y en relación co-constitutiva con la audiencia, proponen y modelan significaciones y principios de visión y división del mundo social.

Para lo mismo, creemos representativo rescatar y entender las formas en las que según Bourdieu (2007), en su texto *El Sentido Práctico*, las estructuras externas se internalizan y son incorporadas por los agentes sociales en forma de esquemas de percepción, pensamiento y acción, a los que denomina *habitus*. Esto nos permite problematizar cómo este sistema de disposiciones origina prácticas individuales y colectivas; y a su vez, cómo el mismo se alimenta de dichas prácticas y es resultado de las limitaciones históricas. En este mismo

sentido, es pertinente retomar y dar cuenta de qué forma las estructuras objetivas están internalizadas y proponen una forma de apreciación y aprehensión del mundo.

Siguiendo en esta línea, el habitus nos invita a replantearnos la capacidad que tienen los medios hegemónicos para imponer principios de visión y división del mundo y lo que Bourdieu (1996) plantea como anteojos a partir de los cuales la gente ve el mundo según ciertas divisiones y a partir de los cuales se forman grupos que crean materialidad de existencia, se movilizan y ejercen presión para obtener beneficios. La materialidad de existencia refiere a la forma en que los medios hegemónicos de comunicación van a tender a reproducir la materialidad presente a nivel estructural y a nivel cognitivo, es decir a reproducir las estructuras de dominación presentes en la sociedad.

De esta manera, los medios masivos de comunicación se posicionan como parte del discurso socio-comunicativo hegemónico consumido, interviniendo en la propagación de costumbres, valores e ideologías que sostienen el orden neoliberal vigente. Asimismo, la cotidianeidad aparece sostenida no sólo por los principios de visión y división del mundo sino que, también por los discursos mediáticos. Es imprescindible reconocer la función social del discurso mediático en tanto propagador de estereotipos y la dominación hegemónica. Es decir, tienen una función comunicativa y, a su vez, son un fenómeno de significación.

### **Análisis crítico sobre el discurso de los medios: el caso de Milagro Sala**

Vinculamos tal temática a la especificidad del caso político de Milagro Sala; remitiendo a los discursos, de parte de los mass media, en torno a su figura. Para ello, tendremos presente la ley 26485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres que establece el deber del Estado, en primer lugar, de adoptar las medidas necesarias para combatir las prácticas violentas sobre cuerpos femeneizados. En segundo lugar, de concientizar a la sociedad, promoviendo la igualdad y el respeto mutuo entre los/las/les argentinos.

Dicha ley define a la violencia mediática contra las mujeres como “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones

socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres” (art. 6, inc. f).

No obstante, a pesar de las legislaciones de parte del Estado por neutralizar o reprimir las prácticas violentas, la violencia de género ha demostrado que los frenos inhibitorios y las regulaciones suelen fallar. Cabe reconocerla, de acuerdo con Rita Segato (2010), como una violencia que deja marca en los cuerpos y hace huella en la carne. Tales prácticas violentas, como el sexismo o el racismo, requieren de otros medios para seguir naturalizadas y legitimadas. De esta manera, los medios masivos de comunicación se posicionan como el conducto ideal para garantizar su reproducción.

Elegimos estudiar a Milagro Sala porque consideramos el caso como idóneo debido a que refleja la disputa de las mujeres en la actualidad dentro de los movimientos sociales y políticos. Milagro Sala se considera descendiente de los Pueblos Originarios y parte de la comunidad Kolla; sin embargo, su liderazgo rebasa lo indígena, es una dirigente social y actualmente una dirigente política. Esto mencionado anteriormente nos permite dilucidar que es un cuerpo doblemente estigmatizado: por ser mujer y por ser un cuerpo indígena.

A continuación seleccionamos un fragmento de una nota del diario Clarín, el cual nos resulta representativa en torno a lo que venimos trabajando. Para lo mismo, posteriormente realizaremos un análisis exhaustivo del mismo.

Hija de nadie, coya orgullosa, criada en los bajos fondos de San Salvador de Jujuy, ex presidiaria, ex adicta, enferma crónica, fanática de los autos, tiradora profesional, madre de dos hijos, incansable e inabarcable, líder indiscutible de la organización popular Tupac Amaru, alias La Milagro, La Flaca o La Gobernanta. A los 46 años, en su cuerpecito de menos de 50 kilos se concentra hoy el temor, la fascinación y la más increíble historia sobre la destrucción del Estado y sus consecuencias. Jujuy ya la conoce; ahora, el país (Clarín, 2009).

En este fragmento se dilucida el estigma y la erotización de un cuerpo feminizado, lo cual lo encontramos cristalizado en afirmaciones tales como el peso de Milagro o su condición de madre. De esta manera, sostenemos que esta caracterización deja en evidencia el discurso patriarcal de los medios de comunicación, los cuales sostienen el entramado simbólico sexista en torno a una figura política feminizada. Asimismo observamos el clásico fetiche de la prensa amarillista al sostener afirmaciones como “*ex adicta*” “*enferma crónica*”. Reconocemos que este no es un recurso exclusivo para con las mujeres sino, más bien, para

con las identidades mediáticas en general, permitiendo dilucidar prácticas morbosas que garantizan una mayor recepción por parte de la audiencia.

Consideramos que las formas estigmatizantes de referirse hacia la líder indígena no son exclusivas de Clarín sino, más bien, aparecen de forma reiterada en los distintos medios. Referirse a la misma como “autoritaria” es el recurso más generalizado; algunas narraciones en el afán de ser políticamente correctas lo hacen de forma indirecta mientras que, por otra parte, medios como Infobae lo explicitan. El siguiente fragmento cristaliza nuestra premisa: “Milagro Sala no es una presa política sino una política presa, y una mujer autoritaria que ha amasado una fortuna robándoles a los más vulnerables” (Infobae, 2017). Más allá de la transversalidad del discurso sexista, creemos que son discursos que son violentos. De esta manera, la violencia mediática se encauza junto con la sexista para avasallar el cuerpo de la mujer en cuestión.

La violencia simbólica ejercida sobre Milagro Sala, a partir de las categorías que le son atribuidas, nos permite transpolar lo que Bourdieu (1996) plantea -en su libro *La Dominación Masculina*- como oposiciones homólogas, las cuales están inscriptas en la subjetividad y en la objetividad. Estas contribuyen al existir, partiendo de su inscripción en un sistema de diferencias. Las mismas se presentan como naturales, desconociendo la arbitrariedad de su fundamento debido a la concordancia entre las estructuras objetivas y las cognitivas. Estas oposiciones homólogas se ven perpetuadas en la figura de Milagro Sala, posicionandola frente a categorías que se producen a partir de comparaciones y de divisiones de mundo, a modo de cristalización: blanco/negro, indígena/europeo, mujer/hombre, rico/pobre, entre otras. De esta manera observamos cómo el orden social funciona como una inmensa maquinaria simbólica que tiende siempre a ratificar la dominación simbólica masculina.

Milagro Sala es objeto y personificación de interminables y continuas formas de violencia simbólica, violencia que se ven reflejada en los cuerpos y deja huella. Retomando el planteo de Bourdieu entendemos al ejercicio de la violencia mediática no como un acto ejercido unilateralmente por los medios de comunicación, sino como una producción y reproducción del imaginario presente en nuestra sociedad. En otras palabras, los medios de comunicación se apropian de categorías estigmatizantes presentes en torno a la imagen de Milagro Sala, así como también moldean principios de visión y división del mundo; es imprescindible reconocer a los medios en tanto formadores de opinión pública.



En cuanto a principios de visión y división de mundo nos referimos, el orden patriarcal y eurocentrado es constitutivo de esta forma de ver el mundo. Coincidimos con Avilés y Gurruchaga (2018) en considerar que tanto el sexismo como el racismo requieren de otros medios para seguir vigentes y perpetuados; como los ideológicos -medios de comunicación, redes sociales, entre otros- que sean sean portavoces de este sistema y que tengan una estrecha relación con violencias físicas y económicas.

Los medios de comunicación hegemónicos, particularmente La Nación, Infobae y Clarín, como venimos planteando a lo largo de nuestro desarrollo, son el conducto para la reproducción de principios de visión y división del mundo, que conjunto con la sociedad ejercen violencia simbólica sobre Milagro. La condición de subalterna en ella es fundamental para entender la violencia ejercida sobre su persona, los medios masivos de comunicación construyeron una imagen del subalterno/a demonizado/a expresando su odio racial y clasista.

En cuanto a su condición de mujer e indígena, estas han sido históricamente invisibilizadas; por lo tanto, su legitimidad cuando disputan un espacio de poder es doblemente cuestionada. Al igual que referentes políticas indígenas, al momento de intentar modificar lógicas patriarcales y construir dentro de espacios masculinizados -tales como la política- la bibliografía documenta que, rápidamente, ellas se transforman en objeto de críticas por su condición de género, incluyendo aquí agresiones verbales en actos públicos y en la prensa. Esto último da cuenta de las múltiples formas de opresión a las cuales están sometidas, donde su condición de indígena y su condición de mujer se suman internacionalmente.

### **A modo de conclusión**

A modo de concluir, es imprescindible reconocer que las mujeres indígenas que deciden involucrarse en procesos organizativos y/o políticos deben traspasar una frontera triple: por un lado, dejar atrás el modelo de género de la cultura indígena, es decir, abandonar el espacio doméstico. Por el otro, trascender la frontera que representa la comunidad y disputar hacia dentro de ella. Y por última parte, la cual consideramos que es el desafío de estas nuevas sujetas políticas, trascender el odio sexista, racial y clasista.

De esta manera, percibimos el caso de Milagro como paradigmático; debido a que, en su imagen se cristaliza la demonización de la militancia, el kirchnerismo y la figura de la mujer como líder político. En este mismo sentido, han sido los medios masivos de

comunicación quienes han preformado y reproducido un discurso de odio en torno a su imagen.

Analizar estas situaciones a través de una mirada sociológica nos permite explicar y desentrañar los sentidos y percepciones que operan tras los esquemas de clasificaciones sociales y los discursos presentes en los medios de comunicación. Postulamos que es necesario y pertinente que la sociología a través de cuestionamientos en clave estructurales y simbólicos, ponga en tensión la adhesión originaria al orden establecido; llevando a cabo una ruptura herética. Así, la potencialidad de la sociología como disciplina radica en que puede reproducir el orden establecido o puede fundar una posición orientada a trastabillar el sentido común dominante.

A modo de cierre advertimos que la reflexión sociológica llevada a cabo, cruzada a partir de una diversidad teórica, abre puertas para repensar la realidad socio-cultural de la Argentina. Permite dar cuenta de la sociedad en la que vivimos, con sus dilemas y fracasos, para que, partiendo de allí, se puedan trazar horizontes de imaginación política que sean permeable a la diversidad cultural y desde los que se pueda disputar la mirada hegemónica del entramado social.

### **Bibliografía**

- Avilés, M. L., & Gurruchaga, N. A. (2018). La construcción de representaciones mediáticas en torno a Milagro Sala en los programas de televisión tipo magazine-político (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales).
- Bourdieu, P. (1996). Acerca de la Televisión. El Campo periodístico y la televisión.
- Bourdieu, P. (2007). El sentido práctico (Trad. de Ariel Dillon). Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Bourdieu, P. (1996). La dominación masculina. Revista de Estudios de Género, La Ventana E-ISSN: 2448-7724.
- Bourdieu, P. (2013). La nobleza de Estado: educación de elite y espíritu de cuerpo. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Diario Clarín (25 de octubre de 2009). Milagro Sala: una comandante K que controla más de \$200 millones. Recuperado de:

[https://www.clarin.com/ultimo-momento/milagro-sala-comandante-controla-200-millones\\_0\\_SkCzAHOC6tg.html](https://www.clarin.com/ultimo-momento/milagro-sala-comandante-controla-200-millones_0_SkCzAHOC6tg.html)

- Martínez, A. (2017). Jujuy dice la verdad. Buenos Aires. Infobae: <https://www.infobae.com/opinion/2017/07/30/jujuy-dice-la-verdad/>
- Mata, M. C. (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. Diálogos de la Comunicación, (56), 7.
- Segato, R. (2010). Las estructuras elementales de la violencia. Buenos Aires: Prometeo.