

Territorio y medios de comunicación. El caso del Partido de Luján (Bs.As. Argentina).

Territory and media. The case of Luján department (Bs.As. Argentina)

Daniel E. Lanson

lansonde@yahoo.com

Universidad Nacional de Luján, Buenos Aires, Argentina

Enviado 21/09/2018 – Aceptado 17/03/2019

“Lanson, D. (Marzo 2019). Territorio y medios de comunicación. El caso del Partido de Luján (Bs.As. Argentina). En Revista Proyección de estudios geográficos y de ordenamiento territorial N°25, Instituto CIFOT, Universidad Nacional de Cuyo, pp. 196-218”

Resumen

El presente trabajo realiza un aporte a la discusión propuesta en este dossier mediante un análisis del rol de los medios de comunicación en el habitar y en los procesos de territorialización a escala local, que sienta bases para una lectura del sistema mediático a nivel nacional y Latinoamericano. A tal fin, se presenta la *Influencia de los Medios* -entendido como un aspecto sociocultural que afecta la calidad de vida y repercute en los procesos de territorialización- en el Partido de Luján (provincia de Bs.As). Tal abordaje se basa en la construcción conceptual de tal aspecto sociocultural, su evaluación y su análisis socio-espacial, a partir de un desarrollo teórico-metodológico basado en la integración de tecnologías audiovisuales, grupos focales y sistemas de información geográfica. Su aplicación al Partido de Luján permite identificar los efectos y riesgos que dicha "influencia" puede tener sobre la calidad de vida de la población. Los principales riesgos identificados en dicha aplicación fueron: A) la potencialidad de las *identificaciones a la marca*; B) la vulnerabilidad resultante del *analfabetismo mediático* y C) la *individualización pasiva* que desconecta conocimiento y territorio. El trabajo concluye que tales riesgos denotan la pertinencia de diseñar e implementar políticas públicas orientadas a mitigar tales riesgos, lo que redundará en la promoción de otras formas de habitar el territorio.

Palabras clave: Influencia de los medios, territorio, calidad de vida, Luján.

Abstract

This work makes a contribution to the discussion proposed in this dossier through an analysis of the role of media in inhabiting and territorialisation processes at a local level, which provides the basis for a reading of the media system at a national and Latin American level. For this purpose, Influence of the Media is presented as a sociocultural aspect that affects the quality of life of the local population, and the territorialisation processes in the Luján Partido (Province of Buenos Aires). This approach is based on the conceptual construction of such a sociocultural aspect, its evaluation, and socio-spatial analysis, based on a theoretical-methodological development based on the integration of audiovisual technologies, focus groups, and geographic information systems.

Its application to the Luján Partido allows to identify the effects and risks that said "influence" may have on the quality of life of the population. The main risks identified were the following ones: A) the potential of the identifications of the brand; B) the vulnerability resulting from media illiteracy; and C) the passive individualization that disconnects knowledge and territory. To conclude, such risks denote relevance for designing and implementing public policies aimed at mitigating such risks, which will result in the promotion of other ways of inhabiting the territory.

Keywords: Influence of media; territory; quality of life; Luján.

Introducción

En los últimos tiempos se han desarrollado un amplio debate sobre el rol de los medios de comunicación, y sus derivaciones en las “redes sociales” -que cuentan con funcionalidades que las hacen comparables con los primeros-, en la sociedad. Este debate se ha centrado, habitualmente, en su rol en la construcción de subjetividades y la conceptualización de la llamada “pos-verdad” por un lado, y en su configuración como sistema mediático articulado al sistema financiero global por otro. La geografía tiene un interesante aporte para realizar a este debate, especialmente a través de los conceptos de hábitat y territorio; así como el mencionado debate representa también un aporte a la discusión y profundización de los conceptos de territorio y habitar que propone este dossier.

En este marco, el presente trabajo retoma las bases conceptuales de la tesis doctoral de quien suscribe¹, con su aplicación a la *Influencia de los Medios* -entendida como la capacidad de los medios de comunicación masiva de reconfigurar el *sentido común* (Schutz, 1962)- al caso del Partido de Luján (Bs.As., Argentina), para aportar a la discusión sobre el rol de los medios de comunicación en la relación dialéctica entre el hábitat y el territorio en Argentina y América Latina.

El territorio y sus actores

Siguiendo la definición planteada en la convocatoria a este dossier, se adscribe con la concepción del territorio como un espacio apropiado por un grupo social en el que se establecen relaciones de poder, que podría llamarse una *mediación espacial del poder*. En esta línea, al habitar tal espacio, los sujetos (habitantes), grupos sociales, actores colectivos, desenvuelven su vida cotidiana en él -espacio de las prácticas sociales o *espacio percibido* según Lefebvre (1974), o *firstspace* según Soja (1996)- y le otorgan sentido -representaciones del espacio o *espacio concebido* según Lefebvre o *secondspace* según Soja-, desplegando procesos de territorialización que son el resultado de un *espacio vivido* o *espacios de representación* (Lefebvre, 1974), escenario de las pujas y disputas entre los actores de ese territorio. A la integración de estos tres espacios Soja la denomina *Thirdspace*. Siguiendo esta línea, se adscribe a

¹ Doctorado de la Universidad Nacional de Luján en la orientación en Ciencias Sociales y Humanas, cuyo título es *Integración de tecnologías audiovisuales, técnicas cualitativas y sistemas de información geográfica para la evaluación y análisis de factores socioculturales y ambientales relativos a la calidad de vida de la población. El caso del Partido Municipio de Luján, Buenos Aires*. Dirigida por Alicia N. Iglesias. La tesis propone el desarrollo teórico-metodológico de una herramienta para la gestión ambiental que contempla un procedimiento para la evaluación y análisis socio-espacial de factores socioculturales que afectan la calidad de vida de la población.

la conceptualización del territorio de Guy Di Méo (1998) y su propuesta metodológica denominada *Formación Socio Espacial* (FSE), la que integra elementos del análisis de las relaciones dialécticas socio-espacio-temporales, entre lo material y lo ideal, a diferentes escalas, recuperando el pensamiento de Henri Lefebvre (1974) y Edward Soja (1996); y da lugar a concepciones dialógicas, hologramáticas y recursivo-organizacional de la complejidad como plantea Edgar Morin (1990). En sintonía con una perspectiva sistémica y compleja del territorio, Di Méo la define diciendo:

“Aplicada a un espacio o a un lugar, la herramienta metodológica constituida por la formación socio-espacial permite evaluar su dimensión territorial, de ajustar el caso aplicando los límites, de precisar las lógicas y lagunas. La grilla de análisis de la FSE aclara las estrategias de los actores y grupos. Ella devela los campos simbólicos que estructuran la forma ideológica del territorio. Ella permite identificar las realidades geo-económicas que sirven de soporte sensorial y operacional a las prácticas y a las representaciones sociales. Este modelo nos invita también a reencontrar la memoria histórica en la que todo territorio apoya sus valores culturales y sus formas patrimoniales; dejando a la sociedad actual reinventarlo, reinterpretarlo a voluntad de sus asuntos y sus objetivos.” (Di Méo, 1998: p164).

A partir de esta conceptualización, la propuesta por Di Méo se articula en cuatro instancias (geográfica, económica, ideológica y política) entendidas siempre como un todo indisoluble, donde ninguna de estas representa un nivel de realidad sino aspectos de una totalidad social y territorial inabarcable. Cuatro instancias entendibles como cuatro subsistemas enlazados ofreciendo cada uno ligazones internas entre sus elementos y también sólidas relaciones de interdependencia con elementos de otras instancias. Tales instancias se agrupan en dos pares: la *infraestructura* (compuesta instancias geográfica y económica), que Di Méo plantea como *“la sustancia misma, la materialidad del tejido geográfico interpretado y transformado por los hombres con el correr de la historia”* (Di Méo, 1998: p155), donde están los hechos obstinados y sus constricciones cotidianas, el mundo práctico de la necesidad; y la *superestructura* (instancias ideológica y política), *“ensamble de valores ideológicos y culturales que circulan en una sociedad, el ensamble de poderes que se ejercen en un lugar o en un espacio dado”* (Di Méo, 1998: p156). Según Di Méo, la superestructura, si bien condiciona lo real en sus formas, queda en el orden de la abstracción, cumpliendo las veces de “piloto” del territorio en articulación con “otras voluntades” situadas en otras escalas espaciales.

Sobre estos elementos conceptuales, el trabajo retoma las bases conceptuales de la mencionada tesis, y su aplicación a la *Influencia de los Medios* en el Partido de Luján (Bs.As., Argentina), para aportar a la discusión sobre el rol de los medios de comunicación en el habitar y el territorio desde la perspectiva *relacional* del concepto *territorio* que plantean Raffestin y Sack (Haesbaert, 2007), sobre la que se sustenta la propuesta metodológica de Di Méo (1998). Para ello, se articula esta perspectiva del territorio con los procesos de configuración del *sentido común* a partir del concepto de *calidad de vida* de Guillermo Velázquez (aplicada en numerosas investigaciones por el equipo del Centro de Investigaciones Geográficas de la Universidad Nacional de Centro de la Provincia de Buenos Aires), describiendo una dinámica compleja entre la comunicación mediática, las lógicas del sentido y los discursos sociales, la percepción de la calidad de vida de la población y sus maneras de habitar el territorio con sus repercusiones en los procesos de territorialización.

Calidad de vida, medios de comunicación y territorio

Respecto a la “calidad de vida”, entre las aplicaciones en Argentina del concepto destacan, por una parte, el programa CONHABIT, donde su consultor Maurice Allefresde (SETOP-MOP-PNUD, 1976) considera a la *calidad de vida* como una noción cualitativa, de evolución subjetiva y relacionada con un umbral mínimo que identifica la factibilidad esencial de subsistencia al que denomina nivel de vida. Por otra, el Atlas Total de la República Argentina (Chiozza y Figueira, 1981), en cuyo atlas demográfico Reboratti, Sabalain y Corvi entienden a la calidad de vida como una representación de “cómo viven” los argentinos, y la describen a partir de indicadores de salud, alimentación, educación, vivienda, uso de energía y comunicaciones a escala provincial. Avanzando sobre estas líneas, se toma aquí la perspectiva geográfico-social de Guillermo Velázquez, que define la *calidad de vida*² como “...una medida de logro respecto de un nivel establecido como “óptimo” teniendo en cuenta dimensiones socioeconómicas y ambientales dependientes de la escala de valores prevalecientes en la sociedad o que varían en función de las expectativas de progreso histórico” (Velázquez, 2016: p106; 2014: p12; 2008a: p24; 2008b: p19; 2001: p15). Así entendida, la calidad de vida se establece en relación a una expectativa, a un techo (variable según cada escala de valores y contexto) en contraposición al piso de la pobreza establecido por las necesidades básicas para satisfacer la supervivencia.

En su conceptualización, Velázquez señala la posibilidad de distinguir entre una dimensión *pública* y otra *privada* de la calidad de vida; es decir, entre aquellas ligadas

² El autor destaca la diferencia con la noción de “nivel de vida”, a la que relaciona al nivel de consumo.

a cuestiones macro (ambientales, de infraestructura colectiva y accesibilidad, etc.) y otras relativa a indicadores micro (nivel de ingreso, composición del grupo familiar, nivel de instrucción, etc.). Además, reconoce otras dos dimensiones: una *objetiva* y otra *subjetiva*. Esta consideración no emerge de una distinción entre quienes evalúan³, sino que reconoce como objetiva una medición estadística (a partir de la elaboración de un índice⁴) y, por otro lado, incorpora las subjetividades de los individuos evaluados sin distinguir su formación o rol en el territorio. Además, plantea la comparabilidad entre ambas dimensiones en lugar de su asimilación, reconociendo la existencia de posibles similitudes y/o contradicciones entre ellas, y señalando para ambas la posibilidad de estar signada positiva o negativamente por múltiples factores e intereses. Al respecto, el autor plantea que *“los desfases entre “medición” y “percepción” del bienestar pueden reflejar situaciones de similitud y de contradicción. A su vez, estas últimas pueden ser resultado de mala captación por parte de los instrumentos de medición o de la elaboración subjetiva (imaginario colectivo) de grupos sociales que, ante una dura realidad, “construyen” mecanismos de defensa que les permiten evadirse, aunque sea en parte, de esa adversidad.”* (Velázquez, 2008a: p24).

Siguiendo esta conceptualización de Velázquez, tanto la elaboración de un índice de calidad de vida como su respectiva lectura y comparación con la dimensión subjetiva denotan un proceso de *interpretación* previa a cualquier valoración que requiere reflexionar sobre los prejuicios y tradiciones puestas en juego. Dicha interpretación requiere también ser *situada* (Haraway, 1991), contextualizada, tanto por su carácter relativo a la sociedad que se lo propone como respecto a su carácter de “expectativa” en relación a un “óptimo” (ambas construcciones sociales que se realizan *en el lenguaje*, lo que refuerza el llamado a una hermenéutica que *sitúe* cualquier planteo).

Entonces, Velázquez (2008b) plantea una dimensión subjetiva de la calidad de vida relacionada a las “percepciones” que los individuos tienen de sus propias situaciones, que participan en la configuración de las “expectativa de logro” personales y grupales. Con esta definición, el autor abre la puerta a una concepción sociológico-antropológica que complementa (comparativamente) un índice de calidad de vida basado en su dimensión objetiva. Tal concepción subraya conceptos pertinentes para comprender su articulación con la cultura y los espacios vividos, necesarios de esclarecer a fin de

³ Característico de otras tradiciones que distinguen entre juicios vulgares y científicos de tipo estadístico.

⁴ De tipo multidimensional, basado en datos y mediciones concretas, con ponderaciones para cada una de sus respectivas dimensiones *“en función de su valor explicativo, su nivel de confiabilidad y su coherencia, y su validación con procedimientos estadísticos alternativos.”* (Velázquez, 2008b: p23)

evitar confusiones entre las percepciones subjetivas de carácter biográfico individual y la intersubjetividad del mundo cotidiano del sentido común. Respecto a este último, siguiendo a Alfred Schutz (1962), todo nuestro conocimiento del mundo supone una construcción basada en un conjunto de abstracciones, generalizaciones, formalizaciones e idealizaciones que organizan el pensamiento; que puede denominarse como *sentido común*. El mundo social adquiere para sus miembros un sentido y una estructura de significaciones que devienen en series de construcciones acerca de la realidad cotidiana que reestructuran y dan sentido a tal mundo⁵. Así, entendemos que el sentido común se articula en la dimensión subjetiva de la calidad de vida, configurándola en función de las lógicas del sentido y los *discursos sociales* (Verón, 1998) sobre los que se basa la percepción en un determinado contexto.

En este contexto de juego semiótico-discursivo, la capacidad de los medios de comunicación de incidir en la configuración del sentido común de la población implica una potencialidad de estos sobre la dimensión subjetiva de la calidad de vida de la población que puede extenderse a la dimensión objetiva de la misma. Así, la dimensión subjetiva, en tanto percepción del nivel de logro alcanzado sobre una expectativa, cobra un rol particular en la superestructura de la Formación Socio-Espacial. Puede exaltar, movilizar o relajar a la población por la alegría, angustia y/o bronca que dicho nivel de logro genere. Y a su vez, por el carácter de “piloto” de la infraestructura que el autor Di Meo adjudica a la superestructura, tal percepción puede incidir en las condiciones materiales de las interacciones entre los actores territoriales que caracteriza la dimensión objetiva de la calidad de vida. Así entendida, la dimensión subjetiva, mediante la producción de subjetividades, en un marco cultural conformante de la instancia ideológica de la FSE, puede resignificar ciertos objetos/materialidades y reconfigurar las lógicas del sentido común. Tal articulación y reconfiguración del sentido común ofrecería fundamentos políticos que caracterizan el discurso de los actores territoriales, participando en el *juego de las influencias* que caracteriza a la instancia política. Esta instancia impacta indirectamente sobre la dimensión objetiva de la calidad de vida desde su carácter de organizadora de las

⁵ Según Schutz, las interpretaciones del mundo se basan en el acervo de experiencias sobre él, en la biografía de los individuos; “...esos objetos de pensamiento determinan su conducta, definen el objetivo de su acción, los medios disponibles para alcanzarlo; en resumen, los ayudan a orientarse dentro de su medio natural y sociocultural y a relacionarse con él. (...) Esto no significa que en la vida diaria (...) seamos incapaces de captar la realidad del mundo; sino que captamos solamente ciertos aspectos de ella: los que nos interesan para vivir o desde el punto de vista de un conjunto de reglas de procedimientos aceptadas para el pensar.” (Schutz, 1932: p37)

prácticas políticas y a través de su capacidad, encarnadas en los actores territoriales, de modificar la interacción entre la sociedad y la naturaleza.

El abordaje de la *Influencia de los Medios*

En base a estos elementos conceptuales, se presentan aquí la aplicación del mencionado desarrollo teórico-metodológico -orientado al abordaje de los aspectos socioculturales que afectan la calidad de vida de la población, según se describe más abajo- a la *Influencia de los Medios* en el Partido de Luján, conceptualizada como aspecto sociocultural que impacta en las dimensiones objetiva y subjetiva de la calidad de vida de la población de dicho Partido de la provincia de Buenos Aires.

En el marco de este desarrollo, la *Influencia de los Medios* se conceptualiza como un *Factor Sociocultural y Ambiental*⁶, que excede el carácter informacional de un índice o variable operacional al incorporar la multiplicidad que lo caracteriza en un territorio concreto. Tal conceptualización es la puerta de entrada a un procedimiento de construcción, evaluación y análisis socio-espacial de carácter crítico-reflexivo (Lanson, 2018), que entiende su dinámica como *organizacional* y *compleja* siguiendo el pensamiento de Edgar Morin (1990), descartando pretensiones positivistas de tipo causa-efecto y abriéndose a las múltiples dimensiones, a potenciales sinergias y a la emergencia de la novedad⁷.

En términos generales, dicho procedimiento consta de seis etapas:

- 1) La construcción conceptual de Factor, basada en un marco teórico interdisciplinario, su revisión y articulación con el contexto local, nacional e internacional, sobre los que se plantea una definición articulada en dimensiones.
- 2) La producción de un material preparado en base a la aplicación de un protocolo para la producción de una pieza audiovisual a ser utilizada en el marco de la técnica cualitativa conocida como grupos focales.
- 3) La planificación del trabajo de campo a partir de la identificación de Combinaciones Socio-Espaciales (Di Méo, 2008), resultantes del cruce entre regiones cuya

⁶ Definido como una construcción teórica, intencionalmente situada y orientada a la generación un conocimiento usable, para evaluar y analizar ciertos aspectos culturalmente (auto)organizadores de la interacción sociedad/naturaleza que impactan sobre la calidad de vida de la población (Lanson, 2018).

⁷ Cuya relevancia señala Taleb en su teorización sobre el *Cisne Negro* (2011), entendido como rareza fuera de las expectativas con un importante impacto, que solo resulta explicable a posteriori.

homogeneidad surge de un índice de calidad de vida⁸ y tres franjas etarias (jóvenes entre 16 y 30 años; adultos entre 30 y 65 años y adultos mayores de más de 65 años).

4) El trabajo de campo, consistente en la realización de 2 grupos focales con material preparado en cada CSE, acompañado de una encuesta de tenencia y consumo de bienes TIC.

5) En la evaluación del factor se lleva a cabo una interpretación de las narratividades en los grupos focales y su tipificación, revisándolas reflexivamente con los resultados de la encuesta.

6) El análisis socio-espacial se realiza a partir de la carga de las tipificaciones en un sistema de información ambiental para su *integración* con otras variables, entendida esta como una *reconstrucción heurística* (Soja, 1996) de las mismas orientada a conocer su dinámica en el área de estudio, sus riesgos, efectos y sinergias sobre al calidad de vida de la población local y el territorio.

La aplicación de este desarrollo a la *Influencia de los Medios* en el Partido de Luján invita a reflexionar sobre la necesidad de incorporarlo en la conceptualización y/o el abordaje del habitar y el territorio en un espacio dado; y, según se concluyen en el presente trabajo, denota la pertinencia de considerar a los medios de comunicación como un actor más en el análisis territorial.

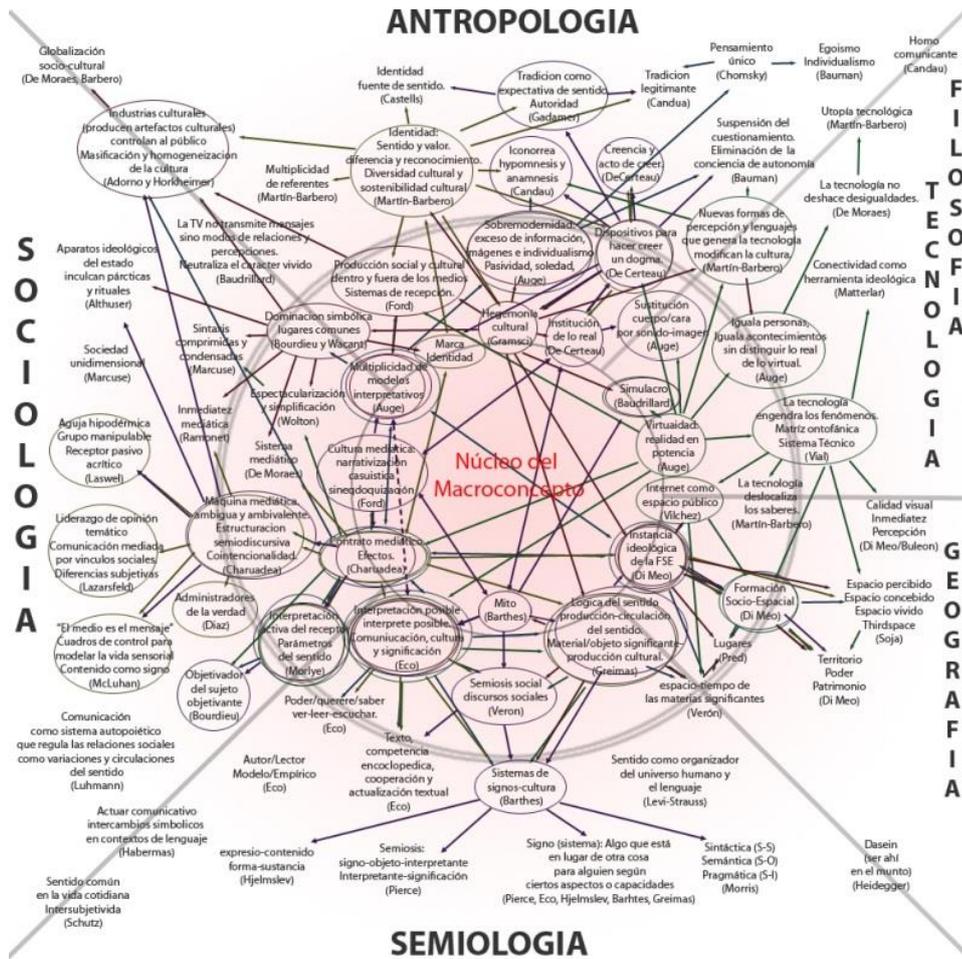
Resultados

La aplicación del procedimiento a la *Influencia de los Medios* en el Partido de Luján, siguiendo el mencionado procedimiento, partió de la elaboración del marco teórico interdisciplinario. Este permitió elaborar una *nube de conceptos* (fig. N°1) que presenta y organiza los conceptos considerados pertinentes según sus perspectivas disciplinarias y su aporte a la conceptualización del Factor entendido como *macroconcepto*⁹, cuyo núcleo es el *habitus en lo vivido* -concepto basado en la noción de *habitus* de Bourdieu (1972, 1997) y los *vivido* que resulta de los trabajos de Lefebvre (1974) y Soja (1996).

⁸ Evaluado en base a una adaptación de la metodología propuesta por Guillermo Velázquez y su equipo del CIG-UniCen, para la escala municipal a nivel de radio censal.

⁹ Según Edgar Morin, “*si tenemos sentido de la complejidad, tenemos sentido de la solidaridad. Más aún, tenemos sentido del carácter multidimensional de toda realidad.*” (Morin, 1990: p100); y a partir de esta concepción multidimensional plantea que tal realidad no se define por sus fronteras como en la ciencia cartesiana, sino por sus núcleos, ya que tales fronteras son borrosas y superpuestas. A partir del núcleo se despliega una amplia gama de grises que las fronteras no pueden delimitar.

Fig. N° 1: nube de conceptos de la *Influencia de los Medios*.



Con la relectura de la nube de conceptos, la *Influencia de los Medios* es entendida como la reconfiguración del sentido común que los medios masivos de comunicación son capaces de producir (efecto producido en la máquina mediática) sobre el *habitus en lo vivido* de un determinado grupo social entendido como *público* receptor. En este sentido, en tanto público, la población está en el lugar de las condiciones de interpretación de la máquina mediática según sus prácticas cotidianas socio-espacio-temporalmente situadas, las competencias enciclopédicas propias de la lógica del sentido de su cultura, etc.; y estructurante en tanto recursivo organizacional, estructura que estructura las mismas prácticas cotidianas y la cultura del sistema socio-espacio-temporal en que dicha población vive (Thirdspace). En ambos casos, el *habitus en lo vivido* del colectivo/población organiza la dimensión significativa de los fenómenos sociales (semiosis social). Además, el lugar de la interpretación es el lugar de

interacción entre los discursos circulantes y la interpretación de estos, diferentes según se reconoce desde la teoría propias de la *interpretación* (Heidegger, Schutz, Gadamer, Geertz, etc.) así como sus derivadas sobre de los *discursos sociales* de Verón (1998), la *interpretación activa* de Morley (1992) y de la *actualización del texto* de Eco (1979) y el blanco/público de Charaudeau (2003), entre otros.

En este sentido, el *habitus en lo vivido*, entendido como unidad de estilo espacio-temporalmente situada de los receptores, señala un doble juego complejo y equilibradamente crítico entre el discurso recibido (audiologovisualizado según contrato mediático, no simplemente sintonizado), proveniente de una señal/marca, y su interpretación activa (Morley, 1992) basada en el bagaje cultural del receptor contextualizado en el sistema mediático/técnico concreto, socio-espacio-temporalmente situado. La complejidad de este doble juego señala la pertinencia de su conceptualización, evaluación y análisis de este factor reconociendo los principios: dialógico, hologramático y recursivo organizacional planteados por Morin (1990). Dialógico en tanto reconocimiento de la contradicción siempre presente en el fenómeno comunicacional, propio de la *multiplicidad de referentes* a los que los sujetos se identifican (Martín-Barbero, 2007), con sus descentramiento e integraciones parcial a múltiples adscripciones. En este sentido, es dialógico en la relación entre el blanco y el público: si el blanco se diseña fijo, queda supeditado a alinearse con el público en función de las adscripciones momentáneas de este; y si el blanco se diseña múltiple genera mayor variabilidad en la instancia de producción, dificultando la eficiencia de su transmisión. Además, es hologramático (simultáneamente micro y macro) por la multiplicidad de modelos interpretativos que se sobreañaden (Auge, 2007), lo que denota una combinación micro-macro que se articula también dialógicamente. Desde la perspectiva de la multiplicidad de referentes y los modelos interpretativos, la *Influencia de los Medios* se vincula con lo micro a partir de lo que está sucediendo en ese momento y en ese lugar específico para una población determinada, pero al mismo tiempo, está vinculado con lo macro espacio-histórico-social (entendiendo aquí como social también a lo cultural y lo político) a escalas mayores, nacionales y globales. Por su parte, la *Influencia de los Medios* es recursivo organizacional en la retroalimentación propia de la máquina mediática, en los mecanismos de prospección implementados para conocer al público, orientados a redefinir estrategias de producción a fin de mantener, aumentar y/o fidelizar

audiencias¹⁰. En tal retroalimentación, la *Influencia de los Medios* organiza consumos mediáticos del público que retroalimentan la producción de contenidos. Pero también, las expectativas pueden modificarse por elementos externos a la máquina mediática, romper en contrato mediático y reorganizar la interpretación de los contenidos, distanciando al blanco del público y desconectándolos de la máquina mediática.

Esta concepción de la *Influencia de los Medios*, si bien amplía sus horizontes a otras ciencias, parece reducirse a la particularidad de que somos seres del lenguaje, seres que interactuamos al comunicarnos. Por ello, intentar definir la comunicación conduce a una definición trivial, a frases rimbombantes contenedoras de verdades autosuficientes (como que la comunicación es lo que hacemos en tanto seres del lenguaje) o a verdades intrascendentes que no aportan al conocimiento. Pero siguiendo a Wagensberg (2010), este aspecto de la comunicación puede considerarse como uno de los músculos de la ciencia que se conecta a esa columna vertebral que es *lo trivial*, y por consiguiente, hace referencia a una raíz fundamental del actuar humano.

Resumiendo, la *Influencia de los Medios* implica una capacidad de los medios de reestructurar el sentido común a partir de los sistemas de referencias de esa población articulados dialógica, hologramática y recursivo-organizacionalmente en el contexto socio-espacio-temporal local determinado. Tal capacidad incide en las perfectociones que caracterizan a la dimensión subjetiva de la calidad de vida. Desde la metodología de análisis territorial propuesta por Di Méo (1998), dicha capacidad de reconfigurar el sentido común (con su consecuente impacto sobre las percepciones) se pone en juego principalmente en las instancias ideológicas y políticas de la FSE, y desde estas, en tanto “piloto” de la infraestructura, en las instancias geográfica y económica. De esta manera, puede decirse que este aspectos sociocultural participa activamente en los procesos de territorialización y en las maneras de habitarlos.

El contexto del Partido de Luján (provincia de Buenos Aires, Argentina) se caracteriza principalmente por su posición en el límite entre el Área Metropolitana de Buenos Aires y el interior de la provincia de Buenos Aires (a 60km del centro de la capital nacional). Este partido cuenta con una ciudad cabecera que concentra la mayor cantidad de población y algunas localidades donde la vida cotidiana puede asemejarse con la de las zonas rurales del partido. Muestra problemáticas de frontera propias del

¹⁰ En las tecnologías del “minuto a minuto” y las lógicas de organización de las tandas publicitarias utilizadas para captar la atención; así como en estrategia de *data mining* para la identificación de perfiles e implementación de publicidad programática.

periurbano, así como también procesos de urbanización características de las zonas rururbanas; situación que se hace visible en el contexto mediático, donde la llegada de los medios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires -integrados al sistema mediático global, con referencias a grupos económicos multinacionales específicos, en un contexto de integración entre el sistema mediático y el financiero según describe De Moraes (2007)- presiona sobre las posibilidades de los medios locales, signándolos a la producción y difusión de noticias de carácter propiamente local¹¹; mientras los medios provinciales tradicionales (principalmente radicados en la ciudad de La Plata) no tienen, prácticamente, alcance sobre el Partido de Luján. En paralelo, el nivel de autosuficiencia de los medios locales garantiza la cobertura de los acontecimientos locales, sin intervenir en su agenda mediática las productoras y agencias de partidos vecinos. Entonces, en Luján se da una competencia relativa, que pueden entenderse como complementariedad por la proveniencia de los contenidos, entre medios nacionales y locales.

En base a esta conceptualización, revisada y articulada con el contexto local, nacional e internacional del sistema mediático, se identificaron cinco dimensiones para su evaluación y análisis socio-espacial: *Hegemonía cultural*; *Mediatización*, *Aura Fenomenotécnica*, *Credulidad* y *Reflexividad*. La *Hegemonía Cultural* es entendida desde las nociones de *hegemonía cultural* (Gramsci, 1949) y *dominación simbólica* (Bourdieu y Wacant, 1998). La *Mediatización* retoma el concepto de *identidad* como *fuerza de sentido* (Castells, 1997), y en tanto *sentido, valor, diferencia y reconocimiento cultural* (Martín-Barbero, 2007) concibe la identificación como tradición de seguir, sintonizar, buscar un determinado medio/señal y reconocerlo como marca; lo que resulta tradicionante y modo de legitimación del acto de informarse. El *Aura fenomenotécnica* pondera el rol de la tecnología en la *Influencia de los Medios* a partir de la *fenomenotécnica* de Gaston Bachelard (1948), en tanto capacidad de la técnica de posibilitar la percepción y el conocimiento, y particularmente, a partir de la noción de *aura* planteada por Walter Benjamin (1931)¹² como posibilidad de capturar una trama espacio-temporal acercando las apariciones lejanas. La *Credulidad* es entendida como acto de creer aquello emitido por los medios, entendidos estos como máquinas

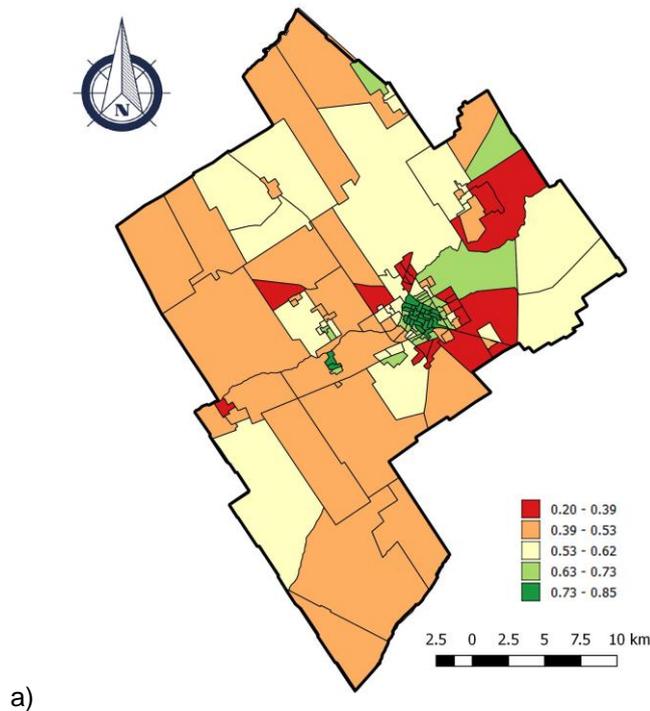
¹¹ Los medios locales no suelen contar con noticias nacionales, provinciales o de localidades vecinas que no estén vinculadas a lo local, excepto algunos programas radiales que presentan contenidos nacionales, generalmente replicados de los medios y las agencias nacionales; o cuestiones específicas de alta repercusión mediática nacional.

¹² El aura no es de la tecnología sino la relación de los usuarios con lo que esta transmite. Lo que se evalúa es el reconocimiento de la presencia de la tecnología o la transparencia de esta por parte de los participantes en los grupos focales.

mediáticas (Charaudeau, 2003) que *instituyen lo real* (De Certeau, 1990); focalizado en la *cultura mediática* (Ford, 1994) donde los *modelos interpretativos* (Auge, 2007) se sustentan en la producción y reproducción social y cultural, dentro y fuera de los medios. Finalmente, la *Reflexividad* aborda la posición crítica o no de los grupos sociales en tanto *público* (Charaudeau, 2003) en la recepción de aquello “visto” en los medios, articulándose su lectura del *sistema mediático* (De Moraes, 2007) y los contenidos transmitidos en la *máquina mediática* (Charaudeau, 2003) con su reacción como parte de la sociedad.

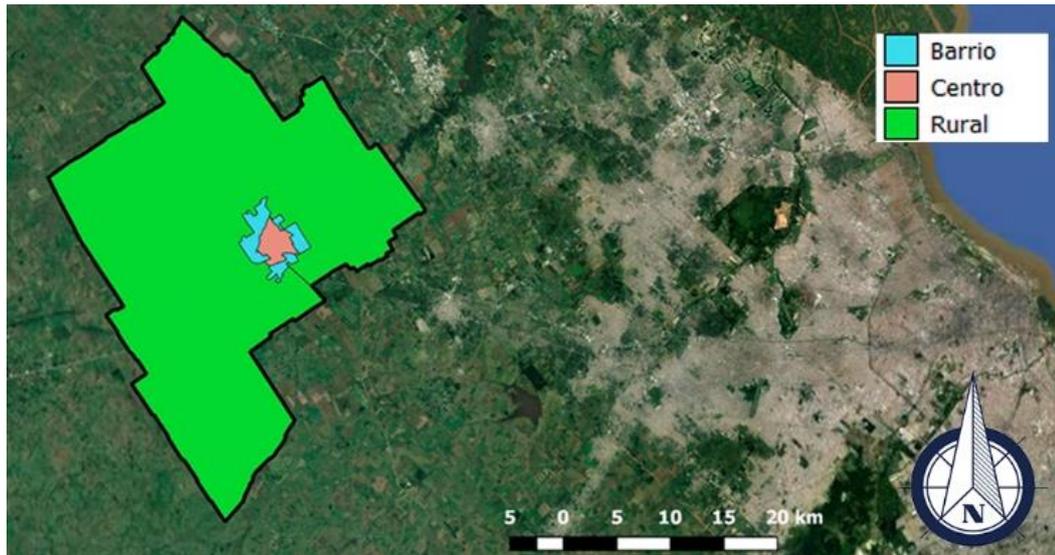
Así, se alcanzó una definición de la *Influencia de los Medios* como Factos Sociocultural y Ambiental a ser evaluado y analizado socio-espacialmente en el Partido de Luján. Sobre ello, se prosiguió el procedimiento propuesto con la producción de un material preparado (pieza audiovisual¹³) a ser utilizado en los grupos focales. Luego, para organizar el trabajo de campo, con la aplicación del índice de calidad de vida (figuras 2a) se identificaron tres regiones (figura 2b). Estas regiones, cruzadas con 3 franjas etarias, definieron 9 CSE que organizaron el trabajo de campo (donde se realizaron dos grupos focales con material preparado por CSE, complementado con una encuesta sobre tenencia/uso de TIC y consumo de medios).

Fig. N° 2: a) Índice de Calidad de Vida del Partido de Luján.



¹³ Producido según el protocolo elaborado para esta metodología (Lanson, 2018)

Fig. N° 2: b) regiones para la identificación de combinaciones socio-espaciales.



Fuente: Lanson, Daniel (2017). Con base en Lanson (2018).

La evaluación de la *Influencia de los Medios* en las diferentes CSE, realizada mediante la interpretación de las narratividades desplegadas durante los debates en los grupos focales, permitió interpretar su comportamiento a partir de regularidades y diferenciaciones entre las mismas. La relectura de estas regularidades y diferenciaciones pueden, en líneas generales, organizarse en torno a dos fenómenos: la tensión centro-periferia, que se caracteriza por diferentes niveles de conflictividad social que promueven la marginalidad de aquellos que quedan en la periferia sin poder alcanzar las “mieles del capitalismo”; y la tensión entre la tradición y las novedades incorporadas por el sistema técnico digital (Vial, 2013), que genera un corte generacional entre los *jóvenes* y *adultos* (menores de 65 años) y los *adultos mayores*.

Luego, con el análisis socio-espacial de la *Influencia de los Medios* en el Partido de Luján, realizado mediante una integración (reconstrucción heurística) de los resultados obtenidos en la evaluación con otras variables¹⁴ cargadas en un sistema de información ambiental¹⁵, se pudo conocer la dinámica de este aspecto sociocultural, lo que permitió señalar tres grandes sectores:

A) La *nueva población urbana*, que vive su relación con los medios inmersos en la convergencia (tecnológico-comunicacional) sin limitaciones socio-económicas. Este

¹⁴ Variables censales (INDEC, 2010), de consumos culturales (SInCA, 2013) y de la encuesta realizada en el trabajo de campo.

¹⁵ Desarrollado ad-hoc en la mencionada tesis (Lanson, 2018).

sector reconoce una escisión interna en aquellos que elijen vivir la urbanidad desde la ruralidad del conurbano sin por ello limitar su tenencia de TIC¹⁶ y consumo de medios.

B) La *población periférica local*, que vive su relación con los medios desde sus limitaciones educativas, en marcos de desconfianza resultantes del avasallamiento que experimentan en su vida cotidiana, y en una constante puja por acceder a la convergencia digital desde sus limitaciones socio-económicas.

C) La *vieja población de Luján*, que considera suficiente su mediatización tradicional, principalmente radial y televisita como agentes transmisores de hechos, y no tienen mayor interés en la convergencia tecnológico-comunicacional más allá de la relación interpersonal con familiares y amigos que esta puede aportarles; es decir, como un sustituto del teléfono de línea.

Además, los principales riesgos identificados con dicho análisis socio-espacial de la *Influencia de los Medios* en el Partido de Luján fueron: A) la potencialidad de las *identificaciones a la marca*; B) la vulnerabilidad resultante del *analfabetismo mediático* y C) la *individualización pasiva* que desconecta conocimiento y territorio. A) La *identificación a la marca* representa un riesgo a partir de la potencialidad que brinda a los medios de comunicación para reconfigurar el sentido común en función de sus intereses, generalmente comerciales o político; ya que, en tanto sintonización fidelizada, resultante de una posición identificada a la marca del medio/marca-emisor, participa en la formación de las identidades personales y colectivas, asociándoles marcas y valores específicos que refuerzan configuraciones del sentido común. Tal asociación puede promover mejoras o empeoramientos en la percepción que caracteriza a la dimensión subjetiva de la calidad de vida, pero esto no siempre implica una mejora ostensible en la dimensión objetiva de la calidad de vida. Es decir, la percepción de una mejora en la calidad de vida a partir del acceso a ciertos medios/marcas, contenidos/marca o productos/marca asociadas en el discurso mediático con valores positivos, como la felicidad, la alegría y la tranquilidad. En este marco, la imposibilidad de acceder a dichas marcas (medios/marca, contenidos/marca o productos/marca) conlleva la percepción de una menor calidad de vida sin que ello esté aparejado con una disminución concreta de la dimensión objetiva. Estas identificaciones pueden resultar en sesgos interpretativos y en una erosión del respeto a los hechos y evidencias de la vida política que destaca el informe de la Rand Corporation (Kavanagh, 2018), donde se las señala como responsables de las diferentes elecciones de los acontecimientos mediáticos (noticias publicadas) que se

¹⁶ Tecnologías de la información y las comunicaciones.

eligen creer o no. En sintonía con dicho informe, los resultados obtenidos en Luján señalan pertenencias y polarizaciones entre los grupos sociales que promueven la insularización de sus pensamientos y consumos mediáticos, cuestión que se ve con mayor claridad en los jóvenes y adultos de las zonas periféricas de la ciudad de Luján (acorazados), pero también en los jóvenes y adultos de la zona céntrica y rural. A su vez, este juego de identidades e identificaciones se da en un marco de competencia entre señales, donde se publicita la marca en las señales propias y fuera de estas (publicidad en otros formatos), retroalimentando su poder de influencia. En este sentido, la concentración de marcas en grupos mediáticos y la multiplicación de medios a través de diferentes tecnologías, a la luz de las novedades regulatorias en materia de telecomunicaciones que permiten a empresas poseer licencias de servicios de telecomunicaciones y licencias de servicios de comunicación audiovisual¹⁷, señala un proceso de acumulación que aumenta este riesgo desde la recepción de un mismo discurso en diferentes señales y la mayor dificultad para sintonizar otros discursos. Por ello, ante la marcada propensión a la *identificación a la marca* identificada en la mayoría de las combinaciones socio-espaciales, se entiende necesario considerar esta información como una *evidencia* importante en el abordaje de este aspecto sociocultural y su impacto en el habitar y el territorio.

B) El *analfabetismo mediático* representa un riesgo de características semejantes a la *identificación a la marca*, pero que se potencia con una marcada *individualización pasiva* y una posición permeable al los *mitos* (Barthes, 1957). Este riesgo resulta de la vulnerabilidad que dicho déficit de capacidades críticas en la recepción implica, siendo la amenaza la misma que para el resto de la población: el mensaje mediático. Las posiciones pasivas que la caracterizan no incorporan interpretaciones críticas que restrinjan la permeabilidad al mito, lo que hace posible la naturalización del relleno de cualquier forma con otro contenido. De esta manera, el mensaje mediático puede reconfigurar su sentido común a partir de cualquier *forma rellena* (Barthes, 1957) más allá de su identidad, marca o valores, haciendo lábil la dimensión subjetiva de la calidad de vida con la profusión de signos del sistema mediático actual. La misma se reconoce diferente en las dos tipificaciones que presentan esa vulnerabilidad en el Partido de Luján, a saber: *tradicionalistas-colonialistas* (mayores de 65 años del centro de la ciudad de Luján) y los *jóvenes periurbanos* (jóvenes de entre 16 y 30 años,

¹⁷ En particular, el caso del Grupo Clarín, ahora propietario de la empresa de telefonía móvil Nextel (con bandas de frecuencias para prestar 4G), y fusionada con el Grupo Telecom (incumbente con licencias de telecomunicaciones que presta servicios de conectividad al hogar a través de Arnet; y con frecuencias para prestar telefonía móvil por 4G en su empresa Personal).

migrantes, que viven en la periferia de las localidades). Mientras los primeros cuentan con una identificación marcada, que enmarca dicha labilidad a los elementos tradicionalistas de tipo colonial; los segundos no cuentan con este tipo de elementos que los guíen, por lo que la licuación de sus identificaciones, combinada con un bajo nivel socioeconómico, potencia su vulnerabilidad. Por ello, resulta necesario considerar esta información como una *evidencia* importante para en el abordaje de este aspecto sociocultural y su impacto en el habitar y el territorio. Tal consideración resulta obligada al entender que dicha vulnerabilidad, asociada a una conflictividad social de los *jóvenes periurbanos*, representa un riesgo importante de afectación de la calidad de vida de su CSE y del Partido de Luján desde múltiples aspectos. Este riesgo comprende la ausencia de identificaciones locales o pertenencias que promuevan la inclusión social; la licuación de los sistemas de referencias que impide relaciones sociales duraderas; la construcción de identidades marginales que pueden promover identificaciones con elementos delincuenciales y el consecuente aumento de la conflictividad social.

C) La *individualización pasiva* representa un riesgo menor en el corto plazo pero mayor a nivel social a mediano y largo plazo, ligado a la desconexión del conocimiento del territorio. Los efectos de tal deslocalización, enfocada en la relación entre el conocimiento y la gestión pública, y su impacto sobre la calidad de vida, puede ser grave en tanto desintegra las relaciones sociales que permiten la construcción colectiva y democrática del conocimiento, abriendo espacios para el dominio de los “expertos” sobre la gestión pública. Tal dominio puede estar cargado de intereses (Saltelli y Funtowicz, 2017), lo que modifica el carácter de “expectativa de logro” de la calidad de vida. Por ello, la desconexión conocimiento-territorio representa un amenaza importante que deviene un riesgo considerable al identificar la individualización pasiva, en prácticamente todas las combinaciones socio-espaciales: en los *posmodernos* (jóvenes del centro de Luján) los *jóvenes rururbanos* (jóvenes de localidades y áreas rurales) y los *profesionales liberales* (adultos del centro de Luján) la globalización se hace fuerte y, en diferente medida, licua las identidades locales; también en todos los *adultos mayores*, en una especie de desinterés por los acontecimientos políticos de sus territorios; y en los *jóvenes periurbanos*, en su incapacidad de interpretación crítica; asimismo, también se presenta, aunque en menor medida, en los *acorazados* (jóvenes de la periferia de la ciudad de Luján) y en los *laburantes* (adultos de la periferia de la ciudad de Luján), quienes por la presión de la conflictividad social tienden a una mayor conexión con los territorios que habitan; y

en los *antisistema* (adultos de localidades y áreas rurales), los menos propensos a tal desconexión, es lo que los motiva en su “huida” del sistema.

Conclusiones

El reconocimiento de tres sectores en el marco de un análisis socio-espacial señala el poder que acumulan los medios de comunicación como actor proponderante en la *instancia ideológica* de la FSE. Es decir, el poder resultante de su capacidad de incidir en las representaciones del mundo y de la sociedad que comparte un grupo localizado; y a partir de esta, en la articulación entre las instancias de la FSE. Tal capacidad no resulta de un golpe o momento único, sino de su aporte continuo y permanente a un *sistema de referencias* flexible, dinámico y activo que coordina la configuración espacio-temporal del sentido común. Sistema que, según Di Méo (2008), se conforma a partir de grillas culturales de observación, de juegos de significación, de las visiones del mundo vehiculizadas por el lenguaje y, en sintonía con lo resaltado por los promotores del concepto *posverdad*, de climas afectivos, posturas y actitudes de pertenencia social. Por ello, se entiende que el *habitus en lo vivido* se comporta como una puerta de entrada metodológica apropiada, ya que permite el análisis micro-marco necesario para entender los fenómenos de configuración del sentido común a escala individual y grupal, en un marco globalizado de creciente convergencia en el sistema técnico digital y de aumento de la concentración en la propiedad de los recursos (fusión sistema mediático – sistema financiero). En este sentido, el conocimiento de su comportamiento situado permite identificar los riesgos que tal capacidad implican como efectos sobre la calidad de vida de la población, reconociendo en su integración las sinergias que se producen con otras características socio-económico-habitacionales y ambientales del territorio.

En particular, cabe destacar que el trabajo realizado en relación a la *Influencia de los Medios* señala la relevancia de la concentración de poder que ostentan los grupos de medios –propietarios controlantes de múltiples medios/marca, habitualmente financiados por grupos económico trasnacionales según sus intereses extra mediáticos– para alcanzar con su línea editorial (generalmente una misma línea, pero con estilos diferenciados para cada señal/marca) a poblaciones de distintos sectores sociales diferenciados según *blancos* construidos para cada máquina mediática (Charaudeau, 2003). Esto refuerza la pertinencia de implementar acciones de gobierno orientadas a la desconcentración y la alfabetización mediática.

Entonces, puede decirse que las diferentes combinaciones multidimensionales identificadas muestran que los riesgos de la *Influencia de los Medios* resultan de una sinergia entre múltiples fenómenos, no solo culturales, sino también económicos, educativos y espaciales. Por ello, el trabajo presenta un aporte desde una perspectiva analítica, en tanto permite identificar y poner en relieve el rol de los medios de comunicación masiva como actor territorial y sus afectaciones sobre las dos dimensiones de la calidad de vida, basado en la integración multidimensional de información diversa relativa al área de estudio concebida desde una perspectiva regional; y sobre tal capacidad, entender su rol en las formas de habitar y en los procesos de territorialización.

A su vez, la identificación de estos riesgos representa un aporte para la gestión pública al sentar, con su señalamiento y descripción, bases conceptuales para el diseño y planificación de políticas públicas orientadas a mitigar tales riesgos, promoviendo otras formas de habitar el territorio; como sería la capacitación en recepción crítica de medios tanto en el sistema educativo formal como mediante actividades fuera del mismo (alfabetización mediática), donde se focalice en la relevancia de las interacciones personales localizadas y posicionadas.

Lo expresado, en sintonía con lo planteado por referentes de la corriente conocida como de ciencia posnormal (Saltelli, 2018), justifica señalar la necesidad de una revisión sobre los procesos de producción de conocimiento, su reproductibilidad y la participación bidireccional de la población en ellos (como informantes e informados), especialmente en la gestión pública de escala local, a riesgo de reificar la actual configuración del sentido común, y su relación con la dimensión subjetiva de calidad de vida, signada por la identificación a marcas y sus valores.

Bibliografía

- AUGE, Marc (2007). *Sobremodernidad: del mundo tecnológico de hoy al desafío esencial del mañana*. En DE MORAES, D (cord). *Sociedades mediatizadas*. Buenos Aires: Gedisa.
- BACHELARD, Gastón (1948). *La formación del espíritu científico. Contribuciones a un psicoanálisis del conocimiento objetivo*. Buenos Aires: Siglo XXI, ed. 1976.
- BARTHES, Roland (1957). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XX (2ed. 2010)
- BENJAMIN, Walter (1931). *Pequeña historia de la fotografía*. En autor (2011), *Papeles escogidos*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- BOURDIEU, Pierre (1972). *Bosquejo de una teoría de la práctica*. Buenos Aires: Prometeo, ed. 2012.
- BOURDIEU, Pierre (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Buenos Aires: Siglo XXI. (ed. 2008)
- BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc (1998). *Las argucias de la razón imperialista*. Barcelona: Paidós.
- CASTELLS, Manuel (1997). *La era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Volumen 1: La sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHARAUDEAU, Patrick (2004). *El discurso de la información*. Buenos Aires: Gedisa.
- CHIOZZA; Elena M; FIGUEIRA, Ricardo (1981). *Atlas Total de la República Argentina*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- DE CERTEAU, Michael (2000). *La invención de lo cotidiano. 1. Las Artes del Hacer*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- DE MORAES, Denis (2007). *La tiranía de lo fugaz: mercantilización cultural y saturación mediática*. Autor (coomp). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- DI MÉO, Guy y BULEON, P (2008) *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*. Paris: Armand Colin/VUEF.
- DI MÉO, Guy (1998). *Géographie Sociale et Territories*. Paris: Nathan

Daniel E. Lanson | Territorio y medios de comunicación. El caso del Partido de Luján (Bs.As. Argentina).

ECO, Umberto (1979). *Lector in fabula*. Buenos Aires: Sudamericana, 1er ed; 2013.

FORD, Anibal (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu.

GALLOPÍN, Gilberto (1986). *Ecología y ambiente*. En Leff, E (coord.) *Los problemas del conocimiento y la perspectiva del desarrollo*. México: Ed. Siglo XXI.

GIDDENS, Anthony (1991). *La constitución de la sociedad. Bases para una teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.

GRAMSCI, Antonio (1949). *Antología*. Buenos Aires: Siglo XXI, ed.2009.

HAESBAERT, Rogerio (2007). *O mito da desterritorializãõ: do "fim dosterritórios" á multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

HARAWAY, Donna (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Cátedra.

INDEC (2010). *Censo Nacional de Personas, Hogares y Viviendas 2010*. Bs.As.: Autor.

LANSON, Daniel Ernesto (2018). *Integración de Tecnologías Audiovisuales (TAV), Técnicas Cualitativas (TCI) y Sistemas de Información Geográfica (SIG) para el análisis de factores socioculturales y ambientales relativos a la calidad de vida de la población. El caso del Municipio Partido de Luján, Provincia de Buenos Aires*. Tesis de Doctorado en la Orientación Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Nacional de Luján. Directora Alicia N. Iglesias. Inédita.

LEFEBVRE, Henri (1974). *La production de l'espace*. Paris: Anthropos.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2007). *Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. En DE MORAES, D (cord). *Sociedades mediatizadas*. Buenos Aires: Gedisa.

MORIN, Edgar. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

MORLEY, David (1992). *Television, Audiences & Cultural Studies*. Londres: Routledge.

KAVANAGH, Jennifer; HOORENS, Stijn (2018). *People—Not the Tech Companies—Will Ultimately Stop Disinformation in Europe*. EE.UU: RAND Corporation

Daniel E. Lanson | Territorio y medios de comunicación. El caso del Partido de Luján (Bs.As. Argentina).

RAFFESTIN, C (1977). *Paysage et territorialité*. En Cahiers de Géographie de Québec. Nro 21. Pp 123-134.

SALTELLI, Andrea; FUNTOWICZ, Silvio (2017). *What is science's crisis really about?* En Futures, Vol.91. Agosto 2017, pp. 5.-11.

SCHUTZ, Alfred (1972) *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.

SInCA (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Bs.As.: Autor.

SOJA, Edward. (1996). *ThirdSpace*. London: Blackwell.

VELÁZQUEZ, Guillermo A (2001) *Geografía, calidad de vida y fragmentación en la Argentina de los noventa*. Tandil: CIG-UNICEN.

VELAZQUEZ, Guillermo A; FORMIGA, Nidia. (2008a). *Calidad de vida, diferenciación socio-espacial y condiciones sociodemográficas. Aportes para su estudio en la Argentina*. Bahía Blanca: EdiUNS.

VELAZQUEZ, Guillermo A (2008b). *Geografía y Bienestar. Situación local, regional y global de la Argentina luego del censo 2001*. Buenos Aires: Eudeba.

VELAZQUEZ, Guillermo A; Mikkelsen, Claudia; Linares, Santiago; Celemín, Juan P (2014). *Calidad de Vida en Argentina. Ranking del bienestar por departamento (2010)*, Tandil: UNiCen.

VELAZQUEZ, Guillermo (director) (2016). *Geografía y Calidad de Vida en Argentina. Análisis regional y departamental (2010)*. Tandil: UNiCen

VERON, Eliseo (1998) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

VIAL, Stephane (2013). *L'etre et l'écran*. Paris: Presses Universitaires de France

WAGENSBERG, Jorge (2010) *Las raíces triviales de lo fundamental*. 1ed. Buenos Aires: Tusquets, 296p