



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

**LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DESDE LAS INTERACCIONES EN INTERNET
(PÁGINA WEB, FACEBOOK Y DIARIOS DIGITALES). EL CASO DE LA VIRGEN DEL
CERRO DE SALTA DURANTE EL PERIODO 2013 - 2019.**

Néstor Rodolfo Cruz

Cómo citar el artículo:

Cruz, Néstor Rodolfo. (2022). “La comunicación estratégica desde las interacciones en internet (página web, Facebook y diarios digitales). El caso de la Virgen del cerro de Salta durante el periodo 2013 - 2019”. Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



TESIS DOCTORAL

Título:

La comunicación estratégica desde las interacciones en internet (página web, *facebook* y diarios digitales). El caso de la Virgen del cerro de Salta durante el periodo 2013 - 2019.

Área de investigación:

Tecnologías de la Comunicación y Globalización

Doctorando: Néstor Rodolfo Cruz
e-mail: cruznestor.rod@gmail.com

Directora: Dra. Adriana Amado

Noviembre de 2022



UNC

Universidad
Nacional de
Córdoba

Facultad de
Ciencias de la
Comunicación

Doctorado en
Comunicación
Social



Dedicatorias y agradecimientos

A Justo y Delma

Que tuvieron el coraje de educar a este hombre enrevesado.

A Lorena Magriñá

Mi sostén, mi norte, mi presente y mi futuro...mi amor

A Adriana Amado

Por encauzar estas ideas desordenadas.

A mis compañerxs y amigxs de la UNSa

Ruth Romero Urbina, Alfredo Burgos, Lourdes Fabián, Exequiel Choque, Juan Monterrichel, Lorena Barro, Mariana Valdez, Paula Cruz, Pula Martín y Rossana Ledesma por sostenerme durante tanto tiempo en este proyecto.

A mis compañerxs y amigxs de la UCASAL

Javier Tolaba, José Lamas, Viviana Checa y Anabel Toledo por escuchar, aportar y apoyar.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	7
1. CAPÍTULO 1 LOS CULTOS MARIANOS COMO ESPACIOS DE ANALISIS CIENTIFICOS.....	14
1.1 Estudios sobre cultos marianos que enmarcan la investigación	15
1.2 Planteo de la problemática que aborda la investigación	20
1.3 La comunicación como un fenómeno social y complejo en el marco del consumismo.....	22
1.4 Metodología de intervención de las conversaciones.....	27
2. CAPÍTULO 2 LA COMUNICACIÓN COMO REFLEJO DE LAS MEDIACIONES EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	30
2.1 La comunicación acción como reflejo de las mediaciones.....	31
2.2 La estrategia como dispositivo complementario de la comunicación acción	35
2.3 El desarrollo de la Comunicación Estratégica desde las organizaciones mecanicistas a las desorganizaciones conversadas.....	37
2.3.1 Perspectiva Funcionalista	38
2.3.2 Perspectiva Compleja	43
3. CAPÍTULO 3 LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, UNA DISPUTA ENTRE LO PROFESIONAL Y LO ACADÉMICO	48
3.1 Los modelos de comunicación estratégica.....	49
3.2 La importancia de la comunicación estratégica en el entramado de las organizaciones actuales	56
3.3 Entre la instrumentalidad y la prestación social de los medios de comunicación social 60	
4. CAPÍTULO 4 DE LAS MASAS PASIVAS A LAS CIUDADANIAS <i>CELEBRITIES</i> EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA....	68
4.1 De las masas a las ciudadanías <i>celebrities</i>	69
4.1.1 La concepción de las masas supersticiosas e incultas	69
4.1.2 Los públicos contempladores de las industrias culturales	73
4.1.3 Las multitudes inteligentes	74
4.1.4 Los webactores	80
4.1.5 Las ciudadanías <i>celebrities</i>	82
5. CAPÍTULO 5 LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL COMO PRODUCTO DEL <i>BRANDING</i>	91
5.1 La Identidad organizacional.....	92
5.2 El Storytelling como variable de la identidad organizacional	97
5.3 El <i>Storyliving</i> como táctica generadora de capital social	98
5.4 <i>Facebook</i> como plataforma generadora de capital social	100

6.	CAPÍTULO 6 LAS DEVOCIONES MARIANAS EN LA CIUDAD DE SALTA	104
6.1	El espacio sociorreligioso salteño.....	105
6.2	Los cultos marianos en la ciudad de Salta	108
6.2.1	La Virgen del Milagro	109
6.2.2	La Virgen de Urkupiña.....	117
6.2.3	La Virgen del Cerro.....	125
6.3	Políticas públicas y religión en Salta	130
6.4	El consumo de los medios de comunicación como amplificadores del espacio sociorreligioso salteño.....	137
7.	CAPÍTULO 7 EL CULTO DE LA VIRGEN DEL CERRO ORGANIZADO Y RELATADO.....	145
7.1	Todos los caminos conducen al cerro de la Virgen	146
7.2	El despliegue organizacional en el cerro	160
7.3	El ritual en el cerro.....	168
7.4	La página web como reflejo de la organización	171
7.5	El <i>storytelling</i> de La Obra en la página <i>web</i>	176
7.6	La identidad de La Obra	186
8.	CAPÍTULO 8 ENTRE PEREGRINOS EN EL CERRO Y CIUDADANOS CELEBRITIES EN FACEBOOK Y SU REFLEJO EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES	192
8.1	Los peregrinos en el cerro.....	193
8.2	Los relatos de los peregrinos <i>celebrities</i> como eje del <i>storyliving</i> de la organización	196
8.3	El rol de los diarios digitales en el fenómeno de la Virgen del Cerro	206
8.4	Análisis de las publicaciones periodísticas sobre la Virgen del Cerro por año 213	
9.	CONCLUSIONES.....	227
9.1	La Virgen del Cerro como parte de un sistema comercial complejo.....	229
9.2	El modelo comunicacional del culto.....	233
9.3	Entre peregrinos y <i>celebrities</i>	236
9.4	La organización que comunica y se relaciona	239
9.5	Un culto para exportar	240
	BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	242

Resumen:

El objetivo del presente estudio es identificar los rasgos prominentes del modelo de comunicación estratégica utilizado por la organización del culto a la Virgen del Cerro de Salta a partir de las publicaciones de los medios de comunicación digital más consultados de la ciudad de Salta, la interacción de los peregrinos en la red social Facebook y las publicaciones de la organización del culto en su sitio web oficial.

La investigación tiene como objeto de estudio la construcción de la comunicación estratégica del culto a la Virgen del Cerro de Salta, a partir de los posteos de sus participantes en la red social Facebook, el relato de la organización del culto en su página web y las publicaciones de los tres diarios digitales más consultados en la ciudad de Salta. La razón de este recorte se asienta en la idea de que el culto adquiere una lógica de red al momento de que estos actores comienzan a relatar y a apropiarse de acciones relacionantes, en las que dan sentido al hecho religioso.

El contexto en el que se realiza esta investigación es el espacio sociorreligioso de la ciudad de Salta, donde suceden celebraciones de cultos marianos que conservan una estrecha afinidad, de larga duración, con las esferas de poder desde la colonia hasta el presente.

En la actualidad la red de relaciones se complejiza, a partir del momento en el que se suman los medios de comunicación y las redes sociales como mediadores y amplificadores de esa vinculación de larga data. Nos encontramos, de esta manera, ante expresiones de religiosidad que se mimetizan con diversas conductas que devienen de prácticas relacionadas con el consumismo propias de los tiempos actuales.

Para relevar y analizar la información que surge de ese escenario social y religioso se utilizó el método mixto de investigación social: cualitativo y cuantitativo. Mediante la utilización de la técnica del análisis de contenido cuantitativo se relevó información, y como su nombre lo indica también, se contempló la instancia de análisis de los datos recolectados. Es ésta una de las particularidades del análisis de contenido: permite simultáneamente la recolección y análisis de datos.

De esta manera se puede inferir que el modelo de Comunicación Estratégica desarrollado por el culto de la Virgen del Cerro obedece a un modelo empresarial. Puesto

que está pensado para acompañar y fortalecer la forma en que la organización desarrolla sus actividades a modo de servicio turístico. El modelo de comunicación tiene como principales objetivos posicionar al culto fuera del ámbito local como una actividad religiosa/turística y a su vez tiene como objetivo diferenciarse de las otras celebraciones marianas que se desarrollan en la ciudad, buscando aliados y oponentes en el mismo clúster con el fin de legitimar su existencia. Para lograr estos objetivos hace uso de los relatos de la vidente en su página web, la incentivación de la publicación de los relatos de los peregrinos en las redes sociales y alimenta las publicaciones de los periódicos digitales locales.

Palabras claves: Comunicación-Estrategia-Branding-Organización-Virgen del Cerro

Abstract:

The goal of this study is to identify the outstanding features of the strategic communication model used by the organization of the cult of the Virgin of the Hill of Salta from the publications of the most consulted digital media in the city of Salta, the interaction of the pilgrims on the social network Facebook and the publications of the organization of the cult on its official website. The research has as its object of study the construction of the strategic communication of the cult of the Virgin of the Hill of Salta, based on the posts of its participants on the social network Facebook, the account of the organization of the cult on its website and the publications of the three most consulted digital newspapers in the city of Salta. The reason for this cut is based on the idea that the cult acquires a network logic at the moment that these actors begin to narrate and take over relating actions, in which they give sense to the religious event. The context in which this research is carried out is the socio-religious space of the city of Salta, where celebrations of Marian cults take place that maintain a close, long-lasting affinity with the spheres of power from the colony to the present. At present, the network of relationships becomes more complex, from the moment in which the media and social networks are added as mediators and amplifiers of that long-standing link. We find ourselves, in this way, before expressions of religiosity that mimic various behaviors that come from practices related to consumerism typical of current times. To survey and analyze the information that emerges from this social and religious scenario, the mixed method of social research was used: qualitative and quantitative. Through the use of the quantitative content analysis technique, information was collected, and as its name also indicates, the instance of analysis of the collected data was contemplated. This is one of the peculiarities of content analysis: it simultaneously allows data collection and analysis. In this way it can be inferred that the Strategic Communication model developed by the cult of the Virgin of the Hill obeys a business model. Since it is designed to accompany and strengthen the way in which the organization develops its activities as a tourist service. The main objectives of the communication model are to position the cult outside the local sphere as a religious/tourist activity and, in turn, has the objective of differentiating itself from the other Marian celebrations that take place in the city, seeking allies and opponents in the same cluster with the in order to legitimize its existence. To achieve these goals, it makes use of the seer's stories on its website, encourages the

publication of the pilgrims' stories on social networks and feeds the publications of local digital newspapers.

Keywords: Communication-Strategy-Branding-Organization-Virgen del Cerro

INTRODUCCIÓN

La investigación que aquí inicia tiene como título “La comunicación estratégica desde las interacciones en internet (página *web*, *facebook* y diarios digitales). El caso de la Virgen del cerro de Salta durante el periodo 2013 – 2019”. Puesto que tiene como fin analizar los diferentes entramados comunicacionales que se entretajan en el devenir de fenómenos sociales con un aparente desinterés por parte de quienes los organizan en generar algún tipo de efecto o actitudes en las personas, creando la idea de que es un fenómeno improvisado, desinteresado y despojado de cualquier tipo de impulso político o económico.

La tesis se desarrolla a partir de los postulados de los estudios en Comunicación Estratégica en Latinoamérica y utiliza como fuente de información, para la descripción del objeto de estudio, algunas investigaciones propias del campo de los estudios de religiosidad en la Argentina. Por lo tanto, esta investigación se inscribe en el campo comunicacional estratégico y no en el campo de los estudios religiosos. En el caso específico del Doctorado en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, la tesis se encuadra dentro del área de: Tecnologías de la Comunicación y Globalización. Esta aclaración es vital para poder comprender los capítulos que siguen a esta introducción.

La investigación tiene como objeto de estudio la construcción de la comunicación estratégica del culto a la Virgen del Cerro de Salta, a partir de los posteos de sus participantes en la red social *Facebook*, el relato de la organización del culto en la página *web* y las publicaciones de los tres diarios digitales más consultados en la ciudad de Salta. La razón de este recorte se asienta en la idea de que el culto adquiere una lógica de red al momento de que sus participantes comienzan a relatar y a apropiarse de acciones relacionantes, en las que dan sentido al hecho religioso, sumado al relato que la organización despliega en su sitio *web* y las notas periodísticas de los diarios digitales locales que retoman los relatos anteriores y lo amplifican. Este fenómeno reticular se sustenta en la imbricación de sucesos comunicacionales y culturales, que se desarrollan dentro y fuera de la organización del culto.

Estos procesos de relaciones, de usos mediáticos y tecnológicos ingresan en un espacio de mutación constante, al fragmentarse en las diferentes redes sociales que los participantes utilizan para relatar sus experiencias con el culto. Estas conductas colaborativas, propias de los usuarios de redes sociales, reconfiguran las relaciones entre

los participantes que lo constituyen, como así también incide en la reconfiguración de ellos mismos, este proceso constante de cambio podríamos enmarcarlo dentro lo que Jesús Martín Barbero denomina “Mediaciones” (Barbero, 2010).

En ese marco, la investigación problematizará la relación teórica y metodológica de dos polos de estudios de la comunicación estratégica que a primera vista suelen estar desconectados: la perspectiva academicista y la perspectiva profesionalista. Esta desconexión aparente es resultado del trabajo que se viene realizando en los dos campos desde hace varios años. Lo estratégico profesionalista ha sido muy estudiado desde el funcionalismo estadounidense y lo estratégico academicista ha sido abordado por las escuelas latinoamericanas de la comunicación. En este caso las mediaciones surgen como un elemento amalgamador, creando una relación de complementariedad de ambas perspectivas.

En la actualidad, en Latinoamérica en particular, estas dicotomías han sido eliminadas en diversas prácticas sociales y populares, tales como el entretenimiento, la religión, incluso en algunos espacios del ámbito académico. Este proceso transformador se pudo iniciar mediante el despliegue teórico y metodológico de diversos investigadores que han resignificado el sentido de lo estratégico, presentando nuevas formas de ver la comunicación estratégica y la interrelación de los actores sociales que hacen cuerpo en ella.

Desde este perfil analítico surge el interrogante central mediante el cual se intenta explicar el fenómeno de la Virgen del Cerro desde la mirada de la Comunicación Estratégica: ¿De qué forma los relatos expuestos en la página *web* oficial de la organización del culto, las publicaciones en *Facebook* de un grupo de personas que comparten el mismo interés en torno al mismo fenómeno social y los relatos de los diarios digitales en función del fenómeno sociorreligioso pueden conformar un modelo de comunicación estratégico que les permita sostener el fenómeno sociorreligioso de la Virgen del cerro de Salta en el tiempo? En tal sentido y con el fin de acompañar el proceso investigativo que permita responder la pregunta planteada, se parte de la hipótesis de que la organización del culto a la Virgen del Cerro posee un modelo de comunicación congruente con los parámetros de la comunicación estratégica aplicado en organizaciones con una marcada orientación empresarial en su funcionamiento y podría ser reconstruido a partir del análisis de las interacciones de los actores estratégicos involucrados en la red

social *Facebook*, en las publicaciones de los periódicos digitales en internet y en la publicaciones de la organización en su sitio *web* oficial.

El contexto en el que se propone realizar esta investigación es el espacio sociorreligioso de la ciudad de Salta, donde suceden celebraciones de cultos marianos que se remontan a la historia de la Iglesia Católica vinculada al crecimiento y valoración de la figura de María, como es el caso de la Virgen del Milagro, la cual se inició en los primeros siglos de la cristiandad y se consolidó especialmente hacia el siglo XVI. Se trata de una devoción que en América se enraizó por la evangelización facilitada por tradiciones religiosas presentes en los pueblos originarios donde ha sido fuerte la presencia de la Madre Tierra y otras deidades femeninas (Fogelman, 2006).

Es así como, en la actualidad cada 15 de septiembre cientos de miles de personas junto a autoridades civiles, militares y eclesiásticas de la provincia y nación concurren al atrio de la Catedral Basílica de la ciudad de Salta, para demostrar diferentes expresiones de fe ante los que se consideran los santos patronos de la provincia, el Señor y la Virgen del Milagro. El culto de las imágenes del Milagro es actualmente la festividad católica más importante de la ciudad y de la provincia, es consecuentemente una de las más antiguas y tradicionales manifestaciones de fe del país (Chaile, 2011).

Paralelamente, en el mes de agosto de cada año, la ciudad se ve adornada por innumerables desfiles de devotos con vestimentas típicas del altiplano boliviano, en honor a la Virgen de Urkupiña, que se desarrolla en la modalidad de fiesta domiciliaria. En cada una de estas celebraciones, los integrantes de los diferentes grupos que se han organizado en función de esa festividad se reúnen en una casa en particular, para compartir alimentos y bebidas propias de la cultura de los pueblos originarios del altiplano boliviano y venerar a la Virgen originaria de la ciudad de Cochabamba, Bolivia.

Desde una perspectiva general se puede decir que las devociones religiosas conservan una estrecha afinidad, de larga duración, con las relaciones de poder y la construcción de identidades sociales en la ciudad de Salta, desde la colonia hasta la actualidad (Chaile, 2011). Es en la actualidad, en donde esta red de relaciones se complejiza aún más, a partir del momento en el que se suman los medios de comunicación y las redes sociales como mediadores y amplificadores de esa vinculación de larga data. Nos encontramos de esta manera ante expresiones de religiosidad, que se mimetizan con

diversas conductas que devienen de prácticas relacionadas con el consumismo propias de los tiempos actuales.

En tal contexto, el culto a la Virgen del Cerro es comprendido como un fenómeno social que convoca a muchas personas durante el año y que su cotidianeidad es atravesada por los medios de comunicación, las redes sociales y su página *web* oficial en internet. En este sentido es importante agregar que el período temporal elegido para el estudio, entre los años 2013 y 2019, obedece a que los estudios exploratorios que se han realizado hasta el momento han arrojado información que indican que en ese período se pueden encontrar las producciones periodísticas en los diarios digitales elegidos para el estudio, las publicaciones de los peregrinos en *Facebook* y también coincide con la creación y divulgación de la página *web* oficial del culto en Internet.

Es en ese contexto sociorreligioso, en la ciudad de Salta desde el año 2001, todos los sábados se congregan miles de peregrinos que acompañan a una mujer llamada María Livia Galiano de Obeid, que afirma ver y recibir mensajes de la Virgen. Ameigeiras y Suarez (2011) refieren en su investigación, a partir de entrevistas con diferentes informantes claves, que el fenómeno ha sido denominado por el público como la “Virgen del Cerro” y se ha ido consolidando a lo largo de los años, pese al creciente distanciamiento por parte de la iglesia local. La advocación surge en julio de 1990, cuando, según los dichos de los protagonistas, la Virgen se “manifiesta” a María Livia en secreto.

En el año 2000 los mensajes de la Virgen solicitan que se construya un santuario en la cima de uno de los cerros que rodean a la ciudad. Para contextualizar el fenómeno, se podría decir que la gestación de la advocación mariana responde a una etapa neoliberal que atravesó el país (1990-2000) y su visibilización con la construcción del santuario y la convocatoria de miles de fieles de todo el país comienza en plena crisis social y económica de la Argentina a finales del año 2001. Actualmente, al santuario acuden aproximadamente medio millón de personas al año.

En este escenario sociorreligioso, el fenómeno de las “apariciones” contemporáneas de la Virgen en Salta tiene como contexto una sociedad local creyente, católica y devota. Es una sociedad con una fuerte tradición de mediaciones marianas locales, que han convergido en un imaginario social abierto al milagro y al misterio. En

los veinte años de la “nueva” mediación, la “aparición” de la Virgen a través de la figura de M. Livia, que tiene como escenario a Salta, su arraigo en la devoción local ha sido siempre muy débil. Lejos está de competir, en el contexto provincial, con las devociones religiosas tradicionales de la sociedad salteña y no pareciera dar señales que su arraigo local crecerá. La “nueva” aparición está provocando una fuerte movilización social, toma la forma de una nueva devoción que se estructura en torno a peregrinaciones periódicas, ceremonias y rituales. Sin embargo, las personas interpeladas y convocadas por el evento no son de Salta; o más bien son minoritariamente de Salta. El fenómeno sacude a la ciudad, pero no por lo devocional, sino por la afluencia de turismo y la puja de intereses y actores que el evento suscita con su consecuente notoriedad pública.

Para alcanzar los objetivos de estudio, abordando la complejidad del contexto presentado y el caso de la Comunicación Estratégica de la Virgen del Cerro, la investigación se desarrolla en ocho capítulos que podrían agruparse en dos momentos generales, en un primer momento que intenta describir la posición teórica y epistemológica de la investigación y en un segundo momento la puesta en práctica de esa perspectiva teórica y epistemológica en el análisis de un caso concreto que es la Virgen del Cerro.

En el primer capítulo se desarrollan los aspectos teórico-metodológicos de la investigación. Se realiza un estado de la cuestión sobre los Estudios de los cultos marianos en Argentina y en Salta, especialmente los vinculados a la construcción de identidades socioculturales. En los capítulos dos, tres, cuatro y cinco, se plantean los conceptos teóricos que guían el trabajo y las alternativas metodológicas que se utilizan para el análisis. En este espacio de análisis teórico son de relevancia los aportes al estudio de la Comunicación Estratégica desde diferentes perspectivas, como así también, la incorporación de categorías que han creado una disrupción en ese análisis teórico general, tales como, las ciudadanías *celebrities*, el *branding*, el *storytelling* y el *storyliving*.

El capítulo seis aborda el origen y el análisis del espacio sociorreligioso de la ciudad de Salta, con una marcada presencia de las devociones marianas. En ese contexto, se presentan los tres cultos marianos más importantes, en lo que a comunicación se refiere, que son la Virgen del Milagro, la Virgen de Urkupiña y la Virgen del Cerro. Esto implica enfocar en los distintos momentos relevantes de la popularización y consolidación como culto de cada uno de ellos. Se trabaja especialmente en el análisis de

la participación del Estado provincial y municipal en las construcciones identitarias de los cultos y los momentos más relevantes en esas relaciones, paralelamente a los avatares institucionales que se van produciendo.

En el séptimo capítulo se analiza la consolidación del culto a la Virgen del Cerro como referente identitario de las devociones marianas salteñas, en el marco de un proceso de particular entrecruzamiento entre religión y política pública que se produce durante la primera década del siglo XXI. En ese sentido, se estudian los diferentes momentos en los que se desarrolla el culto en su santuario en el cerro, en la página *web* y las diferentes instancias en las que se produce la articulación con el Estado y sus políticas públicas, atendiendo a momentos considerados como paradigmáticos para su análisis.

Por último, en el capítulo ocho, se analizan los roles y relatos de los peregrinos en *Facebook* luego de su paso por el cerro de la Virgen y las publicaciones de los diarios digitales referidas al culto entre los años 2013 y 2019. Estos relatos que se constituyen como centrales en la consolidación de los discursos que identifican al culto de la Virgen del Cerro. Son distintos momentos religiosos, sociales e institucionales que solidifican la construcción de “una” identidad del culto a la Virgen del Cerro en la escena contemporánea.

Finalmente, en las conclusiones se sistematizan y articulan las diferentes representaciones que permiten, a partir de una serie de análisis, comprender el proceso de construcción del modelo de Comunicación Estratégica del culto a la Virgen del Cerro, desde un marcado análisis de construcción identitaria, que se desarrolla a partir de los relatos y experiencias de los actores estratégicos centrales que hacen al culto entre los años 2013 y 2019.

1. CAPÍTULO 1

LOS CULTOS MARIANOS COMO ESPACIOS DE ANALISIS CIENTIFICOS

Las “apariciones” de la Virgen son una expresión de la devoción mariana; devoción que en la tradición católica se fue consolidando, adquiriendo una diversidad de manifestaciones. (Ameigeiras & Suárez, 2016)

1.1 Estudios sobre cultos marianos que enmarcan la investigación

Los primeros estudios sobre los cultos marianos en Argentina han sido desarrollados en el plano de la teología popular mariana¹ y continúa siendo todavía controversial. Las teólogas argentinas de mediados del siglo XX miran a la Virgen como sujeto de un análisis en el que buscan encontrar ciertos ejemplos de vida o emblemas para la reflexión sobre atributos que merecen ser reivindicados y también, como versión modélica y fortalecedora de las mujeres (Fogelman, Ceva y Touris, 2013). En Salta, de manera similar, es posible encontrar referencias diversas acerca del accionar de la iglesia y de algunas prácticas religiosas, pero formuladas desde una tradición historiográfica de vertiente eclesiástica, centrada en la descripción y el acontecimiento, como las encontradas en las obras de Toscano (1901) y de Vergara (1977).

Los estudios historiográficos han realizado interesantes contribuciones sobre la temática para el espacio del Río de la Plata como los artículos que escribió Fogelman (2004 y 2006), centrados en el análisis de las cofradías dedicadas a la Virgen y la posición de la mujer luego del proceso de secularización de los estados nacionales. Un trabajo que enriquece la temática es el de Martín (2000) quien aborda el culto a la Virgen de Luján problematizando la identidad nacional-católica. Otro estudio de la misma autora es el realizado sobre la Virgen de Itatí en Corrientes, donde Martín (2001) indaga las experiencias de los peregrinos, los itateños y la Iglesia en la configuración de la matriz correntina, su rol social, así como también el estudio de las diversas funciones y usos de las imágenes marianas en la sociedad colonial. Por su parte, Barral (1998) logró acercarse al conocimiento de la religiosidad popular rural del siglo XVIII y principios del XIX mediante el tratamiento de la actividad de recolección de limosnas en beneficio de parroquias con advocaciones marianas y otras instituciones religiosas.

Los trabajos citados forman parte del horizonte de estudios sobre fenómenos religiosos en su dimensión cultural e histórica. En estas investigaciones se observa cómo las advocaciones tienen un proceso mucho más disímil y complejo que trasciende el campo religioso y puede adentrarse en problemáticas vinculadas a identidades nacionales y provinciales.

¹ La religiosidad popular no sólo incluye el fervor de los sectores populares, sino que implica la participación verticalmente integrada de los distintos grupos sociales (Fogelman 2010)

De igual modo, el trabajo historiográfico de Telma Chaile se posiciona como una base de los estudios marianos en Salta. La investigadora tuvo como objetivo iniciar el análisis de la emergencia de algunas devociones religiosas que reconocen como intercesora a la Virgen María, en la jurisdicción de Salta durante el siglo XVIII. Sus estudios se centran en el tratamiento de tres casos sobre los que revisa aspectos bien definidos como el origen, la presencia de milagros fundantes y el alcance social. Enfatiza que dos de los casos son de origen local (Virgen de las Lágrimas y Virgen de la Viña) y el tercero, proviene directamente de España (Virgen de Nieva). Para Chaile (2011), los inicios de las devociones relacionadas con milagros fundantes en las dos primeras situaciones también marcan una diferenciación importante en cuanto a su legitimación en la comunidad local. Igualmente, un aspecto a examinar es la amplitud alcanzada entre los grupos sociales, que en el caso de la Viña evidencia una base popular. La aparición de los otros tiene que ver con una intervención desde los sectores dominantes, la Compañía de Jesús en las Lágrimas y la burocracia borbónica en la de Nieva (Chaile, 2004). El culto de la Virgen de las Lágrimas es aún hoy un culto central de la devoción mariana salteña.

Un espacio singular ocupa la producción de Daniela Nava Le Favi, quien en diversos textos inicia el estudio comunicacional de los fenómenos marianos en Salta desde una perspectiva de los estudios culturales latinoamericanos. El objeto de investigación de las producciones de Nava Le Favi se puede ubicar en la indagación de las representaciones sociales vinculadas a los cultos del Milagro, Urkupiña y en uno de los textos analiza el de la Virgen del Cerro. Todos los estudios se posicionan en las prácticas actuales de los cultos y en relación con las identidades e identificaciones que se construyen en territorios y territorialidades materiales (el espacio local salteño) y simbólicos, que se traduce en luchas por la visibilidad y por la legitimidad social (Nava Le Favi, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 a, 2017 b, 2018).

La investigadora se interesa en mirar el objeto en un conjunto de materiales heterogéneos conformados por notas, noticias y fotografías que circularon en la prensa mediática local como así también en las redes sociales; en documentos emitidos por el arzobispado local con relación a las devociones y, por último, en las voces de los promesantes de los cultos. Desde la perspectiva de estos participantes y de los medios de comunicación, analiza ciertos rituales que componen los cultos y posibilita acceder a

algunas claves para comprender la construcción de las representaciones, las identidades y los territorios. No obstante, cabe destacar que el mapa de los debates en relación con la comunicación, cultura y procesos de religiosidad mariana aún es incipiente y más en la región del NOA (Nava Le Favi, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 a, 2017 b, 2018).

El análisis de Nava Le Favi (2017) parte de una mirada sociosemiótica que aborda las representaciones sociales que se construyen desde la prensa local alrededor de las personas que participan de los diferentes cultos a la Virgen María en Salta (Virgen del Milagro, Virgen de Urkupiña y Virgen del Cerro). En el caso particular de ésta última, la autora propone pensar la manera en la que se produce un corrimiento representacional en la categorización de los cuerpos que pasan de nominarse primero como “turistas” para luego, también, ser “peregrinos”. Este proceso encuentra algunas respuestas en la configuración cultural, histórica, política y religiosa en la que se emplaza el culto y que inscribe los significados de los discursos analizados. Al mismo tiempo, la forma en la que se nominan los cuerpos devotos habla de fronteras, simbólicas y materiales, que implican una tensión territorial e identitaria por el monopolio religioso y en otros momentos por aspectos económicos. Las disputas de significación pasan necesariamente por cómo se van construyendo los cuerpos dentro de los cultos y cómo se configuran determinados sistemas representacionales en una advocación que posee una visibilidad y legitimidad nacional e internacional, más que local. La indagación se constituye en una primera aproximación que busca contribuir a los estudios sobre religiosidad y en especial, a los que ponen foco en apariciones marianas en diálogo con aportes que provienen de la comunicación y de la cultura (Nava Le Favi, 2017).

Igualmente, son de vital importancia los estudios sobre el culto de la Virgen del Cerro realizados por el equipo de investigación del CONICET integrado por Ana Lourdes Suarez, Aldo Ameigeiras y Agustín Pérez Marchetta, quienes han llevado a cabo diversos trabajos de campo desde la mirada de la Sociología, interviniendo en las prácticas que se desarrollan en esta expresión de religiosidad y llegando a conclusiones que son de suma importancia para esta investigación.

Ameigerias y Suárez (2011) comparan el fenómeno de “aparición de la Virgen del Cerro” con otras que tuvieron gran impacto a nivel local e internacional: La Salette y Lourdes, en Francia; la de Fátima, en Portugal; la de San Damiano, en Italia; la de Garabandal, en España y la de Medjugorje, en Bosnia. Los investigadores consideran que

estas apariciones expresan cierto patrón o matriz, que a lo largo de los siglos se ha mantenido y consolidado. La comparación se realiza sobre la base de tres dimensiones: la trayectoria y el rol del/los videntes; el ritual y el lugar de “la aparición”; y los mensajes. Los investigadores enfatizan el abordaje plurimetodológico utilizado, con acercamientos cualitativos y cuantitativos.

Entre los aportes más importantes de Ameigeiras y Suarez (2011), se puede destacar la identificación del culto de la Virgen del Cerro como una organización formal y la manera en que ésta se organiza en un organigrama rígido y verticalista. Identifican también los diferentes actores que la conforman y cuáles son sus funciones. También es interesante la forma en la que describen la relación entre la organización del culto, la Iglesia local y otros actores económicos de la ciudad como el turismo y el comercio. Desde el análisis comparativo con otras apariciones en el mundo, es interesante la clasificación que realizan de los aspectos que conforman el patrón de las apariciones en la era moderna: los videntes, la Virgen, el diálogo, las autoridades eclesásticas y el hecho de aparecer en tiempos de crisis.

Ameigeiras y Suárez (2011) consideran que las apariciones implican el despliegue de estos procesos y momentos distintos que marcan su perduración en el tiempo o su desaparición. Refieren a la posible sostenibilidad de esta aparición en Salta, a partir de la comparación de los sucesos que atraviesan al culto de la Virgen del Cerro, con otras apariciones en el mundo que ya han sido aprobadas por la institución católica o que están en vías de serlo, y concluyen que es muy probable que el culto sobreviva con las características que viene desarrollando desde hace casi 20 años.

Posteriormente, Ameigeiras y Suárez (2012) presentan los resultados de un estudio de opinión que realizaron en el mes de marzo de 2011 mediante una encuesta a 200 peregrinos, que buscaba responder las siguientes preguntas: ¿Quiénes participan en la ceremonia en el cerro de las apariciones en Salta? ¿Cuál es el perfil socioeconómico y religioso de los concurrentes? ¿Qué los motiva a concurrir? ¿Cuáles son sus vivencias, y qué tipo de conocimiento tienen del evento? En la misma sintonía de análisis, arrojan datos referidos a la forma en que la fundación de M. Livia gestiona los viajes y hospedajes de los peregrinos que se acercan desde otras provincias. Resaltan cómo describen los medios de comunicación al culto: “La Virgen de los ricos y de los countries”. Además, destacan el protagonismo de la vidente, de sus seguidores y de los peregrinos, como así

también el creciente distanciamiento por parte de la Iglesia local y su surgimiento en momentos de crisis sociales.

Por su parte, Suárez y Marchetta (2015) presentan el fenómeno de las “apariciones” de la Virgen en Salta, las estrategias de legitimización de la organización y las desplegadas por la jerarquía eclesial de Salta para tratar de minimizar su impacto y de “controlar” el fenómeno. Interesa comprender por qué los salteños no han adoptado a la Virgen del Cerro entre sus devociones; por qué no visitan el santuario que está en su propia tierra.

En la búsqueda de las repuestas a la pregunta que da origen al estudio, Suárez y Marchetta (2015) afirman que la sociedad salteña es creyente, católica y devota y con una fuerte tradición de mediaciones marianas locales, que coincidieron en un imaginario social abierto al milagro y al misterio. Las devociones religiosas tradicionales de la sociedad salteña, que se expresan con vigor en torno al Señor y la Virgen del Milagro, han sido estructurantes tanto de la construcción como de la expresión de las identidades de los salteños. En tal sentido, los investigadores afirman que lejos está la nueva “aparición” de generar un movimiento identitario similar. La masiva concurrencia al santuario, sin embargo, indica que para un sector de la población argentina el evento en Salta sí los interpela y suma a su construcción identitaria religiosa.

Es importante mencionar que en el año 2016 los investigadores publican el libro *Aparición Mariana, símbolos religiosos y sanaciones. Peregrinaciones y conflictos en Tres Cerritos, Salta* que incorpora todos los artículos citados anteriormente y abre una ventana para futuras investigaciones. Postulan que el caso de la aparición de la Virgen de Salta abre un campo necesario de exploración y profundización, no sólo por la persistencia de las “apariciones” y las movilizaciones de fieles en su entorno, un fenómeno que continúa realizándose cada sábado, sino fundamentalmente por sus múltiples implicancias no sólo religiosas y culturales sino también económicas, dada la relevancia del turismo religioso que se ha generado a su alrededor. Se trata de un proceso que se despliega, sin embargo, en un contexto local de tensiones y conflictos con las autoridades de la Iglesia Católica que profundiza los interrogantes en torno su futuro crecimiento y expansión (Ameigeiras & Suárez, 2016).

Se puede observar que existen investigadores que han problematizado la temática y que abordan el estudio de las devociones marianas en Argentina y en particular el de la aparición de la Virgen del Cerro en Salta. Estos estudios son de vital importancia para toda investigación que intente problematizar algún aspecto de este fenómeno religioso y social que suceda en esta ciudad. Son relevantes los aportes que identifican una religiosidad popular y tradicional en Salta, en contraste a una práctica religiosa de características diferentes como el culto de la Virgen del Cerro. Sin embargo, para los fines de esta investigación es importante subrayar que no se evidencia en esta búsqueda, alguna publicación científica abordada desde la perspectiva de los estudios de la Comunicación Estratégica que intente explicar el fenómeno de la Virgen del Cerro desde esa mirada singular.

Esta problematización exigiría un viraje en la perspectiva con la que son identificados los actores intervinientes del fenómeno, en donde los medios de comunicación locales y las redes sociales utilizadas por los peregrinos y la organización del culto pasarían a tener mayor protagonismo. Una investigación de estas características permitiría adentrarse en una dimensión del estudio de la aparición en Salta desde una perspectiva diferente y complementaria, lo cual aportaría a un análisis multidimensional del fenómeno sociorreligioso. Por lo tanto, el espacio sin ocupar representa para esta investigación una oportunidad para sumar conocimiento al estudio de las apariciones de la Virgen María y un aporte al estudio de la Comunicación Estratégica en Argentina, ya que no se evidencian análisis de tenor científico que abarquen ambas temáticas de estudio.

1.2 Planteo de la problemática que aborda la investigación

El problema de investigación de un estudio que hace foco en la vinculación del culto de una aparición de la Virgen María con el proceso y gestión de la comunicación estratégica que se desarrolla en su beneficio, necesita imperiosamente definir un mapa de actores estratégicos que se relacionen con esos procesos comunicacionales que devienen de la práctica religiosa estudiada. En la línea de investigación de esta tesis, se hace necesario identificar la forma en que los actores centrales del fenómeno sociorreligioso (al menos para esta investigación), la organización del culto, los peregrinos y los diarios digitales locales, ingresan en una vorágine de interacciones conformando una red de relaciones en torno a un interés (en este caso la Virgen del cerro) y alrededor de los relatos

que surgen desde ellos mismos. Desde esta perspectiva, es importante estudiar las formas en que los participantes intervienen cotidianamente en la construcción identitaria del culto, a través de sus interacciones en internet, mediante el consumo de medios de comunicación digitales y del uso de redes sociales.

Desde este perfil analítico surge el interrogante central mediante el cual se intenta explicar el fenómeno de la Virgen del cerro desde la mirada de la Comunicación Estratégica: ¿De qué forma los relatos expuestos en la página *web* oficial de la organización del culto, las publicaciones en *Facebook* de un grupo de personas que comparten el mismo interés en torno al mismo fenómeno social y los relatos de los diarios digitales en función del fenómeno sociorreligioso pueden conformar un modelo de comunicación estratégico que les permita sostener el fenómeno sociorreligioso de la Virgen del cerro de Salta en el tiempo? En tal sentido y con el fin de acompañar el proceso investigativo que permita responder la pregunta planteada, se parte de la hipótesis de que la organización del culto a la Virgen del Cerro posee un modelo de comunicación congruente con los parámetros de la comunicación estratégica aplicado en organizaciones con una marcada orientación “managerial” en su funcionamiento y podría ser reconstruido a partir del análisis de las interacciones de los actores estratégicos involucrados en la red social *Facebook*, en las publicaciones de los periódicos digitales en internet y en la publicaciones de la organización en su sitio *web* oficial.

Para verificar la pertinencia de la pregunta de investigación, probar la hipótesis y explicar el fenómeno comunicacional estratégico de la Virgen del Cerro es necesario identificar los rasgos prominentes del modelo de comunicación estratégica utilizado por la organización del culto a la Virgen del Cerro de Salta a partir de las publicaciones de los medios de comunicación digital más consultados de la ciudad de Salta, la interacción de los peregrinos en la red social *Facebook* y las publicaciones de la organización del culto en su *sitio web* oficial.

No obstante, es importante en primero lugar relevar el relato que la organización del culto a la Virgen del Cerro de Salta construye en su sitio *web* oficial; registrar las experiencias de los peregrinos con el culto a la Virgen del cerro en torno a las actividades que desarrolla la organización del culto, compartidas en la red social *Facebook* y por

último, analizar los relatos de los medios de comunicación digitales más leídos en la ciudad de Salta² que aportan a la conformación de la identidad del culto.

Los objetivos planteados dan cuenta de que el interés de la investigación no está guiado por una lógica de estudio confesional, sino en la medida que la religiosidad, tal como lo afirma Chaile, “se trata de construcciones sociales proveedoras de sentidos, que remiten a contextos específicos y que por lo tanto se van definiendo y resignificando históricamente” (Chaile, 2011. Pag.6). A lo cual y consecuentemente con la perspectiva disciplinar de esta tesis, se posiciona el concepto de comunicación como el espacio pertinente para que esas construcciones sociales surjan y se reproduzcan en las interacciones generadas por los actores sociales en el contexto de internet, para otorgar sentidos al hecho sociorreligioso estudiado.

De este modo, la investigación se inscribe en el campo de los estudios sobre comunicación y cultura en América Latina en particular y en este caso en la perspectiva de lo que Jesús Martín Barbero llama “mediaciones”. No obstante, el análisis de las prácticas comunicacionales, en relación con las prácticas religiosas, se posicionará en una mirada organizacional de la comunicación estratégica. Por lo tanto, esta investigación se centrará puntualmente en las mediaciones que amalgaman y dan forma a las prácticas que allí suceden. Desde esta mirada, el análisis comunicacional estratégico resulta imperativo para comprender una parte de este fenómeno social, complejo y fluido.

1.3 La comunicación como un fenómeno social y complejo en el marco del consumismo

Se parte de la idea de que la comunicación ejerce un rol vital en el proceso sociorreligioso a estudiar, por la razón de que este último se inscribe como un fenómeno social y complejo. Para encarar esta investigación desde una perspectiva comunicacional que contenga tales características sociales y complejas del fenómeno de la Virgen del Cerro son de suma importancia para el sustento teórico y holístico de la investigación las reflexiones de Washington Uranga y Jesús Martín Barbero. El primero para poder comprender a la comunicación como una forma de acción desde su perspectiva compleja que la sitúa como “una producción e intercambio simbólico y producción social de

² De acuerdo con el relevamiento realizado por el sitio www.mustat.com en el mes de noviembre de 2019, los periódicos digitales más leídos en la ciudad de Salta durante el año 2019 son: El tribuno de Salta con 9.643.390, Que Pasa Salta con 1.790.325 visitas, La Gaceta de Salta con 1.526.795 visitas.

sentidos” (Uranga, 2006, p.8) y el segundo para entender a esas acciones como mediaciones que intervienen en la conformación y transformación de los sujetos a partir del consumo de medios de comunicación social. El concepto de las mediaciones es importante porque permite relacionar lo popular con lo industrial-comercial, y lo cultural con las producciones mediáticas vigentes. Desde esta perspectiva la comunicación es “mediación” en términos de Barbero, en donde es tan importante el consumo de los medios de comunicación, como lo que sucede en las relaciones entre las personas durante y luego de ese consumo. (Martín Barbero, 2010).

Es así como se propone a la teoría de las mediaciones como la lente desde la cual se observa el fenómeno sociorreligioso estudiado, porque propone una mirada desde la cual se puede pensar a la comunicación como una acción transformadora, que en este caso surge desde las interacciones que resultan de los posteos en redes sociales de un grupo de personas, los relatos de la organización y las narrativas de los diarios digitales que complementan a esas interacciones. Entonces, la comunicación es vista no sólo como una herramienta informacional, sino como un dispositivo que permite la transformación social de los sujetos a partir de ellos mismos. En el caso de la organización del culto de la Virgen del Cerro, las mediaciones son identificadas a partir de las activaciones³ constantes en *Facebook* de los actores que conforman el fenómeno sociorreligioso, que dan sentido a la red de cooperación diseñada para tal fin y que, a su vez, construyen un proceso comunicacional aparentemente entrópico.

Complementariamente, para estudiar la dimensión estratégica comunicacional de la advocación de la Virgen del Cerro es de vital importancia investigativa el concepto de estrategia, el cual resulta clave al relacionarlo con los expuestos anteriormente y permitirá adentrarse en la temática de esta investigación. Desde un punto de vista general, se adhiere a la definición de estrategia que esgrime Michel de Certeau en su libro *La invención de lo cotidiano* (2000). En esta obra, el filósofo francés se refiere al concepto

³ En el ámbito de la comunicación comercial digital se consideran a las “activaciones” como aquellas acciones o reacciones de retroalimentación que surgen a partir del posteo de alguna estrategia de comunicación *Below The Line* (BTL) dirigida a un público objetivo definido en la estrategia de comunicación previa y cuya medición se conoce cómo *engagement*. Esta última es una metodología utilizada en esta disciplina para medir las reacciones e interacciones en *Facebook* (y otras redes sociales) de los participantes ante las acciones de las marcas, problemas, organizaciones o cualquier propuesta que se haya instalada con fines estratégicos de impacto, es decir el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con las marcas que siguen en las redes sociales.

de estrategia como un elemento clave del poder, frente a la táctica como su contraparte de resistencia (de Certeau, 2000).

Si se entiende que la estrategia es un proceso que desarrolla un sujeto con poder y autonomía suficiente para ejercerlo, se podrá coincidir con la idea de que la estrategia siempre estará atravesada por intereses concretos, que establecerán sus dimensiones políticas y sus acciones posteriores. En tal sentido, se identifica a la organización del culto como ese sujeto con poder que intenta posicionarse en un contexto atravesado por diversos intereses y motivaciones que lo tornan competitivo en algunos momentos. La organización sume un rol activo en ese espacio de tensiones y hace oír su voz mediante los soportes de comunicación que tiene a su alcance, esto último lo puede hacer de forma improvisada o concretamente estratégica.

Por lo tanto y a consecuencia de las perspectivas teóricas expuestas, y para el caso sociorreligioso que aquí se propone estudiar, se plantea a la comunicación estratégica como un momento complejo de interacciones que se desarrolla, a partir de una mirada propia del *management* empresarial, devenida de espacios corporativos. Esta perspectiva comunicacional resulta imperante en este estudio ya que se considera que el fenómeno de la Virgen del Cerro, al menos su parte comunicacional, se desarrolla en un contexto atravesado por el consumismo. Por lo que se podría especular, que las redes sociales juegan su parte en esta fluidez que marca los tiempos actuales, ya que su consumo masivo permite a los individuos la conexión constante con todos los integrantes de las redes virtuales que conforman.

Se trabaja con el concepto de comunicación estratégica adosado al de consumismo, porque desde la perspectiva de Bauman (2011) se propone la idea de que el intercambio que se realiza en el mercado actual se ha alejado concretamente de las necesidades de las personas, para centrarse en la capacidad onírica que poseen las marcas para dar prueba de las diferentes prestaciones sociales de las que son capaces de dotar al nuevo ciudadano mediante la incitación al consumismo. Es así como Bauman incorpora el concepto de consumismo como el vehículo excepcional de los ideales posmodernos de felicidad y satisfacción instantánea (Bauman Z. , 2011),

La comunicación, como disciplina, ha acompañado este proceso de desmaterialización del consumo y no ha escapado de los cambios que este impuso, puesto

que la comunicación ha sido la principal impulsora del consumismo en los últimos cien años, ya sea desde una mirada instrumental y al servicio del mercado, o bien, mirando apocalípticamente cada uno de los cambios que iba observando desde su perspectiva crítica.

Tal vez la disciplina está enfrentando un momento en el que hay que pensar a la comunicación desde diferentes dimensiones simultáneas, incorporando todas para una construcción más amplia e inclusiva del campo. No obstante, para esta investigación la comunicación continúa siendo un espacio de mediaciones, intercambio y de construcción colectiva, incorporando las miradas instrumentales imperantes, interpretándola como “un proceso social de producción, de intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva” (Uranga, 2006 pag. 10). Por lo tanto, se entiende a la comunicación no sólo como un compendio de conductas consumistas y de artefactos de transmisión de información, sino también como una práctica social y sus correspondientes miradas sociológicas de la cultura para comprender la dinámica de los diferentes procesos sociales.

Para lograr esta perspectiva comunicacional estratégica en relación con el consumismo es importante hacer dialogar diferentes perspectivas de la comunicación estratégica que a primera vista pueden ser interpretadas como antagonistas. Estas perspectivas abordan el estudio de la estrategia comunicacional desde miradas epistemológicas diferentes pero que pueden complementarse al momento de intervenir profesionalmente en una realidad específica. Las miradas más funcionalistas revalorizan el uso de los soportes de comunicación como una forma de intervenir en las relaciones de las personas que los utilizan para lograr la transformación de ellos mismos. Las perspectivas más críticas hacen énfasis en las relaciones que surgen entre los actores que integran los grupos devenidos en organizaciones, más allá de los soportes de comunicación que utilizan. Estas perspectivas se pueden vincular y complementarse al momento de trabajar profesionalmente y pueden sobresalir alguna de ellas en virtud de la naturaleza de la organización y de la perspectiva teórica y epistemológica del comunicador que se encuentre interviniendo en esa realidad.

Consecuentemente es muy difícil pensar que las organizaciones actuales, sin importar su naturaleza, puedan escapar completamente de este entramado complejo de mediaciones y consumismo, algunas ocupan este contexto de forma improvisada y otras

especulan estratégicamente la forma en la que van a habitar ese ecosistema comunicacional marcado por los medios y sus cómplices consumidores.

En esta investigación se intenta recuperar la idea de la gestión de soportes de comunicación como elementos importantes para intervenir en las agendas conversacionales de los públicos participantes de cualquier estrategia de comunicación que se esté proyectando. No obstante Amado advierte que supuestos como: “a mejor comunicación, mejor imagen” (Amado Suarez, 2011 pag 8), se apoyan en un mediacentrismo dominante de nuestras sociedades, donde los medios llegan a ser, en algunos casos, el principal patrón de legitimidad.

En el caso específico de esta tesis, es necesario entender que el fenómeno religioso comprende un momento y un espacio en el cual convergen diferentes actores sociales, con intereses, motivaciones y objetivos que en muchos casos son diferentes. Esta heterogeneidad, que para muchos es vista y vivida como casual, para otros entrama un juego estratégico, para el cual estos actores/públicos, en algunos casos, terminan siendo útiles y sostenedores “distráidos” de la estrategia. Entonces si tenemos un momento y un espacio en donde un gran número de personas se reúnen para participar de un culto, de la misma forma que lo harían en un recital de rock, o en un partido de fútbol, podríamos decir que comprender los orígenes y las diferentes miradas con que ha sido abordada una categoría teórica como la comunicación estratégica en ese caso en particular, comprende una oportunidad para explorar métodos de esta disciplina. Sin embargo, esta mirada compleja y fluida invita a que se mixturen lo instrumental y lo no instrumental, lo profesional y lo academicista, en el análisis científico de sus acciones comunicacionales, y que puedan explicar los sucesos que se inscriben en el fenómeno socioreligioso estudiado desde la perspectiva de la comunicación estratégica.

Por último, estos consumidores que se han caracterizado en párrafos anteriores no escapan de la vorágine de cambio, crisis o liquidez de las cuales son testigos y parte, se reconvierten y complejizan aún más a partir de sus consumos de medios de comunicación. Las audiencias en complicidad con los medios masivos de comunicación, generaron nuevas formas “ritualísticas” del uso de los medios y por consiguiente de su apropiación, configurando de igual modo una nueva masa anónima durante la segunda parte del siglo XX, que sufrió su última reconversión a inicios del siglo XXI mediante las posibilidades de conexión que las tecnologías de hardware y software les permite día

a día, transformándolas en comunidades que comparten, exhiben, producen y consumen al mismo tiempo. Tal vez la categoría de “ciudadanías *celebrities*” de Omar Rincón pueda contener estas formas innovadoras de relacionarse con los medios y a través de ellos (mediaciones). El ciudadano *celebrity* tiene muy en claro como ejercer su soberanía en la sociedad de consumidores y lo hacen público en los medios y redes sociales que se los permiten.

1.4 Metodología de intervención de las conversaciones

El propósito de la presente investigación es reconstruir la estrategia de comunicación utilizada por la organización del culto a la Virgen del Cerro, desde una perspectiva compleja y fluida de la disciplina en cuestión, en el ecosistema comunicacional *on line* que integran los actores estratégicos del culto. Esta reconstrucción se inicia a partir de las “conversaciones” o flujos de información que circulan en un espacio reticular específico: *Facebook*, las notas periodísticas en los tres medios digitales más consultados de la ciudad de Salta y los relatos de la organización en su página *web* oficial. Esta red digital está integrada por la organización del culto, los peregrinos y los medios de comunicación digitales.

El trabajo metodológico de entrecruzamiento de datos busca hacer foco en la manera en que la organización del culto a la Virgen del Cerro construye y difunde un relato, y en cómo este se enlaza con los posteos de los peregrinos en *Facebook* mostrando sus vivencias, mediante las cuales legitiman el relato anterior y la manera en que todo eso es presentado por los medios de comunicación locales digitales, contribuyendo a la construcción de una identidad organizacional compartida. En estos términos, la metodología de relevamiento se presenta como un espacio donde confluyen diferentes relatos y experiencias que intentan dinamizar ese universo en virtud de los intereses de una organización que trabaja para sostener el culto a la Virgen del cerro en el tiempo.

La aspiración de esta investigación es que, a partir del análisis del momento táctico, se pueda reconstruir la estrategia comunicacional utilizada por la organización del culto. Las categorías expuestas anteriormente, *storytelling*, *storyliving* y diarios digitales, sirven como marco metodológico para organizar, jerarquizar y clasificar los datos que componen el corpus de la investigación, lo cual nos permitió analizar el fenómeno sociorreligioso estudiado desde la perspectiva de la comunicación estratégica.

Para relevar y analizar la información se utilizará el método mixto de investigación social: cualitativo y cuantitativo. Mediante la utilización de la técnica del análisis de contenido cuantitativo se relevó información, y como su nombre lo indica también, se contempló la instancia de análisis de los datos recolectados (García Lucero, 2012). Es ésta una de las particularidades del análisis de contenido: permite simultáneamente la recolección y análisis de datos. En términos más cercanos al área de estudio de esta investigación se puede afirmar sobre esta acción metodológica que:

“el análisis de contenido es el conjunto de los métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos” (Colle, 2011, p.12).

Para concretar la utilización de esta técnica se diseñarán matrices de entradas y salidas o fichas de registros (instrumentos) que permitieron el análisis de los contenidos de los relatos que circulan en internet de los actores: la organización del culto, los peregrinos y los tres medios digitales más consultados en la ciudad de Salta en el periodo comprendido entre los años 2013 y 2019. El objetivo de este proceso metodológico fue responder a la pregunta de investigación general, ayudar a alcanzar el objetivo general de la investigación y dotar de información a la estructura metodológica propuesta. Sin embargo, la pregunta de investigación se fue desagregando en preguntas más específicas en función de los objetivos particulares definidos para esta investigación, por lo tanto, las preguntas específicas para cada matriz de análisis de contenido fueron:

- ¿Cuáles son los elementos más importantes del relato (*storytelling*) que la organización del culto a la Virgen del Cerro de Salta ha construido en su página *web* oficial del culto?
- ¿Cuáles son las experiencias (*storyliving*) volcadas en la red social *Facebook* por los peregrinos del culto a la Virgen del Cerro en torno a las actividades que desarrolla la organización del culto?
- ¿Cuáles son los elementos más importantes que los diarios digitales locales más leídos aportan a la conformación de la identidad corporativa del culto?

Desde esta perspectiva metodológica se intentó recuperar los constructos identitarios que sostuvieron al culto de la Virgen del Cerro en el periodo mencionado al inicio de este capítulo. Esto se realizó, en un primer momento, a partir de los relatos que elige publicar la organización del culto en su página oficial de internet, que en esta investigación se denomina *storytelling*. Estos relatos fueron relevados en todas las secciones que constituyen este sitio y se analizaron desde la perspectiva de la identidad organizacional, basada en la cultura organizacional, que pueden desagregarse en las diferentes áreas que hacen a la organización que se dispone en esa página *web*.

En un segundo momento se relevaron las narrativas que surgieron de las experiencias vividas por los peregrinos en los diferentes rituales de apropiación del culto, y en los relatos desarrollados por ellos en la red social *Facebook*, este conjunto de relatos es lo que en esta investigación denominamos *storyliving*, el cual representa la historia vivida y compartida entre los públicos intervinientes y la organización/marca. El fin de esta estrategia comunicacional es crear un espacio abstracto de vinculación emocional entre ambos actores, con la clara intención de posicionar la identidad presentada en los relatos que la organización ha desarrollado anteriormente en los públicos intervinientes, pero esta vez lo hace desde una lógica más compleja: la experiencia compartida. Para su recolección se utilizaron buscadores en línea, determinando el periodo que abarca esta investigación,

En un tercer momento del relevamiento se analizaron las publicaciones de los periódicos digitales que amplificaron esos relatos y experiencias vividas, mediante su propia narración de los acontecimientos que suceden en el cerro sábado a sábado, inclusive retroalimentándose de las publicaciones de la organización en su página *web* o de los posteos de los peregrinos en *Facebook*. El rol estos medios de comunicación es vital, puesto que por un lado amplifican el hecho y por el otro tienen la posibilidad de legitimar o deslegitimar el culto ante el resto de la sociedad, y son estas características las que los erigen como actores estratégicos de suma importancia en el mapa de actores que se vinculan con la organización del culto. Sin embargo, resultó un desafío para el investigador optimizar este análisis con herramientas provenientes de la teoría citada anteriormente: mediaciones, redes sociales, estrategias, ciudadanos *celebrities*, entre otras.

2. CAPÍTULO 2

LA COMUNICACIÓN COMO REFLEJO DE LAS MEDIACIONES EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

“El objeto de estudio de la comunicación es el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados”. (Torrico Villanueva, 2004)

2.1 La comunicación acción como reflejo de las mediaciones

Los objetivos planteados en este trabajo dan cuenta de que el interés de la investigación no está guiado por una lógica de estudio confesional o que intente posicionarse como un trabajo propio del campo de los estudios sobre religión. Sin embargo, en la medida que la religiosidad tal como lo afirma Chaile (2011), “se trata de construcciones sociales proveedoras de sentidos, que remiten a contextos específicos y que por lo tanto se van definiendo y resignificando históricamente” (p.12). Este estudio es propio del campo comunicacional estratégico, ante lo cual y consecuentemente con esa perspectiva disciplinar se posiciona al concepto de comunicación como el dispositivo pertinente para iniciar un estudio del surgimiento y reproducción de las construcciones sociales del culto de la Virgen del Cerro y las interacciones generadas por los actores en el contexto de las red social *Facebook*, la página *web* oficial y los periódicos digitales que utilizan para otorgar sentidos al hecho sociorreligioso estudiado. No obstante, es importante en este contexto el empleo de los términos religión y religiosidad.

“La aplicación del término religiosidad desde distintas disciplinas suele emplearse para aludir o dar cuenta de modalidades en las expresiones prácticas de la creencia, al tiempo que aparece diferenciado de la noción de religión y en algunos textos en una relación de inferioridad o de deformación” (Piere, Amadori y Chaile, 2018, p.182).

O bien se trata de nociones que implícitamente contienen definiciones acerca de lo que se entiende por religión. Fogelman (2015) propone dejar de lado esta diferenciación, optando por un abordaje concentrado en “el estudio de la religión como forma y expresión del sentido de la creencia de los diversos actores de la sociedad, indagando en sus prácticas, sus ideas, el significado social de sus rituales y sus símbolos” (p.17). Para la autora este estudio implica analizar “la exteriorización de los diversos aspectos de las relaciones de los individuos y los grupos sociales con lo sagrado y con las instituciones que pretenden regularlas” (p.18), lo cual posibilita abordar la religión en una “dimensión práctica” que está en vinculación con la “dimensión dogmática e institucional”. (Fogelman, 2015, p.18).

Desde ese punto de partida la comunicación ejercería un rol vital en los procesos de religiosidad y, por lo tanto, de construcción social, ya que según Uranga (2006) la

comunicación es la fuente primaria de interacción en los diferentes campos sociales; el autor entiende a la comunicación como:

“La producción e intercambio simbólico y producción social de sentidos (...) permite la apropiación de los saberes sociales y la práctica histórica de los actores, permite que estos saberes, habilidades y prácticas dejen emerger valores, modos de comportamiento y normas que constituyen el proceso social de una comunidad” (Uranga, 2006, p. 8).

De allí es que para este académico la comunicación “es un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva” (Uranga, 2006, p.9). De esta manera la comunicación se presenta como una de las disciplinas adecuadas para estudiar los procesos de construcción social en los que se sustenta el culto que aquí se intenta analizar. De modo tal que, siguiendo a Uranga (2006), “la comunicación se define por la acción porque es a través de nuestras acciones (que) vamos configurando modos de comunicación” (p.6). En tal sentido, en este estudio se considera a las interacciones devenidas de los posteos en *Facebook*, de las publicaciones en medios digitales y de las narrativas vertidas en el sitio *web* oficial del culto, como acciones resultantes de ese proceso práctico de construcción social y que, en sí mismas, comprenden el proceso comunicacional. Pero al mismo tiempo “la comunicación que hacemos de nuestra acción, el lenguaje que utilizamos constituye el sentido y el contenido de nuestra acción” (Uranga, 2006, p.6). Se evidencia así la importancia del rol comunicacional de los diferentes actores sociales que se hacen visibles en el escenario social vinculados a un hecho colectivo, en este caso religioso, a través de sus prácticas y relatos de apropiación.

Si se entiende, para el caso de esta investigación, a la comunicación como una forma de acción, resulta importante reflejar este análisis en las reflexiones de las teorías de la recepción y de los estudios culturales de la comunicación en América Latina, en particular desde la perspectiva de lo que Jesús Martín Barbero denomina “mediaciones” porque permite “relacionar lo popular con lo industrial-comercial, y lo cultural con las producciones mediáticas vigentes” (Bonilla, Cataño, Rincón y Zuluaga, 2012, p.4). Se genera de esta forma una relación multidimensional y compleja entre los diferentes actores sociales que se reconocen entre sí al momento de interactuar. Desde esta perspectiva la comunicación es “mediación” en términos de Martín Barbero (2010), en

donde es tan importante el consumo de los medios de comunicación como lo que sucede en las relaciones entre las personas, durante y luego de ese consumo.

Aun así, pareciera ser que la categoría de audiencia ha sido la única sobreviviente hasta hoy en los estudios de comunicación, subrayando el efecto de los medios en la sociedad como la forma más pura de estudiar la comunicación. Los teóricos funcionalistas estadounidenses, junto a las incipientes industrias culturales de mediados del siglo XX, fueron los encargados de estudiar y visibilizar las audiencias bajo el microscopio de las teorías administrativas, preocupadas por los efectos de los medios, dando rienda suelta a nuevos términos como *rating* y *share*, entre otros. De esta forma, se alejaron de otras posibilidades de ver y estudiar a la comunicación desde distintos lugares que no sea solamente el de los efectos. Desde esta perspectiva las audiencias asumieron fielmente y sin protesta alguna su nuevo rol de “audiencias contemplativas como parte de sus rutinas mediáticas” (Bonilla y cols., 2012, p.18), dejando de lado las relaciones entre las personas, las cuales son reconfiguradas por el consumo de los productos mediáticos y su consecuente apropiación colectiva.

En consecuencia, el campo disciplinar se encuentra en un momento en el que, para estudiar los diferentes fenómenos culturales y sociales contemporáneos desde la perspectiva comunicacional estratégica, el investigador debe alejarse de la idea de que la comunicación transita solamente por los medios, y que se enriquece en las relaciones que surgen entre los sujetos a partir del consumo de éstos. Tal es así que, en una entrevista realizada a Jesús Martín Barbero, éste propone que “hay que perder el objeto (de la comunicación) para ganar el proceso; hay que pasar de los medios a las mediaciones” (Bonilla y cols., 2012, p.21). A lo que se podría sumar la idea de que quizás esas mediaciones estudiadas por Barbero luego del consumo de telenovelas en Colombia en la década de 1980 hoy están sucediendo y circulando en las diferentes redes sociales, que es lugar en donde suceden, al menos una parte, las relaciones sociales de estos tiempos.

Desde esta perspectiva, Barbero propone alejarse de la idea de los efectos que presuponía la creencia de que el investigador sabía lo que le pasaba al receptor si conocía quienes eran los dueños de los medios y cuál era la ideología de los que hacían los programas o los periódicos. De esta forma, se eliminaba de la ecuación al actor, a la persona y sus relaciones, lo que en definitiva son las mediaciones de Barbero. En consecuencia, el intelectual español se pregunta “¿por qué en lugar de seguir repitiendo

que la comunicación es dominación, no empezamos a pensar a los procesos de dominación como procesos de comunicación?” (Bonilla y cols., 2012, p.24).

Por lo tanto, si la comunicación está constituida por las mediaciones y no es solamente el estudio de los efectos, surge la pregunta: ¿qué son las mediaciones? La definición de mediación se hace significativa en este momento del planteo teórico, ya que desde ese concepto se erige la idea de comunicación que va a guiar el resto de esta investigación. Jesús Martín Barbero la define de la siguiente manera:

Desde un comienzo llamé mediaciones a las densas pero secretas conexiones de los procesos de comunicación con las dinámicas culturales y con los movimientos sociales. El concepto de mediaciones no es que los medios median, sino que los medios entran en relación: medios y sociedad, medios y vidas cotidianas, medios y movimientos sociales, medios y estructuras de producción (Bonilla y cols., 2012, p.30).

El concepto de mediaciones de Barbero surge del estudio que realiza sobre el consumo de telenovelas en Colombia, donde descubre que lo que realmente sucede es un reconocimiento de los sujetos con ellos mismos y con su cultura, a través del consumo de estos productos mediáticos. Allí es donde asume que no había que pensar a la comunicación desde los medios, sino desde la cotidianeidad familiar, o sea, “en lo que pasa en la casa cuando se juntan a mirar la telenovela y la televisión” (Bonilla y cols., 2012, p.31). Entonces, la idea de consumo va más allá de la transacción con la que generalmente es asociada y tiene que ver con la forma en que estos ciudadanos se apropian de los medios y en como estos ingresan en el proceso de transformación de esos ciudadanos consumidores. Por lo tanto, el consumo termina siendo un instrumento de la mediación y de la significación. Martín Barbero lo expresa de la siguiente forma:

Y es que la televisión no puede ser negocio sin tocar fibras de la vida real de la gente pero, a su vez no puede tocar fibras enredando a la gente sin ser negocio, no es la pura utilización de dimensiones de la vida de la gente para hacer negocio, sino que también es la inserción de lo industrial en la vida cotidiana de la gente (Bonilla y cols., 2012, p.31).

Es así que en este punto del planteo teórico de referencia de esta investigación se cruzan los conceptos de comunicación, mediaciones y consumo, que luego serán retomados en el marco de la comunicación estratégica.

2.2 La estrategia como dispositivo complementario de la comunicación acción

El concepto de estrategia se posiciona también como un elemento medular de esta investigación, el cual resulta clave al relacionarlo con el concepto de comunicación expuesto previamente, que permite adentrarse en la temática de esta investigación. Desde un punto de vista general, se adhiere a la definición de estrategia que esgrime de Certeau (2000). En su obra *La invención de lo cotidiano*, el filósofo francés se refiere al concepto de estrategia como un elemento clave del poder, frente a la táctica como su contraparte de resistencia. En este sentido de Certeau (2000) explica: “llamo estrategia al cálculo (o a la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto de voluntad y de poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) resulta aislable” (p.16). La estrategia es expuesta como una forma posible de manipulación por parte del sujeto con poder que es aislable y como una forma que utiliza por voluntad propia, para reconocer y reproducir un espacio que le es propio, antes de actuar en consecuencia. Esta puede ser considerada una acción cartesiana, si se quiere: “circunscribir lo propio en un mundo hechizado por los poderes invisibles del Otro” (de Certeau, 2000, p.17).

De esta manera el reconocimiento y apropiación del ambiente se hace frente a otros actores que el sujeto con poder, a través de la estrategia, pretende manipular, superar o eliminar dependiendo del caso. Para lograr este objetivo, “la estrategia primero va a reconocer su ambiente, luego va a visualizar el espacio y al final intentará imponerse sobre el mismo” (de Certeau, 2000, p.18). Pero es más exacto reconocer en estas estrategias un tipo específico de conocimiento, el que sustenta y determina el poder de darse un lugar propio. “Un poder es la condición previa del conocimiento y no sólo su efecto o su atributo” (de Certeau, 2000, p.18). Esta posición permite al poseedor de ese poder pensar estratégicamente su existencia a diferencia del desposeído de poder que vive en un constante devenir de tácticas u acciones coyunturales y efímeras.

Si se entiende que la estrategia es un proceso que desarrolla un sujeto con poder y autonomía suficiente para ejercerlo, se coincide con que siempre estará atravesada por

intereses concretos, que establecerán sus dimensiones políticas y sus acciones posteriores. Desde esta posición, se puede ingresar en un punto de vista más operativo de este proceso. En tal sentido, se sostiene de acuerdo con Massoni (2007) que:

“pensar estratégicamente significa no perder de vista el horizonte trazado por el propósito final y que desde un punto de vista procedimental es importante entender que la política sustenta a la estrategia y ésta a la acción y, por consiguiente, que la acción debe responder a lineamientos claros y definidos y proponerse metas que evolucionen y maduren las condiciones necesarias para obtener el resultado final esperado” (p.24).

Es menester subrayar que “la estrategia ha sido utilizada como una herramienta en función del cambio y de la transformación” (Iglesias, Pagola, & Uranga, 2012, p. 4) vinculada a intereses y objetivos singulares. Los mismos investigadores citados proponen en un segundo momento de análisis y en líneas generales que los mayores debates no se han dado en relación con los enfoques de la estrategia en cuanto a métodos o técnicas en sí mismos, sino más bien acerca del sentido del cambio que hay detrás, que subyace en cada uno de estos estilos, perspectivas o enfoques sobre la estrategia. Las diferencias están puestas en las disímiles formas de entender el cambio y acerca de sus componentes éticos, económicos, políticos y culturales. Allí es donde se fundan las diferencias que luego se traducen en métodos y técnicas. No obstante la estrategia, como idea y como concepto generalmente ha estado asociada a la idea de cambio en virtud de uno o varios intereses (Iglesias, Pagola, & Uranga, 2012).

La estrategia, como concepto y como forma de posicionarse ante una realidad, ha sufrido y continúa sufriendo cambios, más aún si la desarrollamos en el campo comunicacional y organizacional, ya que como se pudo observar la comunicación entendida como mediación implica entenderla como una fuerza transformadora e instituyente que surge desde la relación que ejercen los actores sociales en su cotidianidad a partir del consumo de medios de comunicación, hasta llegar a incidir en las macroestructuras sociales que los contiene. En ese contexto, la estrategia se plantea como el dispositivo perfecto para hacer traccionar las acciones comunicacionales en los diferentes colectivos sociales entre los cuales encontramos a las organizaciones.

Entonces es menester comprender que la estrategia, desde este punto de vista, no es acción, sino que es la forma de encarar la acción (comunicación) en función de

objetivos e intereses establecidos. De modo que se elige recorrer cierto camino, de entre otros posibles, para alcanzar ciertos horizontes de cambio que fueron propuestos en un determinado periodo de tiempo y desde una posición epistemológica y espaciotemporal específica.

2.3 El desarrollo de la Comunicación Estratégica desde las organizaciones mecanicistas a las desorganizaciones conversadas.

Las organizaciones tienen un gran protagonismo en las vidas de aquellos que habitan las sociedades contemporáneas. Atraviesan la existencia de las personas desde el momento que llegan al mundo hasta que lo abandonan, incluso en algunos casos cuando ya no están siguen acompañándolos. Las organizaciones los ayudan, los desamparan, los ilusionan e incluso les rompen el corazón. En este sentido, se podría afirmar que de algún modo los habitantes de estas sociedades son producto, víctimas, benefactores y beneficiarios (distráidos y consientes) de alguna organización en algún momento de sus vidas. Por lo que estas podrían ser interpretadas como actores que interactúan y conviven con los ciudadanos en un interminable devenir de redes de relaciones.

La mirada que se propone para analizar las organizaciones actuales deviene del pensamiento complejo (Morin, 2009) donde no son interpretadas como sistemas aislados. En tanto se analizan con una perspectiva multidimensional de la comunicación estratégica. Se pasa de ver a la organización/corporación como un mero productor de bienes, a una organización/marca como actor social que interactúa y relata su posición en el escenario social. Esta vinculación teórico-metodológica se la propone desde las reflexiones que resulten del análisis de la información obtenida mediante el uso de los instrumentos de relevamiento definidos para analizar los relatos de la organización en su página *web* oficial y los comportamientos que desarrolla en el territorio.

Por lo tanto, se busca abordar el estudio de las organizaciones desde una mirada en la que no sólo sean vistas como espacios conformados por personas que persiguen un mismo fin, sino que se espera que actúen como tales. Es así como la investigación no se permite interpretarlas como sistemas mecánicamente organizados e impermeables a los sucesos del contexto que las rodea. Mirar a las organizaciones actuales con esos anteojos ubicaría a los analistas especializados en una situación de miopía social que rozaría la

ingenuidad, lo cual alejaría el esfuerzo analítico de la complejidad social en el que las organizaciones se insertan, luchan y negocian su existencia día a día.

Es así como, si se realiza un análisis de los modos en que fue interpretada conceptualmente la organización como espacio de trabajo y de convivencia se pueden identificar diferentes momentos en los cuales se fueron acentuando diversas percepciones acerca de lo que significaba. Estas perspectivas respondieron a las tendencias teóricas y sociales del momento y a los diferentes devenires políticos, ideológicos y culturales de cada contexto. No obstante, esas miradas hicieron eco en la formas teórico-metodológicas que se utilizan para analizar y trabajar en la actualidad con las organizaciones. En el siguiente apartado se describen dos grandes momentos de análisis organizacional y se propone una perspectiva situada en los objetivos de esta tesis.

2.3.1 Perspectiva Funcionalista

Según Parsons (1967), a mediados del siglo XX las organizaciones eran vistas como “espacios de producción y como unidades sociales (o agrupaciones humanas) deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos” (p. 28). Esta mirada funcionalista dominó el desarrollo del pensamiento estratégico de mediados de siglo y colonizó gran parte de las teorías que se esbozaron posteriormente para dar forma a lo que se conoció como Administración Estratégica y que podía aplicarse a un amplio abanico de disciplinas que iban desde la ingeniería hasta la comunicación. Es una mirada teórica que deviene de la impronta gerencial Taylorista⁴ de inicios del siglo XX y se posicionó como una forma de pensamiento estratégico que tenía como fin la administración de las organizaciones a partir de sus conductas en contextos competitivos. En este sentido la organización se interpreta como un sistema semejante a una máquina, cuyos integrantes son los engranajes que la hacen funcionar, despojados de sus intereses personales y concentrados en objetivos organizacionales que los unifican y alienan en pos de un desarrollo marcado por la reproducción del capital económico.

⁴ El Taylorismo es una forma de administración de las organizaciones creada por el Ingeniero Frederick Taylor a principios del siglo XX la cual se asentaba en la convicción de que la productividad de un sistema mecanizado es una magnitud aditiva o, dicho de otra manera, la productividad global de esta clase de sistema es la suma de las productividades locales conseguidas en cada puesto de trabajo. Basta, pues, definir las condiciones de productividad máxima de cada obrero para aumentar la productividad total del sistema. La condición sine qua non es que cada obrero acepte realizar su trabajo en función de una norma definida por los ingenieros de métodos y, posteriormente, acepte su vigilancia y su control por jefes de equipo o de taller.

En consonancia con la mirada sociológica de Parsons (1967), Amado (2011) expone que la comunicación estratégica en las organizaciones ha sufrido un proceso incesante de transformaciones desde los inicios del siglo XX aunque el principal motor generador de ese fenómeno sucedió un siglo antes, a partir del momento en que los ciudadanos empiezan a ser reconocidos como públicos masivos, acompañado de un fenómeno económico y social que hoy se denomina primera revolución industrial. “Este proceso aportó dos elementos fundamentales para esta transformación: las empresas y la máquina que imprimió los primeros diarios en forma industrial y masiva” (Amado, 2011, p.10). En ese contexto, los ciudadanos devinieron en los nuevos consumidores de medios masivos y se aglutinaron en los también novedosos colectivos políticos, los cuales surgieron gracias a la masiva circulación de ideas.

A principios del siglo XX y a partir de la utilización de las herramientas de difusión masivas, que ya tenían un siglo de impulso por parte de diferentes instituciones estatales y privadas, surge la incipiente comunicación estratégica. Esta se presentaba adherida a la impronta de la planificación normativa⁵, que se encorsetaba en una mirada de la comunicación masiva, manipuladora, determinista y muy utilizada por los organismos estatales. Sin embargo, sus operaciones no escapaban de la mirada normativa mencionada, ya que sólo buscaban informar sobre las acciones que llevaban a cabo las organizaciones estatales en su mayoría, sin importar lo que sucedía del lado del receptor. En consecuencia, la publicidad se transforma en el principal recurso de la comunicación estratégica, a la cual se le suman las relaciones públicas y la prensa como los instrumentos más importantes de la estrategia comunicacional de la primera mitad del siglo XX (Amado, 2011).

A mediados del siglo XX, las principales corporaciones estadounidenses incorporaron a sus filas a cientos de excombatientes que regresaban de la segunda guerra

⁵ La Planificación Normativa es un tipo de planificación utilizada por los organismos estatales de la primera mitad del siglo XX y que fue denominada planificación “sin los otros”, porque se consideraba que era una receta que establecía de forma unilateral ciertas reglas y normas a seguir por los sujetos planificados (positivista). En tal sentido, sus principales características eran: no tiene en cuenta los procesos sociales, los valores, los aspectos culturales, el modo de producción, las relaciones de poder, entre otras variables más complejas. Este tipo de planificación diferenciaba notablemente un solo actor que es el emisor (el Estado), era transferible porque era aplicable en todas partes y con una fuerte impronta cuantitativa que provenía de disciplinas. Algunos ejemplos de Planificación Normativa son: El GOSPLAN en la ex URSS (1921), el New Deal en Estados Unidos (1933-1938) y el Plan Marshall en Europa (1948-1952) (Abatedaga, 2008).

mundial, pues la producción de estas compañías ya no estaba dirigida exclusivamente a sostener el frente de batalla de la gran guerra en Europa y el lejano Oriente. En consecuencia, estos nuevos decisores empresariales traían consigo un profundo y sostenido adiestramiento militar que por supuesto volcaron en el rol que les tocaba asumir en un nuevo mundo afirmado en las promesas de felicidad, que la publicidad y los medios de comunicación masivos se encargaban de institucionalizar. Esta etapa cuasi onírica de opulencia y deseo desmesurado en la que se sumergió gran parte de la ciudadanía occidental, se presentó como un desafío para las nuevas organizaciones transnacionales que empezaron a revalorizar sus intangibles con el fin de lograr la diferenciación necesaria que las llevaría a reproducir el capital casi ilimitadamente.

Estos nuevos actores, militares devenidos en ejecutivos corporativos, llevaron el conocimiento que traían desde las trincheras a la cotidianeidad de las organizaciones. Así surgió un significado del pensamiento estratégico que hasta el momento no había sido implementado en ámbitos civiles y productivos como los que se presentaban en ese momento y convirtió al escenario competitivo en un espacio colmado de objetivos, tácticas y posicionamientos, donde lo principal era eliminar a un enemigo personificado en la competencia. De esta forma, se construyeron arquetipos que instalaron ideas tales como que pensar estratégicamente en el mundo de la empresa significaba tener presente que su accionar debía ser planteado desde las fortalezas y debilidades de sus competidores (Kotler, 2004).

Philip Kotler plantea la idea de una "perspectiva de administración ambiental" que, lejos de considerar al ambiente externo de marketing como un elemento incontrolable al que hay que adecuarse pasivamente, sugiere el emprendimiento de "acciones agresivas" para influir sobre las fuerzas de ese contexto, como el cabildeo para conseguir leyes y artículos periodísticos favorables, la publicación de anuncios para moldear la opinión pública o la presentación de demandas judiciales para disciplinar a la competencia (Kotler, 2004).

Esta concepción de la estrategia no está lejos del significado de derrotar al enemigo utilizando o explotando sus debilidades. Es así como se inicia el trayecto del pensamiento estratégico funcionalista aplicado a los negocios que, en complicidad con algunas universidades estadounidenses, inmediatamente será denominado como Mercadotecnia. Al respecto, Abatedaga (2008) sostiene que:

“En los inicios de las propuestas acerca de la necesidad de comenzar a revisar el modo de planificar que hasta ese momento se venía desarrollando se encuentran aportes en el campo de la mercadotecnia estratégica y de la Teoría de los juegos que el funcionalismo norteamericano puso en boga como base sobre la cual asentar el pensamiento estratégico” (p.27).

De esta manera, se incorpora a las organizaciones transnacionales estadounidenses en el “juego” de la planificación estratégica a la par de los organismos estatales, y asumen su nuevo rol como un actor más que empieza a planificar sus conductas futuras en un mercado en creciente expansión y en número de competidores. Por primera vez el Estado deja de ser el único actor planificador en las sociedades occidentales (Abatedaga, 2008).

Abatedaga (2008) plantea que la planificación estratégica funcionalista surge a inicios de la década de los setenta como un intento de “superación” de la planificación normativa y tradicional. Lo que algunos autores caracterizan como “quiebre” es el resultado de un clima de crisis e incertidumbre, originada en la inestabilidad del mercado financiero mundial y en la suba del precio del petróleo. La innovación de la planificación estratégica funcionalista radica en que:

“hubo una desestructuración de supuestos que permiten que una planificación que se precie de estratégica se plante cuestiones tales como: ¿Quiénes deciden? ¿Quiénes y de dónde planifican? ¿Con que aliados? ¿A quiénes afectan? ¿Quiénes están operando sobre la misma situación? ¿Qué planes tienen? ¿En qué contexto se está planificando? ¿En qué coyuntura? ¿Desde qué posición o con que fuerza relativa? ¿Con que capacidad de convocatoria?” (Abatedaga, 2008, p.29).

Esta nueva mirada propone un pensamiento estratégico más permeable a la observación y análisis de nuevos fenómenos y a la incorporación de diversos actores sociales que intervienen en cualquier escenario social. Sin embargo, esta perspectiva sobre lo estratégico aún se considera instrumental, cuyo fin se limita a transformar unilateralmente las realidades de las personas y esta últimas lo único que hacen es ofrecer sus puntos de vistas mediante sus respuestas en diferentes formas de relevamiento (encuestas, entrevistas, entre otras técnicas) utilizadas por las organizaciones. Con esto, se acentúa aún más las diferencias entre los roles de técnicos planificadores y sujetos planificados, posicionando, por un lado, a los que “saben” y están llenos de contenidos estratégicos y por el otro a los que “no saben”, sujetos vacíos dispuestos a ser llenados

de contenidos por los primeros (sujetos planificadores/sujetos planificados) (Abatedaga, 2008).

Para complejizar el entorno estratégico, en la década de 1980, en un contexto mundial que empieza a creer que la globalización es posible y real, las organizaciones occidentales depositan toda su fe en un intangible que venía siendo trabajado desde hacía más de 40 años: la marca. En este sentido Amado (2011) expone la idea de que “el mercado no es un simple lugar de intercambio de mercancías sino parte de interacciones culturales más complejas” (p.12). Este intercambio cultural más complejo era de tipo semiótico, porque lo que se intercambiaba no eran necesariamente productos y servicios, sino símbolos construidos por el sistema capitalista, que buscaban en ese momento encontrar una forma de reproducir el capital sin aferrarse a la materialidad que eso implicaba en la era de la producción moderna. Con este espíritu, la comunicación estratégica se redujo al marketing, a la utilización de medios y a la búsqueda incesante de mejorar la imagen de las organizaciones, con el fin de generar ventajas competitivas que les permitieran ser elegidas en mercados cada vez más fragmentados y, por lo tanto, pusieron todo su valor agregado en la carga simbólica que se expresaba a través de la marca (Colón Zayas, 2004).

Amado (2011) denomina a esta etapa de la comunicación estratégica en las organizaciones como el momento en el que la teoría del *management* se apodera del pensamiento estratégico comunicacional, lo cual es producto del desarrollo del funcionalismo en las organizaciones. Esta perspectiva asienta todo su esfuerzo teórico en creer y sostener que la comunicación puede ser administrada igual que cualquier otro activo de la organización. Piensa a ésta última como un organismo unificado y fuertemente segregado del contexto social, identificando los muy renombrados públicos internos y externos, que aparecían en los manuales de relaciones públicas de esos tiempos. Consecuentemente, a partir de la teoría de los sistemas surgen tendencias que rompen con el modelo anterior, tomando como sinónimos a la comunicación y a la imagen, y sostienen que es posible administrar el caos a partir de la inteligencia de los individuos que integran la organización, entre otros tantos supuestos del momento.

2.3.2 Perspectiva Compleja

Es interesante observar cómo el concepto de organización se complejiza con el avance de los estudios realizados a finales del siglo XX, en los cuales se analiza el rol de sus integrantes y su posición en la organización. Una de estas miradas la propone el sociólogo francés Crozier (1990), quien en términos concretos expresa que “es habitual sobrevaluar la racionalidad del funcionamiento de las organizaciones, por un lado, se admira demasiado su eficacia y por otro, se teme la posible opresión que podría representar para los hombres” (p.16). Por ejemplo, al imaginar una organización se tiende a pensar en un conjunto complicado de engranajes bien dispuestos, funcionando coherentemente. El significado se modifica radicalmente si se descubre que estos engranajes son hombres.

“Los estudios de las organizaciones que se vienen realizando desde los tiempos de Taylor hasta la actualidad han demostrado que los comportamientos humanos son y seguirán siendo complejos y que se posicionan lejos del modelo simplista de una acción mecánica o de un determinismo simple” (Crozier, 1990, p.88).

En términos generales, Crozier (1990) expone que la conducta humana no es asimilable al producto mecánico de la obediencia o la presión de circunstancias estructurales, es indefectiblemente la expresión y la práctica de una libertad, por mínima que ésta sea. En toda organización, el actor individual dispone de un margen de libertad irreductible para seguir sus actividades.

“el individuo genera constantemente una realidad colectiva, en este caso la organización, que es su obra, y en cuyo seno nunca deja de ser un actor tratando en todo momento de ejercitar el poder, aprovechando su margen de libertad para negociar su “cooperación” con el fin de que ésta le genere beneficios” (Crozier, 1990, p.90).

Sin embargo, ese mismo producto suyo, la organización, se transforma para él en una fuente de condicionantes que conforman el marco indispensable para la acción conjunta. Entonces el autor propone que “la organización condiciona, pero cada actor (persona, grupo) tiene objetivos propios. Para alcanzarlos maneja las zonas de incertidumbres según sus recursos: saberes, información, manejo de las reglas, contextos, entre tantas otras variables” (Crozier, 1990, p.92). En definitiva, el individualismo en

algunos casos gana terreno por sobre el esfuerzo colectivo que las organizaciones intentan esmeradamente posicionar entre sus integrantes.

Comunicacionalmente, a finales del siglo XX, tanto teóricos de la comunicación como profesionales en actividad en las organizaciones empiezan a comprender que la comunicación no soluciona todos los problemas de la organización y que los problemas de comunicación no se resuelven necesariamente con más difusión de información. Para lograr verdaderas transformaciones desde la comunicación estratégica, estos investigadores y profesionales sostienen que es necesario entender los cambios sociales que suceden alrededor de ella y desde todas las perspectivas posibles, debido a que las organizaciones son parte del tejido social y, por lo tanto, son permeables a las variaciones que allí suceden, así como la sociedad también es permeable a las transformaciones que acontecen en las organizaciones (Amado, 2011).

Por lo tanto, estos cambios no precisamente se van a dar por una necesidad de autopoiesis del sistema. Lo que sucede es algo más complejo que entender a la organización y al contexto social como organismos cerrados que buscan el equilibrio constante a cualquier precio. Entonces, es preciso concebir los cambios sociales desde todas las perspectivas posibles para poder interpretar el rol de las organizaciones en ese contexto: el rol de actor social. Cuando la organización asume ese rol, expone y propone una posición política respecto de lo que sucede a su alrededor, al igual que cualquier otro ciudadano.

Para que esta mirada teórica haga cuerpo en el territorio, una estrategia de comunicación puede definirse como algoritmo fluido. “Abordar lo fluido es considerar al tiempo como temporalidad y asumir que todo está cambiando continuamente a nuestro alrededor y que por consiguiente el mundo no se detiene cuando el comunicador investiga” (Massoni, 2016, p.46). Hablar de lo fluido es comprender la complejidad de las relaciones en una situación que cambia todo el tiempo.

Se plantea que las estrategias son algoritmos fluidos porque se pueden ver como “mapas dinámicos de las reconfiguraciones que se van desplegando en los territorios a partir de las técnicas propias de la comunicación estratégica” (Massoni, 2016, p.48). Se las puede observar como un conjunto de operaciones que cuando son desplegadas por un investigador, éste puede identificar cuáles son las que tiene que realizar para poder

operar. Desde este punto de vista se aleja de la idea de las teorías clásicas que la ven sólo como un plan para hacer algo y se inscribe como un aporte al desplazamiento del inventario, por un lado, y al surgimiento del encuentro sociocultural en la investigación comunicacional, por el otro (Massoni, 2016).

Este proceso organizacional/comunicacional se puede enmarcar en una tendencia que se viene pronunciando desde finales del siglo anterior. Allí, las conductas y relatos de las organizaciones, más allá de ser comercializadoras de productos o prestadoras de servicios, empiezan a cobrar una importancia que hasta el momento no había sido tomada en cuenta. Surgen así las redes de información automatizadas, que empiezan a colarse en toda la estructura social y en las formas en que se relacionan los actores que la constituyen y que comparten experiencias a raíz del uso de esos productos y servicios. El sociólogo Lash (2005) denomina a este proceso: “cultura global de la información” y afirma que suceden tres cosas para que esto sea posible: “1) el principio de lo nacional es desplazado por lo global, 2) la lógica de la información desplaza a la lógica de lo industrial y 3) la lógica de lo cultural desplaza la lógica de lo social” (p.59).

Pareciera que el gran desplazamiento sucede desde el plano narrativo, con organizaciones que se limitaban a decir, hacia un plano más performativo donde comenzaron a actuar, y se espera que esas conductas las definan como actores sociales. Este nuevo rol comunicacional de las organizaciones en la actualidad es el que define sus identidades ante el resto de los actores.

En este sentido, en el actual proceso económico global son pocas las organizaciones con una clara pertenencia local y que, por lo tanto, puedan proponer un vínculo estable con la sociedad que los contiene eventualmente. En este contexto, donde el vínculo nacional deja de ser relevante, la organización debe redefinir su identidad deslocalizada, donde sus integrantes pueden identificarse en cualquier lugar que ellos se encuentren. A este fenómeno se le suma la característica de que ahora son las corporaciones empresariales las que determinan el intercambio entre países y no a la inversa (Amado, 2011).

Ahora, el emisor organizacional identificado con valores económicos, intenta transformarse en un actor social global, que busca ser integrado a la sociedad como un ciudadano a través de una actividad muy en boga en estos años, que es la responsabilidad

social empresarial (RSE), que intenta legitimar a la organización en la comunidad global y/o local desde sus acciones con impacto social. Mattelart (1994) enuncia al respecto que:

“cuando una organización adopta un discurso institucional hace oír su voz en los dominios más diversos y se transforma por entero en un actor social y político al asumir, al defender y al promover públicamente su concepción del mundo y de la sociedad” (p.15)

En este sentido, las organizaciones actuales ya no pueden diferenciar claramente un adentro y una afuera como las anteriores organizaciones y la comunicación ya no tiene su potencial en el discurso sino en la acción.

Conjuntamente con lo anterior, resulta interesante complementar esa posición con las ideas de Lash (2005), respecto del abordaje científico de las organizaciones en la actualidad, quien expone que “para los estructuralistas las organizaciones son sistemas jerárquicos de reglas normativas. Mientras que para los analistas de la acción son campos de juegos de actores que interactúan, actúan estratégicamente y negocian” (p.79).

Respecto a esta dicotomía Lash (2005), dirá en términos generales, que las teorías del poder y las organizaciones basadas en las estructuras y los sistemas, y las teorías orientadas hacia la acción no son meras perspectivas. El sociólogo sostiene que son verdaderas, que ambas tienen razón. En tal sentido propone que las organizaciones son “sistemas jerárquicos de reglas normativas y al mismo tiempo, campos de juegos de actores que interactúan, actúan estratégicamente y negocian” (Lash, 2005, p.79). Así, las organizaciones y los recursos de poder existentes en ellas, no se contradicen en modo alguno con el proceso de individualización de la posmodernidad; y propone que la individualización es el complemento, el otro lado de ese poder organizacional (Lash, 2005).

Es así como se podría inferir que la organización es la condición de existencia del individualismo, y éste último es la condición de existencia de las organizaciones. Desde esta postura analítica y compleja plantea que las organizaciones en la actualidad, se presentan como:

“desorganizaciones, las cuales no son la ausencia de organización, si no la declinación de la organización como un sistema determinista y alienante de las

personas que la integran. Implica un ascenso del individualismo, pero con la capacidad de decidir colectivamente” (Lash, 2005, p.80)

Las desorganizaciones comprenden una nueva forma de colectivo, que no implica la ausencia de asociación, sino formas particulares de asociaciones. No son caóticas, pero tampoco son sistemas de reglas rígidos inexpugnables. No son informales, pero tampoco son tan fijas como las organizaciones tradicionales, fluyen, se mueven, se adaptan (Lash, 2005).

En definitiva se podría decir que las organizaciones se han transformado y continúan transformándose, se organizan y se desorganizan, y estas formas de organizarse y desorganizarse se reflejan consecuentemente en los modelos de comunicación que ejercen para dar a conocer su existencia en los contextos que les son interesantes o inherentes para su vida social. No obstante, en un acto reflejo por intentar entenderlas, se podría decir que son desorganizaciones que se asientan en innumerables modelos de redes de relaciones, con acuerdos y desacuerdos, con intereses y motivaciones, personales y colectivas que comparten de forma espontánea o constante con diferentes actores sociales. Esto les permite realizar un esfuerzo colectivo, coordinado o no, que a su vez posibilita a la organización adaptar su devenir a un contexto que nunca se queda quieto. En este sentido se podría decir, en definitiva, que las organizaciones son conversaciones.

La organización o desorganización es un marco de referencia y de redes de expectativas compartidas, pero que en definitiva estas redes se unen y se dinamizan mediante la conversación, el intercambio y la cooperación. El objetivo está en poder encontrar el equilibrio entre un proceso y otro al momento de strategar la comunicación en ese contexto. Desde esta perspectiva fluida y multidimensional de las organizaciones surge la necesidad de pensar a la comunicación estratégica desde la misma perspectiva, en donde se mixturen las miradas interpretativas y críticas con las funcionalistas, para acercarse lo más posible a la complejidad que revisten los procesos organizacionales actuales.

3. CAPÍTULO 3

LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, UNA DISPUTA ENTRE LO PROFESIONAL Y LO ACADÉMICO

“Nosotros recuperamos la dimensión política de la comunicación: la comunicación es política, la comunicación es conflicto, la comunicación es lucha, la comunicación es disputa; no es solamente el campo amable de la aplicación de un conocimiento técnico que funcione como instrumento, como una herramienta para otros fines. La comunicación también tiene un fin y ese fin es político (...).” Víctor Arancibia; 2015

3.1 Los modelos de comunicación estratégica

En correlación con lo expuesto hasta aquí, la comunicación estratégica fue abordada desde distintos enfoques que, según Kunsch (2000), pueden inscribirse en tres grandes paradigmas teóricos que dominaron el campo en cuestión:

“La perspectiva funcionalista, que considera la eficacia de la comunicación y la posibilidad de su observación y mensuración; la interpretativa, que considera la organización como a una cultura, y que focaliza en lo subjetivo; y la crítica que tiene un enfoque dialéctico y aborda la organización como un campo de tensión y conflicto” (Kunsch, 2000, p.8).

Sin embargo, los cambios sucedidos en el ámbito de las organizaciones y de la comunicación tornan necesario adoptar una perspectiva donde las prácticas no estén disociadas de la teoría.

“En la era de la información experimentamos las cosas culturales no como representaciones trascendentales, sino como cosas inmanentes: como objetos, como tecnologías. En esta inmanencia generalizada, las superestructuras se derrumban cuando la economía se culturiza y se informacionaliza” (Lash, 2005, p.33).

De allí que poner foco en las prácticas de cuenta más apropiadamente de los nuevos escenarios, a la vez que permite aportar elementos a la discusión teórica vigente. Quedando de esta forma revalorizado el aspecto práctico/profesionalista del campo de la comunicación estratégica, no sólo en el contexto de su aplicación concreta en el ámbito organizacional, sino también en el abordaje científico que estudia esas prácticas en el terreno académico.

Esta perspectiva de diferenciar lo práctico de lo teórico en la comunicación estratégica es también manifestada por Capriotti (2009), quien propone en términos generales que la comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir debido a las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. De modo similar a la propuesta de Kunsch (2000), afirma que las diferentes definiciones que se han propuesto para esta área de la comunicación se han visto afectadas por la pugna entre una visión profesionalista y un enfoque academicista, lo cual ha generado que a través del tiempo se hayan ido consolidando dos formas, próximas pero diferentes, de concebir la

comunicación en las organizaciones. En la primera de ellas, se enfoca a la comunicación como actividad profesional: la gestión de las actividades a desarrollar y los medios para hacerlo y con una fuerte presencia del enfoque funcionalista. Mientras que el enfoque más académico, proveniente principalmente del ámbito universitario, se relaciona con la disciplina científica: la comunicación como una función transversal y fronteriza en las organizaciones. Esta última perspectiva academicista ha sido abordada por las perspectivas interpretativas y críticas (Capriotti, 2009).

Este proceso complejo y multidimensional que ha vivido la comunicación estratégica atravesó diversas etapas desde sus inicios en la primera mitad del siglo XX hasta los primeros años del siglo XXI. Se gestó con una mirada normativa y ceñida a las ideas de una comunicación determinista de los primeros lustros del siglo XX, en un contexto en el que no era necesario comunicar, bastaba con “hacer”, la organización era vista como un mero productor (Amado, 2011). Este pensamiento que se extendió inclusive hasta el trabajo de algunos comunicadores en la actualidad ha generado diversos momentos objetables de la comunicación estratégica y sus fines.

Un ejemplo de esos procesos son los escándalos protagonizados por diversos estados europeos y norteamericanos develados por los medios de comunicación en el año 2018⁶ acerca de la utilización ilegal de la información de usuarios de redes sociales, con el fin de incidir en las conductas de los ciudadanos en diferentes momentos de elecciones que eran trascendentales para la vida de algunas de estas sociedades. Más allá del nivel de efectividad de esta actividad espuria, lo cierto es que se invirtieron recursos públicos y privados para realizarla con el objetivo concreto de manipular las decisiones de los ciudadanos imbricados en las contiendas políticas.

Retomando la descripción iniciada, la comunicación estratégica atravesó su momento normativo donde la organización solamente era vista como un ente productor, para luego sumergirse en otra etapa en donde la identidad de la marca pasó a ser el elemento más importante de la comunicación en las organizaciones, y entendió que la transacción material del mercado había sido reemplazada por un sistema más complejo de intercambios simbólicos. En esta última etapa la organización deja de ser vista sólo

⁶ Para profundizar la interpretación que el investigador hace de este hecho se recomienda leer una nota periodística donde se describe el caso de *Cambridge Analytical*, ubicada en: <https://www.pagina12.com.ar/104359-como-ganar-elecciones-contando-me-gusta>.

como un productor de mercancías para empezar a considerarse una emisora de mensajes, por lo tanto, deja de identificarse por su producto para hacerlo desde su lema o mensaje (Caro Almela, 2007). En ese momento las sociedades posindustriales se encuentran en vías de mediatización.

“Sociedades en que las prácticas sociales se transforman por el hecho de que hay medios y por lo tanto las organizaciones se vieron obligadas a tomar la palabra, ya no alcanzaba con hacer o hacerlo bien, había que hacerlo saber” (Amado, 2011, p.12).

La organización, sin importar su fin, caracterizada por su hacer, pasó a desplegar un rol de emisor organizacional, reconocido por su decir. En consecuencia, los receptores aglomerados en masas se transformaron en públicos segmentados en audiencias que empezaron a consumir mensajes organizacionales.

Sin embargo, en la actualidad al proponer la idea de que las organizaciones son desorganizaciones conversadas, la comunicación asume un rol especial ya que sería el principal motor que sostiene ese entramado reticular que sustenta y da sentido a la organización. No obstante, la mirada funcionalista aún sigue teniendo fuerza en algún sector del estudio y de la aplicación de la comunicación estratégica en las organizaciones. Quizás una mirada errónea desde una perspectiva funcionalista antigua se pueda observar cuando se cree que la comunicación en estos contextos organizacionales es *marketing* y por lo tanto se piensa que la comunicación es igual a la utilización de medios (mediacentrismo) que redundaría en una inevitable “mejora de la imagen”, o como lo plantea Amado (2010) “se tiende a pensar que lo que no es mediatizado, no sólo no se conoce, sino que en definitiva no es legítimo” (p.18).

No obstante, es importante agregar que cuando la comunicación tiene el objetivo de difusión de ideas y mensajes, asume la función comunicativa de informar, que en las sociedades actuales está mayormente en manos de la prensa. La relación entre los medios y los destinatarios de los mensajes nunca es ingenua ni espontánea, sino que está atravesada por los distintos factores de poder que cruzan el espacio público (Amado, 2010). Esto permite alcanzar una conclusión interesante, que es la de entender que el objetivo estratégico de las organizaciones en el actual contexto mediático, “es primero estar en la agenda de los medios, para luego estar en la agenda de los ciudadanos” (Amado, 2010, p.24).

El interés por estar estratégicamente en la agenda de los medios y consecuentemente en la agenda de los públicos, puede relacionarse con el proceso continuo mediacentrista que han vivido los ciudadanos y las organizaciones en los últimos siglos. Esto ha conducido a que las organizaciones piensen que el gran público que configura el espacio mediático es una tribuna que no tiene equivalente, en la medida en que restringen la comunicación a la exhibición de mensajes a vastas audiencias. No obstante, a pesar de que los ciudadanos están fuertemente imbricados en el proceso de comunicación masiva, no todos se vinculan con los medios de la misma manera. La mayoría acepta los medios como una regla más de la sociedad, incluso les asigna funciones que no necesariamente tienen como la resolución de conflictos, o la imposición de justicia. Pero muy pocos entienden cómo funcionan verdaderamente, con lo que se les suele atribuir potestades que no tienen ni podrán tener (Amado, 2010).

La perspectiva mediacentrista de la comunicación estratégica funcionalista se puede vincular con la idea de que la comunicación en las sociedades contemporáneas cumple una función instituyente que busca la transformación constante (Uranga, 2006), a lo que en la actualidad se podría sumar la idea de que también legitima ciertos procesos sociales de consumo, doctrinarios y políticos (Bauman, 2008). Ahora bien, estos procesos de institucionalización y de legitimación, necesitan imperiosamente una perspectiva y una experticia que se asiente en las diferentes dimensiones que puede desplegar la comunicación. Este abanico de dimensiones abarca desde lo instrumental a lo relacional, que se vincula con las perspectivas estructuralistas y relacionantes de las organizaciones actuales, sin asentarse definitivamente en alguna dimensión en particular.

Esta investigación se propone recuperar la idea de la gestión de soportes de comunicación como un elemento importante para intervenir en las agendas conversacionales de los públicos participantes de cualquier estrategia de comunicación que se esté proyectando. No obstante Amado (2011) advierte que supuestos como: “a mejor comunicación, mejor imagen”, se apoyan en un mediacentrismo dominante de las sociedades actuales, donde los medios llegan a ser, en algunos casos, el principal patrón de legitimidad. La autora sostiene que esos supuestos son falaces porque la mediatización de los temas sociales no alcanza para lograr su legitimidad, influyen también el lugar que la organización ocupa en la sociedad, la consideración que la comunidad tiene del grupo de pertenencia de ese sujeto particular, del concepto que los públicos tienen de su

desempeño, del ambiente social propio del momento, entre otros factores concurrentes. (Amado, 2011)

Por lo tanto se podría proponer la idea de que la comunicación estratégica en las organizaciones tiene una cara profesionalista e instrumental, que cree que el uso de los medios por parte de una organización le permitiría legitimar su existencia. A su vez presenta otra cara, que sostiene que el trabajo estratégico sobre la forma en que se desarrollan las relaciones de poder al interior de ella y los actores estratégicos con los que se relaciona, permitirían legitimar sus acciones organizacionales en los escenarios sociales que habita. Esto último es posible gracias a las redes que conforman las organizaciones mediante las relaciones que se tejen en el espacio social que habitan, ya sea entre sus integrantes o de estos con el resto de la sociedad. En consecuencia, ambas miradas tendrían fundamento, sin embargo dependerá del momento y de los intereses de los actores sociales que interactúen con ella, en una u otra situación.

Amado (2011) propone que la comunicación estratégica en la actualidad se describiría con más precisión si se interpretara como “la circulación de los mensajes en el espacio público, cualquiera sea la naturaleza del emisor y sus finalidades” (p.10), dando a la organización una perspectiva social que no se encasille en lo productivo o en lo mediatizado, que sostenga las acciones y los discursos de las mismas como verdaderas acciones de interrelaciones con el resto de los actores sociales.

“Ya no importa tanto quien dice que y como lo dice, importa más lo que hace, dado que en la sociedad global de la información no se mantiene la diferencia entre la instrumentalidad y la finalidad, tan central en las teorías sociales de la modernidad” (Amado, 2010, p.16).

A esto se suma la idea de que:

“La información y la comunicación no son ni instrumentalidades ni finalidades: construyen redes, hacen conexiones. La información y la comunicación son hoy (en lo que ya no es una sociedad industrial, sino primordialmente una sociedad mediática) previas tanto a la instrumentalidad como a la finalidad” (Lash, 2005, p.124).

Consecuentemente y asumiendo que en las sociedades contemporáneas el consumidor ya no se puede disociar del ciudadano, las transformaciones de uno impactan

en el otro y en la comunicación que sostienen con los otros comunicadores sociales, esto plantea el desafío de:

“considerar la comunicación como algo más que una intención deliberada de semantización del hecho organizacional a partir de mensajes en distintos canales. Toda comunicación organizacional tiene entonces una dimensión política insoslayable, en la medida en que es una intervención en el espacio público y una clara toma de posición frente a la sociedad” (Amado, 2011, p.25).

Esto implica que las organizaciones deben superar el cómodo rol de emisor, desde una perspectiva funcionalista que definía un adentro y un afuera para comunicar, asumiendo las responsabilidades que le caben como actor social. Se trata de un rol “cómodo” en tanto que, en ese esquema, el emisor elige cómo y cuándo se comunica, mientras que la responsabilidad ciudadana no es autodefinida.

Esto podría significar que la comunicación estratégica se posiciona en un espacio de intercambio que facilita las transformaciones colectivas a partir del diagnóstico de las mediaciones de los propios actores intervinientes y sus consiguientes intereses desplegados en ese espacio. Por lo tanto, estas mediaciones representan una de sus dimensiones más importantes para lograr la condición de dispositivo de inteligibilidad de las racionalidades dominantes. Es la invitación a la acción de los actores intervinientes en el proceso comunicacional y la consiguiente utilización de los medios de comunicación para facilitarlos y amplificarlos.

En este sentido, se podría derivar que la comunicación tiene el objetivo de legitimar ciertas prácticas sociales o de generar la apropiación de una idea por parte de un determinado grupo social, mediante la difusión de mensajes. La comunicación estratégica cumple el rol fundamental de facilitar los espacios necesarios para que ese proceso comunicacional se concrete y pueda lograr la vinculación entre los actores atravesados por la estrategia. Es allí donde la dimensión comunicativa informacional emerge como un pilar de la estrategia comunicacional.

Por ello es importante lograr un espacio de encuentro donde converjan todos los actores intervinientes en el proceso comunicacional, y hacerlo mediante el uso de medios de comunicación es una alternativa válida para la comunicación estratégica. De esta forma se estaría vinculando lo comunicativo con lo comunicacional, lo instrumental con

lo relacional. Quizás esta sea la forma que encuentran las organizaciones actuales para lograr la tan ansiada diferenciación en un contexto organizacional cada vez más competitivo y uniforme. El vínculo con los actores intervinientes sería aquí el otro gran objetivo de esta perspectiva estratégica de la comunicación y se propone aquí también como otro elemento que aportaría a esa diferenciación organizacional.

Esto se materializa en la comunicación estratégica, a diferencia de otras ramas del campo comunicacional, en tanto que la relación entre los medios, los comunicadores y los públicos objetivos de sus mensajes nunca es ingenua ni espontánea, sino que está atravesada por los distintos factores de poder que cruzan el espacio público. Muchas veces esos intereses son disimulados por acciones de comunicación que no informan, sino que despliegan un relato que sirve para crear la tan ansiada vinculación de y con los públicos.

Quizás en la actualidad los ciudadanos les estén exigiendo a las organizaciones contemporáneas ciertos comportamientos que les permitan ejercer los protagonismos propios de un ciudadano preocupado por los problemas que suceden a su alrededor y que luego lo exponga en sus redes sociales para compartirlo y debatirlo de igual a igual. Esto las convertiría en organizaciones/productos resultantes del actual intercambio simbólico que sucede alrededor de ellas; por lo tanto, sería difícil proponer un único modelo dominante de comunicación. Algunas organizaciones priorizan la comunicación de imagen; otras asumen plenamente la comunicación como espacio de tensiones y reconocimientos colectivos y otras convierten estos modelos en recursos de comunicación que emplean alternativamente.

Paradójicamente, ya bien entrado el siglo XXI, cuando la expectativa social se pone en el compromiso y la acción social, muchas organizaciones todavía prefieren comunicar desde el lenguaje publicitario más tradicional, yendo a contramano de una estrategia que focalice su comunicación en el rol ciudadano de la organización, acompañando programas de ecología, de responsabilidad comunitaria o de apoyo a manifestaciones culturales, entre otros (Amado, 2011).

Por lo tanto, es necesario repensar la comunicación en el contexto organizacional más allá de los grandes soportes teóricos sociológicos y comunicacionales del siglo XX, incorporando la posibilidad de una mirada mixturada que pueda acomodarse a los tiempos que corren, en donde las organizaciones han dejado de ser meros productores y

emisores, para transformarse en actores sociales que inclusive se comportan como ciudadanos en las denominadas redes sociales de estos tiempos. Esta mirada tiene que atravesar los diferentes postulados teóricos y acomodarse sin disimulo a la inmediatez de los medios de comunicación tradicionales y dirigidos o a la combinación de ambos, para resolver estratégicamente algunos de los problemas centrales de la comunicación organizacional actual que sin dudas transita, al menos una parte, por los medios, porque los ciudadanos están allí.

En tal sentido y para el caso sociorreligioso que aquí aborda, se entiende que la comunicación estratégica se plantea como un momento complejo de interacciones de actores estratégicos y de los usos de medios de comunicación para habilitar espacios de ciudadanía. En tal sentido se desarrolla a partir de una mirada propia del *management* devenida de espacios corporativos, conjugándolo con miradas más interpretativas e interrelativas de las relaciones entre los actores estratégicos que intervienen y proveniente del espacio de las organizaciones sociales y las cooperativas de trabajo. Esta perspectiva comunicacional mixta resulta ventajosa en este estudio, ya que se considera lo que ocurre con el culto a la Virgen del Cerro es un fenómeno de construcción estratégica y social que se explyea en un contexto complejo, dinámico y mediatizado.

3.2 La importancia de la comunicación estratégica en el entramado de las organizaciones actuales

Ahora bien, ya definido el encuadre teórico general y del campo de la comunicación de esta investigación es importante describir la posición respecto de la comunicación estratégica como una disciplina que se deriva de lo anteriormente expuesto. Para ello es menester identificar la perspectiva singular desde la que se despliega el concepto en esta investigación y que interpreta a este espacio de construcción social como complejo y fluido. Al respecto, y en una constante búsqueda de alternativas teóricas y metodológicas que permitan resignificar el proceso comunicacional en el mundo de hoy, Massoni (2016) considera a la comunicación estratégica como “una teoría de la intersubjetividad no dualista que entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido” (p.45). Mirar a la comunicación desde este lugar, significa entenderla como un saber científico distinto del que pueden aportar los semiólogos, los sociólogos, los antropólogos, entre otros científicos sociales.

Complementariamente, Jesús Martín Barbero, refiriéndose a la comunicación estratégica dice que “hay una especificidad de la comunicación que está empezando a ser reconocida en distintos ámbitos. Lo que propone esta mirada es aportar a una ciencia nueva: la ciencia del encuentro en la diversidad” (Martín Barbero, citado en Massoni, 2016, p.14). Entonces la comunicación estratégica es encuentro en la diversidad, el encuentro entendido como un cambio social conversacional situado que enactúa. Desde este pensamiento, en donde la comunicación es vista como un entramado de relaciones entre los sujetos, se erige la propuesta relacional de la planificación en comunicación de la investigadora rosarina. En tal sentido la comunicación estratégica enactiva⁷ busca analizar la multidimensionalidad del fenómeno comunicacional para operar transformaciones en las configuraciones actuales de las modalidades de vinculación intersubjetiva. Su objetivo es propiciar el encuentro en la diversidad como un cambio social conversacional que enactúa (Massoni, 2016).

De forma complementaria en esta investigación se proponen las ideas que, en la misma sintonía de comprender a los sujetos planificados como parte de la estrategia, intentan recuperar los rasgos instrumentales más beneficiosos del proceso comunicacional. En esta mirada los sujetos intervinientes son identificados como públicos objetivos. Amado (2011) es una de las referentes de esta perspectiva, porque la identifica como una forma de planificar la comunicación desde una mirada localizada y global, en un contexto social atravesado por lógicas consumistas. En este sentido, las estrategias de comunicación no pueden darse el lujo de prescindir del rasgo instrumental que trae en sus genes, explica Amado (2011).

En esta mirada de la comunicación estratégica se recupera la idea de la gestión de los soportes de comunicación, como una variable importante para intervenir en las agendas conversacionales de los públicos objetivos de cualquier estrategia de comunicación que se esté proyectando. No obstante, Amado (2011) advierte que supuestos como: “a mejor comunicación, mejor imagen” se apoyan en un mediacentrismo dominante de sociedades donde los medios llegan a ser, en algunos casos, el principal patrón de legitimidad. La autora sostiene que esos supuestos son falaces porque la

⁷ Esta perspectiva sobre la comunicación estratégica tiene como antecedente la categoría de enacción de Francisco Varela, entendiendo a la enacción, como la cognición que ya no se encara como resolución de problemas a partir de representaciones; en cambio, la cognición en su sentido más abarcador consiste en la enactuación de un mundo, en hacer emerger un mundo, mediante una historia viable de acoplamiento estructural (Varela, Thompson, & Rosch, 1997).

mediatización de los temas sociales no alcanza para lograr su legitimidad, influyen también el lugar que la organización ocupa en la sociedad, la consideración que la comunidad tiene del grupo de pertenencia de ese sujeto particular, del concepto que los públicos tienen de su desempeño, del ambiente social propio del momento, entre otros factores concurrentes (Amado, 2011).

Más allá de cuál sea la motivación para estar en ese escenario social de múltiples pantallas, Amado (2010) se pregunta acerca de por qué las organizaciones quieren estar en ese espacio de constante disputa. Y responde que “se asume que para existir en la vida pública actual es necesario estar en los medios” (p. 10). Algunos llegan a decir que el que no está ahí, “no existe”. Esta sobrevaloración del lugar que los medios tienen en la sociedad se ve facilitada por el hecho de que la mayoría de las actividades cotidianas, especialmente las de las grandes urbes, están mediatizadas, es decir, atravesadas y estructuradas por los medios. “El objetivo es estar en la agenda de los medios para estar en la vida de los públicos” (Amado, 2010, p.12)

El interés por estar estratégicamente en la agenda de los medios y, consecuentemente, en la agenda de los públicos, puede relacionarse con la perspectiva que Capriotti (2009) desarrolla en su teoría de la comunicación corporativa. El investigador argentino, en términos generales, propone que “la comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir debido a las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir” (p.18).

Complejizando este acercamiento Capriotti (2009) afirma que las diferentes definiciones que se han propuesto para esta área de la comunicación se han visto afectadas por la pugna entre una visión profesionalista y un enfoque academicista, lo cual ha generado que a través del tiempo se hayan ido consolidando dos formas, próximas pero diferentes, de concebir la comunicación en las organizaciones. En la primera de ellas, se enfoca la comunicación como actividad profesional: la gestión de las actividades a desarrollar y los medios para hacerlo. Mientras que, desde el enfoque más académico, proveniente principalmente del ámbito universitario, se incide en la idea de disciplina científica: la comunicación es vista como una función transversal y fronteriza en las organizaciones.

En este sentido Capriotti (2009) alude a la expresión de comunicación corporativa sosteniendo que ha sido utilizada de muchas maneras, pero principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una organización. Para el caso de esta investigación es interesante la perspectiva holística y compleja mencionada, que propone una visión integral y sintetizadora de la comunicación corporativa, definiéndola como “el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos” (Capriotti, 2009, p.22).

“ese sistema global de comunicación no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de difusión concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (organización-públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes” (Capriotti, 2009, p.22).

Desde esta mirada se puede manifestar que la comunicación de una organización no tendría un enfoque puramente persuasivo, a modo de instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos, sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional, esto es, la comunicación como una forma de vincular a la organización y sus públicos. Sin embargo, cabría sumar la idea de que la comunicación estratégica tiene como principales fines la creación de la identidad de la organización, la puesta en el escenario público de esa identidad mediante una acción generadora de expectativas en los colectivos determinados en la estrategia, relacionada con sus deseos y necesidades, lo cual deriva en la creación de imagen en los públicos, más o menos relacionada, con la construcción identitaria que inició ese proceso (Capriotti, 2009).

Por último, la comunicación estratégica ha desarrollado numerosas y variadas formas estratégicas para poder vincularse con esos ciudadanos. Sin embargo, se rescatan para esta investigación tres categorías, en virtud del marco teórico desarrollado hasta aquí y de los objetivos de investigación propuestos. Estas categorías que intentan albergar la mirada mixta desarrollada son: los relatos que la organización/marca construye para sus actores estratégicos (*storytelling*), los relatos de los ciudadanos *celebrities* sobre sus experiencias vividas con la organización/marca (*storyliving*) y los relatos sobre la

organización/marca difundidos en formato de nota periodística por los diarios digitales locales. Todas estas acciones estratégicas (tácticas) se encuadran dentro de un proceso general de construcción identitaria denominado *branding*, el cual puede ser identificado como “el proceso organizacional de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con los públicos” (Capriotti, 2009, p.28). Esta acción estratégica de construir una marca, que la organización monta junto al resto de los actores que ha decidido incluir en la estrategia de comunicación es vital en la cotidianidad de las organizaciones actuales ya que se constituye de la identidad y la imagen organizacional.

Entonces, ante un momento y un espacio en donde un gran número de personas se reúnen para participar de un culto, de la misma forma que lo harían en un recital de rock, o en un partido de fútbol, es posible afirmar que comprender los orígenes y las diferentes miradas con que ha sido abordada una categoría teórica como la comunicación estratégica, en ese caso en particular, comprende una gran oportunidad para explorar nuevos métodos de esta disciplina. Sin embargo, esta mirada compleja y fluida invita a que se mixturen lo instrumental y lo no instrumental, lo profesional y lo academicista, en el análisis científico de sus acciones comunicacionales y que puedan dar cuenta de los sucesos que se inscriben en el fenómeno sociorreligioso estudiado desde una perspectiva de la comunicación estratégica compleja, fluida, relacional e instrumental.

3.3 Entre la instrumentalidad y la prestación social de los medios de comunicación social

En el año 1969 el profesor David Berlo publicaba el modelo psicológico de la comunicación. La propuesta de Berlo (1984) integraba un grupo de esfuerzos académicos de mediados del siglo XX en Estados Unidos, que tenían el fin de identificar las partes centrales de un modelo que esquematice y sintetice la comunicación humana, en donde se integren la parte física de la comunicación con los procesos mentales de las personas que se comunican. Berlo (1984) propone la idea de que la comunicación es un proceso más complejo de lo que se pensaba hasta ese momento, donde el mensaje es sometido a un tratamiento y codificación que es recibido a través de los sentidos, por lo que cada individuo lo percibirá de acuerdo con sus habilidades de comunicación, su conocimiento, su sistema social y su cultura. Este modelo, también mecanicista y ya perimido, iniciaba la perspectiva de la comunicación como un espacio en el cual ingresan diferentes dimensiones al momento de entablar un proceso de este tipo. Si bien el modelo ya está

superado, propone una perspectiva en la cual se vislumbra el pensamiento de la comunicación desde un plano más complejo que este fenómeno, por cuanto social y cultural, encierra en sí mismo la intención de reflejar la complejidad humana en el proceso.

Si bien la perspectiva de Berlo (1984) era aplicable a la comunicación humana, es expuesta en esta investigación como un ápice del inicio del estudio y desarrollo profesional de la comunicación desde una perspectiva compleja. En tanto encierra en sí misma el interés por identificar cómo piensa y siente ese otro al cual se incluye en todo proceso comunicacional. Cuando se incorpora a los medios de comunicación masiva y a las grandes comunidades de las urbes occidentales, con relación a las organizaciones en la ecuación del fenómeno comunicacional, surge otro proceso: el de la comunicación estratégica, que no ha transcurrido libre de tensiones y ha creado diferentes perspectivas para interpretar el rol social de los medios.

Para acercar la mirada a la temática del rol de los medios en la sociedad se puede recurrir a la reflexión de Jenkins (2008), quien para definirlos propone un modelo que funciona en dos niveles: en el primero, desde un punto de vista comunicativo e instrumental, “un medio es una tecnología que posibilita la comunicación” (p.24). Sin embargo, y como ya se ha mencionado, la complejidad propia de los procesos sociales en la que son incluidos los fenómenos comunicacionales ha ido en aumento y por lo tanto, es importante hablar de un rol de los medios que pueda reflejar esa complejidad. Con ideas más reflexivas y cercanas a lo comunicacional y relacional, Jenkins (2008) expresa el segundo nivel conceptual: “un medio es un conjunto de protocolos asociados a prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología, los medios son también sistemas culturales” (p.24). Asimismo, Verón (1999) sostiene que “un medio es más que un soporte tecnológico; es un soporte tecnológico inserto en una sociedad, asociado a prácticas determinadas de producción y apropiación” (p.145).

Las reflexiones de Verón (1999) y Jenkins (2008) permitieron que en los estudios del área comunicacional se entienda que las tecnologías o aparatos vienen y van sin cesar, pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complejo. En palabras de Jenkins (2008), entonces, “las que mueren en todo caso son las tecnologías de distribución, entendidas como las herramientas que se utilizan para acceder a los contenidos de los medios” (p.24). Por lo

que los aspectos vinculados a las prácticas sociales y culturales asociadas a ese medio pueden sobrevivir en otros soportes.

Estas perspectivas llevan a interpretar un rol mucho más activo y relacionante, y no solamente instrumental de los medios de comunicación. Estos últimos son percibidos como actores sociales con capacidades de convocatoria y de entrelazamiento de diferentes intereses colectivos nunca vista en la historia de la humanidad. Por supuesto que la tecnología y la aparatología son importantes en el proceso comunicacional, ya que son generalmente los objetos de consumo más preciados de las sociedades contemporáneas y se presentan como los actuales objetos de prueba y de prestación social más eficientes en la actualidad, entendiendo esto último desde las propuestas de Baudrillard (1972) expresadas con anterioridad. Sin embargo, el uso tecnológico y el ritual al que son sometidos estos aparatos por cada uno de sus usuarios comprenden el corpus más rico de estudiar para cualquier investigación del área de la comunicación estratégica, pues allí se encuentran los verdaderos impulsores del consumo de medios de comunicación y las mediaciones que surgen de ese consumo (Rincón, 2015).

Esta conceptualización de los medios de comunicación insertos en la sociedad, en donde la instrumentalidad de su existencia no tiene tanta relevancia como el uso que las personas ejercen sobre esa instrumentalidad, otorgándole sentido a esa existencia, cobra un significado en el contexto de lo que Jenkins (2008) denomina “cultura de la convergencia” (p.14). El autor la identifica como “un espacio construido socialmente donde conviven los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008, p.14). Al hablar de convergencia hace referencia al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. En este sentido la convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y aquello a lo que crean estar refiriéndose. (Jenkins, 2008)

En la cultura de la convergencia la circulación de los contenidos mediáticos, a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y

fronteras nacionales, dependen enormemente de la participación de los consumidores. Sin embargo, la convergencia no es concebida principalmente como un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en un mismo aparato. En cambio, la convergencia para Jenkins (2008) “representa un cambio cultural, cada vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p.15). Esto último delinea el perfil de un consumidor de medios participativo y que lo hace desde la producción de contenidos a lo que el profesor estadounidense advierte:

No todos los participantes son creadores iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores y unos consumidores poseen mayores capacidades que otro para participar en esta cultura emergente (Jenkins, 2008, p.15).

En este escenario de convergencia multidimensional los medios de comunicación ocupan un lugar central, ya sea por el nivel de instrumentalidad que reviste su carácter de soporte o por el uso que ejercen las personas que los consumen otorgándoles sentido. Esta relación ha planteado desde sus inicios la necesidad de clasificarlos para poder abordarlos en un nivel más operativo, ya que la comunicación estratégica acciona constantemente a ese nivel, primero estrategia y luego actúa. Al momento de clasificar los medios de comunicación, para que en el plano táctico se pueda mínimamente ordenar la complejidad, la comunicación estratégica aplicada a intereses organizacionales ha propuesto una clasificación que se vincula con la forma en que los ciudadanos/consumidores se relacionan con ellos. Surge así una categorización que ubica a los medios por encima o por debajo de una línea imaginaria, que en inglés se identifican como: *Above the line*, por encima de la línea (ATL) y los medios *Bellow the line*, por debajo de la línea (BTL) (Roig, 2011).

Se entiende que los medios ATL son aquellos medios masivos de comunicación que no propician un contacto directo con sus interlocutores, como la televisión, la radio, la gráfica, el cine, la vía pública, entre otros (Chong, 2015). Estos medios al ser los precursores de la masividad del consumo han ingresado en la misma lógica consumista y actualmente se encuentran sobresaturados de mensajes. Esto sucede porque tradicionalmente son los vehículos de las acciones comunicacionales de la mayoría de

las organizaciones en los últimos cien años, ya que los consumidores acuden a ellos para informarse y entretenerse, aún en la actualidad. Sin embargo, en la mayoría de los casos sólo permite iniciar un contacto indirecto con el público objetivo, esto significa que son deliberada y compulsivamente lo que son y les resulta difícil acomodarse a las exigencias que el ecosistema mediático actual propone (Roig, 2011).

En referencia a lo último, resultan reveladores los datos arrojados por las dos Encuestas Nacionales de Consumos Culturales (E.N.C.C.) realizadas en la última década por el Ministerio de Cultura de la Nación (2013 y 2017). Allí se muestra como el consumo de la televisión casi no ha menguado en la última década en Argentina. En la encuesta del año 2017 se puede ver cómo los porcentajes referidos al uso de la televisión como medio principal se sostienen con el tiempo y que de un 97% de penetración de la televisión en los hogares argentinos en el año 2013, se pudo sostener en un 95% en el año 2017, con un promedio de 2.4 televisores por hogar, más un promedio de dos horas y media de consumo televisivo diario. Un dato a destacar es que en el año 2017 más de la mitad de los televisores en los hogares son *smart TV* (54%). Ningún dispositivo parece competirle. Menos del 5% de la población ve habitualmente contenidos televisivos a través de otros soportes como el celular, la computadora o la *tablet*. (Ministerio de Cultura de la Nación, 2017; Sistema de información cultural de la Argentina, 2014)

Asimismo, la E.N.C.C. plantea el siguiente dato que refuerza las sospechas de que la televisión sigue siendo el medio más elegido en Argentina:

“la gran mayoría de los argentinos mira programas televisivos en el momento y por el canal desde el cual son emitidos. Sólo una minoría (8%) los mira en otro momento a través de YouTube u otras páginas de internet, lo que da cuenta de la relevancia que sigue teniendo la programación de la grilla televisiva para los televidentes.” (Ministerio de Cultura de la Nación, 2017, p. 4)

Otro dato interesante de la E.N.C.C. del año 2017 es que muestra que muchos jóvenes entre 12 y 29 años (76%) publican comentarios en las redes sociales relacionados con los programas y contenidos que ven en la televisión (Ministerio de Cultura de la Nación, 2017). Este dato permite ingresar en la descripción de los Medios BTL. En esta clasificación los medios comunicacionales son entendidos como medios dirigidos, en cuyo grupo ingresan las redes sociales, el mailing, los mensajes de texto y el merchandising, ya que se presentan como dispositivos que son dirigidos específicamente

a algunas personas y permiten que esto pueda completar el proceso de comunicación singular (Roig, 2011).

Entre los objetivos más importantes de este grupo de medios está el de buscar lo que se conoce como activaciones, por lo que se considera que la suma de contactos y de comentarios potenciará el valor de la activación. El objetivo es crear una relación personalizada y directa con el público objetivo de la estrategia comunicacional. La idea es que si son utilizados en función de un adecuado relevamiento y diagnóstico podría generar una interacción más directa y eficiente entre la organización/marca y los ya mencionados ciudadanos *celebrities*. Lo interesante de los medios BTL es que permiten mixturar los formatos y los estilos narrativos, convirtiéndose en espacios ideales para desplegar lo que se conoce en la actualidad como narrativas transmedia.

Respecto del análisis de los medios BTL en Argentina, es interesante ver cómo en 2013 internet equivalía a PC (*personal computer*) y conexión domiciliaria. En cambio, en 2017 internet se deslocalizó, perdió arraigo a un lugar físico determinado debido al crecimiento del uso del *smartphone* y la extensión de la frecuencia 4G. En 2013 solo un 9% de la población se conectaba a internet principalmente a través del celular, mientras que en 2017 más del 70% se conectó todos los días vía *smartphone*. El crecimiento exponencial de la digitalización de contenidos culturales posibilitada por la expansión de la red de internet, junto con la masividad del uso del celular permiten afirmar que, potencialmente hoy se puede acceder a los contenidos mediáticos en cualquier momento y lugar (Sistema de información cultural de la Argentina, 2014).

Otra reflexión que recae de la anterior, es que “la expansión de Internet móvil no sólo cambió la forma de acceso, sino que propulsó el crecimiento de las prácticas culturales que pueden desarrollarse en simultáneo con otras actividades cotidianas, como escuchar música y mirar televisión” (Ministerio de Cultura de la Nación, 2017, p.6). Prestar atención exclusiva a una práctica o consumo determinado es algo cada vez menos usual ya que la digitalización y la portabilidad favorecieron una modalidad de consumo ágil y con prevalencia de contenidos breves:

Cae la lectura de libros, pero proliferan varias actividades realizadas en Internet que implican lectura, como la participación en *blogs* o redes sociales; cae el asistencia al cine, pero aumenta el consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas *on-demand* o sitios en línea; cae la compra de discos físicos, pero cada

vez se escucha más música en internet. La disponibilidad de todo tipo de contenidos al alcance de nuestras manos en cuestión de segundos, aumenta el costo de oportunidad en el uso del tiempo, ya que elegir una actividad en particular implica dejar de hacer muchas otras. Nuestro tiempo de atención exclusiva se vuelve cada vez más escaso. Es por eso que se ven sumamente afectadas prácticas como ir al cine o a recitales, que implican desplazamientos, un costo específico de dinero y atención completa del espectador. (Ministerio de Cultura de la Nación, 2017, p.5).

En consecuencia, los medios BTL llegaron y se posicionaron en la vida de los ciudadanos argentinos. Esto ha permitido generar nuevos rituales de uso o combinar los ya existentes con algunos más nuevos, o mezclar medios de comunicación, plataformas o inclusive formatos. Por otro lado, lo que muestra tanto la conceptualización de las clasificaciones de medios como las encuestas de consumos culturales en Argentina es que los medios ATL en viculación directa o indirecta con los BTL, alimentan la cultura de la convergencia propuesta por Jenkins (2008). No obstante, esta convergencia resulta de una apropiación cultural de los medios y, por lo tanto, encierran en sí misma los rituales de consumo que se despliegan en el entramado social.

Ahora bien, como se ha descripto hasta aquí, los medios BTL se desplazan y reproducen naturalmente en el espacio delimitado por las computadoras e internet. Esto da lugar a una subcategoría que intenta identificar a estos medios como metamedios.

“Un metamedio es un medio *online* generado por computadoras, con propiedades de los medios tradicionales y otras nuevas potencialidades basadas en la computación, que tiene autonomía para la creación, edición, reproducción, difusión, acceso y descarga (navegación, búsqueda, lectura, escucha, visualización e interacción) de distintos contenidos multimedia” (Campos Freire, Rúas Araujo, Martínez Fernández y López García, 2016, p.8).

De manera que un metamedio es un medio compuesto por otros medios con contenidos ya existentes. Un buen ejemplo de ello es internet, puesto que una *web* se nutre de información de otra *web* y esta otra *web*, de otra.

El paradigma metamedia está en el centro de la cultura de la convergencia en donde la computadora asume un rol fundamental y su lógica trasciende a los procesos, contextos y tendencias postmodernas (remezclas, mestizajes e hibridaciones) de la globalización (García Canclini, 1989).

“Los metamedios utilizan la materia prima de los medios tradicionales y la evolución de las técnicas informáticas existentes o aún no inventadas para reinventarse continuamente (...) nunca la innovación fue tan simple y sencilla una persona con una computadora se convierte en metamedio” (Manovich, 2015, pp.10-19).

Este mismo autor describe cuatro etapas de evolución metamedia: “experimentación e innovación (1960-1970); aplicación masiva y comercialización (1980-1990); convergencia e hibridación (1990-2003); y redes de medios sociales (a partir de 2004)” (Manovich, 2015, p.20).

En definitiva la convergencia cultural es la teoría que da sentido a la encrucijada en la que ingresan medios, formatos y consumidores. Conjuntamente la idea de metamedio es la categoría que identifica a un medio o grupos de medios en particular que utilizan a la computadora como soporte de creación, circulación y consumo, que a su vez los sitúa entre los medios BTL. La convergencia tiene que ver con el uso y los metamedios, con el soporte de creación del medio.

Como se ha mencionado desde el inicio de esta investigación, en próximos capítulos se abordará el estudio del rol de los periódicos digitales elegidos para el estudio del caso de la Virgen del Cerro. En este sentido es importante identificar, en primer lugar, qué espacio ocupan estos medios en el contexto conceptual que hasta aquí se ha desarrollado. Lo cual lleva a la reflexión de que un diario digital puede ser considerado un metamedio por haber sido creado desde la computadora y utilizar sus características para su circulación y consumo. Desde la perspectiva de los consumidores, primeramente, ha sido concebido como medio ATL y adquirió las características de medio BTL en las formas de consumo que ejercen sus lectores, leyendo, comentando y compartiendo en redes sociales.

En consecuencia estos últimos rasgos de los periódicos digitales alimentan la cultura de la convergencia en la que sus mismos lectores los han sumergido, al momento de vincular formatos y aparatos creando ecosistemas tecnológicos personales alrededor de estos consumidores; sin olvidar que en este formato digital los periódicos tienen la posibilidad de elegir a sus lectores y, por tanto, buscarlos y encontrarlos para hacerles llegar sus producciones. Sin embargo, los periódicos digitales también son metamedios ya que comparten y se retroalimentan en ese ecosistema mediático con otras plataformas que se convierten en medios de comunicación como las redes sociales.

4. CAPÍTULO 4

DE LAS MASAS PASIVAS A LAS CIUDADANIAS

***CELEBRITIES* EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN**

ESTRATÉGICA

“La revolución del siglo XXI no es la de la información, sino la de la comunicación. No la del mensaje sino la de la relación”

(Wolton, 2001)

4.1 De las masas a las ciudadanías *celebrities*

Existe un momento y un espacio en donde un gran número de personas se reúne para participar de un culto religioso, de la misma forma que lo harían en un recital de rock o en un partido de fútbol. Podría decirse que los orígenes y las diferentes miradas con que han sido abordadas algunas categorías teóricas mediante las cuales han sido estudiados esos fenómenos sociales, tales como: pueblo, masa y multitud, comprenden un importante repertorio teórico que es necesario advertir a la hora de intervenir metodológicamente esos colectivos que hoy se reúnen para contemplar los iconos que sostienen sus creencias.

En este sentido, es importante comprender de qué forma el pueblo supersticioso (masas) y la multitud “inteligente”, los dispositivos tecnológicos y el contacto directo, el creyente y el ciudadano *celebrity* (“*fan*”), se hibridan al momento de constituir el fenómeno religioso como una experiencia de fe y de consumo. Esto permitiría reflexionar sobre el fenómeno más allá de lo religioso.

No obstante, es importante para esta tesis abordar tales categorías desde el proceso histórico que enmarca la utilización de los términos en diferentes momentos y cómo esas miradas academicistas dieron forma a los constructos teóricos e idiosincráticos actuales con las que son tratados, tanto en los ámbitos académicos como los profesionales. Es posible afirmar que todos los actores que intervienen en la construcción identitaria del culto tienen intereses concretos que los motiva y alienta, en términos de De Certeau (2000), a trazar tácticas y estrategias según el rol que les toque cumplir en este escenario de competencia y adoración.

4.1.1 La concepción de las masas supersticiosas e incultas

Entre los siglos XVIII y XX, los movimientos ilustrados, románticos, anarquistas y marxistas fueron los principales generadores de sentido del concepto de pueblo, y aún hoy persisten en el ideario de algunos colectivos sociales. Para los fines políticos de la ilustración fue fundamental proponer el mito del pueblo como insumo básico del sistema de legitimación del poder político. Aunque de forma paralela e incoherentemente antagonista ve en el pueblo la amenaza más insidiosa y permanente contra las instituciones políticas. (Barbero, 2010)

Es precisamente esa amenaza constante de desorden civil, que viene de la multitud y la tentación totalitaria que ese desorden provoca, lo que se convierte en el centro del Estado moderno. Reflexión que es, sin duda, el pensamiento matriz a partir del cual construyen los ilustrados su filosofía política (Barbero, 2010), resignificando al pueblo como el “poseedor” del destino político del Estado y de igual manera como el “niño”, al que hay que educar o reprimir si se resiste a tales mandatos.

A la idea política de pueblo como ingrediente fundamental de legitimación del gobierno civil, la ilustración adosa desde su concepción de cultura una posición radicalmente negativa de lo popular que sintetiza para ellos todo lo que quisieran ver superado, todo lo que viene a barrer la razón: superstición, ignorancia y turbulencia. “La invocación al pueblo legitima el poder de la burguesía en la medida exacta en que esa invocación articula su exclusión de la cultura” (Barbero, 2010, p.20). Se sedimenta de esta manera una exclusión que ya no sólo es de clase, sino que es cultural desde la mirada burguesa, gestando en ese movimiento las categorías de lo “culto” y lo “popular”. Así se asocia a lo popular con lo inculto y se define al pueblo desde la misma negación, por lo que representa y por todo de lo que adolece.

El Romanticismo a partir de su intromisión en lo político y lo cultural pudo sumar su percepción de lo que el pueblo representa para su cosmovisión. En este sentido, se hace interesante plantear que los románticos llegaron a “descubrir” su noción de pueblo desde diversas miradas. Sostuvieron que el pueblo se representa a partir de su exaltación revolucionaria, inspirados en la idea de una colectividad que unida tiene fuerza y la del héroe que se levanta y hace frente al mal. Otro matiz de la idea de pueblo se origina en el surgimiento y exaltación del nacionalismo reclamando un sustrato cultural que dé vida a la nueva unidad política, dotándola de sentido de pertenencia y de una identidad lista para ser compartida. El tercer insumo que redondea la visión romántica de pueblo se presenta como una reacción política contra la fe racionalista y el utilitarismo burgués, a los que denuncia como los principales culpables del caos social de esos tiempos (Barbero, 2010).

Sin embargo, románticos e ilustrados terminan convergiendo sus posiciones en este debate. Lo cual sucede al momento en que ambos no reconocen al pueblo como portador de la historia del Estado-Nación, sino más bien son el resultado de un cúmulo de cuentos y leyendas, recayendo en una imagen mística y edulcorada de la conformación cultural

del pueblo que se resume en una mezcla que une el folklore rural con la cotidianidad urbana. Esta imagen sigue representando aún hoy a lo popular en las clases conservadoras, cuando se refieren a la cultura popular desde lo supersticioso y lo primitivo, colocando al pueblo por fuera del estudio de lo social.

Posteriormente, en el siglo XIX la configuración de pueblo que delinearon los románticos sufre un desdoblamiento importante por parte de los movimientos de izquierda: anarquistas y marxistas. Éstos analizan el concepto de pueblo con base en la división de clases que define a la sociedad, y optan por el término de clase social (proletariado). Esta ruptura con el culturalismo de los románticos es resultado de politizar la idea de pueblo. Esta politización, señala Martín Barbero (2010):

(...) significa la puesta al descubierto de la relación del modo de ser del pueblo con la división de la sociedad en clases, y la puesta en historia de esa relación en cuanto proceso de opresión de las clases populares por la aristocracia y la burguesía. (p.22)

De esta forma, se contrapone a la cosmovisión evolucionista ilustrada, de la dicotomía entre civilizado y primitivo, una mirada donde la ignorancia o superstición del proletariado son efectos de la miseria social en las que fueron sumergidos mediante una cruel imposición de las formas de producción capitalista de la temprana modernidad.

Paralelamente, la derecha en el siglo XIX continuó con el esfuerzo ilustrado por disminuir y soslayar la riqueza cultural de lo popular, sustituyendo el imaginario de pueblo por el de una “sociedad de masas” de la mano del pensador francés Tocqueville (Wolf, 1987), quien considera que este estudio surge como resultado del caos social que ha traído el “progreso” y el miedo a las turbas urbanas materializadas en la clase obrera. Para el autor, es a partir de la revolución sucedida en París en 1848 cuando se comienza a desarrollar una percepción del peligro que pueden causar las masas al sistema establecido, para lo cual se propone el término de “multitud” impulsado por el poder que ésta posee. En este pensamiento se resume el miedo y el desprecio que las minorías aristocráticas sienten por el poder reaccionario que el “sórdido pueblo” posee, intuyendo un peligroso contrapeso que puede desestabilizar el sistema hegemónico.

A principios del siglo XX, el concepto de sociedad de masas se aborda desde las miradas sociológicas, psicológicas y metafísicas. Desde la sociología se critica la

voluntad de las mayorías, relegando la libertad de los ciudadanos y la independencia individual a un plano secundario. Si bien se entiende a la multitud como la base para construir la democracia moderna, también se manifiesta que ésta tiene un poder que proviene de una “masa ignorante, sin moderación, que sacrifica permanentemente la libertad en aras de la igualdad y subordina cualquier cosa al bienestar” (Ortega y Gasset, 1982, p.32). Entonces su poder se asienta en la cantidad que la hace ser multitud y no en una capacidad de toma de decisiones racionales.

Desde la perspectiva psicológica, Le Bon (1959) surge como el primer intelectual que intenta pensar científicamente la irracionalidad de las masas, y propone que:

“la civilización industrial no es posible sin la formación de multitudes y el modo de existencia de éstas es la turbulencia: un modo de comportamiento en el que aflora a la superficie, haciéndose visible el ‘alma colectiva’ de la masa” (Le Bon, 1959, p.35).

Desde la psicología se propone una mirada que complejiza la visión de De Tocqueville (1951) de la multitud basada sólo en la cantidad que la compone; supera ese supuesto sosteniendo a la multitud como un fenómeno psicológico por el que los individuos, más diferencias que posean, están dotados de un “alma colectiva” que los hace comportarse de una manera distinta a como lo haría cada uno aisladamente.

Esa alma colectiva a la que alude Le Bon (1959), está cargada de representaciones negativas e irracionales y que sólo es posible en la regresión a un estadio primitivo, en el que las inhibiciones morales desaparecen y la afectividad y el instinto pasan a dominar, poniendo a la masa psicológica a merced de la sugestión y el contagio, violando leyes y desconociendo la autoridad.

A principios del siglo XX el concepto de “sociedad de masas” es resignificado por la metafísica, y es José Ortega y Gasset (1982) el encargado de hacerlo mediante su teoría del hombre-masa en el que, según el filósofo español, sólo hay vulgaridad y conformismo. La concepción metafísica de la masa identifica el cambio como proveniente de los factores culturales que envuelven a los individuos en la sociedad, “la muchedumbre de pronto se ha hecho visible. Antes, si existía, pasaba inadvertida, ocupaba el fondo del escenario social; ahora se ha adelantado a las baterías, es ella el personaje principal” (Ortega y Gasset, 1982, p.39).

En este sentido, la metafísica ve con buen ojo el crecimiento demográfico de las poblaciones y la apertura a las nuevas oportunidades que esto representa, pero crispa su mirada conservadora la aglomeración de los individuos en grupos bárbaros que amenazan constantemente con su invasión a la minoría culta, haciendo caótica su cultura integral, basada en el orden, la precisión y el auto control.

4.1.2 Los públicos contempladores de las industrias culturales

A mediados del siglo XX el concepto de masa es intercambiado por el de público; este desplazamiento conceptual no es ingenuo, pues sirve de insumo para la floreciente industria cultural estadounidense corporizada en los diversos medios de comunicación con una fuerte impronta del cine, posteriormente, de la televisión y, por último, de la industria publicitaria. Gabriel Tarde (1955) escribe sobre estos cambios y es quien inaugura la Psicología Social, desde donde el funcionalismo estadounidense de los años treinta y cuarenta erige la primera teoría de la comunicación mediante los incipientes estudios que relacionan las multitudes con los medios de comunicación.

El objeto de estudio de Tarde (1955) son las creencias, que son analizadas por fuera de su lugar de comprensión básico que es la religión; reubicadas en el espacio de la comunicación y representadas en su circulación en la prensa. Entonces la masa se convierte en público y las creencias, en opinión (Barbero, 2010). Ahora bien, esta opinión ¿cuán lejana está de la leyenda y superstición de los románticos y los ilustrados? Muy probablemente ocupe el mismo espacio de significación.

La masa es reconvertida en público y éste sólo es determinado como un colectivo cuya única adhesión es mental, la cual es posible gracias a la sugestión. De manera que el “alma colectiva”, como elemento amalgamador de las multitudes ya no alcanza para explicar las relaciones sociales entre los individuos que la componen, sino que son otros esos elementos que están fuera de control, inclusive de las nuevas teorías de la comunicación de inicios del siglo XX. Aquellos elementos son los medios de comunicación masiva, que comienzan a reproducir otra forma de ver la cultura, la cual es entramada por los códigos de conducta de los grupos sociales devenidos en públicos.

Los científicos sociales estadounidenses de la primera mitad del siglo XX fueron los encargados de legitimar, mediante su producción teórica, la importancia de la masa como público espectador y de los medios como generadores de ideologías. Harold Laswell

(1985) con su modelo del proceso de comunicación, y Paul Lazarsfeld, junto a Elihu Katz (1955) con su teoría de “Los líderes de opinión”, han sido los precursores de la idea de los comportamientos del público como reflejo de las estrategias desarrolladas por los contenidos de los medios de comunicación. “En la actualidad resulta cada vez más evidente que la persona que lee algo y comenta acerca de ello con otras personas no puede compararse simplemente con entidades sociales como los diarios o revistas” (Lazarsfeld & Katz, 1955, p.14). Por lo que enfatizan la necesidad de estudiar a las personas reunidas en públicos en un doble sentido: por su capacidad de comunicar y por su virtud de intermediación en el proceso de las comunicaciones masivas.

Mientras que para los pensadores europeos de la primera mitad del siglo XX la multitud representaba todo lo que ellos repelían de una sociedad ideal: desorden, chisme y barbarie, “para los pensadores norteamericanos la masa devenida en público constituía la afirmación y la apuesta más pura para lograr una sociedad de plena democracia” (Barbero, 2010, p.48). Transformaron este ideal en el valor agregado de todo su imperio industrial, exportando la nueva forma de vida erigida en el consumo y el nuevo lenguaje que exponen desenfadadamente las películas, la televisión y la publicidad.

Es así como la mediación ha pasado de la lectura/escucha de la literatura de cordel, a los diferentes colectivos sentados frente a una misma pantalla. “Así pues masa debe dejar de significar en adelante anonimato, pasividad y conformismo” (Barbero, 2010, p.50). Añadiendo a esto que la cultura de masa nacida en las pantallas de la segunda mitad del siglo XX es la primera en posibilitar el reconocimiento entre los diferentes estratos de la sociedad. En este sentido, Barbero (2010) agrega que siendo imposible una sociedad que llegue a una completa unidad cultural, lo importante entonces es que haya circulación.

4.1.3 Las multitudes inteligentes

Finalizando el siglo XX, la circulación generada por los medios de comunicación es el gran elemento amalgamador de la sociedad; en definitiva, son el motor de las mediaciones y de las multitudes participativas/activas. En el contexto actual, los medios continúan dotados de esa cualidad y reproducen tal condición mediante el uso tecnológico por parte de los públicos. Continuando con este razonamiento, las mediaciones se reproducen, en gran medida, gracias a los medios de comunicación y a la penetración de la tecnología, con dispositivos inteligentes y redes sociales, pero tienen

como condición vital: la masividad. “Sin masividad la circulación no representa cambios profundos, y sin un uso masivo, la tecnología no puede generar cambios sociales” (Barbero, 2010, p.55).

En el mismo sentido, se representa al pueblo mediante la cultura popular y, alejada de los pensamientos ilustrados y románticos recupera ciertos detalles del pensamiento de estos movimientos y gana fuerza al posicionarse en los contenidos de los nuevos medios “inteligentes” la expresión de una cultura popular que se quiere reflejar en ellos. Por lo tanto, los medios tradicionales no han perdido su cualidad amalgamadora; es más, son el anhelo de muchas personas porque representan con frecuencia un estilo de vida al cual las multitudes quieren ingresar, e intentan recrear ese sentimiento mediante el uso paralelo de los “nuevos” medios “inteligentes”.

Sin embargo, en el contexto latinoamericano se produce una homogeneización de los medios, mediante su privatización que permite ingresar en lo que Martín Barbero (2010) denomina “mediacentrismo”, como un reflejo de las ideas esbozadas por Laswell (1985) y Lazarsfeld (1955) en los años cincuenta. Surge así una idea de gestión de la comunicación que permite desviar las relaciones de clase, medir la “eficiencia” de la comunicación sólo en términos cuantitativos y la utilización de los medios para promover el desarrollo en el marco de la hegemonía de la televisión y la privatización de la radio (Barbero, 2010).

Este proceso se complejiza con el ingreso de las clases populares al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, proceso que se desarrolla paradójicamente a raíz de una estrategia de ampliación del mercado por parte de las corporaciones capitalistas encargadas de producir los nuevos “aparatos mediáticos”, lo cual permite que las clases populares comiencen a incorporarlas en su vida cotidiana. Esto produce temor en las clases dominantes, pero terminan convirtiéndose en armas útiles para los dos bandos de la contienda: por un lado, son herramientas para la homogeneización y, por el otro, sirven para la emancipación bajo su utilización popular (Barbero, 2010).

El estudio de la comunicación a partir de las mediaciones no puede ser visto sólo como consecuencia de un instrumentalismo informacional, dado que su verdadera impronta se encuentra en su instancia relacional y no instrumental. Se puede observar

que hay un cambio de un sujeto pasivo a un sujeto activo en la relación que se plantea entre éstos y los medios. Las mediaciones comprenden un proceso por el cual se intenta pensar la clase social desde su interior. Por lo que la comunicación no debería ser vista sólo como una herramienta informacional, sino también como un dispositivo que permita la transformación social de los sujetos a partir de ellos mismos, en donde sus conocimientos y valores previos son vitales para esa transformación.

A principios del siglo XXI, el resurgimiento y proliferación de las redes sociales por medio del uso extensivo de las nuevas tecnologías de la comunicación han permitido que se institucionalice una nueva forma de mediacentrismo, generado en gran parte por las nuevas prácticas que surgieron a partir del uso tecnológico. En tal sentido, las multitudes, tal como se las interpretaba a principios del siglo XX, han sido superadas por gran parte de las sociedades contemporáneas con el fin de incorporar un poco de dinamismo en sus conformaciones; éstas también han sido resignificadas en lo que hoy se conocen como movimientos sociales, donde la militancia se convierte en el nuevo elemento unificador de su estructura.

En este sentido, es interesante analizar cómo los dispositivos en los que se corporizan los “nuevos” medios de comunicación retoman un protagonismo que aparentemente habían perdido años atrás. Sin caer en una noción extremadamente mediacentrista, se torna necesario entender a los medios no sólo como una tecnología, sino desde una perspectiva que los considere como una instancia de “construcción social de sentidos”⁸.

Rheingold (2004) planteaba, desde una perspectiva similar, que “las aplicaciones más exitosas de la industria futura de telecomunicaciones móviles no serán ni dispositivos de hardware ni programas de software, sino prácticas sociales” (p.18). Desde esta mirada, está ubicada la cultura popular, hay un retorno a una visión del sujeto no instrumental y surge una resignificación de la función social de los medios. Allí también se plantea la idea de multitudes más participativas en los procesos comunicacionales de principios del siglo XXI que permiten a los grupos sociales marginados y descontentos ver en la tecnología una oportunidad para impulsar el cambio social demandado.

⁸ Como ya se mencionó en el capítulo 2 el investigador Washington Uranga (2006) define a la comunicación como una construcción social de sentidos.

Aun así, la causa de esa capacidad cooperativa e interactiva de los colectivos actuales puede ser identificada en el uso transversal de la tecnología por parte de las “nuevas” multitudes. Esto no es casual, y responde a las estrategias de posicionamiento de los productos tecnológicos que han desarrollado las corporaciones multinacionales encargadas de producirlos masivamente. En virtud de ello, los sujetos devenidos en las actuales multitudes han adquirido en los últimos años ciertas habilidades que eran ajenas a ellos hasta hace veinte años atrás, las cuales tuvieron que ser apropiadas para adaptarse al vertiginoso avance tecnológico que presenta cada vez barreras más bajas para ser adquiridos por estas multitudes; una de estas habilidades es la conocida como la capacidad de ser “prosumidor”.

La palabra “prosumidor” (en inglés, *prosumer*), es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “productor” (*producer*) y “consumidor” (*consumer*). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en el libro *Take Today* (1972). Allí afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. En 1980 el término prosumidor fue propuesto nuevamente por el profesor Alvin Toffler, en su libro “La Tercera Ola”, cuando hizo predicciones sobre los roles de productor y consumidor simultáneos en un mismo individuo, que definirían el rumbo de la “economía invisible”, proponiendo la posibilidad de que los consumidores intervengan activamente en el diseño y comercialización de los productos, en lo que denominó “*Mass customization*” o personalización masiva. Actualmente, el término se aplica en aquellos usuarios tecnológicos que funcionan como canales de comunicación humanos, lo cual significa que, al mismo tiempo de ser consumidores, son a su vez productores de contenidos, y permiten el tan nombrado: cooperativismo de las redes sociales (Cruz, 2016).

La condición participativa (prosumidor) y de interconexión tecnológica de las personas a inicios del siglo XXI es lo que atraviesa la idea de lo que Rheingold (2004) denomina “multitudes inteligentes”. Este concepto es una propuesta para explicar la movilización física y espontánea de las multitudes en la actualidad mediante el uso de la web y de teléfonos celulares en diferentes casos testigos de los últimos años. Las multitudes inteligentes son “grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas (políticas, sociales, económicas) gracias a que un nuevo medio de

comunicación posibilita otros modos de organización, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos” (Rheingold, 2004, p.13).

La organización que se produce con el uso tecnológico es una organización viva, que transmite un cierto tipo de inteligencia distinta a la individual. La fuerza de las multitudes inteligentes proviene, en parte, de la penetración de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones en las antiguas prácticas sociales de asociación y cooperación. Esa inteligencia que se produce mediante el uso tecnológico es organizativa y solidaria, y se corporiza en diferentes multitudes o movimientos sociales que persiguen diversos fines.

Sin embargo, el sociólogo estadounidense advierte que las multitudes inteligentes no siempre son benévolas o persiguen cambios sociales verdaderamente beneficiosos. “La misma convergencia tecnológica que abre nuevos visos de cooperación también posibilita una economía de vigilancia universal y dota de poder tanto a los sádicos como a los altruistas” (Rheingold, 2004, p.42). Es así como el autor concluye que los avances tecnológicos, desde siempre, han traído a la humanidad un aumento en la calidad de vida y de la libertad en ciertos sentidos, pero en otros, los restringió. Este nuevo salto tecnológico no escapó de esa condición, porque la misma tecnología puede ser utilizada como arma de control social o como medio de resistencia simultáneamente.

Estas multitudes inteligentes deben cumplir ciertos requisitos para su conformación, no basta con la adquisición del hardware y del software, lo que importa son las prácticas sociales que se generan a partir de su uso. Es así como la cooperación es imprescindible entre los individuos y se erige como el principal elemento amalgamador de estas multitudes. El cooperativismo informacional de las redes sociales es fundamental para el dinamismo colectivo de estos grupos, y es lo que Rheingold (2004) menciona como capital de red social, que es “capital de conocimiento y comunión; es decir el individuo deposita parte de sus conocimientos y estados de ánimos en la red, y a cambio obtiene mayores cantidades de conocimientos y oportunidades de sociabilidad” (p.44).

Otro elemento estructural de las multitudes inteligentes es la reputación, que actúa como un filtro al momento en que los sujetos toman la decisión de relacionarse con otros sujetos en la red. Cada vez es más importante saber cómo y con quién puede un sujeto

asociarse. La unión, ya sea en forma de democracias o de grupos extremistas, explota la fuerza de la acción colectiva. Uno de los factores elementales de ésta es la reputación, es decir, “la trayectoria que cada individuo lleva consigo y que los demás inspeccionan, de forma rutinaria, para decidir su valía en cualquier ámbito, desde la aptitud conversacional hasta el riesgo para una hipoteca” (Rheingold, 2004, p.49). Los sistemas de reputación son fundamentales para la vida social desde siempre y ésta no es la excepción.

No obstante, estas formas de asociaciones tienen sus propios peligros y problemáticas. En primer lugar, existe la posibilidad de pérdida de la privacidad, la cual es un riesgo constante en los sistemas de cooperación tecnológica actuales. La ansiedad por conocer al otro u otros no es ajena al sujeto que inicia un contacto, sino que es propia de todos los integrantes de la red; paradójicamente, el conocimiento del otro es la piedra fundamental de la reputación que dispara el cooperativismo.

Las huellas que dejan los usuarios en la red son las que permitieron a las diferentes instituciones inquisitivas contemporáneas ejercer el control sobre las conductas de los usuarios; este control es la segunda variable del lado oscuro del sistema, y se genera a medida que los fenómenos de la red se van entrelazando cada vez más con el mundo físico. El espacio entre lo virtual y lo real es cada vez más estrecho, y ha llamado la atención de ciertos grupos de poder en diferentes sociedades, haciendo que los gobiernos y empresas adquieran cierto control sobre las conductas y creencias de los usuarios de la red. Pese a ello, es indudable que los ciudadanos de este nuevo espacio de intercambios han ido encontrando herramientas para burlarlos, y lo seguirán haciendo. Estas capacidades de dominio de los sistemas informáticos se convirtieron en verdaderos capitales de conocimiento, que segmentan a aquellos que saben utilizarlos de los que no, creando muy probablemente una nueva instancia de analfabetismo.

Los fenómenos que se depositan en estos sujetos aglomerados en multitudes inteligentes: prosumidores, cooperativos, acumuladores de capital social por medio de su reputación, entre otros, han permitido sin duda una nueva forma de sociabilización, en donde algunas de las instituciones más extendidas del siglo XX, como la televisión y la educación, han perdido el elemento que las posicionaba en ese lugar: su capacidad de mediar en las relaciones sociales (periodista y maestros mediadores de información). Los sujetos que utilizaban como guía a estas instituciones para tomar sus decisiones cotidianas, hoy se valen de los consejos que sus pares comparten con ellos luego de una

ardua discusión en un grupo de *WhatsApp* sobre qué hacer en las próximas vacaciones, o qué colegio elegir para sus hijos, por ejemplo. Pareciera que algunos elementos de la vieja teoría administrativa de los “efectos limitados de los medios de comunicación”⁹ cobrarán vida en este escenario comunicacional.

4.1.4 Los webactores

Una perspectiva que surge para complementar la mirada de las multitudes inteligentes es la de Pisani y Piotet (2009). Estos investigadores se preguntan ¿Qué es lo que hace reunir a una multitud? y como respuesta proponen la idea de que lo que sucede es una alquimia, que plantean como “el incierto proceso por el que la participación masiva de seres humanos y computadoras conectadas entre sí pueden provocar en algunos casos la aparición de propiedades nuevas. Mezcla de acumulación, recopilación, puesta en relación de datos y participantes” (Pisani & Piotet, 2009, p.154). La categoría de las multitudes inteligentes utiliza la idea de que la gente se reúne por medio de la tecnología. Los autores, enfrentando las ideas de espontaneidad y organización, exponen el concepto de alquimia como un fenómeno más objetivable y menos ambiguo, que hace referencia a los cambios que se generan a partir de las relaciones que se crean en esos movimientos.

Para desarrollar su pensamiento, la dupla de investigadores franceses lo hace desde el estudio del uso de la *web* y lo plantea, no como una herramienta superadora del celular, sino como una práctica social que viene a sumar una instancia más al abanico de posibilidades de cooperación tecnológicas de la actualidad. Explican que internet es una red informática mundial que permite acceder, por ejemplo, a correos electrónicos o a sitios web. La *web* es una de las mayores aplicaciones que permite internet, es un sistema con el que se pueden consultar, a través de un navegador, las páginas colgadas en los sitios web.

⁹ La Teoría de los Efectos limitados de los medios de comunicación, desplaza el acento de un nexo causal directo entre propaganda de masas y manipulación de la audiencia, a un proceso mediatizado de influencias en el que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos comunicativos. Por lo tanto, los efectos de los medios son limitados, por lo que se debe hablar de influencia y no de persuasión, o manipulación. Los medios son una influencia más que fluye entre las relaciones comunitarias, donde es sólo una más de las partes. En tanto que la capacidad de influencia de la comunicación de masas se limita sobre todo a reforzar valores, actitudes, posturas, sin poseer una capacidad real de modificarlos o manipularlos (Wolf, 1987).

En este análisis, entienden que la *web* les ha enseñado a organizarse a las sociedades actuales de una forma natural. La gente se reúne por medio de interfaces tecnológicas con personas que no necesariamente conoce y crea una relación a partir de allí. De esta manera denotan el protagonismo de los integrantes de las nuevas multitudes, bien alejadas de la pasividad con que las identificaba Laswell (1985) sesenta años atrás. Así, Pisani & Piotet (2009) señalan que:

Los usuarios actuales de la *web* proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se implican, participan. Ellos y ellas generan la mayor parte del contenido de la *web*. Estos internautas en plena nutrición ya no se contentan con navegar, con surfear. Actúan. (p.14)

Desde esta postura es que los investigadores se apartan por completo de la antigua idea de los sujetos congregados en públicos pasivos frente a los medios masivos de la segunda mitad del siglo XX, para asentarse en el concepto de “webactores” como una superación del rol de los prosumidores, ya que los primeros no sólo consumen y producen, sino que intervienen activamente en el tejido social, militando en movimientos sociales que tienen más significación que un “me gusta” en *facebook*.

Uno de los elementos que marca la heterogeneidad de estas multitudes es la capacidad de uso tecnológico que poseen sus integrantes. Los autores acuden a los términos de “nativos y migrantes digitales” para identificar esta diferencia. Mientras que los migrantes mantienen un perfil bajo respecto de su información personal, los nativos no temen en compartirla. Para los primeros, la preservación de la información era una forma de acumulación de poder; para los segundos, el poder radica en compartir y difundir la misma. “Así, más que una ruptura generacional, se ha producido una ruptura en los usos. Pero son, sin duda, los jóvenes nacidos después de internet los que, con frecuencia, nos develan los nuevos usos que cambiarán la *web* del futuro”. (Pisani & Piotet, 2009, p.44)

Para los “nativos digitales” el interés de la *web* se encuentra en el ámbito relacional, en donde no existen normas preestablecidas, hay libertad de expresión, disponen de múltiples herramientas y medios. El uso que esta franja etaria hace de estos elementos es la que permite a los analistas de este fenómeno descubrir sus grandes líneas de fuerza o lo que Pisani y Piotet (2009) denominan “dinámica relacional”. Esta dinámica genera un sistema que posee su propia mecánica de transformación, en donde los autores destacan

las diferencias, el uso cooperativo de la *web*, que permite a los sujetos generar un sistema dinámico (en constante cambio), pero con su propia mecánica, basada en la cooperación, la reputación y, aunque parezca contradictorio: el individualismo, también. Por lo que se podría concluir que la conducta gregaria de un colectivo de usuarios individualistas permite generar valor para la red.

Con la idea de inteligencia de las multitudes, Pisani y Piotet (2009) subrayan el lado atractivo de lo que denominan “comportamientos emergentes”, concepto con el que intentan demostrar que la sabiduría de las multitudes viene desde los elementos más básicos del grupo: “Todos resuelven los problemas basándose en una masa de elementos relativamente estúpidos antes que en una especie de ejecución relativamente inteligente [...]. Sacan su inteligencia de abajo.” (p.71). Estos sistemas complejos dan lugar a comportamientos nuevos, que se suelen llamar emergentes.

A partir de estas aclaraciones conceptuales, los autores proponen la idea de “alquimia de multitudes [...] La elección del término alquimia, [...] en vez de sabiduría o inteligencia, permite asumir el hecho de que reunir a un gran número de personas y consultarlas hace posible, en algunos casos, crear oro, pero no siempre”. (Pisani & Piotet, 2009, p.32). Respecto al término de multitud, los autores definen su utilización por la gran cantidad de personas que conforma estos grupos, sin atribuirles un carácter positivo o negativo. La cantidad también permite expresar la multiplicidad de los procesos que están en marcha, lo cual a su vez posibilita sugerir una mayor heterogeneidad y diversidad.

4.1.5 Las ciudadanías *celebrities*

Las audiencias en complicidad con los medios de comunicación masiva generaron nuevas formas ritualísticas del uso y del consumo de los contenidos. Las tecnologías de reproducción y, por consiguiente, su apropiación mediante las intervenciones de las categorías mencionadas contribuyó a ese proceso. Es así como se configuró una nueva masificación de personas frente a un dispositivo de comunicación, que a inicios del siglo XXI y mediante las posibilidades de conexión que las tecnologías de *hardware* y *software* les permite, las han transformado en comunidades que comparten, exhiben, producen y consumen al mismo tiempo. Tal vez la categoría de “ciudadanías *celebrities*” de Rincón (2015) pueda contener estas formas innovadoras de relacionarse con los medios y a través de ellos, generando un espacio de imbricación, cooperación y

participación en lo que quizás hoy puedan reconocerse a las mediaciones. En este sentido, el investigador colombiano plantea lo siguiente:

Las ciudadanías *celebrities* son esas que desarrollan el querer estar en las pantallas de la autoestima pública (medios y redes) con voz, rostro, historia y estética propia. Dicho vulgarmente: así como el sistema de salud pública aumenta la felicidad colectiva y la autoestima de una sociedad; ser reconocido y estar en las pantallas mediáticas es condición para la felicidad y la autoestima del sujeto en esta sociedad del espectáculo. (p.36)

Por lo tanto, esa idea de masas anónimas contemplando las pantallas, los periódicos, entre otros, que luego se transformó en multitudes que se reúnen espontáneamente para transformar alquímicamente su existencia, ha mutado para empezar a hablar de nuevas formas de relación con y desde los medios, relación que es ejercida por estos ciudadanos *celebrities* mediante las “reglas” de la forma de vida más extendida en la actualidad: el consumismo.

El consumismo se suma a este despliegue teórico desde la perspectiva que lo sitúa como un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vidas individuales (Bauman, 2011, p. 47).

Si embargo, si se habla de consumismo es importante retomar lo que Baudrillard (1972) expresaba al referirse a la producción de los objetos de consumo, a saber:

los objetos son el lugar, no de la satisfacción de necesidades, sino de un trabajo simbólico, de una ‘producción’ en el doble sentido del término: se los fabrica, pero se producen también como prueba. Son el lugar de consagración de un esfuerzo, de una realización ininterrumpida, de un esfuerzo tendiente a hacer la prueba continua y tangible del valor social (p.22).

Desde esta mirada se podría plantear que el intercambio que se realiza en la sociedad de consumidores, desde hace más de cinco décadas, se ha alejado concretamente de las necesidades de las personas, para concentrarse en la capacidad onírica que poseen

las marcas para dar prueba de las diferentes prestaciones sociales de las que son capaces de dotar al nuevo ciudadano/consumidor. Este proceso de degradación de la condición del ciudadano como requisito *sine qua non* de inclusión social, llevó a que sea reemplazado por el poder del consumismo como el principal condicionante de inclusión.

Este acontecimiento económico, social y cultural ha configurado nuevas formas de inclusión y exclusión, basadas en la capacidad de los consumidores para adquirir valores simbólicos que sean verdaderos prestadores sociales y más allá de sus necesidades, por lo que las características inclusivas que poseía la mercancía en su misma materialidad, han sido superadas por el valor simbólico que les atribuye la comunicación aplicada a esos intereses desde el trabajo discursivo que desarrollan las industrias culturales y publicitarias a través de los medios de comunicación.

En la actual sociedad de consumidores el intercambio material ha sido superado por el intercambio simbólico que permite la ilusión de la prestación social de la mercancía. La comunicación como disciplina y como industria se relaciona con esa perspectiva, porque en la mayoría de los casos ocurre que:

El sistema de consumo, publicitándose en cada producto, no trabaja por los productos concretos, sino que trabaja en cada caso para sí mismo, y de ahí que, paradójicamente, publicitar una carne significa acelerar la adquisición de un automóvil y viceversa. (Eco, 1984, p.18)

Esta reflexión de Eco (1984), ya del siglo pasado, es importante para entender cómo el discurso publicitario busca posicionar sostenidamente al consumismo sin importar la mercancía en la que se concentre. Lo intenta a través de la construcción de redes semióticas tendientes a institucionalizarlo como el único valor sostenible en la sociedad, y los medios de comunicación han sido y son los vehículos de esa transformación constante.

Ahora bien, este proceso complejo de intercambio ha permitido que la estructura discursiva publicitaria se enraice en gran parte de la estructura social. Así lo explica Morace (1990) cuando afirma que:

El lenguaje publicitario [...] penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica basada en la exhibición y en la persuasión se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo

social, hasta llegar incluso a la religión. [...] De la publicidad como alma del comercio se ha pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social. (p.48)

La reflexión de Morace (1990) permite especular con la idea de que existen diferentes dimensiones o expresiones de la comunicación que han sido atravesadas por esta particular manera de enunciar. En este sentido, resulta interesante observar cómo la intervención estratégica en la comunicación, ese poderoso dispositivo creador de sentidos, juega hoy un papel fundamental en el desarrollo de cualquier interacción social. Más aún cuando su campo de acción se circunscribe a la actividad organizacional, donde es vital que los mensajes puedan inspirar en la sociedad y en el mercado actitudes deseables por los productores. Esto con el fin de lograr el tan ansiado vínculo con los consumidores previamente determinados por los estudios de opinión desarrollados para el caso, alcanzando en un segundo momento los objetivos estratégicos que las organizaciones actuales persiguen con ansias en estos contextos de alta competencia. Sin dudas, este proceso descripto deviene del pensamiento publicitario y ha sido recreado en el ámbito de la comunicación estratégica y aplicado a diferentes tipos de organizaciones.

De allí la idea de que la comunicación como disciplina científica y como actividad profesional ha acompañado estos procesos sociales y no ha escapado de estos cambios, ya sea desde una mirada instrumental y al servicio del mercado, o bien, mirando apocalípticamente cada uno de los cambios que iba observando desde su perspectiva crítica. Tal vez la disciplina está enfrentando un momento en el que hay que pensar a la comunicación desde diferentes dimensiones simultáneamente, incorporando todas para una construcción más amplia e inclusiva del campo. No obstante, para esta investigación la comunicación continúa siendo un espacio de mediaciones, intercambio y de construcción colectiva, incorporando las miradas instrumentales imperantes y las críticas e interpretativas también. De modo que se entiende a la comunicación no sólo como un compendio de conductas consumistas y de artefactos de transmisión de información, sino también como una práctica social y sus correspondientes miradas sociológicas de la cultura para comprender la dinámica de los diferentes procesos sociales.

Ver a la comunicación estratégica como un espacio de instrumentalidades que se retroalimenta del consumismo y, al mismo tiempo, como una forma de habilitación de derechos y ciudadanías a partir de las relaciones de los actores intervinientes, propone

una perspectiva que habilita también a interpretarla como un ejercicio holístico, pues el rol de la comunicación ha ido ocupando de forma creciente un lugar transversal en el modelo social, lo que ha llevado a algunos autores como Scott Lash (2005), no sin polémica, a identificar y describir una sociedad de la información o informacional.

Por otro lado, pero con relación a lo anterior, de lo que no cabe ninguna duda es que el entorno *digital media* ha intervenido crecientemente en las relaciones económicas, políticas, sociales y culturales y que el derecho a la comunicación se posiciona como una reivindicación estratégica para organizaciones de todo tipo, movimientos sociales y gobiernos populares a nivel general. La comunicación se revela pues como un campo privilegiado, pero en disputa, como una lógica social atravesada por tendencias antagónicas en la que la subsunción real de la sociedad en el capital, mediante la incorporación del consumismo como la forma de vida más extendida, parece estar ganando la puja.

No obstante, las mediaciones continúan vigentes en un universo simbólico reconfigurado por esas ciudadanías *celebrities* y el consumismo que éstas ejercen sobre las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Estos ciudadanos de la sociedad del espectáculo que consumen más allá de las necesidades también son denominados “*fans*” (Rincón, 2015). El origen de este último término se asocia a los grupos de aficionados que tienen un interés especial en una producción mediática, generalmente relacionada a algún producto de las industrias culturales (ciencia ficción, artistas de todo tipo, etc.), y se identifican como parte de un colectivo con el cual sienten un compromiso y comparten preferencias en común. Sin embargo, su uso se ha extendido para referirse a colectivos formados en la red, motivados por su afición a determinado producto o a diversas producciones mediáticas (Montauban, 2019).

Estos ciudadanos practican el consumismo como una forma de vida, lo incorporan como la única posible y hacen uso de sus posibilidades de visibilización para reunir capital social en las redes de intercambio y cooperación. Esto sucede debido a que la comunicación, desde hace mucho tiempo, se relaciona directa e indirectamente con esta conducta propia del capitalismo, ya sea en la adquisición de la aparatología para lograrlo o en la finalidad simbólica con la que muchas veces los individuos adquieren esta conducta. En otras palabras, los medios y las personas se conectan entre sí para compartir

intereses mutuos que, en la mayoría de los casos, se transforman en los dispositivos que convierten al consumismo en una forma de vida propia de estos tiempos.

Barbero (2015) en “Hacia el habla social ampliada” propone que “nos encontramos con una sociedad en mutación, una en que muta la modernidad y sus instituciones; por eso es que hay crisis de la pareja, la familia, la escuela, la política, etc” (p.14). Se advierte así que la sociedad está en un constante devenir de cambios y que éste a su vez genera crisis, una crisis que también es constante y es institucional. Consecuentemente, es importante comprender que el cambio más profundo se ha dado en la percepción de dos variables fundamentales: el espacio y el tiempo, pareciera ser que todo está más cerca y que se puede llegar más rápido.

En un esfuerzo por explicar la complejidad de los fenómenos que circunscriben a la comunicación como experiencia de mediación en las sociedades actuales, Amado (2015) propone una serie de ideas que pueden ayudar a comprenderla de este modo: “ya no somos una sociedad de medios sino un ecosistema complejo y fluido de convergencia de pantallas” (p.6). Y agrega la autora que la transparencia tecnológica enarbolada como el gran logro de los últimos tiempos, “se ensucia y oscurece porque el capitalismo se enloqueció, se volvió financiero y sin (co)razón” (p.7), creando un espacio social y democrático enrarecido por un optimismo tecnológico y un cinismo capitalista que obnubila a los tecnófilos del siglo XXI.

Sin embargo, la investigadora argentina arroja una luz de esperanza ante el escenario descrito y se asienta en las lógicas de significación y politización de los nuevos movimientos sociales formados en su mayoría por jóvenes. Estas lógicas son las denominadas nuevas sensibilidades: feminismo, indígenas, medio ambiente, sexualidades emergentes; las cuales poseen sus particulares agendas de diversidad y estéticas para explorar. Propone que en virtud de estas nuevas lógicas y sensibilidades hay que crear ciudadanías politizadas que diseñen sus propias formas de producir comunicación en la diversidad de esas perspectivas.

Amado (2015) también hace referencia a la mutación de lo social y de las diferentes formas en que las personas conectadas ejercen su rol de ciudadanos soberanos, en las diferentes redes en las que interactúan. Sin embargo, señala que el cambio sucede afuera y no en la disciplina. Así lo expone:

Si cambió el mundo, ¿por qué seguimos hablando de teorías de comunicación y de conceptos, discursos, criterios y estrategias del siglo XX? No podemos seguir quejándonos de lo mismo que nos quejábamos en el siglo XX, cuando el mundo muta y nosotros tenemos que movernos con él. Tenemos que hacer un discurso de la comunicación que interprete y transforme este nuevo mundo. Tenemos que pensar desde las mutaciones comunicativo-culturales que habitamos como que pasamos:

- de la civilización escritural (letrada, ilustrada y moral) a la civilización oral-visual (conectiva vivencial y fluida);
- de una sociedad de medios a una cultura transmedia y de convergencia;
- de la sociedad de audiencias de masas a la sociedad expresiva de masas;
- de la narración análoga y virtuosa a la narración comunal, mazacote y ambivalente;
- del autor artista o periodista al tejido de links-experiencias, del DJ, el remix, el sampler, el hacker: del individualismo de la propiedad intelectual a la ética colectiva del hacker. (Amado, 2015, p.8)

Estas reflexiones sirven para entender aún más la complejidad de los nuevos ciudadanos *celebrities*, y el laberinto del espacio simbólico que los rodea y que ellos mismos se encargan de diseñar y rediseñar en virtud de sus formas de consumo y de sus gustos y sensibilidades. Este espacio de construcción colectiva se complejiza aún más al proponer la idea de que “la comunicación se enfrenta a un desafío de autoridad política, porque los emisores que tomaban la palabra ayer perdieron el dominio del campo” (Amado, 2015, p.8). Esto sucede porque los ciudadanos *celebrities* se apropiaron de los medios, los intervienen y los bucean desarrollando aptitudes muy alejadas de aquellas audiencias que solamente contemplaban las pantallas.

Los ciudadanos *celebrities* dejan claro sus puntos de vista respecto de cualquier problemática que les llame la atención, creando comunidades que piensen igual o que les preocupe el mismo tema, por lo cual han dejado de actuar como receptores. En este sentido, Amado (2015) señala que:

Los ciudadanos están menos dispuestos a recibir pasivamente las recomendaciones, están más concentrados en sus cosas, más desatentos a los medios tradicionales y más entusiasmados con las nuevas tecnologías. Sin embargo, para muchos comunicadores y estudiosos la audiencia sigue siendo el objeto y no el sujeto de la comunicación. (p.9)

Quizás lo que acontece es lo que siempre ha sucedido en comunicación: la teoría va dos pasos por detrás de la realidad. Tal vez estas nuevas ciudadanías que perciben al mundo a través de las diferentes pantallas que utilizan y consumen en su cotidianeidad, incorporan todas las categorías que se han nombrado hasta aquí: el pueblo, las masas anónimas e incultas, las audiencias que contemplan, las multitudes inteligentes que producen y consumen, y se organizan formando alquímicamente diferentes tipos de organizaciones, entre tantas otras categorías existentes.

Tales reconversiones no significan que una ha eliminado las otras, sino que todas conviven y subyacen intermitentemente en todo momento y en toda ocasión que vive ese ciudadano, aportando a la polifacética razón de ser de la persona. Esta innovadora forma de consumir e intervenir los medios y generar redes de relaciones a través de ellos interpela al cientista social que investiga desde la perspectiva de la comunicación, y lo obliga a repensar constantemente las dinámicas que suceden en tales procesos.

El concepto de ciudadanías *celebrities* es central para esta investigación puesto que atraviesa el análisis de los grupos que se reúnen para participar de un acontecimiento religioso, en tanto aglutinan cualidades de masas supersticiosas y de webactores que participan y colaboran en la creación y mantenimiento de la red de relaciones digitales que le dan sentido a la celebración religiosa más allá de lo que sucede en el cerro.

Esto plantea la reflexión de que tales ciudadanos *celebrities* podrían ser considerados como actores que al agruparse reúnen características propias de las masas supersticiosas que creen en leyendas, de públicos que contemplan y aplauden lo que sucede a su alrededor como si se tratara de un espectáculo, de multitudes de prosumidores que integran redes mediante la intervención en redes digitales gracias al uso de dispositivos tecnológicos, de *web* actores porque no solo producen y consumen sino que también tienen la posibilidad de generar su propia transformación social mediante la participación activa en la *web*, todo esto se podría condensar en las ciudadanías *celebrities* que aquí se presentaron.

Consecuentemente y en relación con la posición desarrollada para la comunicación estratégica en esta investigación, que busca vincular lo instrumental con lo no instrumental, lo profesional con lo académico, y las categorías de públicos con actores sociales en su análisis. En este orden de ideas surge a modo de concepto amalgamador

de ambas miradas la categoría de “ciudadanías *celebrities*” de Omar Rincón, para incluir y mixturar las categorías de actor estratégico y de público objetivo, con el fin de utilizar un concepto que incluya ambas miradas y las supere.

Los ciudadanos *celebrities* son la reconversión y conjunción de los públicos consumidores de medios y de los actores sociales decisores y constructores de sus escenarios, que han surgido en los inicios del siglo XXI mediante las posibilidades de conexión que las tecnologías de *hardware* y *software* les permite. Este uso tecnológico les posibilita agruparse en comunidades que comparten, exhiben, producen y consumen al mismo tiempo. La categoría de ciudadanías *celebrities*, de Rincón (2015) puede contener estas formas actuales de relacionarse con los medios y a través de ellos (mediaciones) construir nuevas formas de ciudadanías y resignificando el espacio público que los convergen.

5. CAPÍTULO 5

LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL COMO PRODUCTO DEL *BRANDING*

“La construcción de la marca es un capítulo importante de la gestión corporativa y de producto, y se ha extendido a ámbitos tradicionalmente ajenos a toda consideración mercadológica”. Norberto Chaves, 2011

5.1 La Identidad organizacional

El interés por el concepto de identidad en el ámbito de la comunicación estratégica ha estado en los primeros lugares de la agenda de estudios e investigaciones de esa área. Esto ha sucedido probablemente porque dentro de la disciplina se ha tomado conciencia de su importancia desde un punto de vista estratégico. Aunque esas discusiones teóricas y metodológicas quizá terminaron en conclusiones demasiado acotadas a los casos de estudio abordados, se hace necesario replantearlas cada tanto para reevaluar su situación.

Este panorama propone la idea de que resulta difícil llevar a cabo un estudio de la identidad desde un punto de vista generalista. El concepto es mucho más que una retórica de moda, no sólo porque hay procesos culturales y organizacionales que no pueden comprenderse sin hacer referencia a él, sino también porque la discusión que lo circunda involucra cuestiones centrales para que un investigador pueda comprender la conducta de un actor social inserto en una comunidad, en la medida en que se refiere a la posición que cada actor adopta en su relación con los demás, con quienes interactúa cotidianamente y donde se ponen en juego sus proyectos, necesidades, deseos u otras variables que lo condicionan en su cotidianeidad.

En un intento por explicar el proceso de relación comunicacional entre las organizaciones y los demás actores sociales con los que interactúa, Chaves (2010) propone el “proceso de semiosis institucional”. Allí identifica el inicio de esta relación multidireccional, en la idea de que la organización realiza una hibridación de dos construcciones vitales desde un punto de vista discursivo: la realidad de la organización, a través de las condiciones objetivas que la hacen ser lo que es (razón social, organigrama, datos empíricos, infraestructura económica, proyectos, entre otros) y la identidad (nombre, identidad visual, cultura y filosofía, personalidad, entorno social, mitos, misión, entre otros) mediante el discurso identitario que esboza a través del uso de diferentes soportes de comunicación (Chaves, 2010).

Estas dos construcciones, realidad e identidad, son propias de la organización y, por lo tanto, pueden ser gestionadas por ella misma. Ambas se conjugan para crear un conjunto de mensajes con el fin de lograr una narrativa, que pueda desembocar en un proceso de comunicación con el resto de los actores sociales. Estos son quienes generan un registro de los atributos de esa identidad construida por la organización, que surge a partir de un proceso mental subjetivo que se conoce como imagen. Esta última

construcción se refleja, a modo de espejo, por los actores sociales que la reconstruyen ante la organización que inició este proceso de semiosis institucional. De esa forma, la relación ingresa en un devenir constante de construcciones y reconstrucciones, que van a ser permeables a todos los acontecimientos y eventualidades que surjan en el escenario social y global que comparten los actores intervinientes (Chaves, 2010). El autor concibe este proceso explicando: “Por semiosis institucional debe entenderse entonces el proceso (espontáneo, artificial o mixto) por el cual una organización produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen” (Chaves, 2010, p.33).

Si se comprende que la comunicación desde un punto de vista esencialista “es siempre la búsqueda del otro y un compartir” (Wolton, 2001, p.38), se puede afirmar que la comunicación estratégica es un compartir cuya búsqueda del otro se asentaría en un objetivo concreto, en un interés. Desde este punto de vista, ese otro es el responsable natural de la legitimación de la identidad de la organización. El esfuerzo comunicacional de las organizaciones, centrado en la identidad, se resuelve en imagen pública de los diferentes actores que interactúan con ella. Resulta interesante entonces el concepto de identidad organizacional que propone Capriotti (2009), quien lo define como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p.21). De modo que vincula desde este de concepto las dos variables identitarias esenciales de cualquier organización: su filosofía y su cultura.

Ahora bien, si se entiende que la identidad, desde un punto de vista cultural, “es una construcción subjetiva que los actores sociales realizan en virtud de una adhesión consciente a un colectivo y que es compartida mediante el discurso” (Kaliman, 2006, p.4) y que, a su vez, ese proceso se imprime en “una autoadscripción en el seno de un colectivo, generalizada entre los miembros de ese colectivo” (Kaliman, 2006, p.5), en el ámbito organizacional también pueden suceder los mismos fenómenos identitarios. Sin embargo, habría una diferencia: las organizaciones realizan esta conducta a partir de una autoimposición estratégica con el fin de posicionarse en la agenda pública, en tanto se implementa como una forma estratégica de intentar influenciar en la percepción de los otros, sus públicos. Así, se puede comprender cómo este último proceso se realiza

sistemáticamente de forma casi refleja y hasta en apariencia improvisada e ingenua, en algunos casos.

“En un momento, en donde se percibe que hemos pasado de vivir de un orden local y simbólico a un desorden global semiótico, la identidad organizacional ya no puede construirse alrededor de un único valor, como en su momento pasó con el trabajo, es decir, aquello que definía la razón de ser de la organización en sus orígenes modernos” (Amado, 2011, p.22).

Por lo tanto, se torna dificultoso esgrimir una definición de identidad aplicable a todas las organizaciones de estos tiempos, porque se encuentran deslocalizadas y con variados intereses globales, compitiendo en un mercado semiótico y comprendiendo que cumplen un rol que las inscribe en una lista de actores sociales y políticos del complejo entramado social.

Las diferentes matrices teóricas que se han desarrollado hasta ahora proponen la idea de una organización que decide emprender la construcción de su identidad a través de una estrategia concreta vinculada a un interés preciso. En un esfuerzo por replantear estas matrices teóricas, es importante tener en cuenta que el actual escenario comunicacional pone en duda cualquier decisión estratégica unilateral que intente ser sometida a la apropiación pública. Por el contrario, este escenario se identifica por una constante, compleja y fluida interacción, ejercida por los ciudadanos *celebrities*, mediante el consumo de medios masivos tradicionales y medios digitales dirigidos.

Los modos de consumo de estos ciudadanos y rutinas productivas de las organizaciones establecieron interacciones que dejan a la vista las remisiones a los medios tradicionales. En este sentido, la construcción de un nuevo lenguaje toma forma a partir de la interacción con los medios precedentes. De estas interacciones surge una reconfiguración de la narrativa y de los flujos de información. Sin embargo, es recién en el primer lustro del nuevo siglo, con la irrupción de las plataformas digitales en red y la masificación del consumo de dispositivos móviles, que aparecen amplificadas las voces de la sociedad.

Por lo tanto, los hábitos de consumo devenidos de los usos tecnológicos de los ciudadanos *celebrities* conectados y la innovación tecnológica en relación con los dispositivos móviles, llevan a que la perspectiva tradicional de construir identidad

ingrese en un estadio de aparente inutilidad. La interactividad, inherente a las plataformas digitales, perturba los lenguajes y estructuras de comunicación estratégica tradicionales. Pero fundamentalmente cambia las relaciones entre las organizaciones y los usuarios informacionales conectados a la red. En este sentido, Jenkins (2008) advierte que “la convergencia es un fenómeno cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p.15). Es a partir de este modo segmentado de consumismo, “surgido de formas incidentales de consumo en que las fidelidades se pierden y los contextos se erosionan” (Boczkowski & Michelstein, 2016, p. 24). En este sentido, se congenia con la postura de Castells (2012), quien propone que “la sociedad modela a internet y no al contrario” (p.18)

En este contexto complejo, fluido y difícil de gestionar, se propone a la red social como escenario de intercambio colaborativo de los ciudadanos *celebrities*. Quizás una forma de pensar la identidad en ese espacio que incorpora a las organizaciones como un actor social más de la red, sea situarla desde el lugar que la piensan los estrategas empresariales: el *branding*. Se entiende a este fenómeno como:

“el proceso organizacional de gestión, identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con los públicos. Por lo tanto, el concepto de *branding* no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de gestión de los atributos de identidad” (Capriotti, 2009, p.28).

La literatura clásica empresarial que aborda el tema del *branding* sostiene que éste genera el marco esencial en el que se construye la identidad corporativa de la empresa, y lo hace a través de su historia y valores más reconocibles. El *branding*, asimismo, está directamente ligado a la existencia de otra variable vinculada a la propia identidad, que es la marca.

“La marca es el mensaje identificador mínimo, una suerte de microdiscurso de la identidad de la organización: es la síntesis del posicionamiento. La marca es, por lo tanto, un instrumento puramente estratégico; pues cubre a toda la organización remitiendo a su perfil de largo plazo y obrando como clave de interpretación positiva de todos los mensajes que aquella transmita” (Chaves, 2011, p.15)

El *branding* construye la marca mediante diferentes acciones estratégicas y la marca es el núcleo de la identidad, por lo que todos estos procesos ingresan un constante devenir centrípeto que los enfatiza, dinamiza y transforma constantemente.

Desde esta perspectiva la identidad se atomiza en la marca. Costa (2005) entiende que este último es un concepto dinámico desde su nacimiento, construcción y desarrollo a través de una gestión eminentemente estratégica. Una marca (identidad) y su imagen no son algo estático e inamovible, sino que se encuentran en un continuo progreso dinámico. En relación al desarrollo teórico de Costa (2005), se sitúa Joël Desgrippes (2004) citado por Gobé (2005), quien enuncia que:

“El *branding* no sólo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto o marca; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria. Un producto o servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor” (p.9).

Dentro de la complejidad del concepto de marca y entendiendo, por un lado, su carácter multidisciplinar de gestión estratégica y, por el otro, la carga emocional desde la cual es reconstruido por los públicos, Gobé (2005) expone que:

“Los programas de identidades corporativas basados en las emociones deben ser visionarios, integrados, viscerales y deben reflejar la voluntad auténtica de las empresas de compartir sus valores con los consumidores. Las identidades conectadas son relevantes culturalmente y deben ser respaldadas por la gente, los consumidores y los empleados. Son flexibles, imaginativas y atractivas. Las identidades dictadas son solo lo que son, otro logotipo en la puerta” (p.18).

La idea de incorporar al *branding* como elemento medular de la comunicación en las organizaciones actuales rompe con el paradigma de la comunicación estratégica de las teorías clásicas que sólo buscaban informar desde un plano meramente comunicativo. Como indica Gobé (2005), el *branding*, en el contexto reticular que generan los medios y las personas que los consumen, busca conectar de diferentes maneras emocionales con los consumidores de la marca, y a su vez, ésta es generadora de los diálogos que mantienen sus consumidores.

Este proceso en el que las marcas se incorporan a las conversaciones de los ciudadanos *celebrities* puede ser interpretado como una acción de *branding*. Esto permite

pensar que la identidad, entendida como producto del *branding* en el mundo empresarial, se define en la forma en que la organización/marca logra intervenir en las conversaciones que se desarrollan entre los públicos. En otras palabras, se concreta en las mediaciones de los consumidores, que están guiadas desde la razón de ser de la organización, bien explicada y comprendida. Entonces, se está en condiciones de afirmar que se hace *branding* y, por lo tanto, se construye la identidad.

5.2 El Storytelling como variable de la identidad organizacional

La perspectiva de comunicar estratégicamente haciendo foco en las emociones de las personas y de intervenir en sus conversaciones se relaciona con lo que en la actualidad se conoce como *storytelling*. Esta actividad refiere a “la acción estratégica de una organización de contar historias, comunicar a través de historias. Es el relato que la organización construye para sus públicos estratégicos e intenta que estos últimos se vinculen con el relato (...) Es una técnica encaminada a conectar con el público (sobre todo a nivel emocional) a través de un relato (con todo lo que ello implica: trama, personajes, valores, etc)” (Seguel, 2014, pp.18-20). En definitiva, el *storytelling* es una forma operativa de construir identidad o hacer *branding* a través del relato de historias que vinculen la marca con los consumidores. Desde este pensamiento se puede inferir que el rol de la comunicación ya no es el de solo compartir, sino que es el de accionar o reaccionar colectivamente a las propuestas que los estrategias comunicacionales proponen mediante sus relatos.

Si se incorpora al *storytelling* como una forma operativa del *branding* para incidir en la construcción de la identidad de las organizaciones actuales, resulta una mirada innovadora, pero con valor en la realidad de las interacciones de las organizaciones. En este sentido, se comparte la posición de Seguel (2014) cuando enuncia que “hoy estamos viviendo en la era de las emociones positivas; las personas buscan que las marcas suplan sus carencias emocionales; ya no buscan identificación, sino que complicidad y ser coautores en esas historias” (p.25). De esta forma, las organizaciones empezaron a comprender que una estrategia de construcción de identidad organizacional enfocada en las personas y sus emociones era mucho más importante que una centrada en los productos y beneficios de la misma organización.

Como se ha visto, la principal función del *branding* es construir la marca, pero el *storytelling* le agrega el objetivo de autoreconocer quién es la organización y cómo

piensa, preocupándose más por el estado emocional de las comunidades. En términos más concretos la misión del *storytelling* (en el *branding*) es movilizar las emociones mediante el relato de historias que vinculen emocionalmente.

Para que esto último suceda, Seguel (2014) propone que las marcas deben lograr que las personas se conviertan en el centro del *storytelling*. Para eso es necesario que la organización sepa identificar la situación en la que está inserta, los actores sociales intervinientes y sus propias historias. El *storytelling* es una acción estratégica, pero tiene una cuota de improvisación ya que son los relatos de los demás los que ayudan a terminar de construir la historia que la organización inició; su construcción radica en la acción discursiva de los actores que la utilizan en sus conversaciones. En definitiva, el *storytelling* tiene sentido si se incorpora en los procesos de mediación de los consumidores.

Así pues, el *storytelling* es la puesta en escena del perfil de identidad de una organización/marca y, por lo tanto, responde a aspectos tácticos dentro de la planificación de comunicación. Esto no implica restarle importancia, sino asignarle el lugar adecuado. Sin duda, los niveles táctico y operativo del *storytelling* son muy importantes para la adecuada comunicación de los atributos de identidad de una organización/marca (Capriotti, 2020). De igual manera, a esta táctica comunicacional se suman otras, también vinculadas al *branding*, como el *storyliving*, que será desarrollada posteriormente.

5.3 El *Storyliving* como táctica generadora de capital social

Luego de un uso incesante del *storytelling* las organizaciones comenzaron a percibir que los públicos ya no disfrutaban tanto de las historias que éstas les contaban, la relación se volvió monotemática y unidireccional. Es así que surge otra técnica de *branding*: el *storyliving*, que es la capacidad estratégica y creativa de convertir el relato de las marcas en sensaciones únicas, a través de experiencias que pueden ser vividas y disfrutadas por los consumidores. (Neumeier, 2012)

El *storyliving* es un desarrollo natural del *storytelling*, que implica una interacción mucho más intensa y cercana con los clientes, “de persona a persona”, afirma Neumeier (2012). Mediante el *storyliving* las organizaciones brindan a sus públicos auténticas experiencias que están por encima de incentivos que antes eran mucho más decisivos para el consumidor, como el precio o las características tangibles del producto.

El *storyliving* se trata de un paso más en el empleo de la técnica del *storytelling*, que consiste en seguir contando historias, pero esta vez el público potencial va a pasar a formar parte indispensable en su desarrollo. Ya no se trata de que una marca cuente una historia, sino que el eje estratégico de esta acción se instala en la idea que los públicos quieren vivirla, la viven y la relatan por y para legitimar el accionar de una organización. En el *storytelling*, las organizaciones hablaban de ellas mismas; en el *storyliving*, los públicos toman la palabra y lo hacen relatando sus experiencias con la organización/marca. En este enfoque de roles la organización gana en credibilidad y el ciudadano *celebritie* acumula o reafirma su capital social en las redes.

Se trata entonces de pasar de contar, a hacer; de contar historias, a crear historias; de compartir creencias a compartir experiencias. En términos prácticos, la historia se comunica a través de una acción, creando utilidades para la gente. Se trata de que las personas puedan vivir la experiencia de la marca en primera persona: “No me importa lo que me cuentas sino lo que me haces sentir” (Neumeier, 2012, p.14), y vivir. Desde esta perspectiva, las marcas ya no comunican productos, sino que crean productos, herramientas, servicios o soluciones que son ellas mismas las que comunican y en consecuencia, ya no hacen *branding* por notoriedad sino por utilidad. (Neumeier, 2012)

Las organizaciones hacen *storyliving* creando sensaciones para el público y el resultado final es una conexión mucho más profunda a nivel emocional. El argumento por el cual el *storyliving* se propone como instancia superadora del *storytelling* es que las emociones no se olvidan; lo que una marca cuenta a través de un anuncio es muy probable que se olvide al poco tiempo, pero la propia experiencia de un consumidor se guarda. Por lo tanto, el objetivo del *storyliving* es contar historias que las personas puedan vivir y luego contar. “No es lo que te cuento es lo que vivo contigo”. (Neumeier, 2012, p.15)

En definitiva, el *storytelling* y el *storyliving* se exponen como formas posibles de crear identidad y capital social desde un punto de vista estratégico, si se entiende a la comunicación como un espacio de encuentro cuya riqueza radica en la acción, en donde el vínculo la enriquece alimentando las mediaciones. La comunicación estratégica, consecuentemente, supera la idea de solamente informar o transmitir información de las producciones de las organizaciones y se acentúa en la acción concreta que ésta desarrolla en la comunidad, dejando clara su posición política ante el resto sobre diferentes problemáticas sociales.

En un mundo complejo y multidimensional, que ha dejado de ser binario, es necesario reconocer que se construye identidad de la organización/marca cuando la gente conversa de la historia que la primera le ha contado o propuesto vivir. En otras palabras, hay identidad cuando las personas incorporan las historias o las experiencias de y con las organizaciones, en sus mediaciones.

5.4 *Facebook* como plataforma generadora de capital social

Esta investigación tiene como uno de los espacios de estudio a la red creada por la plataforma *facebook*; esta decisión se tomó ante la constatación empírica del uso de esta red social. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC)¹⁰ del año 2017, publicada por el Ministerio de Cultura de la Nación de la República Argentina (2017), los argentinos están en *facebook* porque escogen a este espacio digital como la principal red social en la cual tener una cuenta activa.

El estudio mencionado, también da cuenta que el comportamiento más extendido entre los usuarios argentinos es el de comentar y compartir contenidos en su gran mayoría, a lo que agrega que los contenidos más compartidos son fotografías e imágenes en general. Otra razón que motiva la elección de *facebook* es la escasez de estudios académicos que vinculen el uso de esta red social con un fenómeno religioso, o bien que sirva para apoyar la creación y sustentación del fenómeno.

Desde una mirada más general, resulta beneficioso para los objetivos de esta investigación la idea de identificar a las redes sociales como un elemento que integra un entramado complejo más grande. Ese espacio, como ya se mencionó en el capítulo anterior, también es cohabitado por los metamedios y los medios tradicionales. Desde esta perspectiva las redes sociales pueden ser consideradas plataformas que se retroalimentan en ese ecosistema comunicacional, con y desde los metamedios y los medios tradicionales.

Los metamedios pueden producir distintas variedades de metacomunicación: de uno a uno, de uno a muchos, de muchos a muchos y, a su vez, potencialidades para la interacción social masiva: redes digitales o la inmersión en los entornos virtuales

¹⁰ La ENCC muestra que el 64,4% de la población tiene una cuenta en Facebook, frente a Instagram, con un 27.3% y Twitter, con el 13.2% de la población como usuaria. En comparación con 2013, se registró un marcado crecimiento del porcentaje de usuarios en Facebook (10%). <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

mediante la cohesión, coherencia, compromiso y aumento de la densidad social (Campos Freire, Rúas Araujo, Martínez Fernández, & López García, 2016)

Los medios tradicionales, los metamedios y las redes digitales conforman la arquitectura de la sociedad de la comunicación a través de la que se relacionan millones de ciudadanos, organizaciones y otros actores sociales. Esta arquitectura se equipara a un ecosistema por su complejidad, interdependencia, diversidad de especies y la autoorganización (Campos Freire y otros, 2016).

Esa arquitectura del ecosistema no sólo relaciona a los medios con sus audiencias, sino también a éstas entre sí y con otras organizaciones que se han convertido en metamedios para comunicarse con sus públicos, clientes, usuarios, *fans*, devotos y partes interesadas. El producto de esas interacciones es capital relacional y social. Desde esta perspectiva, la página *web* oficial de la organización del culto de la Virgen del Cerro (La Obra) puede ser considerada también un metamedio que busca esa vinculación con los peregrinos actuales y potenciales.

Las redes comprenden un entramado de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o semipúblicos que permiten establecer relaciones e intercambios de flujos de contenidos propios o ajenos, conversaciones, prescripciones, transacciones, experiencias y uso de dispositivos de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales (Campos Freire y otros, 2016). En este sentido, se podría afirmar que la herramienta es el metamedio; la plataforma, la red social y el ecosistema, su arquitectura.

La red adquiere valor cuando existe un grupo intencionado de personas u organizaciones creadoras de bienes económicos y sociales mediante intercambios dinámicos complejos tangibles e intangibles. Por lo tanto, el objetivo de la red es generar algún tipo de beneficio para sus participantes, ya sea capital económico, social o simbólico. En definitiva, el fin es crear un valor agregado que pueda transferirse y traducirse en prestación social para sus participantes y el dinamizador de las interacciones que generan los beneficios son la participación, la interacción y la cooperación; sin estas variables no hay red social y no hay beneficio. (Allee, 2009)

Desde la perspectiva de las ciudadanías *celebrities* se podría expresar que es el usuario ideal de las redes sociales, pues es allí donde ejerce con mayor eficiencia este

tipo ciudadanía. En este espacio reticular se comporta en forma individual, tanto en la producción como en el consumo de contenidos, particularidad que viene a cambiar el accionar colectivo propio del público de los medios tradicionales. Para Couldry (2014) los medios digitales han cambiado la interpretación del estar juntos: la relación que el usuario establece con los contenidos de las redes se lleva a cabo en forma individual, sin la conformación de un colectivo.

A esta profundización del individualismo, que sólo podría ser una característica descriptiva propia de los procesos socioculturales de una época anterior, se la puede entender como un contrasentido en el escenario de la comunicación estratégica, ya que muchos especialistas de la disciplina apuestan constantemente a la participación e involucramiento colectivo de los públicos mediante la acción conjunta con la organización (Couldry, 2014).

Sin embargo, desde la perspectiva de la comunicación estratégica, la idea de un colectivo unívoco y motivado por los mismos intereses no resulta del todo atractivo para los objetivos propios de la idiosincrasia del *Management*, que se esgrime en el interior de su propuesta teórica y metodológica. Por ello, esta idea de comunicación estratégica devenida de los espacios corporativos presenta una muy buena convivencia con conceptos como los de Consumismo, Sociedad de Consumidores y Ciudadanos *Celebrities*.

Esto sucede porque los medios digitales han transformado la interpretación de aquello que es “estar juntos”. El colectivo, el “nosotros”, es en las redes sociales una suma de individualidades, de cuentas y de perfiles (Couldry, 2014). Esto es el mito de un nosotros conformado por una suma de destinatarios individuales e individualizados (Ippolita, 2013, citado en Couldry), a los que las organizaciones refieren y comunican en las redes sociales y que han resignificado la idea de lo colectivo, al menos en el espacio *online*, y que la comunicación estratégica ha reutilizado eficientemente a favor de sus intereses. En otras palabras, la comunicación estratégica en entornos digitales sirve a los intereses del consumismo, porque este último es eminentemente individualista.

Por lo tanto, se propone a la teoría de las mediaciones como eje vertebrador de la investigación porque plantea una mirada desde la cual se puede pensar a la comunicación como una acción transformadora, que en este caso surge desde las interacciones que

resultan de los posts en redes sociales de un grupo de personas, los relatos de la organización y las narrativas de los medios que complementan a esas interacciones.

Entonces, la comunicación es vista no sólo como una herramienta informativa, sino como un dispositivo que permite la transformación social de los sujetos a partir de ellos mismos. En el caso de la organización del culto a la Virgen del Cerro, las mediaciones son identificadas a partir de las activaciones constantes en *facebook* de los actores que conforman el fenómeno sociorreligioso, que dan sentido a la red de cooperación diseñada para tal fin y que, a su vez, construyen un proceso comunicacional aparentemente entrópico.

En el caso específico de esta tesis, se precisa aclarar que el fenómeno religioso comprende un momento y un espacio en el cual convergen diferentes actores sociales, con intereses, motivaciones y objetivos que en muchos casos son múltiples y opuestos. Esta heterogeneidad, que para muchos es vista y vivida como casual, para otros entrama un juego estratégico que responde a los intereses de uno o varios actores intervinientes en el fenómeno, para el cual estos ciudadanos *celebrities*, en algunos casos, terminarían siendo útiles para el sostenimiento de la estrategia.

Conjuntamente, si se interpreta a las organizaciones actuales como actores sociales, se podría esperar que estas realicen acciones que interpelen al resto de los actores con los que convive y que, a su vez, estos últimos puedan interpelarlas en algún espacio social con la suficiente capacidad de interacción que pueda reproducir un espacio de intercambio horizontal, demandante y vinculante. Este lugar, donde todos podrían igualarse a nivel de ciudadanos (personas y organizaciones), es la red social desplegada en las nuevas plataformas tecnológicas diseñadas para ese cometido, impensadas hace treinta años atrás, y una de esas plataformas es *Facebook*.

6. CAPÍTULO 6

LAS DEVOCIONES MARIANAS EN LA CIUDAD DE SALTA

“Nuestra sagrada jerarquía quedó establecida por disposición divina a imitación de las jerarquías celestes, que no son de este mundo. Más las jerarquías inmaterial es se han revestido de múltiples figuras y formas materiales a fin de que, conforme a nuestra manera de ser, nos elevemos analógicamente desde estos signos sagrados a la comprensión de las realidades espirituales, simples inefables”.

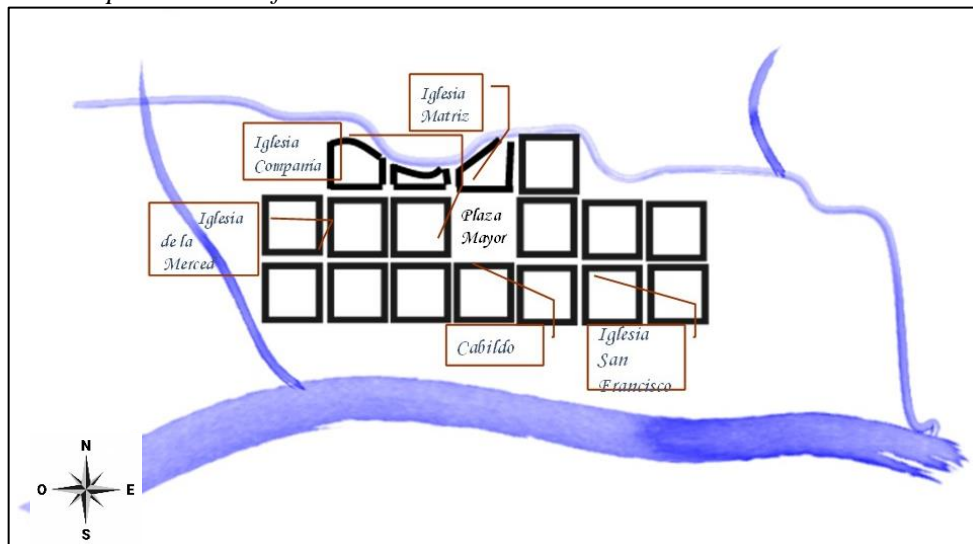
Pseudo Dionisio

6.1 El espacio sociorreligioso salteño

La ciudad de Salta se fundó a fines del siglo XVI y aún hasta el siglo XVII mantuvo la traza original delimitada por los tagaretes: zanjas que posibilitan conformar los límites naturales y resultan fundamentales para el establecimiento de delimitaciones en el imaginario urbano entre la ciudad y el campo. Los tagaretes funcionaban como fronteras, dado que en el año 1730 la ciudad se encontraba en permanente riesgo de los ataques de los indios mocoví del Chaco y al mismo tiempo, era una ciudad que se beneficiaba con la producción minera del cerro Potosí, lo que le otorgaba un papel mercantil y ganadero dentro de ese contexto (Caretta y Zacca, 2008).

Figura 1

Plano hipotético de la fundación de la ciudad de Salta.



Nota. La imagen muestra el plano hipotético, delimitado por los tagaretes, del casco histórico de la ciudad de Salta. Fuente: Caretta y Zacca (2012).

La traza de la ciudad de Salta en el momento de su fundación respondía al modelo clásico de ciudad hispanoamericana, es decir, un modo genérico de rasgos físicos atribuidos a las ciudades fundadas en América durante los siglos XVI a XVIII. Este modelo implicaba la disposición de una plaza principal rectangular, en una de las esquinas una Iglesia y en otra el ayuntamiento. Los edificios más importantes rodeaban la plaza al igual que la casa de los vecinos adinerados, mientras que los españoles más pobres se ubicaban en la periferia de ese trazado. De la plaza saldrían las calles rectilíneas en todas las direcciones, formando manzanas rectangulares (Igareta, 2010).

Este modelo de ciudad aún encaja con la disposición urbanística vigente, los tagaretes se convirtieron en calles como la avenida Belgrano hacia el norte y la calle San Martín hacia el sur, las cuales siguen funcionando como delimitadoras espaciales de lo que actualmente se conoce como el macro y microcentro salteño. La Plaza 9 de Julio continúa siendo el punto omnireferencial para los salteños y está rodeada de la Catedral Basílica, del Cabildo Histórico, galerías comerciales, los bancos más importantes, museos y edificios históricos como el Hotel Colonial, una nominación que responde a un claro indicio de un trazado con impronta colonial (Álvarez Leguizamón, 2010).

Figura 2

Casco céntrico de la ciudad de Salta.



Nota. Imagen aérea actual de la ciudad de Salta, donde se pueden identificar los edificios más importantes del casco histórico. Fuente: Google Earth (2022) con referencias propias.

A medida que se toma distancia de ese centro, que delimita la Avenida San Martín, aparece una zona comercial más popular denominada mercados de “pulgas” que son

ferias que ofrecen productos más económicos por su comercialización informal. Estas mercancías provienen, en la mayoría de los casos del mercado negro, traídas tanto desde Bolivia como de Buenos Aires o Chile. En su mayoría este conglomerado comercial está integrado por negocios de electrónica, indumentaria, santerías, fiambrerías, venta de productos artesanales, entre otros.

Asimismo, en esa zona nacen los barrios populares de la zona sur del macrocentro salteño, en donde se desarrollan numerosas actividades comerciales y culturales que encierran en gran medida las características de lo popular. Se entiende aquí a lo popular como lo relacionado con el pueblo, que acumula los procesos históricos en sus prácticas e imaginarios, pero que, sin embargo, en las mismas prácticas innova acumulando otras formas de representación y de apropiación del mundo, que en la actualidad se ven atravesadas por la globalización y el consumismo (Martín Barbero, 2010).

En una descripción complementaria es importante mencionar que, en la historia tradicional salteña, recién escrita a fines del siglo XIX por las elites locales, es donde se funda como mito de origen una identidad ligada a la llegada de los españoles: ese “grado cero” de la historia, es decir, el punto de partida se tiñe como una interpretación hegemónica de la historia local donde se prioriza el origen europeo y se niega como ancestros a los grupos originarios indígenas. Este tipo de representación identitaria se difunde y generaliza por intelectuales locales, como Bernardo Frías o como el escritor Juan Carlos Dávalos, entre otros, quienes se encargan de reconstruir la historia y el pasado a través de una elaboración de la genealogía de las familias del poder donde se rescata el origen español de éstas (Álvarez Leguizamón, 2010). Podría considerarse esa construcción hegemónica de la historia local, como uno de los pilares que instituye a la religión católica como uno de los ejes vertebradores de las costumbres e imaginarios sociales que aún hoy se reproducen entre los que habitan la ciudad de Salta y que inician los cultos religiosos vigentes en la actualidad (Chaile, 2011).

Según Telma Chaile (2011) durante el siglo XVIII surgen algunas devociones religiosas que reconocen como intercesora a la Virgen María en la jurisdicción de Salta. En este periodo se pueden identificar tres casos que sobresalen, de los cuales dos son de origen local: Virgen de las Lágrimas y Virgen de la Viña, el tercero proviene directamente de España, Virgen de Nieva. Los dos primeros son el resultado de resignificaciones a partir de las cuales los grupos del lugar elaboraron referentes cargados de sentidos válidos

para sus entornos. En contraste, el tercero es traído desde España hacia las últimas décadas del siglo. Para Chaile (2004) los inicios de las devociones relacionadas con milagros fundantes en las dos primeras situaciones también marcan una diferenciación importante en cuanto a su legitimación en la comunidad local. Igualmente, un aspecto a examinar es la amplitud alcanzada entre los grupos sociales, que en el caso de la Viña evidencia una base popular. La aparición de los otros se relaciona con una intervención desde los sectores dominantes, la Compañía de Jesús, en las Lágrimas y la burocracia borbónica, en la de Nieva.

En la actualidad el nivel de arraigo del catolicismo en la región del noroeste argentino (en adelante NOA) es alto, el cual presenta una fuerte matriz creyente enraizada en la fe católica. Mallimaci (2013), en su obra *Atlas de la densidad religiosa en Argentina* muestra que los porcentajes de creencia en Dios en el NOA son los más elevados del país: 98.4% contra el 91% para el conjunto del país. Asimismo, el 91.7% de la población del NOA se declara católica. La diferencia porcentual con el total del país es de 15 puntos. Es la región que más conserva la tradición católica, ya que la presencia de otras confesiones es muy baja. Los evangélicos representan apenas el 3.7% de la población, la suma de los agnósticos, ateos y sin religión representa sólo el 1.8%, comparado al 11.3% del conjunto país.

Por tanto, en la región NOA existe un catolicismo hegemónico arraigado en todos los sectores sociales, más expandido que en el resto del país. Se trata de una homogeneidad de dominación que está, sin embargo, lejos de garantizar homogeneidad de creencias y prácticas. La fuerte adscripción al catolicismo va acompañada de altos porcentajes de creencia en figuras del dogma católico, entre el que se destaca la incuestionable creencia en Jesucristo y en la Virgen María (Ameigeiras & Suárez, 2016).

6.2 Los cultos marianos en la ciudad de Salta

Los cultos marianos tuvieron un fuerte impacto en la época hispana colonial debido a la devoción que manifestaron los jefes de las expediciones en las conquistas y a la introducción y divulgación de los cultos por parte de los evangelizadores, entre ellos, franciscanos (Fogelman, 2006). Particularmente en el noroeste argentino la religiosidad mariana permitió reunir significados locales en el contexto de una ciudad criolla y con rasgos multiétnicos hacia el siglo XVII (Chaile, 2011).

En virtud de ese proceso histórico y de la descripción anteriormente expuesta, donde se cruzan políticas públicas y religión, se propone la descripción de los cultos marianos que suceden en la ciudad de Salta, los cuales, para los intereses de esta tesis son identificados como los cultos a la Virgen del Milagro, la Virgen de Urkupiña y la Virgen del Cerro. Estos tres fenómenos religiosos se posicionan como los más visibles en la ciudad de Salta, por la cantidad de personas que reúnen, la importancia que le otorga el estado provincial y municipal y por la visibilidad que los medios de comunicación le proporcionan su consumo durante diferentes momentos del año. Si bien el culto que interesa estudiar en esta tesis es el de la Virgen del Cerro, es importante anclarlo en el contexto en el que sucede junto a los otros cultos con los que convive, también relevantes en ese espacio. No obstante, es imprescindible aclarar que el estudio concentrará todo su esfuerzo analítico, en los próximos capítulos, en la Virgen del Cerro.

6.2.1 La Virgen del Milagro

La Virgen del Milagro es uno de los cultos marianos que actualmente se celebra en la ciudad de Salta y como fenómeno religioso se remonta a la historia de la Iglesia Católica vinculada al crecimiento y valoración de la figura de María, la cual se inició en los primeros siglos de la cristiandad y se consolidó especialmente hacia el siglo XVI. Se trata de una devoción que en América se enraizó por la evangelización facilitada por tradiciones religiosas presentes en los pueblos originarios donde ha sido fuerte la presencia de la Madre Tierra y otras deidades femeninas (Fogelman, 2006).

La devoción a la Virgen del Milagro se constituye en un culto dual, es decir, dos imágenes se veneran en un mismo culto, en este caso, junto al Señor del Milagro. El culto del Milagro tiene su “mito de origen” (Dri, 2012) anclado en la colonia de Salta, cuando formaba parte de la gobernación de Tucumán y se encontraba en plena etapa de organización política y económica, de integración progresiva con el centro minero de Potosí a través de las demandas ganaderas y textiles, con una dinámica de interrelación con las sociedades indígenas (Yudi, 2015).

Figura 3*Procesión de la Virgen y el Señor del Milagro.*

Nota. La fotografía muestra la multitudinaria procesión en la ciudad de Salta. Fuente: El Señor y la Virgen del Milagro: por qué celebra Salta (2021, 14 de septiembre)

Según la historia oficial del culto, la devoción remite a un relato de una ciudad salvada de la destrucción, directamente relacionada a un suceso ocurrido en el año 1692 cuando un sismo, hecho geológico común en la zona noroeste, destruyó la ciudad de Esteco y gran parte de la capital. Esto produjo la necesidad de sacar las imágenes por la ciudad y pedir el cese de los temblores. De allí devinieron numerosas leyendas como la de la mujer de Piedra¹¹: la historia popular cuenta que iba a ser la única en salvarse durante el sismo que derrumbó la ciudad de Esteco en el siglo XVII, con la condición de no a mirar la catástrofe al marcharse, pero como lo hizo, se convirtió en piedra. Cada año, cuenta la leyenda, la mujer da un paso hacia Salta y, según el relato, algún día llegará y “Salta perecerá y Esteco florecerá”¹² (Nava Le Favi, 2018).

Durante la colonia la Virgen y el Señor del Milagro se convirtieron en las imágenes milagrosas que salvaron a la ciudad del castigo divino. De esta manera, los hechos iniciales fueron moldeándose a partir de interpretaciones que dieron origen a la historia

¹¹ La leyenda no tiene una fecha establecida, aunque se ha legitimado que fue durante el terremoto que dio origen al culto del Milagro. Véase: <http://www.elintransigente.com/salta/2015/9/8/leyendas-milagro-mujer-piedra-esteco-esta><http://www.elintransigente.com/salta/2015/9/8/leyendas-milagro-mujer-piedra-esteco-esta-cerca-salta-341034.html>. (Consultado el 22 de noviembre de 2018)

¹² Podría pensarse en el paralelismo de la historia con la mitología andina, la cual puede leerse en el Manuscrito de Hurochori (anónimo) y en trabajos compilados de Martin Lienhard (2008).

que se conoce y se difunde actualmente: el relato se construye alrededor del castigo y el perdón de Cristo, pero el acontecimiento está anclado en la estatua de la Virgen, que luego de numerosos temblores cayó de un atrio de más de tres metros y no tuvo ningún daño. El hecho de que la veneración de las imágenes sea dual se debe a que los jesuitas locales no sólo no vieron con buenos ojos la veneración de María, sino que, también estaba relacionado con el debate sobre el carácter divino o no de la Virgen en el seno de la institución (Chaile, 2011).

El sismo implicó otras formas de significar el espacio local, un lugar que se concebía como de pecadores, casi en un paralelismo con las narrativas católicas de la ciudad de Sodoma y Gomorra. La salvación de la destrucción de la ciudad se atribuye, desde el relato oficial de la Iglesia, a los Santos Patronos a quienes todos los años se le rinde homenaje durante el mes de septiembre y se renueva el denominado “pacto de fidelidad”, es decir, ciertas palabras que enuncia el actual arzobispo de Salta, Mario Antonio Cargnello, para sellar el compromiso de rendirle culto a las imágenes a cambio de protección contra los movimientos telúricos (Nava Le Favi, 2018).

La devoción del Milagro lleva más de 300 años en la historia local y posee una serie de rituales que se realizan en determinados meses: la entronización se efectúa en el mes de julio, 30 o 40 días antes del comienzo de la novena, evento en el que las imágenes son retiradas del atrio central. A partir de ese momento, la Catedral oficia misas donde asisten organizaciones e instituciones públicas y privadas, a las que previamente se les ha dado un turno para poder participar. Las escuelas y colegios públicos tienen obligatoriedad en la asistencia lo que ha generado controversia respecto a cuestiones referidas a la laicidad¹³ (Nava Le Favi, 2018).

¹³ En el caso de las escuelas y colegios, los estudiantes tienen la asistencia obligatoria a las misas. De hecho, en el año 2012 hubo un fallo a favor de una madre que demandó a la provincia por imposición de creencia. El fallo del Juez Domínguez fue a favor de la demandante provocó que incluso el gobernador de Salta, Juan Manuel Urtubey, saliera en los medios en defensa de la educación religiosa católica. La provincia apeló el fallo y hasta mediados del año 2017 tenía carácter de obligatoriedad la asistencia a las misas en Honor al Señor y Virgen del Milagro. El caso puso en debate no sólo la educación laica como derecho humano, sino, la importancia de la Iglesia Católica en la Provincia de Salta. En diciembre del año 2017, la Corte Suprema de Justicia falló a favor de no dictar educación religiosa en las escuelas públicas. Desde diferentes organizaciones sociales, como ADP (La Asociación Docente Provincial) se propone crear materias como “Educación por la Paz” o “Formación ética” para continuar con la permanencia de docentes que dictaban la materia. Véase la noticia en el siguiente link:

[http://www.quepasasalta.com.ar/noticias/salta_26/proponen-cambiarle-el-](http://www.quepasasalta.com.ar/noticias/salta_26/proponen-cambiarle-el-nombre-a-la-materia)
[materia](http://www.quepasasalta.com.ar/noticias/salta_26/proponen-cambiarle-el-)

Los primeros días de septiembre comienzan las peregrinaciones que se inician en distintos puntos de la provincia, es decir, personas que caminan días y noches desde diferentes municipios para llegar a la Catedral. La organización por parte del Arzobispado asigna días de llegada para poder concurrir a las misas, por lo cual los peregrinos deben disciplinar sus tiempos y cuerpos para poder cumplir con lo establecido por la institución (Cebrelli y Nava Le Favi, 2017). El seis de septiembre empieza la novena, que se efectúa en las diferentes parroquias de la ciudad y frente a la Catedral, por lo que se suele cortar el tránsito vehicular desde esa fecha. Los tres últimos días de la novena, entre el 13 y el 15 de septiembre, están dedicados a la natividad de María, la exaltación de la Cruz y la Solemnidad del Señor del Milagro, respectivamente, un tiempo denominado “triduo” (Nava Le Favi, 2018).

El día 13 de septiembre, comienzan a llegar a la ciudad los peregrinos de distintos puntos de la provincia. La ciudad tiene declarado feriado provincial desde ese día hasta el momento de la procesión y se invierte en seguridad vial y asistencia médica a los devotos. En general, los peregrinos ingresan por la calle Buenos Aires hasta llegar a La Plaza 9 de Julio, el centro de la ciudad. En el trayecto, numerosos comercios y personas deciden esperarlos, les alcanzan agua y víveres, mientras los reciben en medio de aplausos, claveles (rojos y blancos) y papel picado. Cada agrupación de peregrinos cuenta con un responsable, generalmente es un sacerdote, que asume el “compromiso” de llegar a una determinada hora a la Catedral para recibir la bendición y posterior misa por parte del arzobispo de Salta (Nava Le Favi, 2018).

Figura 4

Peregrinos descienden desde las montañas para honrar al Señor y a la Virgen del Milagro.



Nota. La fotografía muestra cómo “los pobladores de Santa Victoria Oeste caminan más de 500 kilómetros para renovar su pacto de fidelidad”. Fuente: Video: Peregrinos (2018, 4 de septiembre)

Figura 5

Peregrinos participantes de la procesión.



Fuente: Ya llegaron 22.743 peregrinos para honrar al Señor y la Virgen del Milagro (2019, 14 de septiembre)

El segundo ritual de importancia en el Milagro es la procesión por las principales calles de la ciudad capital. Allí también los cuerpos mantienen algunos estandartes que

se desdibujan en la multitud de fieles que recorren espacios previamente demarcados. Los faroles con velas al estilo colonial van encabezando la procesión de la Virgen y son sostenidos por miembros eclesiásticos. Según el relato oficial están presentes para rememorar el momento en el que se produce el temblor y cómo fue la primera vez que se realizó la procesión. En general, comienza pasada las tres de la tarde y es el momento en que miles de creyentes esperan ver salir de la Catedral primero a la Virgen del Milagro y posteriormente al Señor del Milagro, hasta llegar al Monumento 20 de febrero, lugar donde se realiza el Pacto de Fidelidad: un compromiso, enunciado por el arzobispo, quien actúa de mediador, entre los devotos y la divinidad de perpetuar los rituales y las creencias. Alrededor de las seis de la tarde las imágenes vuelven a la Catedral y son despedidas por una multitud entre pañuelos blancos, claveles y lágrimas. Durante el rezo de la novena, la llegada de los peregrinos y la procesión se mantienen vallas blancas custodiadas por policías y miembros eclesiales, que regulan el tránsito pedestre hacia la Catedral (Nava Le Favi, 2018).

Figura 6

Procesión de la Virgen y el Señor del Milagro.



Fuente: Gobierno de la Provincia de Salta (s.f.)

Los mitos y creencias religiosas que sostienen el culto de la Virgen del Milagro se inscriben en el espacio local a través de pinturas, esculturas y carteles diseminados en la ciudad que rememoran constantemente el culto del Milagro. De esta manera, se puede observar, en el acceso sur a la ciudad, la pintura de un mural que reza “Bienvenidos peregrinos”, evocando parte del ritual de peregrinación de la devoción y donde se

visibilizan personas pintadas con ponchos salteños y la imagen de la Virgen a cuestras de esos cuerpos. Frente a ese mural, sobre la rotonda de Limache, se emplaza una escultura de la sombra de la Virgen y el Señor del Milagro, que simulan custodiar la ciudad (Nava Le Favi, 2018).

Figura 7

Esculturas de la Virgen y el Señor del Milagro en el espacio público.



Fuente: La Municipalidad hermosa la rotonda de Limache para recibir a los peregrinos (2018, 6 de septiembre)

Asimismo, el transporte público de la provincia tanto de mediana como de larga distancia, en su mayoría expone de algún modo las imágenes del Señor y la Virgen del Milagro. Cabe destacar que las estampas o las imágenes en pequeños altares de la devoción también están emplazados en lugares institucionalizados de la ciudad durante todo el año: en los Bancos, los hospitales públicos y clínicas privadas, librerías, el Instituto Provincial de la Salud, la Ciudad Judicial, escuelas públicas y privadas, colectivos urbanos e interurbanos y algunos negocios del casco céntrico. Los espacios que habita la devoción son lugares institucionalizados y/o legitimados como importantes para la sociedad, lo que muestra la hegemonía del culto que rebalsa a la institución católica y se visibiliza e instaura en organizaciones de la sociedad civil (Nava Le Favi, 2018).

Figura 8

Interior de un colectivo con pantalla que informa recorridos durante el Milagro



Nota. La fotografía muestra las pantallas informativas de los colectivos urbanos de la ciudad de Salta, que exhiben publicidad acerca de los recorridos durante la época del Milagro. Fuente: Fotografía propia (2016).

Figura 9

Cartel en vía pública.



Nota. Esta fotografía muestra uno de los carteles publicitarios ubicados en el casco histórico de la ciudad, financiados por el Gobierno de la Provincia. Fuente: Fotografía propia (2016).

El culto de las imágenes del Milagro no solo es la festividad católica más importante de la ciudad y de la provincia, sino que es una de las más antiguas y tradicionales manifestaciones de fe del país (Nava Le Favi, 2018). Igualmente, el ritual

de la procesión se ha convertido en un espacio de proclamaciones, pedidos y reclamos oficiales de la Iglesia católica local y nacional, ante la sociedad en su conjunto y los propios gobernantes de turno.

Desde la colonia hasta la actualidad, el culto a la Virgen del Milagro está institucionalizado en la memoria cultural, es decir, en la temporalidad viva de los haceres de la gente común (Cebrelli y Arancibia, 2010). Esta perpetuación a lo largo del tiempo se debe a la construcción de las identidades locales que comenzaron a surgir con la conformación del Estado Nacional en la Argentina (1852-1880) (Ozlack, 1982). De modo que este culto se posiciona junto a una tradición salteña vinculada a las raíces españolas, a partir de los relatos de las familias adineradas del lugar.

6.2.2 La Virgen de Urkupiña

La Virgen de Urkupiña¹⁴ forma parte de la religiosidad mariana boliviana cuyo origen mítico se remonta a fines del siglo XVII, cuando la divinidad aparece en la comarca de Cota hacia el sudoeste de Quillacollo, Cochabamba¹⁵. Cuenta la historia oficial que a la hija menor de una humilde familia de campesinos se le apareció una señora con un niño en sus brazos que le hablaba como si la conociera. El relato afirma que ambas dialogaban en quechua. Después de reiteradas visitas, la niña pastora les contó a sus padres sobre la aparición y éstos recurrieron al sacerdote del lugar. En un momento dado, la Virgen “sube” a una de las cimas del cerro, mientras la niña gritaba "*Jaqaypiñaorqopiña, orqopiña*" que significa "ya está en el cerro" (*orqo*=cerro, *piña*=ya está), de ahí el nombre castellanizado de Urkupiña (Nava Le Favi, 2018). Este origen mítico no se aparta de las narrativas marianas en las cuales quienes se contactan con la Virgen provienen de sectores no privilegiados¹⁶.

La declaración de la Virgen de Urkupiña como Patrona de la Integración Nacional de Bolivia en el año 1988 es el resultado de la enorme afluencia de peregrinos de distintas partes del país a Cochabamba, un territorio donde ya había sido reconocida

¹⁴ En diferentes soportes y fuentes se ha registrado el uso indistinto de nominar a la Virgen como “Urkupiña” o “Urcupiña”. La primera nominación respeta el origen quechua del nombre y está vinculada a los usos lingüísticos que le otorgan los devotos a la devoción. La segunda nominación responde más a una utilización dada por la Iglesia Católica en Salta (Nava Le Favi, 2017).

¹⁵ Cochabamba es una ciudad boliviana, capital del departamento homónimo y de la provincia de Cercado. Se encuentra situada en el centro del país, localizada en el valle del mismo nombre.

¹⁶ En la narrativa mariana es una condición reiterativa que la Virgen se aparezca a sectores no privilegiados (Chaile, 2010).

canónicamente como Patrona de esa ciudad. La denominación de “Integración” puede interpretarse de dos maneras; por un lado, señala la pertenencia del culto a los sectores campesinos e indígenas del interior de Bolivia, espectacularizada en las danzas y festividades que conforman el culto, y por el otro, su circulación hacia el exterior del país durante el período en que se producen complejos procesos de migraciones bolivianas (Nava Le Favi, 2018).

En consonancia con aquellos procesos religiosos y migratorios y según el relato popular, a mediados de la década de 1970 una familia de migrantes bolivianos devotos de la Virgen de Urkupiña, los Camacho-Flores-López, ingresan la advocación a la ciudad de Salta. La historia de esta imagen, que posee alrededor de 40 años, se encuentra entre los periodos de inmigración boliviana mencionados y coincide con el nombramiento de la Virgen como Patrona de la ciudad de Cochabamba y de la Integración Nacional de Bolivia. Esta serie de datos históricos sumada a la antigüedad de la imagen permiten suponer que la advocación ingresó a la ciudad de Salta casi treinta años antes que la Iglesia local reconociera su existencia dentro de los cultos marianos de la Arquidiócesis (Nava Le Favi, 2018).

El pasaje del culto boliviano a la región del noroeste argentino transformó el ritual y le dio ciertas peculiaridades locales: mientras que en Bolivia tiene una estructura similar a la del Milagro, con la exhibición de jerarquías eclesiásticas y políticas, en Salta depende más del devoto y con ello de los recursos con los cuales el creyente cuenta para el festejo. El paso de culto oficial en Bolivia a otro más comunitario y domiciliario en Salta disemina y complejiza el ritual, es decir, se desterritorializa y se vuelve a reterritorializar en un proceso que pierde homogeneidad y se vuelve rizomático¹⁷, es decir, adquiere una configuración que responde a un movimiento transversal, el cual no posee principio ni fin (Deleuze y Guattari, 1976).

¹⁷ Una de las características del rizoma es su principio de multiplicidad, la cual implica que lo múltiple deja de tener objeto o sujeto. Aquí, el agenciamiento se vuelve “aumento de dimensiones en una multiplicidad que cambia necesariamente de naturaleza a medida que aumenta sus conexiones” (Deleuze y Guattari, 1976).

Figura 10*Celebración de la Virgen de Urkupiña.*

Nota. En la casa de una devota en Salta, momentos previos a la celebración de la Virgen de Urkupiña. Fuente: Fotografía propia (2017).

La fiesta y el culto a la Virgen cochabambina han traspasado los límites de la comunidad boliviana en Salta y han sido asimilados por familias del lugar, quienes practican la devoción en una modalidad domiciliaria y se han apropiado de algunos elementos simbólicos de la práctica. Precisamente, esta apropiación constituye un rasgo característico del culto a la Virgen de Urkupiña en Salta, pues no se ha registrado en otros lugares del país (Nava Le Favi, 2018). Esta particular configuración del ritual puede encontrar algunas respuestas en la historia de la sociedad local que desde tiempos precolombinos ha mantenido estrechos lazos con las comunidades que hoy se consideran bolivianas (Chaile, 2011).

Así, por ejemplo, algunos fieles salteños consideran que hay que cambiarle la vestimenta durante los diferentes rituales: novena, procesión, fiesta; otros creen que hay un cumpleaños que se festeja el día de la Virgen, el 15 de agosto, o lo celebran el día que llegó la imagen a la vida del devoto. Asimismo, es interesante observar cómo algunos vehículos particulares que circulan por la ciudad llevan pegados calcos en agradecimiento a la Virgen de Urkupiña.

Figura 11

Automóvil de la ciudad de Salta decorado.



Nota. La imagen muestra el ploteo o calcomanía en agradecimiento a la Virgen de Urkupiña. Fuente: Fotografía propia (2017).

Figura 12

Automóvil de la ciudad de Salta con parabrisas trasero decorado.



Nota. La imagen muestra el ploteo/calcomanía en agradecimiento a la Virgen de Urkupiña. Fuente: Fotografía propia (2017).

Figura 13

Altar para la celebración de la Virgen de Urkupiña.



Nota. La fotografía muestra la vestimenta de la estatua de la Virgen de Urkupiña y el altar en honor, preparado para la celebración domiciliaria de una devota en Salta. Fuente: Fotografía propia (2017).

Figura 14

Venta de pelucas para la Virgen.

SU-AN Fashion 2º PISO

SALÓN DE BELLEZA

Pelucaria

- * Cortes
- * Tinturas
- * Extensiones
- * Alisados
- * Permanentes
- * Aplicaciones
- * Shock Keratinico
- * Botox

DEPILACIÓN INTEGRAL

- * Belleza de Pies y Manos
- * Permanentes e Implante de Pestañas
- * Limpieza de Cutis
- * Nutrición e Hidratación Facial
- * Uñas Esculpida en Acrílico

SE REALIZAN PELUCAS PARA LA VIRGEN CON CABELLO 100% NATURAL

COMPRAMOS CABELLO AL MEJOR PRECIO

HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a Jueves 10:00Hs. a 13:00 Hs.
Viernes a Sábado 17:00Hs. a 21:30 Hs. Horario Corrido

Turnos: FIJO :5563182

OFICINA DE INFORMES COMERCIALES 2ºPISO

Nota. Cartel de promoción de una peluquería en la ciudad de Salta. Se puede observar en el recuadro negro la oferta de pelucas para la Virgen. Fuente: Fotografía propia (2017).

En consecuencia, en la ciudad de Salta, el principio de heterogeneidad se presenta en la variedad de rituales como de intervención de la imagen: cambiándole el cabello, el vestido, la corona, el cetro; constituyen índices de las múltiples apropiaciones que se hacen de la advocación. Además, en términos espaciales y temporales porque la procesión se multiplica en barriadas y calles diversas, variables que dependen del lugar donde vive el promesante y no coinciden las fechas de todos los festejos en honor al culto pues se realizan de forma discontinua y esporádica desde fines del mes de julio y principios de agosto hasta diciembre (Nava Le Favi, 2018).

En el año 2013 la Iglesia informaba sobre el proyecto de la construcción del Santuario de la Virgen de Urkupiña. El santuario se ubicaría en un terreno donado por el Gobierno de la Provincia, ubicado en la zona sudeste de la ciudad, al pie del cerro Chato, cerca del barrio Solidaridad, una de las zonas más pobres de la capital¹⁸. El mismo se construiría con fondos que los devotos depositen en una cuenta bancaria a nombre de la Virgen de Urkupiña, aunque por el momento sólo existe un cartel sobre un terreno baldío (Nava Le Favi, 2017).

¹⁸ La zona sudeste se constituye en uno de los espacios que mayor postergación de inversiones en obra pública posee, lo que la constituye en una periferia (Saavedra, 2017). Cerca del barrio se ubican diversos asentamientos como el Barrio Gauchito Gil que sufre la falta de servicios básicos tales como luz, cloacas, entre otras (Saavedra, 2016).

Figura 15

Cartel con anuncio.

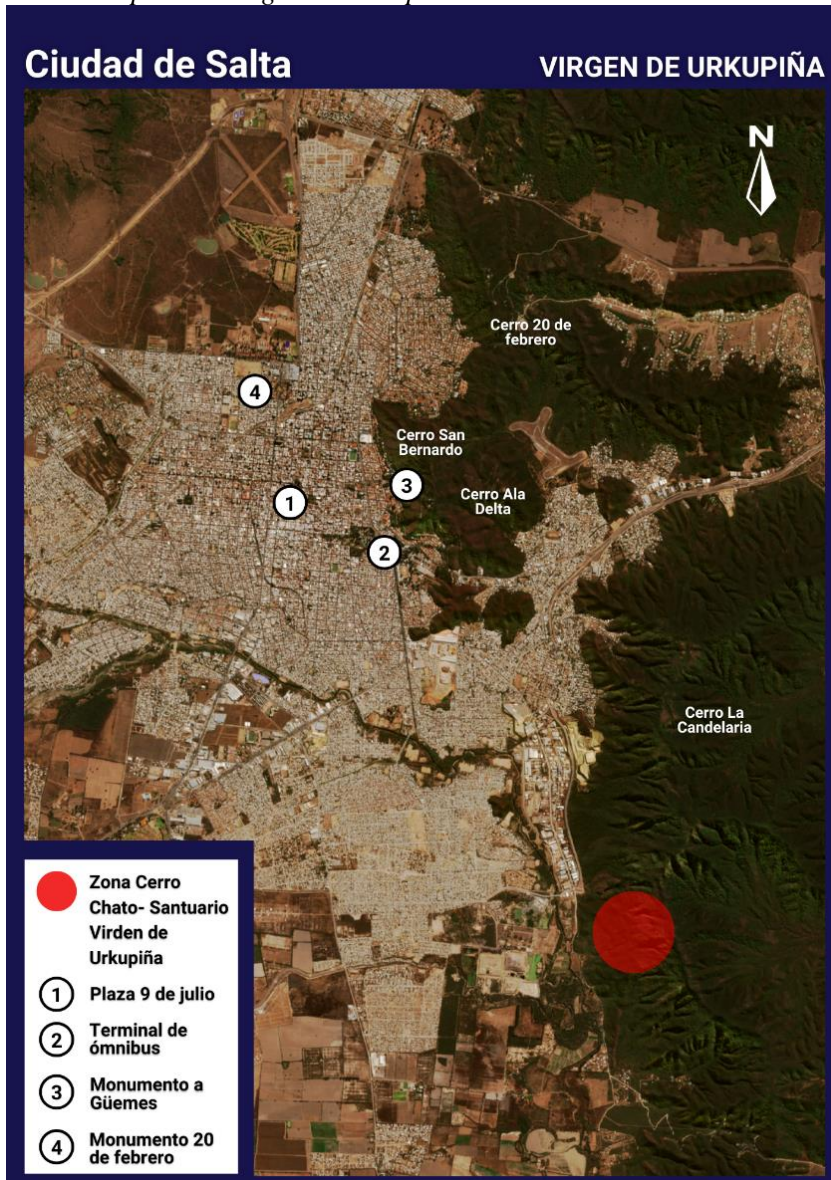


Nota. Esta gigantografía en la vía pública anuncia la creación del templo en la zona sudeste de la ciudad de Salta. Fuente: Bienvenida Virgen de Urkupiña a Salta (2017, 30 de agosto)

El gesto de construir un santuario en una de las zonas más pobres y periféricas de la ciudad evidencia el poder que despliega la Iglesia para asignar espacios lejos de los centros más visibles de la capital. Incluso, este tipo de acción también da cuenta de cómo la institución piensa al culto en relación con el campo religioso en general: como periférico, al margen de los más canónicos. Y esto se puede entender cuando, ante la imposibilidad de la co-presencia de la diferencia, se necesita marginar e invisibilizar esa otra realidad que está del “otro lado de la línea” y que responde a formas de religiosidad andina y popular, por momentos muy alejadas del canon eurocentrado (Nava Le Favi, 2018).

Figura 16

Plano de la zona de la ciudad de Salta donde se construirá el santuario para la Virgen de Urkupiña.



Nota. Plano de la ciudad de Salta donde se identifica con un círculo rojo la zona donde se construirá el Santuario a la Virgen de Urkupiña, Fuente: Google Earth (2022) con referencias propias.

Es importante destacar que este mapeo del espacio religioso local y de los lugares inscriptos en la órbita de lo religioso ha permitido hacer una lectura sobre cómo se tejen múltiples sentidos en lo urbano, que oscilan entre aquellos que se producen desde el poder como los constituidos por los devotos, peregrinos y fieles desde sus prácticas y creencias. A partir de aquí, la investigación se centra en cómo las ritualidades, de un culto en particular, se insertan en el seno un grupo de personas con singulares características, muy

diferentes a las que reúnen los fieles del Milagro y de Urkupiña, de cómo se inserta en la ciudad y las tensiones que se van formando en esa compleja trama de relaciones.

6.2.3 La Virgen del Cerro

El evento religioso se inicia con la primera locución de la Virgen, con fecha 1 de julio de 1990, estando María Livia Galiano de Obeid en oración en su domicilio. En esa ocasión recibe el primer mensaje que reporta con este contenido: “Nuestra Señora de las lágrimas te dirá lo que quiere el 16, debes rezar mucho por los pecadores, por los afligidos, por los que sufren ¡Amén!” (Ameigeiras & Suárez, 2016, p.16). Cabe destacar aquí la referencia a la Virgen de las Lágrimas, que como ya se mencionó es un emblema de la devoción mariana salteña. Es así como la vidente manifiesta tener frecuentes apariciones y mensajes de la Virgen en distintos lugares y momentos del día. A partir de ese hecho comienza a nuclear un grupo de personas que se reúnen periódicamente a rezar el rosario. Las reuniones para orar son convocadas por María Livia y la directora de una escuela, de quien años más tarde se distanciará y a quien apartará de la organización que ya comenzaba a formarse (Ameigeiras & Suárez, 2016).

Durante los primeros cinco años sólo el confesor de María Livia sabe de las apariciones y de los mensajes. En 1995 las Carmelitas Descalzas del monasterio de San Bernardo aceptan y comparten el relato de María Livia, a partir del cual lo adoptan habitualmente y se involucran de modo directo con la nueva obra que se está formando, dándole apoyo explícito. El evento comienza a tener carácter público. El obispo local autoriza la publicación de los mensajes de la Virgen a María Livia, que sumaban más de 200 para ese entonces, los cuales se dan a conocer y empiezan a circular rápidamente (Ameigeiras & Suárez, 2016).

Con el cambio de autoridad episcopal, a fines de los años noventa, se frena la difusión de nuevos mensajes y se establece una comisión para estudiar el caso. Este hecho no impide, sin embargo, que la organización y la vidente continúen avanzando en afirmar el acontecimiento. En sucesivas apariciones, según el relato de María Livia que se constituye de hecho en el relato oficial de la aparición, la Virgen le indica a la vidente bajo qué advocación nueva se está presentando, dándose a llamar “La Divina Madre del Divino Corazón Eucarístico de Jesús”; le dedica, asimismo, lo que pasó a ser la oración oficial del culto y le da indicaciones sobre los pasos a seguir (Ameigeiras & Suárez, 2016).

En el año 2001, gracias a una donación efectuada por una familia de Buenos Aires, la organización que se forma en torno a la vidente adquiere terrenos en la zona de Tres Cerritos¹⁹. Este hecho marca una inflexión en el fenómeno. Con un lugar propio, con un espacio público donde reportar las sucesivas apariciones de la Virgen, María Livia y la organización, compuesta por alrededor de 200 colaboradores, denominados “servidores”, se consolidan y comienzan una nueva etapa. Progresivamente, miles de personas se fueron congregando todos los sábados en el cerro en rededor de la imagen de la nueva advocación y de María Livia. Se trata de una multitud que fue creciendo, alcanzando hasta 10 o 15 mil personas cada sábado (Ameigeiras & Suárez, 2016).

Figura 17

Plano de la zona donde se ubica la ermita de la Virgen del Cerro.



¹⁹ Tres Cerritos es uno de los barrios más exclusivos de la ciudad de Salta y que tradicionalmente alberga a las familias con mayor poder adquisitivo en la ciudad. A esto se suma el hecho de que es un lugar con una connotación especial, ya que posee un paisaje privilegiado y la simbología que tradicionalmente ha generado "la montaña" en la explicitación de distintas hierofonías y manifestaciones religiosas (Ameigeiras & Suárez, 2016)

Nota. Plano de la ciudad de Salta donde se identifica con un círculo azul la zona de la ermita de la Virgen del Cerro, donde se construyó el Santuario de la Virgen del Cerro.
Fuente: Google Earth (2022) con referencias propias.

La concentración se inicia el sábado temprano, los peregrinos que pueden hacerlo recorren la senda que los conduce a la cima del cerro, mientras que otros con dificultades por la edad o problemas de salud son transportados en colectivos del servicio público de transporte de la ciudad (SAETA), que están apostados exclusivamente para tal fin en la explanada que se encuentra al inicio de la subida al cerro. Una vez allí, luego del rezo comunitario del rosario, María Livia imparte “la oración de intercesión” sobre cada uno de los concurrentes, que se constituye en el momento culmine y más esperado; y en donde se generan situaciones de fuerte emotividad vinculadas con la aparición de la Virgen y los fenómenos de sanación (Ameigeiras & Suárez, 2016).

Figura 18

Explanada del cerro de la Virgen.



Nota. En la fotografía se puede observar un colectivo del Servicio de SAETA dispuesto a transportar peregrinos a la ermita del cerro de la Virgen. Fuente: Fotografía propia (2018).

La persistencia del acontecimiento gravita en torno a la ceremonia fundamental en el cerro. María Livia afirma que la Virgen, así como otros seres celestiales continúan apareciendo cada sábado así ante su presencia, que intercede por los presentes en la ceremonia y que le sigue dando mensajes para la Iglesia y el mundo. Más de un millón de personas, según los organizadores, han participado hasta el momento del evento (Ameigeiras & Suárez, 2016). Desde principios del año 2000, una vez al mes, los

organizadores preparan un evento público el domingo posterior a la ceremonia en el cerro, en uno de los salones más grandes de la ciudad de Salta²⁰, con capacidad para 3000 personas. Allí María Livia comparte dos horas en las que narra la historia y responde las preguntas de los presentes, divulgando así personalmente el fenómeno y dando públicamente su propia interpretación del evento. Es en esos fines de semana que la convocatoria al cerro es mayor y en la última década, se ha mantenido estable (Ameigeiras & Suárez, 2012).

Figura 19

Visitantes en fila y María Livia mirando a la cámara.



Nota. La fotografía capturó el momento en que María Livia realiza la imposición de manos en la celebración que se realiza los sábados en la ermita del cerro. Fuente: Villarreal, G. (2022, 13 de mayo)

Emergen en la descripción las similitudes que guarda este culto con otros que se desarrollan en otras partes del mundo, “entre los aspectos que conforman el patrón de las apariciones en la era moderna se pueden encontrar: los videntes, la Virgen, el diálogo, las autoridades eclesásticas y el hecho de aparecer en tiempos de crisis” (Ameigeiras & Suarez, 2011, p.8). En relación con ese detalle, la gestación de la advocación mariana en Salta responde a una década neoliberal que atravesó Argentina (1990-2000), su visibilización con la construcción del santuario y la convocatoria de miles de fieles de

²⁰ El salón utilizado por la organización del culto es el salón de fiestas de la Asociación de Trabajadores de la Sanidad Salta (ATSA). Asimismo, el Sindicato mencionado posee un hotel en la zona norte de la Ciudad, donde se albergan la mayoría de los contingentes de peregrinos/turistas que llegan desde otras provincias mediante diferentes paquetes turísticos que se organizan exclusivamente para asistir a la ceremonia de la Virgen del Cerro (Ameigeiras & Suárez, 2016)

todo el país comienza en plena crisis social y económica, a finales del año 2001 (Nava Le Favi, 2017).

En Argentina, si bien en menor número que en otros países de América, también se dio la presencia de una diversidad de fenómenos que pueden ser denominados visiones, locuciones y apariciones²¹. Muchos de ellos luego de un tiempo fueron perdiendo vigencia o dejaron de tener poder de convocatoria. En las últimas décadas, sólo dos fenómenos han adquirido la envergadura de lo que se denomina como “aparición de la Virgen”: el de la Virgen del Rosario de San Nicolás en la provincia de Buenos Aires y el de la Virgen del Cerro en Salta. Ninguna de las dos posee el reconocimiento oficial de la Iglesia. En el caso de San Nicolás, sin embargo, la aparición ya cuenta con pleno respaldo de la jerarquía diocesana y ha sido incorporada a la pastoral católica. En Salta, en cambio, el evento continúa siendo objeto de cuestionamientos y críticas; y el reconocimiento por parte de la jerarquía eclesiástica actual parece cada vez más lejano (Ameigeiras & Suárez, 2016).

Así, esta aparición además de no haber sido reconocida por la autoridad eclesiástica se manifiesta en un contexto de tensiones y conflictos entre el obispo a cargo de la diócesis y los protagonistas de la aparición: la vidente y la organización que la acompaña. El fenómeno no se circunscribe, sin embargo, exclusivamente al ámbito local, ya que concurren personas provenientes de otras provincias. El clero y los religiosos de la ciudad de Salta asumen las directivas de “prudencia” por parte del obispo y no involucramiento hasta tanto se expida una comisión formada especialmente para analizar el fenómeno. A su vez, los devotos de la Virgen, peregrinos y aquellos creyentes pertenecientes o vinculados con la organización de la vidente llevan a cabo todas las semanas viajes al santuario desde distintos lugares del país para estar presentes el sábado en la ceremonia del cerro (Ameigeiras & Suárez, 2016).

²¹ Una aparición es un tipo especial de visión en la cual un ser no perteneciente al rango de percepción, se le aparece a una persona, no en un mundo aparte, como puede ser un sueño, y no como una modificación de un objeto concreto, como es el caso de una estatua móvil, sino como parte del medio ambiente, sin una conexión real con estímulos visuales verificables (Ameigeiras & Suarez, 2011)

Figura 20

Estacionamiento para colectivos de larga distancia.



Nota. En el cerro de la Virgen, micros de larga distancia que transportan peregrinos.
Fuente: Villarreal, G. (2022, 13 de mayo)

Desde los inicios del evento la vidente y su organización trataron de que su “relato” se constituyera en el relato oficial de la aparición. María Livia periódicamente narra su historia ante los peregrinos que van al cerro. Selecciona los acontecimientos, los actores y los procesos que entiende relevantes (Ameigeiras & Suárez, 2016). El relato de la vidente acalla así otras voces y silencia a otros actores. De esta forma el fenómeno se ha ido robusteciendo a lo largo de tres décadas en el marco de la confluencia de lógicas, motivaciones y construcciones de sentido contrapuestas entre los tres principales factores que configuran el fenómeno: María Livia y las personas que conforman la organización de servidores en torno a ella; los miles de peregrinos que se sienten atraídos y concurren al cerro; y la jerarquía eclesial local (Ameigeiras & Suarez, 2011).

6.3 Políticas públicas y religión en Salta

Es interesante observar como “las religiones han establecido históricamente las formas de regular la vida de sus fieles impactando, de este modo, en la concepción del bienestar social” (Viotti y Funes, 2015, p.20). Éste último término “ha sido complejizado por organismos internacionales y espacios estatales entendiéndolo en términos multidimensionales, es decir, además de la concepción económica de la estabilidad, se suman los aspectos psicológicos, emocionales y espirituales” (García Bossio y Monjeau Castro, 2018, p.325).

Desde esta mirada se puede inferir que la producción de bienestar social es el resultado de un abanico de acciones que responde a múltiples actores trabajando al mismo tiempo. La idea de que los procesos de producción de bienestar social descansan meramente en prácticas estatales fue desechada por los estudios pioneros de Esping-Andersen (1993), quien incorporó una dimensión más amplia y societal. En lugar de aludir al Estado de bienestar, el autor propuso el concepto de “régimen de bienestar” que se refiere, de manera general, a “los modos en que se reparte la producción de bienestar entre el Estado, el mercado y las familias” (Esping-Andersen, 1993, p.50).

Adelantado et al. (1998) plantearon la necesidad de incorporar al modelo propuesto por Esping-Andersen (1993) a las asociaciones formales y grupos informales comunitarios o al sector voluntario, como cuarto generador de bienestar. Allí es posible incluir las acciones y tareas de las instituciones religiosas que tienden a la producción de bienestar tanto material como espiritual, en tanto configuran concepciones y prácticas que tienden a la búsqueda y alcance del bienestar, entendido como integral. En este sentido y de diferentes maneras, el Estado y las religiones se ocupan de producir, promover y gestionar el bienestar de los sujetos y las poblaciones (García Bossio y Monjeau Castro, 2018).

Estas reflexiones sobre el bienestar social se combinan con lo descrito en el apartado anterior respecto a las políticas públicas²² puestas al servicio de las prácticas religiosas. En el caso específico de la ciudad de Salta esta conjunción de acciones estatales ha profundizado los límites coloniales que aun delimitan el territorio²³ que abarca lo que se entiende como microcentro y macrocentro de la ciudad. Más recientemente, en el gozne entre los siglos XX y XXI, los sucesivos gobiernos de Juan

²² Se entiende a las políticas públicas como “el conjunto de acciones u omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita interés, la atención y movilización de otros actores del tejido social” (Oszlak & O'Donnell, 1981, p.112).

Asimismo, se puede complementar esa interpretación de las políticas públicas bajo la idea de que pueden entenderse como “el conjunto de decisiones cuyo objetivo es la distribución de determinados bienes y recursos que les corresponden por derecho a los ciudadanos y las ciudadanas, individuos y grupos. Pero al mismo tiempo se puede asegurar que las políticas públicas son el espacio natural de configuración e implementación de los derechos sociales de los ciudadanos. Por ese motivo, la construcción de la ciudadanía social está estrechamente vinculada con las transformaciones y reestructuraciones que se producen en dicho ámbito. Pero dado que toda política pública es manifestación y puesta en práctica de una concepción sobre la sociedad y sobre el modelo de desarrollo que se quiere alcanzar, el espacio de tales políticas es necesariamente un ámbito de diálogo, de intercambio, de debate y también de lucha política” (Urganga, 2012, p.28).

²³ Se entiende al territorio como “el lugar de encuentro, pero también como lugar de representación, que puede ser “vivido”, “experimentado”, “habitado” de diversas maneras y, por ende, “relatado” de modos diversos”. (Algranati, Bruno, & Iotti, 2019)

Carlos Romero²⁴ y Juan Manuel Urtubey²⁵ fueron las administraciones en las que más se trabajó para establecer un maquillaje colonial del microcentro de la ciudad a través de una obra pública de rescate del pasado para incorporarlo a la oferta turística actual (Alvarez Leguizamón, 2010).

A partir de las políticas impulsadas por esas administraciones de gobierno surge y se instala en los salteños la idea de un “casco histórico” (microcentro), que está conformado por edificios que fueron restaurados bajo una impronta “neo-colonial” en el marco de una política pública destinada a explotar el turismo receptivo (Ministerio de Cultura y Turismo, 2019)²⁶, al tiempo que se instauraba el slogan de “Salta, la linda”, un juego retórico donde la ciudad funciona como una identidad travestida de mujer y de rasgos coloniales, aunque, paradójicamente, posea las cifras más altas de femicidios a nivel país (Cebrelli, 2015).

Las políticas públicas mencionadas pueden ser interpretadas como una forma de vinculación entre la religión y el Estado, que buscan promover el bienestar social de los ciudadanos, impulsando el desarrollo económico desde la temática del turismo en general y del turismo religioso en particular. Estas posiciones políticas se pueden ver manifestadas en los diferentes planes estratégicos propuestos por las gestiones provinciales y municipales que se desarrollaron en las últimas décadas; algunos de estos planes fueron: *Plan de desarrollo estratégico Salta 2030*²⁷, *Plan estratégico de turismo de Salta*²⁸, *Manual de gestión turística municipal*²⁹, *Manual de turismo religioso*³⁰. Estos documentos son algunas de las acciones que las diferentes administraciones diseñaron para exponer sus ideas y objetivos respecto de las nociones de desarrollo y bienestar, las cuales se centran en la revalorización del pasado colonial, la religión católica como el

²⁴ Fue gobernador de la provincia de Salta durante tres periodos consecutivos desde 1995 hasta el año 2007.

²⁵ Fue gobernador de la provincia de Salta durante tres periodos consecutivos 2007 – 2019.

²⁶ En el *Plan estratégico de Turismo de Salta* del año 2012 se presenta toda la actividad turística potencial de la ciudad y la provincia de Salta. Resulta interesante la forma en que se identifican los valores salteños al momento del diagnóstico del plan: la religiosidad es identificada como uno de esos valores; esto se observa cuando enuncia que “Salta es un pueblo cristiano de tradiciones religiosas que se han mantenido desde la Conquista” y a lo que suma otro valor: una “persistencia de un sector de la sociedad que valoriza los vínculos familiares entre “familias tradicionales”, esto es, los apellidos como noción de pertenencia y de profundidad histórica familiar (Ministerio de Cultura y Turismo, 2019, p.14)

²⁷ Se puede consultar en: www.pdes2030.com.ar

²⁸ Se puede consultar en: <http://www.turismosalta.gov.ar/contenido/493/plan-estrategico-de-turismo-sustentable-de-salta>

²⁹ Se puede consultar en: <http://turismosalta.gov.ar/images/uploads/Fasciculo%202.pdf>

³⁰ Se puede consultar en: <http://turismosalta.gov.ar/contenido/68/turismo-religioso>

núcleo de la actividad religiosa de los salteños y, a su vez, son útiles como ejes para delinear varias de las obras públicas que se iniciaron en la ciudad, entre ellas, la restauración de los edificios históricos del microcentro, en especial las iglesias y la tematización de algunos lugares específicos de la ciudad (Ministerio de Cultura y Turismo, 2019).

Las inscripciones de lo religioso en la esfera de lo estatal pueden identificarse en las gramáticas de la ciudad de Salta, en cómo se clasifican y ordenan los espacios urbanos, sus actores, sus relaciones y, en este caso, en estrecha relación con las prácticas religiosas locales. En este aspecto, el concepto de “sentidos de ciudad” posibilita pensar los territorios que están inscriptos en esos cuerpos habitando espacios y que, por lo tanto, revelan estructuras subyacentes de poder (García Vargas, 2015). Así, un paseo como un “mirón” develaría la “ciudad planificada” (De Certeau, 1996), es decir, lo que hacen distintos espacios del poder con ese territorio. Aquí entraría la importancia de la Institución Católica en la disposición urbanística, dada la presencia de múltiples iglesias en el casco histórico, las cuales han sido receptoras de inversiones considerables de los sucesivos gobiernos provinciales y municipales que han realizado la remodelación y restauración de sus fachadas. Igualmente, se podría atender a la forma en la que se ha organizado la iluminación de esos espacios, de manera tal que su visibilidad adquiere mayor notoriedad por sobre otros edificios (Nava Le Favi, 2018).

Ejemplo de esa inversión es el caso del gobierno municipal a cargo de Gustavo Sáenz, quien mediante un proyecto en el año 2017 denominado *Reordenamiento Integral del Área Centro*, implementa una fuerte inversión (alrededor de \$300 millones de pesos) para “El Corredor de la Fe”: un perímetro que abarca más de diez cuadras de la zona céntrica de la ciudad Capital y la remodelación de las Iglesias dispuestas en este espacio³¹. De esta forma, la política pública descrita se traduce en obra pública focalizada en el aspecto religioso de quienes habitan la ciudad, con el aparente objetivo de producir y mejorar los regímenes de bienestar de los salteños.

³¹ La obra comenzó en marzo del 2017. La información se halla disponible en: <http://www.lagacetasalta.com.ar/nota/76305/actualidad/siete-claves-para-entender-como-serahttp://www.lagacetasalta.com.ar/nota/76305/actualidad/siete-claves-para-entender-como-sera-obra-corredor-fe.html?id=259 - slide4obra-corredor-fe.html?id=259#slide4>. (Consultado el 23 de septiembre de 2018).

Figura 21

Inicio de obra pública del Corredor de la Fe en la ciudad de Salta.



Nota. Fotografía del inicio de obra del Corredor de la Fe en la ciudad de Salta.
Fuente: Otra vez se olvidaron de los árboles en un paseo (2018, 29 de enero)

Figura 22

El Corredor de la Fe en la ciudad de Salta.



Nota. Imagen del Corredor de la Fe en la ciudad de Salta. Fuente: Otra vez se olvidaron de los árboles en un paseo (2018, 29 de enero)

Existen diversas acciones tendientes a revalorizar las características religiosas de la ciudad. Es así como en el año 2017 un grupo evangelista presentó un proyecto para declarar a Salta “ciudad bendita”. El sintagma tiene ciertas correlaciones con numerosos titulares de medios locales que hacen referencia a Salta como “la capital de la fe” para nombrar cultos reconocidos por la institución católica. La propuesta de este grupo no es casual si se atiende a la proliferación de iglesias, centros de esta religión y la multiplicidad

de propuestas que han surgido para habitar el espacio público, como las realizadas el 15 de abril de 2017 cuando los fieles tenían como consigna tocar bocina en las calles y salir con carteles pegados en los vehículos, cuya inscripción rezaba “Jesús te ama”. El proyecto municipal, entonces, se podría pensar dentro de una disputa por el monopolio religioso³², una lucha que se traduce por cómo se significa simbólicamente el territorio (Nava Le Favi, 2018).

En la ciudad de Salta podría pensarse la importancia de la colonia desde las numerosas Iglesias Católicas en el casco céntrico, la disposición urbanística o incluso en las principales calles que llevan el nombre de conquistadores y reyes españoles³³. En este sentido, se puede sostener cómo la ciudad aún configura parte del pensamiento colonial y euro-centrado del espacio local. A ello, debe sumarse que, tal como sostiene Jesús Martín Barbero (2006), la ciudad no es sólo la arquitectura, sino los ciudadanos y cómo se reconocen y habitan en esos espacios: la mirada en forma de una caminata permite pensar la multiplicidad de creencias que van desde prácticas del canon católico, pasando por otras del cristianismo, a aquellas vinculadas con formas de religiosidad popular³⁴.

De esta manera, la ciudad de Salta podría pensarse, desde la intencionalidad de las políticas públicas impulsadas por las diferentes administraciones provinciales y municipales de los últimos 30 años, como colonial con sentidos religiosos legibles en múltiples espacios que van conformando una hierópolis, la cual encuentra una sacralización multitudinaria con los cultos marianos que allí se desarrollan, tales como los de la Virgen del Milagro, La Virgen de Urkupiña y la Virgen del Cerro. El concepto es trabajado por la geógrafa cultural Zeny Rosendahl (2009), quien caracteriza este tipo de espacio urbano como aquellas ciudades que habitualmente son sitios de

³² El *monopolio religioso* es un concepto abordado por antropólogos como Alejandro Frigerio (2007), quien da cuenta sobre el rol del catolicismo en el campo religioso latinoamericano y una tendencia a superponer la conceptualización con la idea de monopolio religioso católico. Este trabajo no desconoce la diversidad de religiones y creencias que convergen en el espacio local y la puja de poderes que están en permanente tensión y disputa, como es el caso de los grupos evangelistas que han empezado a tener una mayor expansión en la ciudad. A los efectos de este análisis, se hace énfasis en “ser católico”, una identidad social religiosa mayoritaria que aún en lugares donde el Estado se ha separado de la Iglesia, continúa siendo el interlocutor referencial porque monopoliza tanto la legitimidad de bienes de salvación como la legitimidad social en esos ámbitos (Frigerio, 2007). En el caso de Salta, como se trata de dar cuenta en este apartado, la identidad religiosa católica es altamente legitimada por diversas esferas del espacio local.

³³ Algunas calles de relevancia en el diseño urbanístico son Virrey Toledo; Avenida Reyes Católicos, entre otras.

³⁴ La religiosidad popular no sólo incluye el fervor de los sectores populares, sino que implica la participación verticalmente integrada de los distintos grupos sociales (Fogelman, 2010)

peregrinación y se distinguen de otros centros históricos por poseer ciertas lógicas espaciales funcionales, a saber: 1) poseen un orden espiritual dominante donde lo sagrado ejerce dominio sobre las demás esferas, por ejemplo, la económica; 2) presenta diferencias entre tiempo sagrado y tiempo común; 3) el alcance de la hierofanía no responde a costos de transferencia asociados a la distancia; 4) presenta itinerarios devotos más o menos pre-establecidos a través de los cuales los peregrinos viven la experiencia de lo sagrado; 5) su organización es marcada material y simbólicamente por un lugar "central" sagrado; 6) habitualmente tienen un papel político trascendente (Rosendahl, 2009).

Considerando estos ítems y rescatando las descripciones previas de la ciudad, podría pensarse a Salta como una hierópolis, con procesos religiosos que han adquirido marcadas características de explotación económicas con relación al turismo religioso que se promovieron en los últimos años, y alientan de forma constante las distintas administraciones provinciales y municipales. Ejemplos de estas acciones son los apoyos explícitos a los cultos del Milagro y la Virgen del Cerro, o en vinculación a las industrias culturales relacionadas con objetos espirituales como el culto de Urkupiña (Nava Le Favi, 2017).

En el caso específico del culto de la Virgen del Cerro, se suma a esta hierópolis y se consolida a través de la obra pública se destinó para su beneficio. Es así como los caminos pavimentados que suben al cerro desde diversos lugares representan la obra pública que planificó y desarrolló la provincia para facilitar la llegada al santuario de la Virgen. Tal es así que en el micrositio de la Secretaría de prensa y comunicación del gobierno de la provincia de Salta se puede encontrar un parte de prensa fechado el día 16 de octubre de 2009 con el título “se estudia un camino alternativo para la Virgen del Cerro”³⁵. En la nota institucional se afirma que el gobierno provincial se encuentra elaborando un estudio técnico para la construcción de los caminos que van desde el acceso Norte y el barrio tres cerritos hacia el lugar donde se venera a la Virgen. También se indica que los primeros estudios muestran que el camino desde el acceso Norte tendría al menos 3 km de extensión, el cual será pavimentado y contará con lugares destinados al estacionamiento y descanso de los vehículos que trasladen a los peregrinos.

³⁵ Puede consultar el parte de prensa en: <https://www.salta.gob.ar/prensa/noticias/se-estudia-un-camino-alternativo-para-la-virgen-del-cerro--2935>

Un año más tarde, el 9 de agosto de 2010, el Boletín Oficial del gobierno de la provincia de Salta publicaba en su sección de avisos, el llamado a licitación pública para la construcción del camino empalme acceso Norte a barrio Tres Cerritos por Santuario virgen del Cerro³⁶, enmarcado en el expediente N° 0110033-10.162/2010/0. El proyecto constaba de tres tramos: el primero era un empalme entre el acceso Norte y el empalme camino existente al santuario; el segundo y el tercero entre el barrio Tres Cerritos y la ermita de la Virgen del Cerro. El proyecto estaba a cargo del director de Vialidad de Salta, Ing. Gerardo Villalba y contaba con un presupuesto oficial de \$9.615.000.

Los caminos fueron construidos en aproximadamente 12 meses y facilitaron la llegada de vehículos particulares y transporte público de gran porte hasta la cima del cerro, en definitiva, permitió que grandes multitudes de personas puedan congregarse en el santuario para adorar a la Virgen. De esta forma se concretó la inclusión del culto a la Virgen del Cerro al circuito turístico religioso de la ciudad y por consiguiente a la conformación de la hierópolis que ya se venía diseñando desde varias décadas atrás, una hierópolis marcada por la fe católica, eurocentrica y colonial.

6.4 El consumo de los medios de comunicación como amplificadores del espacio sociorreligioso salteño.

Durante los días de celebración del culto de la Virgen del Milagro los noticieros locales graban y transmiten en directo la llegada de los peregrinos a la ciudad, momento que implica transformación y utopía, es decir, un significante polisémico que refiere al cumplimiento de promesas, al agradecimiento a la divinidad junto con el deseo de la experiencia comunitaria. Este horizonte de expectativa implica un esfuerzo significativo, en el que se sube la cuesta, donde el cuerpo de los promesantes se instituye junto con los símbolos locales, patrios y religiosos que se portan a lo largo del trayecto en un texto que las cámaras reduplican (Cebrelli y Nava Le Favi, 2017). En ese tiempo sagrado de reafirmación de la ciudad como hierópolis confluyen experiencias y múltiples sentidos de los creyentes que se dan cita en la Catedral Basílica de Salta, el centro de referencia al que aspiran llegar los peregrinos (Dri, 2012).

³⁶ Puede consultar la publicación del Boletín oficial en:
https://boletinoficialsalta.gob.ar/Imprimir_doc.php?cXdIcnR5dGFibGE9QXwxMDAwMTY4MTFxd2VydHk=

En este sentido, es interesante observar cómo la versión en papel del diario con más tirada de la provincia hace eco de la festividad religiosa de la Virgen del Milagro. Enfatiza en la multitud que se congrega y en la visibilización de las elites del poder local y nacional que se reúnen para acompañar las demostraciones de fe del resto de los creyentes que se acercan a la Virgen cada 15 de setiembre desde hace décadas. En las tapas, de la publicación en papel, de los últimos tres años del día posterior a la procesión (16 de septiembre de 2017, 2018 y 2019) del periódico impreso de mayor tirada en la provincia; se puede apreciar la multitud de personas que acompañan a las imágenes y la relevancia que le otorga al acontecimiento este medio de comunicación en particular.

Figura 23
Portada del diario *El Tribuno de Salta*.



Nota. Imagen de la publicación impresa del diario *El Tribuno de Salta*, del 16 de septiembre de 2017. Fuente: *El Tribuno* (2017)

Figura 24
Portada del diario *El Tribuno de Salta*.



Con alma y vida

• Cientos de miles renovaron su compromiso con el Señor y la Virgen del Milagro.

Obras de Salta están vinculadas con coimas

• El financista K arrepentido Ernesto Clarens señaló a quince empresas.

INVESTIGACIÓN 144
Juzga de que Ernesto Clarens "el financista creador de 'Invernes'" declaró ante el juez Bonadío se descolgó una enorme trama de pagos ilegales vinculados a la obra pública en los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner, y esas plazas involucran obras en las rutas de la provincia sargechinita de sobrepagos.

SALTA 70

La inflación pega peor en el NOA

• Comida y servicios son más caros que en el resto del país.

PANORAMA 48

1949-2018 José Manuel De la Sota

El exgobernador murió en un accidente de tránsito.



POLICIAL 22

Una ola de asaltos ahora asola a Orán

• Al menos hay cinco hechos vinculados con encapuchados.

Nota. Imagen de la publicación impresa del diario *El Tribuno de Salta* del 16 de septiembre de 2018. Fuente: *El Tribuno* (2018)

Figura 25

Portada del diario El Tribuno de Salta.



Nota. Imagen la publicación impresa del diario El Tribuno de Salta del 16 de septiembre de 2019. Fuente: El Tribuno (2019)

El tiempo sagrado en la ciudad de Salta adquiere otras configuraciones en el culto de Urkupiña, donde la interrupción en el espacio público se hace a partir de las agencias de los devotos que intervienen las calles para realizar procesiones con bailes y música en honor a la Virgen en itinerarios no tan establecidos y prefijados como en el caso del Milagro. Si bien los centros de referencia son parroquias católicas, la elección de éstas dependen exclusivamente del devoto, por lo que hay una dispersión en las demostraciones de fe. Además, las fiestas a la advocación se viven en espacios domésticos y comunitarios, donde resuenan otros tiempos de la historia, pero implican

de igual manera, una vivencia de lo sagrado. De igual modo, los medios locales hacen referencia a estas festividades domiciliarias en sus respectivas publicaciones del mes de agosto de cada año con una cobertura amplia. Sin embargo, en algunos casos el culto es tratado con cierto tinte xenofóbico por su origen boliviano y por su desarrollo en las periferias de la ciudad de Salta (Nava Le Favi, 2017).

Los cultos mencionados no son los únicos que hacen a esta hierópolis mediatizada, en tanto que cada sábado Salta es testigo de cómo diversas empresas turísticas emprenden el viaje a una de las cimas de los cerros más altos que rodean la capital. Allí, una mujer adulta mayor, María Livia Galliano de Obeid, asevera ver y oír a la Virgen, más conocida como “del cerro”. Durante el gobierno de Juan Carlos Romero adquiere visibilidad a nivel nacional e internacional en concordancia con una política de turismo religioso local (Ameigeiras y Suárez, 2016).

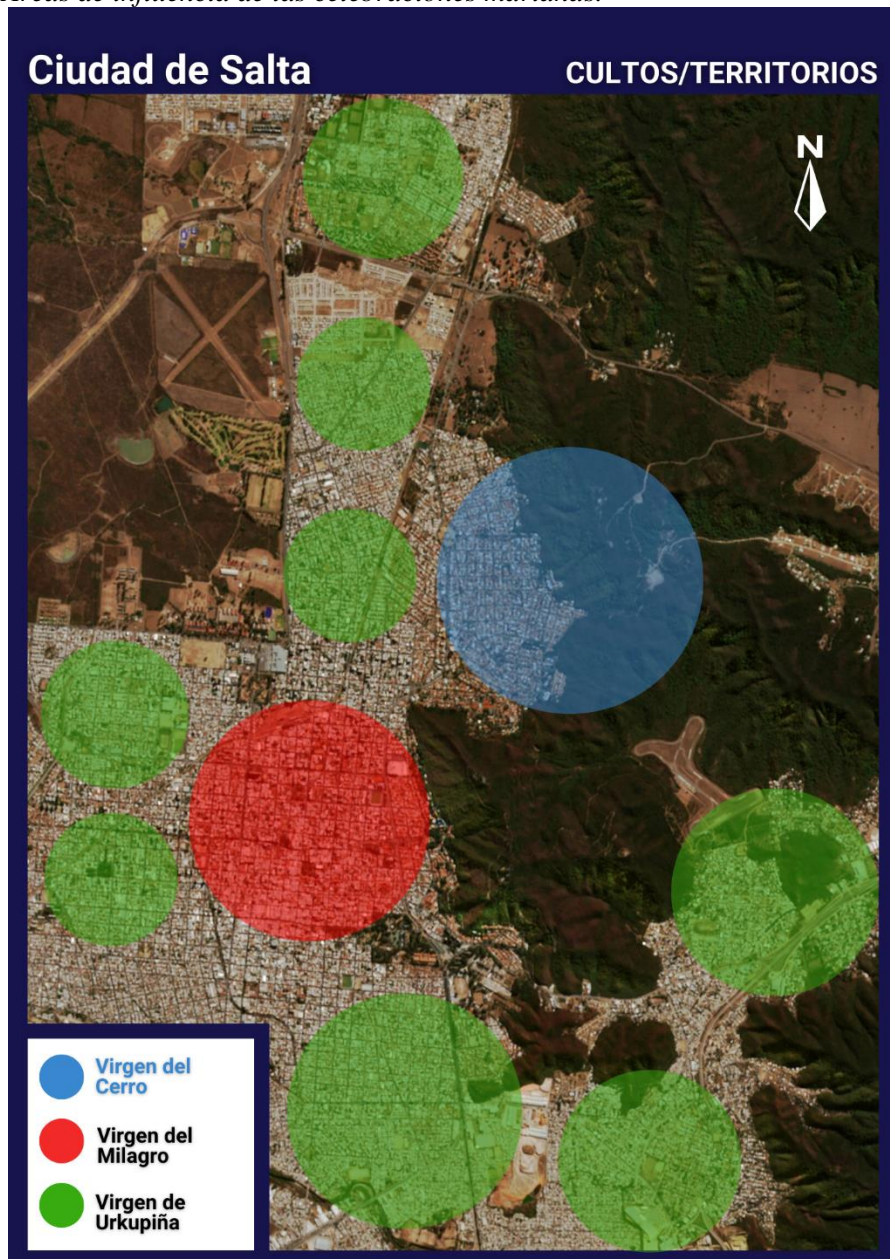
Mientras la vidente es cada vez más reconocida entre los fieles que llegan desde distintos lugares de Argentina y el mundo, el Arzobispado local no brinda el apoyo a la aparición mariana. Los miles de fieles que concurren cada sábado a la cima del cerro no sólo se llevan una experiencia religiosa donde en ocasiones se desmayan, lloran y afirman ver a la divinidad, sino que también pueden divisar una postal de la ciudad (Ameigeiras, 2012).

El culto de la Virgen del Cerro ha sido muy beneficiado por múltiples políticas públicas encaradas por las diferentes administraciones provinciales y municipales de los últimos años, tanto en obra pública como en la promoción del culto para incitar la inversión de diferentes emprendimientos turísticos y la atención de los medios locales. La Virgen del Cerro no llega a ser un culto con amplia participación de fieles locales, porque no se ha incorporado en la agenda de prácticas religiosas de la Iglesia salteña, quizás sea porque no es aprobado por la iglesia católica, aunque se ha preocupado por reproducir los rituales canónicos (Ameigeiras y Suárez, 2016). Paradójicamente, se ha agregado casi sin obstáculos en la agenda de los medios locales, lo cual ha posicionado entre los fieles locales, más allá de la poca participación, y esto lo convierte en un interesante fenómeno social y religioso para ser estudiado desde la perspectiva de los procesos comunicacionales que lo atraviesan y le dan forma de manera constante imprimiéndole una característica dinámica y singular.

Las tres experiencias religiosas son sumamente productivas para pensar las fisuras dentro de la institución católica local. Al mismo tiempo resultan prácticas valiosas para poder abordar la solidificación de la ciudad como una hierópolis con marcadas características coloniales, que permean el espacio y lo sacralizan desde múltiples identidades y representaciones, y que, a su vez, entran en relación con las esferas del poder político y económico, generando un entramado complejo en tanto se traduce en un cruce dinámico y constante de intereses. Sin embargo, es interesante observar cómo se posicionan los tres cultos marianos, en diferentes espacios del territorio de la ciudad, lo cual ¿podría relacionarse con las condiciones geográfica y socioeconómicas que representan cada uno de esos espacios.

Figura 26

Áreas de influencia de las celebraciones marianas.



Nota. Infografía que representa la división territorial de las celebraciones marianas de acuerdo a las áreas de influencia descritas. Imagen generada por el tesista, año 2022.

“Las devociones religiosas conservan una estrecha afinidad, de larga data, con los espacios de poder y la construcción de identidades sociales en la ciudad de Salta, desde la colonia hasta la actualidad” (Chaile, 2011, p. 12). Justamente es en la actualidad donde esta red de relaciones se complejiza aún más, a partir del momento en el que se suman los periodicos digitales y las redes sociales como mediadores y amplificadores de esa vinculación de larga duración. De esta manera, en la ciudad de Salta se presentan expresiones de religiosidad, entendidas estas como “las diversas formas de relaciones de

los individuos y los grupos sociales con lo sagrado y con las instituciones religiosas y políticas que pretenden regularlas” (Fogelman, 2006, p. 16) las cuales son amplificadas por la cobertura de los medios de comunicación locales y nacionales. Este fenómeno comunicacional es quizás uno de los impulsores de que esas prácticas religiosas se mimeticen con diversas conductas que devienen de las prácticas relacionadas al consumismo.

7. CAPÍTULO 7

EL CULTO DE LA VIRGEN DEL CERRO ORGANIZADO Y RELATADO

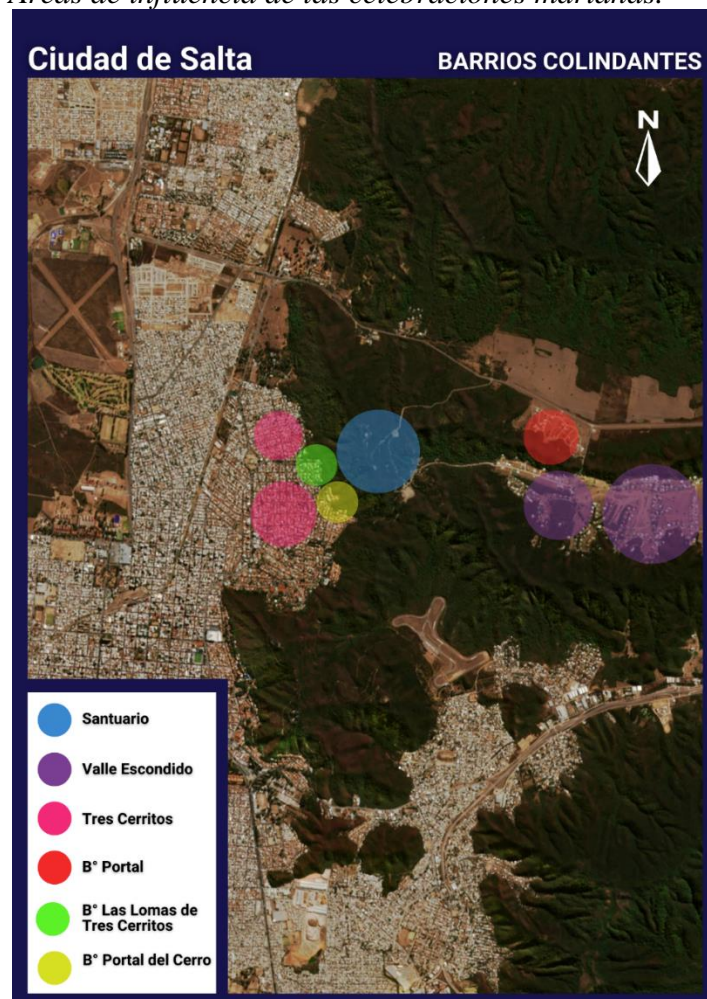
“Las organizaciones son medios para fines. Sin lugar a dudas, esos fines pueden incorporar en mayor o menor medida valores últimos”. (Scott Lash. 2015)

7.1 Todos los caminos conducen al cerro de la Virgen

El santuario del culto a la Inmaculada madre del divino corazón eucarístico de Jesús³⁷, se encuentra emplazado en uno de los tantos cerros que rodean a la ciudad de Salta, más específicamente en uno situado en el sector noreste de la ciudad, a unas 30 cuadras del centro de la ciudad de Salta y está circundado por diversos caminos que facilitan la llegada al santuario. Sin embargo, este cerro por su ubicación tiene una connotación diferente, puesto que se encuentra en el sector norte de la ciudad de Salta, una zona caracterizada por el alto valor económico de las propiedades que allí se emplazan. Es así como el terreno donde se encuentra la ermita y se desarrolla el culto colinda y comparte infraestructura vial con barrios residenciales y cerrados donde habita un segmento de la población de alto nivel socioeconómico.

Figura 27

Áreas de influencia de las celebraciones marianas.



³⁷ Este es el nombre formal de la Virgen del Cerro que se puede observar en la página web de la organización del culto <http://www.inmaculadamadre-salta.org/obra/>

Nota. Imagen satelital en la que identifican los barrios vecinos del santuario de la Virgen del Cerro y con los cuales comparten la obra vial desarrollada en los últimos años. Fuente: Google Earth (2022) con referencias propias.

La situación geográfica del cerro de la Virgen es muy ventajosa desde un punto de vista estratégico, no sólo por situarse en una de las zonas más cotizadas de la ciudad de Salta, sino también por la capacidad de poder reunir diferentes caminos, que llegan desde diferentes lugares, y que coinciden en el santuario del cerro. Estos accesos han sido claramente señalizados para quienes llegan por primera vez y se los puede identificar en diferentes partes de la ciudad. Así es que se puede llegar a la ermita desde el acceso norte de la ciudad por donde ingresan casi todos los visitantes de la ciudad; también se puede llegar fácilmente desde el centro de la ciudad creando una conexión directa entre el casco histórico y la ermita, conjuntamente se puede llegar desde la zona del portezuelo, otro ingreso a la ciudad de Salta muy explotado turísticamente en las promociones turísticas de la provincia; y por último desde la zona de ingreso que se extiende por la cornisa norte desde la provincia de Jujuy, que también es un camino turístico importante. Estos caminos se pueden observar en la imagen que se muestra continuación y también se puede prestar atención a como el santuario quedó conectado con el resto de la ciudad de una forma más fluida y directa.

Figura 28
Caminos al santuario.



Nota. Imagen satelital en la que se identifican las diferentes maneras de llegar al santuario de la Virgen del Cerro. Fuente: Google Earth (2022) con referencias propias.

Esta situación geográfica y residencial ha sido identificada por quienes han impulsado la construcción de las diferentes obras publicas de caminos, luminarias públicas y diferentes servicios públicos que allí llegan desde hace no más de diez años. Asimismo, es interesante observar cómo se despliega la señalética vial desde los diferentes puntos de la ciudad que indican cómo llegar al santuario. Estas señaléticas han sido instaladas por la Dirección de Vialidad Provincial en la mayoría de los casos y por la misma organización del culto en los casos más cercanos al santuario. Es así como se

puede observar en las siguientes imágenes la forma en la que se despliegan estas señales indicativas en los diferentes puntos que llevan hacia la virgen del cerro.

Figura 29
Señalética vial.



Nota. Imagen satelital que identifica la señalética vial que permite a los visitantes, que ingresan desde diferentes lugares, llegar al santuario de la Virgen del Cerro. Fuente: Google Earth (2022) con referencias propias.

La organización de la Virgen del Cerro

Las apariciones de la Virgen del Cerro tienen como única protagonista de las alocuciones y visiones a una mujer: María Livia Galiano de Obeid, nacida en 1948, casada con tres hijos. Su esposo es un empresario del sector automotriz de la ciudad de Salta posicionado en un segmento de nivel económico medio-alto. Distintos testimonios aluden a que María Livia enseñaba catequesis y que colaboraba en la sacristía de la parroquia cercana a su casa. A principios de los años noventa comenzó a experimentar, según su propio testimonio, la aparición de la Virgen estando ella en oración en su casa (Ameigeiras & Suárez, 2016).

La propia María Livia se autodescribe, lo hace periódicamente, delante de un numeroso grupo de peregrinos ávidos por escuchar sus palabras. Esta presentación pública se realiza en el marco de los encuentros que organiza una vez por mes, paralelos a la ceremonia en el cerro, en un salón en las afueras de la ciudad. Es de resaltar que a la vidente le interesa destacar que su docilidad, obediencia y el sufrimiento por el cual atravesó le abrieron paso a una especial vinculación con la Virgen; ella no solamente escucha lo que la Virgen tiene para decirle, sino que dialoga con ella, le hace preguntas y sabe sus respuestas. Sobre este fenómeno se legitima el protagonismo que tiene en todo el hecho religioso y es el que guía todas las acciones que realiza el culto. En términos generales, María Livia se presenta como alguien llamada por Dios; narra con claridad su vocación. Se presenta como una persona que tiene una experiencia de Dios. Sus palabras son coherentes con sus obras. De hecho, en su discurso utiliza varias veces la palabra “profecía” y destaca que ella es depositaria de profecías que la Virgen le da en algunos de sus mensajes.

Desde este protagonismo de la vidente se erige una organización de iniciativa particular en el marco de una organización civil sin reconocimiento ni inserción en la actividad orgánica y oficial de la Iglesia Católica. Se definen como “La Obra yo soy la Inmaculada madre del divino corazón eucarístico de Jesús”. En los registros de la AFIP³⁸ está inscripta como “Fundación, obra yo soy la inmaculada madre del divino corazón eucarístico de Jesús y obra yo soy el sacratísimo corazón eucarístico de Jesús” - cuit: 30-70962039-4 - persona jurídica - provincia: salta - localidad: salta - fecha de contrato

³⁸ La AFIP son las siglas de la Administración Federal de Ingresos Públicos de la República Argentina.

social: 2006-01-31 - ganancias: ganancias sociedades - iva: iva exento - empleador: si - impuestos activos: ganancias sociedades [05/2006] - iva exento [05/2006] - regímenes de información [12/2011] - empleador-aportes seg. social [03/2016] actividad: #1 [11/2013] 949990 - servicios de asociaciones n.c.p. servicios de asociaciones y servicios.

La Obra, como se la llama cotidianamente, se ha conformado bajo una figura de fundación, cuya presidenta es María Livia y el vicepresidente, su marido. Se trata de una organización que se ha ido estructurando crecientemente en torno a ella, quien determina los roles y las prácticas de cada uno; legitima tanto los pasos de la organización en general, como los de cada uno de los que ella reconoce como integrantes, en directivas que, de acuerdo con sus manifestaciones, emanan directamente de la Virgen.

Los pilares de la organización son los autodenominados “servidores”, quienes suman alrededor de 250 personas, que han manifestado su interés por una dedicación plena a La Obra y que han sido acogidos por la vidente. Una vez reconocidos e identificados como servidores, la obediencia a las directrices de la Virgen, según las interpreta María Livia, es una condición para mantenerse en ella. Esta organización normativa y mecanicista no es visible ni evidente a los miles de personas que concurren al cerro. Algunas declaraciones de exservidores que se han apartado de la organización remarcan precisamente las causas de su alejamiento, entre otros aspectos, por el tipo de obediencia y el estilo de conducción que despliega María Livia.

Otra parte de la estructura la constituyen los “servidores misioneros”, distribuidos en todo el país. Ellos son los encargados de organizar las peregrinaciones que parten desde las diversas ciudades hacia Salta. Se trata de un fenómeno claramente apreciado en la provincia por sus implicancias a nivel de consolidación de las políticas públicas destinadas al turismo religioso. En apoyo a esto, la organización se encarga de difundir y expandir la devoción tanto en el país como en el exterior, a través de su página en internet y en la promoción de publicaciones sobre el tema. Por otro lado, es la fundación la que a su vez se constituye como receptora de donaciones y contribuciones para favorecer la devoción y expansión del fenómeno de la aparición de la Virgen.

Figura 30
Folleto publicitario.

PEREGRINACION A SALTA
INMACULADA MADRE DEL DIVINO
CORAZON EUCHARISTICO DE JESU

Viernes 27 NOVIEMBRE

- Participando: **VIGILIA MUNDIAL**, jornada de oración e intercesión con la SRA. MARIA LIVIA y **CONFERENCIA**
- 2 NOCHES HOTEL LOS PINOS
- 2 DESAYUNOS + 2 COMIDAS

DESDE \$ 1690

SIGUEME
PEREGRINACIONES Y EVENTOS CATHOLICOS

!!! RESERVA E INFORMES !!!

4561425 / 155281560
siguemecristo@gmail.com

"ALABEN a Dios **CONSTANTEMENTE.**"

Nota. Panfleto de promoción de tours a la Virgen del Cerro en Salta, hallado en la vía pública de la ciudad de Córdoba capital. Fuente: Fotografiado propio (2015)

Figura 31

Folleto publicitario.

PEREGRINACION A SALTA

FIESTA DE LA VIRGEN
salida: **DOMINGO 6 DICIEMBRE**

- NOCHE DE ALOJAMIENTO EN HOTEL CENTRICO
- MISA Y ADORACION EUCARISTICA
- CONS AGRACION AL INMACULADO CORAZON DE MARIA
- PROCESION EN EL SANTUARIO

Desde **\$1490**

... RESERVA E INFORMES ...

4561425
155281560

siguemeacristo@gmail.com

SIGUEME
PEREGRINACIONES Y EVENTOS CRISTIANOS

"Continúen viniendo a mi encuentro, los espero a todos los hijos del mundo, en este sagrado lugar. Los amo cada días más"

Nota. Panfleto de promoción de tours a la Virgen del Cerro en Salta hallado en la vía pública de la ciudad de Córdoba capital. Fuente: Fotografiado propio (2015)

Figura 32

Gigantografía en la vía pública.



Nota. Gigantografía en vía pública de promoción de tours a la Virgen del Cerro en Salta exhibido en la periferia de la ciudad de Montevideo, Uruguay. Fuente: Fotografiado propio (2016)

La Obra es la responsable de generar los acontecimientos vinculados con las peregrinaciones de los sábados, los encuentros mensuales y las actividades de difusión de la aparición. Cabe destacar que todos los eventos que se producen tanto en el cerro como en los encuentros son gratuitos y son claramente expresados por la organización en el territorio, el *web* y en todo espacio que pueda hacerlo. Distintos servidores brindan, sin costo alguno para los asistentes, servicios como la provisión de agua mineral, el traslado de enfermos desde la base del cerro hacia la cima y atención médica. En este sentido, es importante agregar que la organización del culto se ha esmerado en dejar claro esta conducta altruista en diferentes señaléticas que se encuentran en el santuario, indicando que no se cobra por nada en ese espacio y que es un lugar sagrado destinado para actividades sólo espirituales en donde debe reinar el silencio. Podría entenderse esta conducta aclaratoria como una sobre actuación de la organización para diferenciarse de otras celebraciones marianas que se realizan en la ciudad, repletas de vendedores ambulantes y atravesadas por la cotidianeidad de la ciudad y sus habitantes.

Figura 33
Cartel en la vía pública.



Nota. Señalética del santuario a la Virgen del Cerro indicando las condiciones mínimas que deben respetar los peregrinos al visitarlo. Fuente: Fotografiado propio (2018)

Figura 34
Cartel en la vía pública.



Nota. Señalética del santuario a la Virgen del Cerro indicando las condiciones mínimas que deben respetar los peregrinos al visitarlo. Fuente: Fotografiado propio (2018)

Figura 35
Cartel en la vía pública.



Nota. Señalética del santuario a la Virgen del Cerro indicando las condiciones mínimas que deben respetar los peregrinos al visitarlo. Fuente: Fotografiado propio (2018)

Figura 36
Cartel en la vía pública.



Nota. Señalética del santuario a la Virgen del Cerro indicando la gratuidad de los servicios de transporte en el cerro. Fuente: Fotografiado propio (2018)

Quienes se han trasladado en micros desde otras provincias han debido abonar solamente los gastos por el transporte y alojamiento. En ese caso, los organizadores o servidores misioneros que acompañan a los peregrinos en los colectivos les brindan durante el viaje la apreciación de videos religiosos vinculados con la aparición y una guía en las oraciones y meditaciones que realizan. Es de destacar la relevancia y las implicancias que dicho viaje tiene para quienes lo realizan, en cuanto que ya comienza allí un trabajo de reflexión y preparación para el encuentro en el cerro. Los peregrinos que vienen en contingentes ofrecidos por la organización son de alguna manera acompañados, orientados y preparados por los miembros de la organización desde el momento cero de la experiencia religiosa.

La Obra mantiene desde sus inicios una estrecha relación con la orden de las Carmelitas Descalzas³⁹ del Convento San Bernardo de la Ciudad de Salta, que le ha

³⁹ La Orden de Carmelitas Descalzas fue creada por Santa Teresa en el siglo XVI, con una rama femenina-contemplativa -que viven en monasterios llamados “carmelos”, y una masculina-activa, de los cuales las monjas dependían. En la actualidad hay unos 850 monasterios de carmelitas descalzas en todo el mundo,

permitido sobrellevar los embates de la iglesia local y legitimar en gran medida las diferentes acciones de María Livia y sus seguidores. Con respecto a esta alianza, su presencia en el fenómeno más o menos descubierta, según sea el nivel de confrontación con la Iglesia, pero siempre es constante. Aun cuando dicha presencia pueda ser encubierta, esto no significa irreconocible, están solapadamente presentes, pero también reconociblemente presentes. Por ejemplo: en la entrada del santuario del cerro se encuentra el escudo de la orden de Carmelitas, lo que claramente enrola a la organización con la segunda imagen, María Livia y los servidores.

Esta alianza no consiste solamente en el escudo y el silencio contemplativo en el cerro, sino también en abrir las puertas del convento para recibir a los peregrinos de otras provincias, rezar el rosario con María Livia y los servidores, adorar al Santísimo el último viernes de cada mes, enseñar a los servidores a cantar en latín; en definitiva, las Carmelitas Descalzas participan desde su encierro en la organización del cerro.

A pesar de que las Carmelitas de Salta responden a las Constituciones de 1990⁴⁰, su rol en el fenómeno las lleva a vulnerar la rígida clausura que quisieron conservar al oponerse al Concilio Vaticano II, situación que tuvo como resultado la partición de la Orden y posicionó a esta minoría disidente en rebeldía al interior de la Iglesia. En el caso del convento de San Bernardo, esta rebeldía se encauza en la actualidad tras el enfrentamiento de María Livia con la curia salteña.

La llegada al Principado Papal del Cardenal Ratzinger en abril de 2005 modifica la relación de fuerzas que esta fracción carmelita tenía con el Vaticano, ya que pierde la

con 12 mil monjas aproximadamente. La Orden de las Carmelitas Descalzas tienen su sede en Salta en el convento San Bernardo en el antiguo edificio de la iglesia de San Bernardo que fue construida en el siglo XVII y es una de las reliquias arquitectónicas del país. En 1820 fue abandonado y comenzó a deteriorarse hasta que, años después, en 1844, una gestión del padre Isidoro Fernández logró que se convirtiera en convento de clausura y, desde entonces, fue ocupado por monjas carmelitas. En 1941, el convento de San Bernardo fue declarado Monumento Histórico Nacional. <http://www.aciprensa.com/recursos/la-orden-carmelita-1051>

⁴⁰ Luego del Concilio Vaticano II la rama femenina de la Orden de Carmelitas Descalzas se divide: Por un lado, están las que siguen dependiendo de los padres carmelitas y aquellas que no. Estas últimas, bajo la inspiración de la Madre Maravillas (1891 - 1974) decidieron desligarse de la autoridad de los padres carmelitas porque entendían que esta dependencia comprometía su ideal contemplativo. Esta división se cristalizó en los años 1990 – 1991, con la aprobación de dos “constituciones”, una para cada grupo de monasterios. En la práctica, en las “Constituciones de 1991” (que practican los monasterios que dependen de los padres) se contempla una forma más plural de seguir el ideal de Santa Teresa. En cambio, en las “de 1990” (inspiradas en la Madre Maravillas) este ideal se ve de una forma que está muy apegado a la uniformidad y a prácticas que eran características de todos los carmelos antes del Concilio Vaticano II. <https://www.gloria.tv/post/DEYPdFwH2tkn3foLaXfC3GWwp>

protección obtenida bajo el papado de Juan Pablo II. Esto afectará notablemente la relación entre la Curia Salteña y el Convento Carmelita, dado que a la hora de intentar posicionar un bajo perfil del fenómeno cuando este se desbordó, el Vaticano se alineó con el Obispado, dejando a las Carmelitas sumidas en la desobediencia y en una notable inferioridad de condiciones para enfrentar a la curia local (Vallespir y otros, 2017).

El espíritu carmelitano aparece en el fenómeno sociorreligioso aportando el sentido a lo que acontece en el cerro cada sábado. De este modo, se pueden encontrar: cantos en latín, el silencio reinante que favorece la contemplación y el encuentro con la divinidad, como también el ayuno impuesto sobre los concurrentes. Es así como cada sábado, las jornadas son percibidas por los fieles como religión al natural, no sólo porque el lugar donde se desarrollan es un cerro con una belleza notoria impuesta por la naturaleza, sino también porque no se perciben mediaciones institucionales. Además, la impronta carmelita permite experimentar esas horas como si fueran de vida contemplativa.

Otra expresión de rechazo por parte de la iglesia local es el hecho de impugnar la imposición de manos que María Livia hace sobre los peregrinos⁴¹, indicando que sólo los sacerdotes pueden hacerlo, porque por el hecho de ser ungidos tienen ese don. Ella, a la vez, responde diciendo que no impone las manos, sino que hace una “oración de intercesión ante la Virgen”. Esto evidencia que a raíz de su éxito y de la legitimidad carmelita, cuenta con la suficiente autonomía relativa para no sólo resistir, sino enfrentar los ataques de la iglesia. No crea nuevos “bienes religiosos” (Bourdieu, 2010), pero toma los administrados por aquella y los administra bajo otro formato. Así pues, argumenta que no “impone las manos” porque coloca sus manos sobre los hombros y no sobre la cabeza de los peregrinos, es decir, cambia la forma del bien, pero no su contenido.

Dentro de la disputa por los bienes religiosos, la Iglesia endureciendo su posición, le prohíbe a María Livia difundir los mensajes recibidos a partir de 1997. Dado que inicialmente, la primera comisión con Blanchoud⁴² había autorizado la publicación y difusión de los mensajes hasta 1997, ahora esta comisión y este obispo, no pueden retractarse de eso, ya que, si dichos mensajes fueron legítimos entonces, lo siguen siendo ahora. Como contraofensiva, la fracción del cerro aprovecha esto para difundir los

⁴¹ Se puede consultar sobre esta disposición del Arzobispo Cagnello en la siguiente nota periodística <https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-iglesia-pone-en-duda-las-apariciones-nid924136/>

⁴² Moisés Julio Blanchoud fue arzobispo de Salta entre 1984 y 1999.

mensajes entonces permitidos⁴³, de modo tal de no perder el terreno ganado en la producción de estos bienes religiosos (Vallespir, y otros, 2017).

7.2 El despliegue organizacional en el cerro

El cerro está ubicado al noroeste de la ciudad de Salta; en su ladera oeste se extiende el barrio residencial Tres Cerritos. En la ladera este del cerro se emplaza un barrio privado construido en la primera década del siglo XXI; cuyos propietarios han sido beneficiados por la construcción de la ermita de la Virgen y la consiguiente obra pública que se desarrolló en su beneficio, ya que el santuario y el *country* comparten la entrada norte, motivo por el cual la organización de la Virgen del cerro debe pagarle un canon por servidumbre de paso.

Hasta el año 2000, el cerro era propiedad de la familia Garat Lacroze, que luego donó esas tierras a la organización de María Livia. No existían construcciones ni tampoco era transitable ya que no estaba la obra pública que hoy permite el tránsito de automóviles y colectivos de gran porte como los que circulan en la actualidad. Cuando María Livia toma posesión del cerro, se genera una inversión económica que por su sola magnitud acrecienta a la economía del lugar, tanto en lo concerniente a la producción de servicios, como en inversiones directas. Así, por ejemplo, en el cerro la organización ha realizado las siguientes inversiones, según la carta enviada por los servidores⁴⁴ al Monseñor Cargnello en el año 2005:

- Construcción de los caminos de acceso al Santuario.
- Red de energía e iluminación.
- Tanques de agua para 35.000 lts. y llenado de los mismos cada siete días por un camión cisterna.
- Construcción de la Ermita, senderos, estacionamientos y playón, con sus correspondientes materiales y mano de obra.
- Bancos de madera para 3.000 personas y sillas para 1.500.
- Equipos de sonidos, parlantes, red de distribución del sonido.

⁴³ Se pueden consultar los mensajes en la página *web* de la organización http://www.inmaculadamadre-salta.org/obra/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=117&lang=es

⁴⁴<http://www.inmaculadamadre-salta.org/media/Novedades/20050718Carta-a-Arzbispo/page/image6.html>

- Rosarios y Estampas de la Inmaculada Madre que se entregan gratuitamente a los peregrinos.
- Gazebos, medias sombras, barreras y barandas.
- Remedios, botiquines, camillas e instrumental médico.
- Conexiones de Internet para transmisiones de eventos en el Santuario.
- Sistema computarizado de administración del sitio y control de gestión de recursos humanos.
- Cámaras filmadoras y sus respectivos videos cassettes, aproximadamente 500 videos donde está reflejada la Obra desde un comienzo.
- Cámaras fotográficas.
- Elementos de trabajo, carretillas, motosierras, motoguadañas, combustibles.
- Diez baños químicos y productos de limpieza.
- 1000 litros de agua ozonizada por semana para consumo.
- Mantenimiento y riego semanal de los caminos. Enripiado y trabajo de maquinarias.
- Construcción de Ornacina y Baldaquino para la Fiesta de la Ssma. Virgen.
- Altar con piso y techo de 12 x 5 mts., portavela para la cruz, con capacidad para 50 velas y 12 reclinatorios de madera.
- Tres confesionarios.
- Pólizas de seguros, servicio de seguridad y servicio de ambulancia.
- Contenedores.
- 7 handys.
- Mesas para usos varios.
- 9 sillas de ruedas y mantas.
- Escalones de madera para ayudar a los peregrinos enfermos y/o impedidos, a subir y bajar de los vehículos.
- Dos depósitos metálicos de 5 x 8 mts. y de 2 x 2 mts., estanterías metálicas y baúles.
- Carritos transportadores de elementos.

Con la construcción del santuario y la creación de la fundación se produce una ruptura que provoca realineamientos, fricciones y la aparición de nuevos actores. Junto a María Livia comienza a tener una incidencia fundamental su esposo, Carlos Obeid. Como

se señaló, él es un reconocido empresario local que, además, está vinculado al poder político.

Figura 37

Capilla de la Virgen del Cerro.



Nota. Imagen de la ermita en el santuario de la Virgen del Cerro. Fuente: Fotografiado propio (2018)

Figura 38

Sectores claves de la infraestructura.



Nota. Imagen satelital en la que identifican los puntos medulares de la infraestructura que rodea al santuario en todo el cerro. Google Earth (2022) con referencias propias.

Obeid le imprime cierta racionalidad empresarial a la organización del cerro. El monitoreo permanente de lo que está sucediendo en cada sector del predio se hace por *handies*: organiza a los servidores que, a su vez ejercen, una presencia abrumadora de control panóptico (Foucault, 1980). Debido a que el libre acceso al santuario se ve imposibilitado por la existencia de una doble barrera: un portón de rejas en la base y varios paso-niveles a lo largo del camino, Obeid también debe organizar los tours de peregrinos, fija las normas de seguridad, supervisa los accesos de los micros de contingentes o los autos particulares.

A esto también es importante sumarle una característica organizacional de este colectivo religioso y es que La Obra se toma vacaciones desde el mes de diciembre hasta el mes de abril del año siguiente. Esta forma de gestionar el tiempo en el que los peregrinos se pueden acercar a la divinidad que ellos administran, puede ser interpretado también como otra manera por la que se asemejan a una gestión empresarial.

Bajo la dirección de Obeid, el grupo de servidores se va conformando como un actor con una organización rígida y estable, regida por sus propias reglas. Obeid imprime a este fenómeno religioso cierta lógica administrativa empresarial mecanicista donde rige la división técnica del trabajo, pues cada servidor tiene una tarea específica, invariable en el tiempo y, además, un *know how* adquirido: organizar el estacionamiento de los vehículos en la base del cerro, organizar el ingreso de los peregrinos a los colectivos que suben desde el estacionamiento hasta el santuario, racionar la entrega de estampitas, manejar el desplazamiento de los enfermos por el cerro, proveer agua, controlar el acceso a los baños, vigilar los límites del santuario, distribuir a los fieles en el terreno, custodiar la entrada al santuario y la imagen de la Virgen.

Los servidores están apostados en lugares estratégicos del recorrido de los peregrinos. Inician en el estacionamiento, organizando la llegada de los automóviles, minibuses y colectivos de dos pisos que llegan de forma masiva al cerro y dan información de cómo se organiza la subida al santuario, que puede ser en colectivos del transporte público salteño, destinados exclusivamente para ese fin, o bien caminando por la senda que se despliega al costado del camino de los micros.

Existe un grupo de servidores que se encarga de organizar las filas que forman los peregrinos que deciden subir al santuario en los colectivos apostados en la base del cerro, cuidan que el número de pasajeros en estos micros sea el permitido y que las personas que tengan que ir sentadas así lo hagan. Inmediatamente en la entrada del santuario hay otro grupo de servidores que se ocupa de acomodar, cual teatro o cine, a los peregrinos en los diferentes lugares destinados para que puedan estar sentados y cómodos. En el santuario se pueden ver algunos servidores que están apostados en diferentes lugares limpiando, acomodando y, en algunos casos, con rociadores en sus manos con agua perfumada con olor a rosas, la cual esparcen en diferentes lugares del oratorio.

Figura 39

Servidores organizadores del tránsito.



Nota. Servidores apostados al costado del camino para organizar el tránsito de automóviles y de peatones. Fuente: Fotografiado propio (2018)

Figura 40

Servidores organizadores del tránsito.



Nota. Servidores apostados en el estacionamiento para organizar el ingreso y el egreso de automóviles. Fuente: Fotografiado propio (2018)

Figura 41

Servidores organizadores del tránsito.



Nota. Servidores organizando el ascenso al santuario de peregrinos transportados mediante el servicio público de transporte. Fuente: Fotografiado propio (2018)

El perfume a rosas representa uno de los tantos signos especiales que son interpretados y reportados como confirmatorios de la presencia de la Virgen. Es una simbología que fue fuertemente reproducida en las “apariciones” del siglo XX, conformando una parte privilegiada y una experiencia “exclusiva” de quienes participan de los lugares “sacralizados” acompañando a los videntes (Ameigeiras & Suárez, 2016)

Es interesante ver la forma en que los servidores se despliegan en todo el trayecto que comprende el espacio de peregrinación y la forma en que ejercen esa presencia, en silencio, salvo que se les consulte algo, y con una sonrisa en sus caras. En este aspecto, es interesante el paralelismo que se genera entre la organización del culto y una empresa que presta un servicio, quienes al momento de generar contacto con sus clientes hacen uso de estrategias similares con sus empleados destinados a la atención al público.

Otro aspecto en el que se asemeja a una corporación empresarial es el hecho que los servidores se distinguen del resto de los fieles porque están vestidos de una manera uniforme (hombres y mujeres), un pantalón *jean* de color azul, combinado con una camisa blanca, a la cual se le suma un pañuelo anudado alrededor del cuello. El pañuelo atado al cuello sobre los hombros constituye, también, un factor de diferenciación entre ellos: los servidores adultos con funciones organizativas tienen un pañuelo celeste con borde blanco, los servidores sanitarios (médicos, enfermeros), usan un pañuelo blanco con borde celeste, por último, los niños en vías de formación como servidores, es decir

en proceso de adquisición del *know how*, portan un pañuelo a cuadrillé celeste y blanco. El marco de interpretación a través del cual explican su compromiso como servidores invariablemente es haber recibido una gracia de la Virgen, marco interpretativo puesto por las carmelitas.

Las tareas de los servidores y su organización no se restringen a los sábados, día de reunión multitudinaria en el cerro, sino que son extensivas a la semana. Sin embargo, hay una diferencia entre las tareas de organización en el cerro y aquellas que se desempeñan durante la semana. Las segundas, se asignan según un saber o habilidad previa dada por la pertenencia de clase. Así, un servidor jardinero durante la semana concurre al cerro con sus elementos de trabajo y se dedica a mantener los canteros, en tanto que un abogado o un contador no sólo puede colaborar en el cerro, sino que, además, ejerce funciones ejecutivas o de representación para la administración de los bienes del cerro. Esta división de tareas que recae en una división de clase es también un resultado de la administración empresarial.

La perspectiva funcionalista desde la que se administra la organización se asienta en dos características centrales: la administración de los bienes religiosos, la cual es controlada por María Livia, y la estandarización de la experiencia que los peregrinos viven en el cerro y en toda la ceremonia, que es administrada por Obeid y los servidores. El control y la estandarización le imprimen una lógica de cadena de montaje, lo cual permite que el peregrino que visite el cerro en cualquier ocasión pueda vivir siempre la misma experiencia, a la cual él le sumará las interpretaciones propias vividas en cada momento.

7.3 El ritual en el cerro

El trayecto que siguen los peregrinos desde su llegada al cerro está estandarizado y es planificado previamente por la organización. Este circuito comienza en la base del cerro, con las indicaciones sobre cómo y cuándo subir, se prolonga a lo largo de todo el ascenso, ya que durante todo el trayecto los servidores van dando indicaciones a los peregrinos de caminar por las banquetas, de correrse de la ruta, entre otras, y culmina con la ubicación en los bancos y sillas que rodean la explanada central del santuario, donde se desarrollan todas las actividades, así como la atenta mirada reticular de los servidores sobre los fieles, haciendo énfasis permanentemente en frases como: “por

favor: no te pares”, “por favor: silencio”, “la Virgen nos está mirando”, “la Virgen pide que nos callemos”.

El rito en el cerro está dividido en tres momentos. En el primero, durante 40 minutos se realiza una oración individual en silencio, sólo acompañada por una suave música sacra instrumental, interpretada por un grupo de servidores. En el segundo momento, ese mismo grupo de servidores comienza a cantar, intercalando canciones en latín, las mismas que se pueden escuchar cantar a las Carmelitas en la iglesia de su convento. A las doce del mediodía, el resto de los servidores se ubica cada uno en su puesto. Ingresa María Livia a la explanada que se encuentra en el centro del santuario, rodeada por cinco niños, esta imagen puede recordar a la Virgen acompañada por ángeles. Tres servidoras acomodan en el suelo almohadones para que María Livia se arrodille en frente de un cuadro con la imagen de esta advocación. Se hace la lectura bíblica correspondiente a ese domingo, luego comienza el rezo del rosario, que se extiende por una hora. No sólo se lee el misterio pertinente, sino que también se intercalan mensajes de la Virgen dados a María Livia. Toda esta parte del rito por su extensión, por la lectura bíblica y por la lectura de los mensajes, busca reemplazar la misa que la Iglesia prohíbe dar en el lugar.

Al finalizar el rosario, se inicia el tercer momento, último y central: la imposición de manos. En esta instancia, corren el atril con el cuadro y María Livia se mueve hasta el centro de la explanada. Los servidores organizan un semicírculo de veinte peregrinos, que son los que están en las primeras sillas de las filas. A medida que los peregrinos se integran al semicírculo, se van retirando las sillas que quedan vacías. Un servidor las apila y se las pasa a otro, que a la vez se las entrega a un tercero. Este último, las coloca detrás de una baranda y otro servidor viene y las retira. Todo este proceso se realiza a gran velocidad, no les toma más de cinco minutos. A medida que las sillas van siendo retiradas, otros servidores organizan a los peregrinos en sucesivas hileras a lo largo de la explanada. Mientras por un extremo del lugar van ingresando los fieles, por el otro extremo van saliendo y son conducidos por otros servidores, hacia la fila donde deben esperar el transporte que los baje del cerro.

Figura 42

María Livia tocando la cabeza de un niño.



Nota. Imagen de María Livia realizando la imposición de manos tomada de una cuenta. Fuente: Verd (s.f.)

En el semicírculo María Livia coloca sus manos sobre los hombros de dos peregrinos simultáneamente, parado detrás de ellos, hay siempre dos servidores listos para sostenerlos por si se caen⁴⁵. A la vez que María Livia va desarrollando todo esto, una servidora, se mueve junto a ella con una cámara de video. Mientras que el servidor está parado detrás del peregrino, canta, ya que la música producida por los servidores del coro no se interrumpe en ningún momento.

Si un peregrino se cae, es atajado por el servidor que lo coloca sobre el piso lentamente, solicitando que nadie lo toque. Queda allí hasta que se reincorpore solo. No permiten que ningún familiar lo ayude o lo levante, los únicos que lo pueden ayudar a levantarse son los servidores.

Los que no se caen son inmediatamente guiados a la salida. Esa salida desemboca, como ya se explicó, en el lugar donde suben los colectivos para que los peregrinos accedan al santuario. El tercer momento del rito se asemeja a una línea de montaje, en la

⁴⁵ Por “caer” se entiende que por el estado de emoción en el que se encuentran algunos concurrentes, se desvanecen. Al reincorporarse cuentan haber tenido una experiencia mística.

cual, una vez llegado a su fin, no se puede volver atrás. La centralidad del rito no la tiene el rezo del rosario sino la imposición de manos.

Al finalizar, cuando al último peregrino se le ha impuesto las manos, todos los servidores se arrodillan en sus puestos, mirando hacia la explanada donde María Livia impone las manos, traen nuevamente el cuadro de la Virgen, se canta una canción final a modo de despedida, retiran el cuadro y se da por terminada la jornada.

En este contexto, la condición para que pueda llevarse a cabo la prestación del servicio desde una modalidad taylorista es que la función de cada servidor quede oculta tras el manto de la Virgen, es decir, la racionalidad de la organización queda velada por la irracionalidad del discurso religioso que permite que los fieles perciban una relación directa con la divinidad y no la producción en serie de bienes religiosos organizados con lógica fabril. Los que circulan sobre la cadena de montaje son los peregrinos que concurren cada sábado.

La cadena de montaje generada por María Livia, Obeid y los Servidores, ofrece un servicio: la experiencia mística y la posibilidad de un encuentro con la Virgen. El vínculo entre la Virgen y los peregrinos es María Livia y la cadena de montaje es lo que lo hace posible. La imposición de manos por parte de quien sostiene un diálogo con la divinidad se presenta ante los fieles como si fuera la divinidad misma, quien los toca con sus propias manos. Así, además, lo interpretan las carmelitas descalzas, que dicen que cada vez que una persona en el cerro se cae ante la imposición de manos es porque el cielo se abre y la Virgen lo abraza. Esta interpretación representa nuevamente un marco de legitimidad para el cerro y para la vidente, quien de esta manera puede presentarse como productora de bienes religiosos compitiendo con la Iglesia, en lo que ya no es un mercado monopólico.

7.4 La página web como reflejo de la organización

El análisis de la página *web* de la organización se propone desde la perspectiva de Etkin (2012) quien afirma que “es importante diagnosticar para entender a la organización” (p.105) porque “los diagnósticos son instancias interpretativas y no sólo producto de la información que obtenemos. En este sentido, todo diagnóstico tiene una impronta subjetiva dada sus implicancias valorativas” (Etkin, 2012, p.106). Por lo tanto, en este análisis se intenta generar una caracterización de la organización a partir de lo

que expresa en su página *web*, mediante los dispositivos del diagnóstico de comunicación organizacional. En otras palabras, se busca identificar los rasgos prominentes de la identidad organizacional a partir de lo que expresa en ese espacio de comunicación.

Desde el primer momento que se ingresa a la página *web* el visitante se encuentra con el nombre oficial de la organización “La Obra, Yo Soy La Inmaculada Madre Del Divino Corazón Eucarístico De Jesús”, lo cual ya encierra en sí mismo un cúmulo de significaciones directas de la naturaleza de la organización y de cuáles son sus intereses y a qué responde: a la autoidentificación de la virgen como generadora y legitimadora de ese colectivo. Luego, como subtítulo se lee “Apariciones de la Santísima Virgen María Y De Nuestro Señor Jesucristo en Salta -Argentina”, en este caso el subtítulo sirve como anclaje y aclaración del título describiendo que es precisamente una aparición la que centraliza toda esta acción de comunicación y que, por supuesto, sucede en la ciudad de Salta.

Figura 43

Página de inicio de la web oficial.



Nota. Captura de la pantalla de la página de inicio del sitio web oficial de la organización Fuente: Obra, Yo Soy La Inmaculada Madre Del Divino Corazón Eucarístico De Jesús (s.f.)

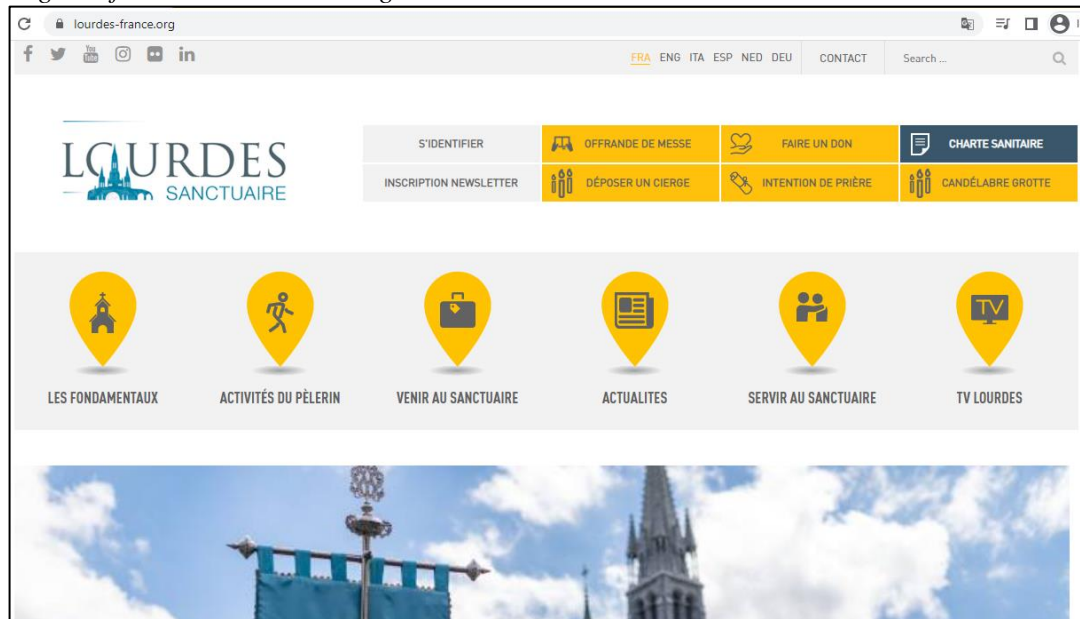
En la página sobresalen los colores tenues alrededor del color azul celeste y se combina con los verdes y otros más áridos, como anaranjado y terracota, los cuales se acompañan con imágenes de rosas florecidas. Este despliegue cromático y de imágenes se puede interpretar como una forma de materializar la experiencia visual que se vive en el cerro, por un lado y por el otro, también se puede interpretar como una forma de acercamiento a los movimientos Pro Vida que se oponen a la promulgación de la ley del aborto en Argentina y en el mundo, quienes se identifican por el color azul-celeste de los pañuelos que anudan a sus cuellos.

En la página *web*, asimismo, se puede observar la disposición de dos espacios destinados para que el peregrino que está en cualquier parte del mundo pueda ver o escuchar en vivo lo que está sucediendo en el cerro a través de vídeo o de audio y se identifican también dos secciones en donde se describen y promocionan dos eventos considerados importantes por la organización que son las vigilias de jóvenes de los años 2011 y 2013.

Es interesante observar cómo la página ofrece la posibilidad de poder ser leída en dos idiomas: inglés y francés. Sin embargo, esta posibilidad políglota sólo se puede apreciar en los botones que indican el ingreso a las diferentes secciones de la página. No todos los contenidos están traducidos a estos idiomas, solo la historia de la aparición, la descripción del lugar y de las diferentes actividades que allí se llevan a cabo. El idioma francés no es casual, ya que obedece en un primer momento al origen de muchos turistas que llegan de ese país a Salta; en segundo término, a que la página *web* ha sido diseñada en una plantilla francesa, pues se encuentran vestigios de esa plataforma en algunas partes de la *web* y, por último, se puede hacer una analogía desde los colores, distribución de secciones y forma de narrar el hecho religioso similar al sitio *web* oficial dedicado para Latinoamérica de la Virgen de Lourdes de Francia.

Figura 44

Página oficial del culto a la Virgen de Lourdes.



Nota. Captura de la pantalla de la página de inicio del sitio web oficial del culto a la Virgen de Lourdes. Fuente: Lourdes Sanctuarie (2022)

Ambas páginas, la de la Virgen del Cerro y la de la Virgen Lourdes, se identifican con la extensión .org, que se utiliza generalmente por organizaciones sin fines de lucro, aunque en el caso de La Obra esta extensión ha sido tramitada de forma privada y no ante el gobierno argentino en la Dirección Nacional del Registro de Dominios de Internet, perteneciente a la Secretaría Legal y Técnica de la Presidencia de la Nación. Para otorgar este tipo de dominio org.ar⁴⁶ este organismo solicita la presentación de una nutrida documentación probatoria de la naturaleza de la organización, que implica un trámite mucho más riguroso que en el ámbito privado. Esta decisión de optar por un dominio .org también puede obedecer a una estrategia de posicionar de una forma más global al sitio y no cercarlo en una instancia nacional con una extensión org.ar.

La página se organiza en siete secciones principales que se despliegan en el encabezado: el santuario donde se describe la historia, la ubicación, el funcionamiento y los diferentes servicios que allí se prestan; peregrinaciones: en esta sección la organización deja claro cuáles son los horarios en los que se puede subir al cerro y tiene una lista de preguntas frecuentes como así también recomendaciones para los peregrinos; mensajes: en esta sección se presentan los mensajes de la Virgen a María Livia y se proponen diferentes oraciones para la consagración al inmaculado corazón de María, los

⁴⁶ Se pueden consultar los requisitos para iniciar trámite de dominio org.ar en <https://nic.ar/es/ayuda/instructivos/registro-de-dominio>

mensajes también están aquí presentados en diferentes idiomas como el inglés, el francés y se agrega el alemán; calendario: aquí se presenta un calendario día por día, allí se pueden observar las diferentes actividades planificadas por la organización en el período que el peregrino quiera visitar el cerro, por lo que sirve para la planificación de los viajes desde otras ciudades o países que se quieran emprender hasta Salta; testimonios: aquí se pueden observar los comentarios de diferentes peregrinos que han visitado el cerro y que en su mayoría han sido leídos frente al resto de los participantes al finalizar toda la ceremonia descrita anteriormente. Los testimonios se agrupan en gracias recibidas o agradecimientos por haber sido curados de alguna enfermedad o dolencia, experiencias vividas, en donde los participantes relatan las experiencias generalmente sensoriales que han vivido en el cerro y un espacio en donde se propone enviar los testimonios vía e-mail⁴⁷; publicaciones: aquí la organización expone las tapas de los libros que se han editado y publicado en relación a la aparición de la Virgen en Salta, y en todos los casos son de un mismo autor, llamado René Laurentin; por último, se encuentra la sección de avisos, en donde la organización comunica diferentes actividades a realizarse en el cerro o en diversos lugares, pero siempre en relación a la divinidad de la aparición de la Virgen María.

Es interesante observar cómo, en un momento en donde las mayoría de las acciones comunicacionales propuestas por diversas organizaciones en internet están atravesadas por un ánimo a la interactividad y al trabajo colaborativo de la *web 2.0*⁴⁸, La Obra propone un soporte comunicacional unidireccional, propio de lo que se conoce como *web 1.0* en donde solamente expone y relata su visión del mundo o lo que quiere enunciar desde sus propios intereses y no permite una participación fluida de los que visitan la *web*. En este sentido, la página es un espacio de filtro para los testimonios, para los mensajes de la Virgen y diferentes cuestiones que La Obra quiere relatar. Guarda similitudes con la página del concesionario de automóviles Citroën de Salta, cuyo dueño es el esposo de María Livia, y casualmente su nombre comercial y jurídico en Lourdes

⁴⁷ testimonios@inmaculadamadre-salta.org

⁴⁸ El término Web 2.0 es asociado usualmente con Tim O'Reilly debido a la referencia hecha en la conferencia O'Reilly Media Web 2.0 en el año 2004. El concepto fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de la tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs y los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de construcción colectiva que posee esta forma ver y trabar con y en la web (Cruz, 2016).

S.A.⁴⁹, esta página también se muestra como unidireccional e incluso comparten la paleta de colores y tipografías.

Si bien la página *web* de La Obra no parece estar diseñada por un profesional del área del diseño gráfico, se puede observar cómo la lógica empresarial se desarrolla en cada una de sus secciones, que se resumen en la descripción de un servicio, de una experiencia vivida y de las formas en las cuales el peregrino que aún no ha vivido esta experiencia puede planificarla. En otras palabras, la página se presenta como un *brochure* organizacional y promocional de un servicio turístico como cualquier otro, materializándolo con antelación.

En este *brochure* organizacional-promocional La Obra expone lo que sucede en el cerro en Salta, el peregrino puede empezar a experimentar la experiencia religiosa en una pantalla y planificar su viaje, ya sea por medio de la organización o de otras empresas que ofrecen el mismo servicio desde diferentes ciudades de la Argentina. La página *web* se puede interpretar como un espacio en el cual la organización se presenta con su impronta religiosa ligada a la Virgen María, pero a su vez como una organización destinada a brindar un servicio turístico y que brinda la posibilidad de vivir una experiencia cercana a la divinidad en la altura de un cerro en Salta.

7.5 El *storytelling* de La Obra en la página *web*

Como ya se ha mencionado el *storytelling* es una táctica del *branding*, que tiene como fin posicionar a la organización/marca en un segmento objetivo y lo realiza mediante la construcción estratégica del relato de la organización en diferentes soportes comunicacionales que decida utilizar. Dicho de otra forma, la organización gestiona estratégicamente su relato mediante una historia para poder vincularse emocionalmente con sus públicos, quienes incluso son capaces de reconocerse a sí mismos en lo que la marca les está contando.

Existe una herramienta llamada “El camino del héroe”, la cual puede reconocerse constantemente en diversos lenguajes como el cine o la literatura. La misma se asienta en contar la historia de un personaje que atraviesa una sucesión de obstáculos, “atraviesa el desierto” (apelando a la metáfora bíblica) y “asciende”. El camino del héroe

⁴⁹ La página web de la concesionaria Citroën se la puede ver en la siguiente dirección <http://www.citroenlourdes.com.ar/>

comprende una estructura narrativa que está descrita por Joseph Campbell en su obra *El Héroe de las Mil Caras* del año 1949. También, se le es conocida como Monomito o Periplo del Héroe, básicamente se define como el modelo básico de muchos relatos épicos de todo el mundo. Esta teoría desarrollada por Campbell (1949) ha sido llevada a las distintas ramas del arte; se puede apreciar dentro del teatro, de la literatura, en el cine y en la publicidad, estos últimos han sido los de mayor impacto por ser los lenguajes que actualmente mayor penetración tienen en las sociedades contemporáneas (Sánchez Escalonilla, 2001).

Sánchez Escalonilla (2001) enumera doce etapas en el viaje del héroe. No las considera un manual de instrucciones ni una guía estricta, sino un camino antiquísimo, flexible y duradero a la hora de construir y contar historias. En definitiva, el viaje del héroe implica una premisa narrativa que incluye las siguientes etapas: el mundo ordinario; la llamada de la aventura; reticencia del héroe o rechazo de la llamada; encuentro con el mentor o la ayuda sobrenatural; el cruce del primer umbral; pruebas, aliados y adversarios; acercamiento a la cueva profunda; prueba difícil o traumática; recompensa; el camino de vuelta; resurrección del héroe; regreso con el elixir. Estos pasos, según Sánchez Escalonilla (2001), no corresponden a una receta o procedimiento estándar, sino una simple estructura narrativa que es flexible y puede ser acomodada a los intereses del narrador.

La historia inicia con el protagonista que está tranquilo, pero de repente, ocurre algo que le obliga a iniciar su misión, que puede ser una lucha, una conquista, una investigación, cualquier situación que responda a lo que se puede llamar “la peripecia”. De esta forma, se inicia la historia de María Livia en su relación con la Virgen María. Esto se puede observar en la subsección “apariciones” de la sección “mensajes” de la página *web*⁵⁰. Allí, La Obra relata la forma en que la vidente inicia y desarrolla el fenómeno religioso del cual es la principal protagonista.

A continuación, se transcriben partes del relato de María Livia que se encuentra en la página *web* de la organización⁵¹, que coinciden con algunos de los pasos del viaje del héroe, en el marco de la historia del culto que se lleva a cabo en el cerro de Salta. De esta

⁵⁰ http://www.inmaculadamadre-salta.org/obra/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=116&lang=es

⁵¹ Se puede encontrar el relato completo en http://www.inmaculadamadre-salta.org/obra/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=116&lang=es

manera se estaría identificando el núcleo del *storytelling*, el relato madre de todos los relatos que sostienen el resto de las acciones discursivas que se despliegan alrededor del culto. Esta acción es una de las bases de la comprobación de la hipótesis planteada para esta investigación.

Figura 45
Mensajes de la Santísima Virgen

20/7/2020 Mensajes Santísima Virgen Inicio | Contact

Obra “Yo Soy La Inmaculada Madre Del Divino Corazón Eucarístico De Jesús”
Apariciones de la Santísima Virgen María y de Nuestro Señor Jesucristo en Salta -Argentina

LE SANCTUAIRE PEREGRINACIONES MENSAJES CALENDARIO TESTIMONIOS PUBLICACIONES AVISOS

There are no translations available.

Mensajes que la Inmaculada Madre del Divino Corazón Eucarístico de Jesús está dando en la ciudad de Salta, República Argentina, desde el año 1990 a la Sra. María Livia Galliano de Obeid

Mensajes dados por la Santísima Virgen de 1990 a 1994

Mensajes dados por la Santísima Virgen en 1995

Mensajes dados por la Santísima Virgen en 1996

Mensajes dados por la Santísima Virgen en 1997

Mensajes dados por la Santísima Virgen posteriores a 1997

AVISO IMPORTANTE:
HOMENAJE
VIDEO EN VIVO
AUDIO EN VIVO
Evangelio del día

VIGILIA JOVENES 2013
VIGILIA JOVENES 2011

VIDEOS MUSICA FOTOGRAFIAS DESCARGAS JOVENES

Centro de Difusión “CONFIO EN TU CORAZON”
Santo Rosario Devocionario Pedido de Oración Enlaces Notas Legales

Nota. Captura de pantalla de la sección “Mensajes de la Santísima Virgen” de la página oficial de la organización. Fuente: Obra, Yo Soy La Inmaculada Madre Del Divino Corazón Eucarístico De Jesús (2020).

El mundo ordinario

María Livia Galliano de Obeid es una mujer casada desde el año 1970, madre de tres hijos. Su vida hasta el año 1990 fue muy simple, como ama de casa cumpliendo sus deberes y llevando una vida muy tranquila y feliz en su hogar con su esposo y sus hijos. Ella nunca imaginó ver a la Virgen y nunca lo pidió.

La llamada de la aventura

A principios del año 1990 comienza a tener las primeras manifestaciones sobrenaturales, siendo ella misma la primera sorprendida. Un día escucha una voz interior que le habla, esta voz es extraordinariamente hermosa y sobrenatural, e inmediatamente produce un cambio en su corazón. Estos coloquios se suceden a partir de allí con frecuencia. La voz que le habla se presenta como la “Madre de Dios”.

Reticencia del héroe

La señora al principio no comenta de esto a nadie, ella quiere guardar este secreto que tiene con la Madre de Dios; no obstante, esto, aunque lo disimula muy bien, hay un cambio muy elocuente en ella, porque siente un inmenso deseo de recogimiento y una gran felicidad en su alma.

Cruce del primer umbral

Sin embargo, poco tiempo después, movida por un gran deseo de compartir esta dicha y felicidad, siente la necesidad de confiarse a su esposo y a su hija mayor, y lo comparte también con su pequeño entorno familiar, padres y hermanos; lo hace de manera espontánea y natural. En ese entonces María Livia reflexiona en su interior y piensa que esto no va a trascender más allá de la intimidad de su alma.

Con este pensamiento ella abre cada vez más su corazón a la Santísima Virgen; y el diálogo entre ambas se va haciendo cada vez más íntimo. Estos primeros diálogos de amor, calidez y respeto de parte de esta extraordinaria visita de esta Señora del Cielo son muy sorprendentes para María Livia; ya que la Santísima Virgen le pregunta lo siguiente:

¿Me recibes en tu casa? ¿Aceptas compartir tu hogar conmigo?

Respuesta: “Madre acepto. Ven y comparte todo mi hogar. Es tuyo, te pertenece a partir de hoy. Te lo entrego”. La Virgen sonrío. Otro día le dice: “Hija deseo ser coronada como Reina en este hogar”.

Respuesta: "Sí. Si ese es tu deseo seré obediente y lo haré inmediatamente". La Virgen sonrío ante la respuesta.

Otro día: “Hija, deseo que me entregues a tus hijos”.

Respuesta: “Madre te entrego a mis hijos, desde hoy te pertenecen. Son tuyos” La Virgen sonrío.

Otro día: “Hija hoy he venido a pedirte un deseo de mi corazón, deseo estar entre tú y tu esposo.”

Respuesta: “A partir de hoy Madre, Tu estarás siempre en medio de los dos”. La Virgen sonrío con mucha alegría.

Después de esto la Madre le dijo: “Dios tiene designios sobre ti desde toda la eternidad. ¿Aceptas esto de parte de Dios?”. Respondiéndole la señora que aceptaba todo lo que Dios haya dispuesto, La Virgen María volvió a sonrío.

Encuentro con el mentor o la ayuda sobrenatural

Primera Aparición de la Santísima Virgen

La Santísima Virgen se le aparece por primera vez, en la intimidad del hogar; y esto va a ser una experiencia transformante para ella, pues en función de esta aparición todo va a ser distinto en su sencilla vida.

Relato de la Visión de la Santísima Virgen

Siente una fuerza que la pone de rodillas, el alma se eleva con esta fuerza que la obliga a levantar su cabeza, y allí en medio de una inmensa luz, aparece una joven de alrededor de 14 años, tiene sus manos y brazos extendidos hacia abajo, desde donde salen purísimas luces que se extienden hacia abajo como rayos de cristal.

Esta joven mujer es de una extraordinaria belleza. María Livia no duda que Ella es la Bienaventurada Virgen María. Esta aparición permanece mirándola en silencio, tiene un rostro de niña y sus ojos de color azul mar son grandes y profundos, sus rasgos son muy marcados, de tal manera que quien la ve no podrá olvidarla jamás y su recuerdo quedará en el alma de tal manera que queda impreso.

Lleva un vestido blanco purísimo, un manto azul profundo con destellos verdosos, cubre su cabeza con un velo blanco. Apoya sus pies descalzos sobre una pequeña nube que permanece a pocos centímetros del suelo. Esta joven le habla presentándose en persona.

Después de esta experiencia María Livia por tres días no comió y apenas podía tragar su saliva.

A partir de este suceso que el Señor le permite vivir, la vida ordinaria continúa, y ha de adecuarse a este nuevo estado tan sobrenatural. Es como volver a nacer.

La Santísima Virgen continúa dialogando con ella todos los días intensamente con la intención de instruirla y prepararla para que se cumplan los designios que Dios tiene para ella.

La Virgen le confía varios secretos con pedidos expresos, algunos que se cumplirían inmediatamente, otros que debían cumplirse más adelante y que debían guardarse hasta el momento en que Ella lo manifestara. Durante 5 años guarda riguroso silencio. Se confía a su confesor, obedeciéndole en todo.

En este período de silencio la obra crece en espíritu; es un período de preparación interior profundo. Un silencioso peregrinar sin interferencias humanas, guiada en el silencio por la Virgen y el Señor.

Pruebas, aliados y adversarios

En el año 1995, la Virgen le pide que se dirija al Monasterio San Bernardo de Carmelitas Descalzas de Salta. Con un mensaje para esa comunidad. Este mensaje consiste en el siguiente pedido:

“Que sean transmisoras de mis mensajes, convertíos en voceros míos, y para que esto sea efectivo acompañad esto con mucha oración.” (16/11/1995).

Después de esto los mensajes son transmitidos en forma privada a los que los soliciten. Cumpliendo este deseo de la Virgen en que se den a conocer.

A partir de allí la Comunidad de Carmelitas adopta espiritualmente a María Livia; compartiendo estas experiencias de este nuevo camino, entre rosas y espinas.

Desde entonces toda la Comunidad la sostiene con sus oraciones y amor hasta estos días. Son las delicadezas de una Madre Celestial que un día le dijo en un mensaje privado:

“Hija mía: Yo soy tu escudo, mi escapulario te protege. Hay muchas espinas en tu camino, para mitigar el dolor de tus pasos pondré abundante cantidad de rosas sobre ellas. ¡Yo estoy a tu lado. El triunfo es seguro”.14/08/1996 (Dado en Salta).

La Bendita Madre le dice, cuando debe transmitirle algún mensaje al Carmelo. “Hijita, lleva este mensaje a tus hermanas carmelitas”.

Desde entonces esta hermandad espiritual continúa en profunda unión y caridad y se extiende a la familia de María Livia.

Se solicitó al Sr. Arzobispo de Salta Moisés Julio Blanchoud autorización para publicar el libro con los mensajes recibidos. Esta autorización es otorgada por la autoridad eclesiástica el 30 de octubre de 1997.

A partir de ese momento se imprimen varias ediciones.

Cuando en el año 1990 la Virgen le manda guardar silencio sobre algunos mensajes dados en esa oportunidad hasta que el tiempo de Dios este cumplido, le dijo lo siguiente:

“Te mandaré a que lo cumplas en esos días”.

Apariciones de Nuestro Señor Jesucristo

La señora también tiene apariciones de Nuestro Señor Jesucristo y mensajes de El en donde Nuestro Señor le manifiesta la obra que hará desde este lugar y comenzará primero con los consagrados.

El 1 de Abril de 1995 María Livia tuvo una visión:

En este día mientras hacía el Vía Crucis (en su dormitorio) vió delante del sagrario de su parroquia el Corazón herido de Jesús, el Corazón tenía una profunda herida, y cuando latía, de la herida salía una gota gruesa de sangre que se derramaba. A la vez, El Señor le daba a conocer el sufrimiento que había en ese espasmo, al salir las gotas de sangre, dolor físico y moral, era algo tan inenarrable ese dolor, que al transmitírsele El Señor, no pudo soportarlo y comenzó a desmayarse y sintió que su corazón no resistiría, pero El señor se lo quitó, pues de no haberlo hecho ella habría muerto. El Señor le mostró cuanto AMOR hay en su Corazón Adorado, ¡Cuánto AMOR guarda Él en el sagrario VIVO y PRESENTE! ¡Inmenso, Infinito AMOR por nosotros, sufriendo a través de los siglos SU PASION SALVADORA! La Trinidad Santa, está presente en el Sacratísimo Corazón Eucarístico de Jesús.

Luego de terminar esta visión le aparecen estas palabras:

“YO SOY EL SACRATISIMO CORAZON EUCARISTICO DE JESUS, ADORADME PERPETUAMENTE EN REPARACION”, y le dictó la siguiente oración para ser rezada a los pies del Sagrario:

Sacratísimo Corazón Eucarístico de Jesús, yo confío inmensamente en Tu Misericordia. Te pido humildemente que me des la fe que necesito para abandonarme a Tu Infinita Misericordia, porque ya se han agotado mis recursos humanos y ahora solo me cabe volverme con confianza a Tu Infinita Compasión, porque sé que Tu no desoirás mi suplica. Aquí estoy Señor a tus pies pidiendo con fervor arregles todas mis cosas y problemas, según Tu Amor y beneplácito divino, que sé, será lo mejor para mí, concédeme lo que te estoy pidiendo, si es para bien de mi alma. ¡Toma Señor mi problema ¡Toma, mi corazón; Yo confío en Ti Corazón Eucarístico de Jesús ¡Yo Confío en Ti Corazón Eucarístico de Jesús; ¡Yo Confío en Ti Corazón Eucarístico de Jesús; Amén.

Prueba difícil o traumática (La Odisea o el calvario)

Pedido de la Virgen

En el mes de marzo de 2000 la Virgen le solicita entre otras cosas (en un mensaje privado de los que habitualmente recibe) lo siguiente:

“Edificadme un Santuario elevado para que se cumpla lo que te revelé”.

El día 8 de diciembre de 2000 recibe otro mensaje privado en donde la Virgen le dice entre otras cosas lo siguiente:

“He puesto en ti mi confianza, me obedeces, eres fiel servidora. Debes ahora mi hija hablar pronto con el obispo.”

En este mismo mes de diciembre es recibida por el Sr. Arzobispo Mario Antonio Cargnello, quien se interiorizó de estos hechos y de los pedidos de la Santísima Virgen.

En el correr de estos años la Virgen no tiene aún advocación. María Livia se lo pregunta en reiteradas oportunidades, pero la Virgen siempre sonrío sin contestar. Hasta el día 13 de Setiembre de 1996 María Livia tiene la siguiente visión:

Hoy mientras estaba en oración vi a la Santísima Virgen que con gran esplendor y gloria bajaba del cielo con ángeles vestida de blanco, manto azul celeste

y velo blanco. Con sus manos juntas en actitud de oración y una leve sonrisa en su hermosísimo rostro.

Mi alma quedó elevada ante la solemnidad de la visión. Frente a la Santísima Virgen apareció una estrella que brillaba como el sol. La Virgen se arrodilló en profunda adoración, después solo vi en medio de la luz dorada la SANTA HOSTIA y el Corazón herido de Jesús y la voz de la Santísima Virgen que decía:

“Bendito y adorado sea el Sacratísimo Corazón Eucarístico de Jesús” “Bendito y adorado sea el Sacratísimo Corazón Eucarístico de Jesús” “Bendito y adorado sea el Sacratísimo Corazón Eucarístico de Jesús”

Después de esto la Madre dijo:

“SOY LA INMACULADA MADRE DEL DIVINO CORAZON EUCARISTICO DE JESUS “.

Le pregunté: ¿Así quieres ser nombrada?

Y ella dijo: “Si, así me conoceréis.”

Y luego con dulce sonrisa levantó su mano y bendijo ampliamente y ascendió.

La Virgen ha dictado a María Livia una oración de consagración a su Purísimo Corazón:

“PURISIMA Madre mía, quiero consagrarte mi CORAZON, mi VOLUNTAD, mi VIDA ENTERA. Llévame al Corazón de tu Divino HIJO JESUS, para que EL Habite en mí. Quiero ser totalmente tuyo Madre mía y a partir de hoy, servirte fielmente en lo que me mandes. Sé dulce compañía en mi vida, no permitas que jamás me separe de Ti y en la hora de la muerte ven a buscarme para gozar de la eternidad en Tu compañía. “Bendita y alabada seas por siempre Madre mía.” Amén.

El mensaje central

1. Volver a amar el Divino Corazón Eucarístico de Jesús. Adorar perpetuamente en reparación al Corazón Eucarístico vivo y presente entre nosotros en la Sagrada Eucaristía.

2. La Evangelización y Consagración del mundo entero al Corazón Eucarístico de Jesús y al Inmaculado Corazón de María.

(En un mensaje privado)

...Seguid predicando mis mensajes y especialmente la devoción al SACRATISIMO CORAZON EUCARISTICO DE JESUS, no ceséis en este empeño, que cada alma se Consagre a ÉL, y así todos recibirán la Infinita Misericordia de su Corazón. Predicad su Consagración, avisando que toda alma a El consagrada, recibirá todas las Gracias que brotan de la Divina Misericordia del Señor. Esta Consagración, al Sacratísimo Corazón Eucarístico de Jesús tendrá el sello de Eternidad en las almas y obrará un cambio grande en ellas. Será la llave que abrirá el alma para su Conversión.

3. La unión de Occidente y Oriente.

4. La preparación para la segunda venida de Nuestro Señor Jesucristo. Que consiste en un mayor conocimiento del Amor de Dios.

5. La esperanza, el camino que nos conduce a Dios.

Vivir el Amor, vivir con el Amor de su Divino Corazón, vivir un tiempo de eternidad.

Se puede observar que, en el relato central de la aparición, contado por María Livia más detalladamente en las reuniones de los sábados, se pueden identificar partes del viaje del héroe, que en esta historia está personificada por ella misma. Las partes que se identificaron no son estancas, pues se pueden encontrar párrafos en diferentes partes del relato que se podrían reunir en un solo paso de la historia del héroe.

Por otro lado, es interesante observar cómo la historia aún no ha terminado de ser contada, pues surgieron nuevos eventos que hicieron que La Obra alcance algunos de sus objetivos y se aleje de otros, mediante las donaciones de familias adineradas de diferentes ciudades del país, la alianza con las Carmelitas Descalzas y el alejamiento de la Iglesia católica de Salta. Asimismo, da cuenta de que el *storytelling* de la organización tiene como principales objetivos legitimar el culto y afianzar las alianzas alcanzadas para preservar el futuro del culto/organización, en definitiva, construir un *branding* que le permita sobrevivir en un contexto de alta competencia.

7.6 La identidad de La Obra

La identidad de una organización no se presenta de forma evidente, hay que rastrearla en los diferentes elementos que la componen: por un lado, la filosofía que se nutre de la razón de ser de la organización, sus objetivos centrales y valores o creencias. Por otro lado, la cultura organizacional que emerge desde los rituales, hábitos, pautas de comportamiento, mitos, historias y creencias propias de la organización. Estos rasgos identitarios pueden ser analizados desde el punto de vista conceptual de la identidad organizacional (Etkin, 2012).

Conociendo los elementos correspondientes a los atributos, filosofía y cultura organizacional se puede comenzar a perfilar el texto de identidad, tal como lo sostiene Scheinsohn (1997), quien sostiene que: “este texto resume tanto las características reales o potenciales de la organización como aquellos atributos esperados por los públicos” (p.108). Este apartado pretende moldearse desde esa perspectiva, la de un texto de identidad y lo hace a partir responder a las preguntas que Etkin (2012) reconoce como claves para este tipo de documento: “¿Quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos?” (p.64).

La cultura organizacional de La Obra se puede rastrear en las ceremonias en el cerro y en diversos lugares donde se extienden estos rituales. Su cultura es atravesada por las pautas concretas y rígidas que emanan desde la dirección de María Livia y Carlos Obeid. Ella administra la forma en que la divinidad será transmitida y de hecho es la transmisora real de las voluntades de la Virgen. Lo hace mediante la alocución de los mensajes que la Virgen le transmite, sus relatos de vida y diferentes conductas ritualísticas que ejerce en la ceremonia, como la imposición de manos y el despliegue escénico que se repite cada sábado.

Figura 46

Isologotipo de la organización.

**Obra “Yo Soy La Inmaculada Madre
Del Divino Corazón Eucarístico De Jesús”**
Apariciones de la Santísima Virgen María y de Nuestro Señor Jesucristo en Salta -Argentina



Nota. Isologotipo de la organización del culto, imagen capturada de la página *web* oficial de la organización. Fuente: Obra, Yo Soy La Inmaculada Madre Del Divino Corazón Eucarístico De Jesús (2020).

Mientras tanto, su esposo materializa esa acción comunicacional en la administración de la logística del ritual, mediante el control de los tiempos y la disposición de los cuerpos en el espacio de la ceremonia, tal como una línea de montaje. A esto se le suma un control panóptico (Foucault, 1980) constante de los servidores mediante cámaras de seguridad y diversos dispositivos de seguimiento. Ambas acciones de administración convergen en un tipo de organización funcionalista y piramidal, con normas de funcionamiento rígidas y una división de trabajos que también recae en una división de clase. Estos lineamientos propios de una administración taylorista orientan los comportamientos individuales y grupales que desarrollan los integrantes de la organización en el territorio ceremonial.

Otra característica central de este tipo de organización es la búsqueda de socios. En esa acción se pueden identificar a la Carmelitas descalzas del Convento San Bernardo, que mediante todas las actividades que vienen realizando desde el inicio con la vidente, lo que han hecho es impulsar la legitimación del culto. Otra acción que podría ser identificada como una búsqueda de socios es el hecho de uniformar a los servidores utilizando como color central el azul, que también identifica a los pañuelos azules que representan a los movimientos provida en Argentina y en otros países. Quizás sea otra forma de poder acercarse a estos grupos y lograr adhesiones que también busca la iglesia local. En definitiva, la administración consensuada y ambivalente, junto a la asociación con actores claves del contexto sociorreligioso tienen como objetivo la gestión de los bienes de salvación para poder posicionarse en un contexto sociorreligioso que comparte con otras divinidades, como los de la Virgen de Urkupiña y la Virgen del Milagro.

Figura 47

Sacerdote, servidores y María Livia.



Nota. Imagen de los servidores al momento de la celebración en el santuario con los uniformes. Fuente: Virgen del Cerro: A pesar de no estar María Livia, la convocatoria de fieles continúa (2018, 17 de marzo)

Figura 48
Procesión de la Virgen en el cerro.



Nota. Servidores uniformados encabezando y caminando en la procesión de la Virgen en el cerro. Fuente: Ávalos, D. (2018, 30 de noviembre)

Figura 49
Momento de celebración.



Nota. Imagen de los servidores con los uniformes dispuestos en el santuario al momento de la celebración. Fuente: ¿Cómo se llega al lugar en donde se venera a la Virgen del Cerro en Salta? (2018, 26 de mayo)

De un modo similar a la búsqueda de socios y alianzas, en el mundo empresarial también se buscan opuestos para poder generar un adversario en el relato. Esta función la cumple la Iglesia católica salteña, cuyo obispo de la diócesis declara desde un inicio que, según la práctica eclesial, cuando surge una aparición debe analizarse el caso, darle pautas pastorales y reconocimientos, si correspondiese. Esta responsabilidad posiciona al clero local como un actor relevante en el proceso que sigue el fenómeno. En Salta el asunto fue asumido desde el inicio con mucha prudencia por la autoridad eclesiástica, la misión de la jerarquía local era discernir y encausar el evento dentro de los patrones admitidos por la tradición de la iglesia.

Hasta mediados de la década de 1990, el obispo de Salta tuvo una actitud relativamente positiva, que se evidenciaba por la autorización de divulgar una publicación con los mensajes de la Virgen a María Livia. Sin embargo, posteriormente y con el cambio de obispo se pone en marcha una Comisión de discernimiento⁵² para que estudie y evalúe el fenómeno. Ésta no lo prohíbe ni lo avala, pero recomienda prudencia.

⁵² La Comisión de discernimiento sobre la aparición dejó de reunirse en el año 2014. Estaba compuesta por once miembros, principalmente presbíteros y teólogos/as, convocados por el obispo de Salta. Uno de los principales obstáculos mencionados por esta Comisión, fue la poca disposición dialógica de María Livia y su resistencia a asumir directrices y consejos de la Comisión. Argumentando que sólo asume las directrices de la Virgen. La negativa a dar a conocer un examen psicológico que se había pedido es otro de esos obstáculos (Ameigeiras & Suárez, 2016).

A partir de ese momento y resultado de los desencuentros entre la vidente y el obispo se tensan las relaciones con la diócesis alcanzando momentos conflictivos, en tanto la vidente y su organización, desde la perspectiva del obispo, no se insertan en la pastoral y comunidad diocesana. Pese a los reiterados pedidos a María Livia por parte del obispo y de la comisión de discernimiento que estudia el caso, de un menor protagonismo, ella continúa profundizando y avanzando en la difusión y compromiso con la aparición. Consecuentemente, el evento no cuenta con el reconocimiento de la Iglesia salteña, ni ésta pareciera estar dispuesta a incorporarlo en sus prácticas pastorales, lo cual marca un claro quiebre de las relaciones entre ambas organizaciones.

En el año 2006 el Arzobispado de Salta emite un comunicado⁵³, haciendo público nuevamente su posicionamiento sobre el tema. Se afirma que luego de haber estudiado el fenómeno, escuchado diversos protagonistas, no pueden avalar los acontecimientos extraordinarios que originan la convocatoria. Afirman, asimismo, que tampoco pueden avalar ni estimular la concurrencia al cerro. Invita a los fieles a participar en cambio de los servicios religiosos ofrecidos por la Arquidiócesis, que recuerdan, cuentan con la tutela del Señor y la Virgen del Milagro.

Esta red de relaciones que la organización ha creado a su alrededor influye claramente en su filosofía organizacional y puede ser reconstruida desde el *storytelling* que desarrolla en su página *web* oficial. Allí deja claro que su razón de ser se asienta en una concepción global y concreta de los mensajes y pedidos que la Virgen deposita en María Livia. Estos mensajes definen todas sus acciones para alcanzar sus metas, objetivos y determinan el ámbito de la prestación del servicio religioso.

La Obra se presenta como una organización sin fines de lucro que tiene como razón de ser la divulgación de los mensajes de la Virgen y se posiciona como una precursora de la concreción de los pedidos de la divinidad, mediante el sacrificio y colaboración plena de sus servidores a aquellas solicitudes. Esta razón de ser de la organización sostiene los objetivos centrales mencionados en los mensajes de la Virgen: 1. Volver a amar el Divino Corazón Eucarístico de Jesús. 2. Adorar perpetuamente en reparación al Corazón Eucarístico vivo y presente entre nosotros en la Sagrada Eucaristía. 3. La Evangelización y Consagración del mundo entero al Corazón Eucarístico de Jesús y al

⁵³ Puede consultar el comunicado en el siguiente enlace <http://arzobispadodesalta.org.ar/carta-enviada-a-los-arz-obispos-sobre-la-cuestion-pastoral-del-cerro/>

Inmaculado Corazón de María. 4. La unión de Occidente y Oriente. 5. La preparación para la segunda venida de Nuestro Señor Jesucristo que consiste en un mayor conocimiento del Amor de Dios⁵⁴.

La razón de ser de La Obra y sus objetivos representan los propósitos espirituales de la organización y guían los valores que los forman colectivamente. Sin embargo, también demarcan la forma en que desarrollan la prestación del servicio y administran los bienes de salvación que se generan y reproducen cotidianamente en la relación con sus adherentes y detractores. Definen aliados y competidores para adherir y diferenciarse respectivamente, con el fin de posicionarse en un contexto socioreligioso complejo y dominado por la iglesia local.

Si se entiende que la identidad es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia del resto de las organizaciones, se podría afirmar que La Obra se muestra como una organización hermética con un claro adentro y afuera⁵⁵. Hacia adentro es rígida, normativa y centralizada en sus dos líderes. Hacia afuera teje alianzas e identifica opositores, los primeros para protegerse de los embates de sus detractores locales y los segundos para encontrar las fuerzas opuestas contra quien luchar y autodiferenciarse. Por lo tanto, la identidad de La Obra se asienta en los valores religiosos emanados de la Virgen, reproducidos por la vidente y controlados logísticamente por Obeid y tienen como principal objetivo organizacional la diferenciación y el posicionamiento de la advocación del cerro a nivel local, nacional e internacional. Para ello se despliega en el territorio y en su relato como una organización que, con objetivos espirituales y logística empresarial, se impone como un actor que incide en la realidad de su contexto social y, para hacerlo, posiciona deliberadamente su marca: La Virgen del Cerro.

⁵⁴ Se pueden observar estos mensajes en: http://www.inmaculadamadre-salta.org/obra/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=117&lang=es

⁵⁵ Según conversaciones mantenidas con servidores de la organización, el ingreso a la misma es un proceso muy complicado. “Para estar entre los servidores tenés que someterte a un profundo análisis de tus antecedentes religiosos, sociales y policiales”.

8. CAPÍTULO 8

ENTRE PEREGRINOS EN EL CERRO Y CIUDADANOS *CELEBRITIES* EN *FACEBOOK* Y SU REFLEJO EN LOS PERIÓDICOS DIGITALES

La democratización de las sociedades contemporáneas sólo es posible a partir de la mayor circulación de bienes y mensajes. Esta facilidad de acceso no garantiza que las masas comprendan lo que sucede, ni que vivan y piensen mejor. (García Canclini, 1995)

8.1 Los peregrinos en el cerro

En el caso del culto a la Virgen del Cerro es necesario comprender que el fenómeno religioso se desarrolla en un momento y espacio en el cual convergen diferentes actores sociales, con intereses, motivaciones y objetivos que en muchos casos son antagónicos, pero que en algunos otros coinciden. Esta heterogeneidad, que para muchos es vista y vivida como casual, para otros entrama un juego estratégico en el cual los peregrinos devenidos en ciudadanos *celebrities*, para esta investigación, terminan siendo útiles y sostenedores distraídos de una estrategia. Estos colectivos que hoy se reúnen a celebrar, consumir y adorar, muy probablemente reproducen conductas propias del pueblo supersticioso, de la masa ignorante, de la multitud inteligente y de los webactores al mismo tiempo y en múltiples espacios.

En el cerro no se puede hablar, comer, fumar ni tomar mate; no hay ninguna forma de comercialización de algo, eso sucede antes y después de la ceremonia del cerro. Sólo se escucha un acompañamiento musical con cantos religiosos y no permanentes, con el fin de dar lugar a un silencio que se hace sumamente notorio, especialmente por la dimensión de la multitud que se reúne. Pareciera que se intentara instalar la apreciación de que se está en un santuario, de allí la necesidad de resguardar el silencio, pero en contacto estrecho con la naturaleza. Asimismo, la belleza del lugar, el canto de los pájaros y los canteros cuidados con flores contribuyen a dotar de un relieve especial el lugar desde donde se puede contemplar gran parte de la ciudad de Salta.

Tomar fotografías y grabar videos está legitimado en el santuario. De hecho, todo el evento es cuidadosamente grabado por una persona designada por María Livia; el video luego es subido a la página *web* de la organización. A su vez, los concurrentes muestran un fuerte afán por fotografiar la ceremonia. Al finalizar, se despliega entre los participantes un intercambio de gran contenido interpretativo en el que se va buscando corroborar en el material fotografiado, perfiles de la Virgen, aspectos especiales del sol, pequeñas figuras de hostias, entre otras. Así, la aparición en el cerro en Salta se suma a la “corriente contemporánea de apariciones que a través de la fotografía milagrosa y la simbología que ésta despliega, legitima una versión moderna y aceptable de la hierofonía, o sea la divinidad entrando en lo cotidiano” (Ameigeiras & Suárez, 2016, p.153).

Figura 50

Procesión de la Virgen del Cerro.



Nota. Imagen de los servidores con los feligreses cantando durante la procesión. Fuente: La Gaceta Salta (s.f.)

De igual forma, son notorias las conversaciones que se entablan entre los peregrinos al final de la ceremonia, en donde intercambian los motivos por el que asistieron, las vivencias experimentadas en el cerro, entre otras que refieren a la experiencia recién vivida. Las gracias por algún favor recibido por la Virgen son entre las más comentadas; estas gracias pueden ubicarse en un abanico extenso y ambiguo que va desde curaciones hasta haber sentido olor a rosas en sus ropas o en el cerro, lugar donde no hay rosas, soñar con la Virgen, interpretando que la Virgen se les apareció en sueños a modo de revelación, ver cambiar el color de las cuentas del rosario u observar extraños movimientos del sol en el cielo.

El perfil general del peregrino que asiste a las ceremonias del cerro en Salta es el siguiente: es una mujer, entre 31 y 65 años edad, en su gran mayoría residente de la provincia Buenos Aires, que ha subido al cerro por lo menos una vez anteriormente, presenta un alto nivel de instrucción y un marcado perfil profesional, aunque muchas de ellas no están insertas en el mercado laboral por decisión propia. Asimismo, llama la atención que la motivación para ir al cerro de este peregrino asiduo es “pasear” o la “curiosidad”. En su mayoría son creyentes católicos, pero con una asistencia a la misa y con un compromiso con organizaciones de la Iglesia. Este perfil, permite observar la repercusión del fenómeno entre un público que no necesariamente comparte la búsqueda de los actores centrales del catolicismo, pero que está atento para ver de qué se trata. Además, permite comprobar cómo la “aparición” comienza a ser incluida en

los recorridos de las agencias de viaje, circunstancia que acrecienta las implicancias turísticas del fenómeno. (Ameigeiras & Suárez, 2012)

En general, las personas que participan en la ceremonia expresan en términos positivos su experiencia. Manifiestan que la subida al cerro “les había producido algo” y relacionan esa experiencia con la sensación de paz, emoción y recogimiento. Esto refleja que la experiencia no fue indiferente; al contrario, en su mayoría experimentan algo movilizante. A esto se puede sumar una manifestación constante de los peregrinos, afirmando que fueron testigos de “signos” extraordinarios. Esta afirmación ratifica el discurso de la organización que expresa, como una forma de buscar legitimación, que en el cerro “suceden cosas extraordinarias”.

Estos eventos extraordinarios son los que más utiliza la organización en su discurso. Es interesante observar que en general todas las expresiones no pasan por ningún tipo de “discurso en particular”, sino fundamentalmente por sentimientos y emociones. Otro aspecto interesante refiere a apreciaciones acerca de curaciones o milagros. Existen peregrinos que afirman haber sido bendecidos por algún milagro en beneficio de la salud de algún familiar. Como contrapartida, destaca el poco conocimiento que los participantes tienen del contenido de los mensajes que la Virgen le da a María Livia, esto es, lo que supuestamente es “la palabra” de la Virgen y, por lo tanto, su voluntad. (Ameigeiras & Suárez, 2012)

Respecto del lugar donde se lleva a cabo la celebración del culto, los participantes destacan la sensación de estar en un contexto distinto; un ámbito que por sus mismas características naturales contribuye a generar una sensación especial. Destacan el orden imperante en el lugar de la “oración de intercesión”; el silencio reinante; el clima de recogimiento; la cantidad de gente; la fe de las personas; la presencia de enfermos; la organización, la gran paz envolvente. Todo converge en consolidar una apreciación coincidente en torno a una cierta “sacralización del lugar”. Más allá de conocer los mensajes o no, o de escuchar los relatos, se trata de estar allí. (Ameigeiras & Suárez, 2012) en un entorno sagrado pero ordenado.

Figura 51
Celebración de la Virgen en el cerro.



Nota. Imagen de los servidores con los feligreses cantando durante la procesión.
Fuente: Rodríguez (2021, 11 de diciembre)

Figura 52
Celebración de la Virgen en el cerro.



Nota. “Estela Valor, de Tigre, que tiene entre sus manos varios rosarios, que dejará colgados en los arboles del cerro”. Fuente: Fe, paz y alivio: cinco historias que resumen la fiesta que se vivió en el cerro de la Virgen (2017, 10 de diciembre)

8.2 Los relatos de los peregrinos *celebrities* como eje del *storyliving* de la organización

Las experiencias relatadas por los peregrinos, como ya se ha mencionado, surgen de los posteos públicos que estos han realizado en la red social *Facebook*,

específicamente en un grupo llamado Virgen de Salta⁵⁶. Es importante aclarar que estos comentarios son públicos ya que surgen de las publicaciones realizadas por otros peregrinos o por la misma organización del culto de la Virgen del Cerro. Se lograron identificar un total de 36 posteos que reunían la condición de relatar las experiencias vividas en el cerro, lugar donde se encuentra la hermita del culto, en un periodo comprendido entre los años 2015 y 2020, este período es aleatorio ya que los relatos de experiencias vividas que se lograron relevar pertenecen casualmente a ese lapso temporal. Estos Posteos se pueden encontrar en el Anexo 1. También se pueden encontrar relatos de experiencias en grupos privados, no obstante es importante tener en cuenta que esos comentarios, al ser privados, no pueden ser difundidos de forma pública.

En el análisis de contenido realizado sobre los comentarios de las experiencias vividas en el cerro, se puede observar que en su mayoría están dirigidos a lo que en esta investigación se denominan peregrinos potenciales⁵⁷ y, en un segundo momento, a la propia Virgen. Esto último significa que hay un grupo de personas que ha relatado en *Facebook* su vivencia en el cerro interpelando directamente a la Virgen, recreando un diálogo directo con la divinidad, solicitando favores o agradeciendo favores recibidos. Estos mensajes hacen referencia a problemas familiares y de salud, por resolver o ya resueltos.

⁵⁶ <https://www.facebook.com/VirgenDelCerroDeSalta/>

⁵⁷ Se considera que un peregrino potencial es aquella persona que tiene conocimiento sobre la existencia del culto de la Virgen del Cerro en Salta y se identifica espiritualmente con el fenómeno religioso. De igual modo, reúne las características sociales, culturales y económicas del segmento que asiste a la ceremonia en el cerro de Salta, pero que aún no ha vivido la experiencia.

Figura 53

Comentario publicado por una devota.



Lisi Budeguer MADRE jiiii te visite 7 veces a tu Santuario.- Gracias x tantas bendiciones .- Gracias xq desde la 1ª vez todo en nuestra casa cambio.- Infinitamente agradecida .- Pero hoy pido a todo aquel que me quiera acompañar con sus oraciones desde donde se encuentren en estos momentos - para pedir x la salud de mi sobrina que sera operada el proximo lunes - de una cirugia muy riesgosa .- Gracias tambien a todo aquel que con fe ore x mi sobrina

Me gusta · Responder · 5 años

Nota. Captura de pantalla de *Facebook*. Fuente: Virgen de Salta (2015)

Es interesante observar cómo ningún comentario es dirigido a la vidente, por lo que se podría especular que este espacio de intercambio podría ser identificado como una forma más de acercamiento a la divinidad mediante el uso tecnológico, dirigiéndose directamente a la Virgen o persuadiendo a otras personas a asistir a la ceremonia en el cerro de Salta, con la promesa de que se vivirá una experiencia religiosa plena. Cuando los relatos tienen el fin de incentivar a otras personas o peregrinos potenciales, se puede observar que describen los detalles experienciales vividos en el cerro, cómo fue subirlo, las sensaciones que tuvieron, lo que vieron, los aromas que olieron, si sufrieron la subida al cerro, entre tantas otras sensaciones sentidas.

Figura 54

Comentario publicado por una devota.



Romina Panigo Fui varias es inexplicable con palabras lo q se siente en ese lugar ... olor a rosas .una paz nunca vivida dos de las veces que fui cuando maria livia me toco me cai ... muchavpaz en ese momento y no me queria levantar .senti q su pollera me roso por mi cara muy suave ...abri los ojos y ella ya estaba lejos ... siempre supe q la virgen fue quien me toco con su mantoes algo maravilloso !!!! Fuimos con mi sobrina de 2 años q hacia pocos habia perdido a su papa de cancer ... y en un momento que estaba upa de mi hermana empezo a las señas hacia arriba y cuando le preguntamos q pasaba nos dijo q estaba jesus y maria arriba mirandonos ... fue algo maravilloso !!!!

Me gusta · Responder · 4 años



Nota. Captura de pantalla de *Facebook*. Fuente: Virgen de Salta (2016)

Figura 55

Comentario publicado por una devota.



Teresa Zamora LLEGAR A LA VIRGEN DE TRES CERRITOS.ES LLEGAR A UN LUGAR DEL CIELO.TE ENVUELVE UN PERFUME A ROSAS Y NARDOS DE LA CABEZA A LOS PIES.SE SIENTE UNA PAZ TAN GRANDE ,ES ALGO INOLVIDABLE TE LLENA EL CORAZON DE UN GOZO ESPIRITUAL TAN GRANDE.SUEÑO CON VOLVER A VISITAR A LA VIRGEN.LOS FELICITO A TODOS LOS QUE ORGANIZAN SABADO A SABADO LAS REUNIONES DEL REZO DEL ROSARIO.BENDICIONES TERESA

Me gusta · Responder · 4 años

Nota. Captura de pantalla de *Facebook*. Fuente: Virgen de Salta (2017)

En los relatos sensoriales mencionados, en muchos casos insisten en haber percibido sensaciones en el cuerpo, como si hubieran ingresado en un espacio en donde los sentidos corporales se amplificaran por el sólo hecho estar allí. Respecto de las sensaciones más objetivables o descriptibles, se encuentra el olor a flores constante. Sin embargo, la sensación de paz, de la presencia de algún ser querido ya fallecido, y en algunos casos la afirmación de haber visto un resplandor dorado en los ojos de María Livia son los más llamativos al momento de leer cada uno de ellos. La expresión más repetida es “no tengo palabras para explicar lo que se vive en el cerro, tenes que vivirlo”.

Figura 56

Comentario publicado por una devota.

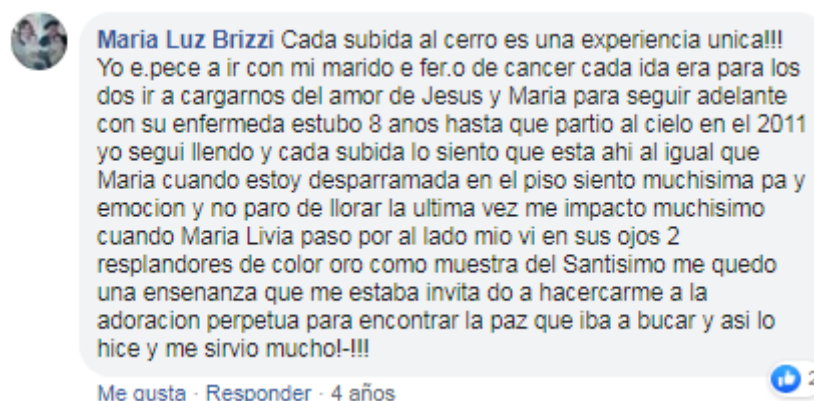


Andrea Cisneros NMi experiencia fue maravillosa...increíble!! Acompañé a mi amiga el año pasado....ella me hablaba mucho de la Virgen del Cerro...yo me sentía tan depresiva por la muerte de mi marido y la enfermedad de mi papa, que ya no me importaba nada..cuando llegue al santuario solo sentí mucha paz, mucha humildad de toda la gente que se encontraba en el lugar...cuando Maria Livia hizo la intersección en mi sentí la presencia de mi marido que me decía que no lo llore más que tenia que soltarlo.....y mi papa cuando regrese de ese viaje comenzó a caminar

Nota. Captura de pantalla de *Facebook*. Fuente: Virgen de Salta (2017)

Figura 57

Comentario publicado por una devota.

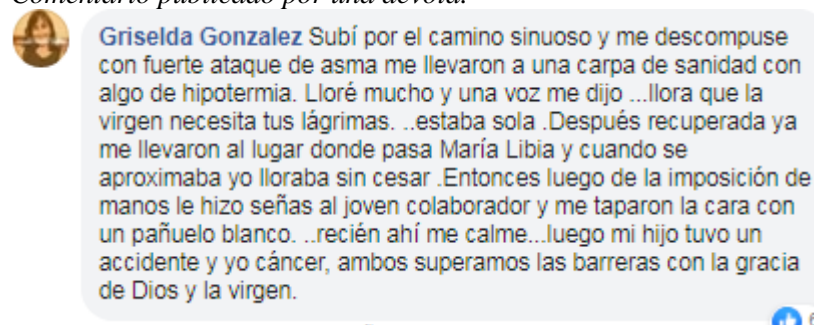


Nota. Captura de pantalla de *Facebook*. Fuente: Virgen de Salta (2016)

En los comentarios se reconoce que el lugar es muy especial, muy bello pero también que es difícil de llegar por el hecho de que hay que subir una cerro, quizás esta marcada apreciación obedezca a que la mayoría de los peregrinos proviene de lugares de baja altitud geográfica. Claramente se significa al lugar como un espacio sagrado en donde se pueden vivir experiencias cercanas a la divinidad o al mismo paraíso; en relación a esto se puede leer en algún relato el comentario de que “los servidores de María Livia se asemejan a ángeles, fue lo mas cerca del cielo que pude vivir”. Relatos como estos aportan a la construcción de la identidad que la organización quiere mostrar.

Figura 58

Comentario publicado por una devota.



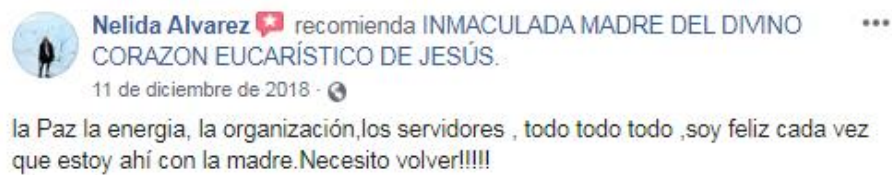
Nota. Captura de pantalla de *Facebook*. Fuente: Virgen de Salta (2016)

En definitiva, hay dos tipos de relatos: los de quienes fueron y quedaron asombrados por las sensaciones vividas y ahora piden favores a la Virgen para ellos mismos o para alguien cercano y, un segundo grupo de relatos, de aquellos que pertenecen a peregrinos que subieron al cerro, relatan lo vivido y recomiendan a otras personas a vivir la experiencia. Lo que definitivamente se promociona, mediante las

experiencias de los peregrinos, es la sensación de paz y la expectativa de que allí encontrarán las soluciones a sus problemas.

Figura 59

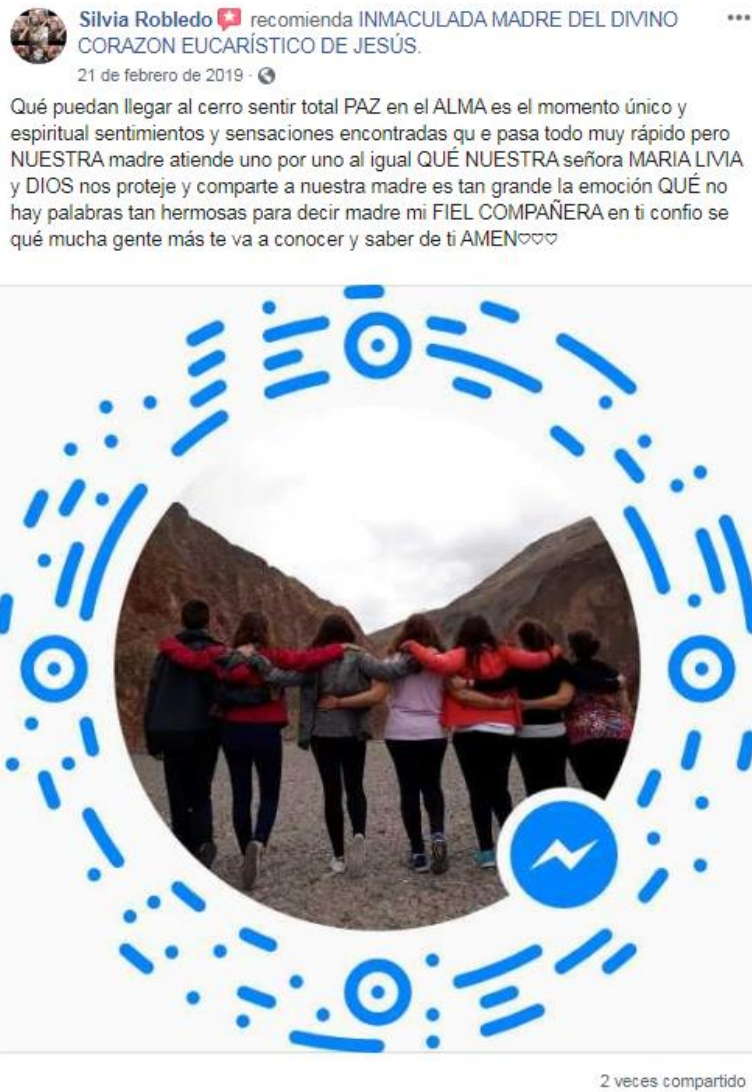
Comentario y fotografía publicados por una devota.



Nota. Captura de pantalla de *Facebook*. Fuente: Virgen de Salta (2018)

Figura 60

Comentario y fotografía publicados por una devota.



Silvia Robledo recomienda INMACULADA MADRE DEL DIVINO CORAZON EUCHARÍSTICO DE JESÚS. 21 de febrero de 2019 · 🌐

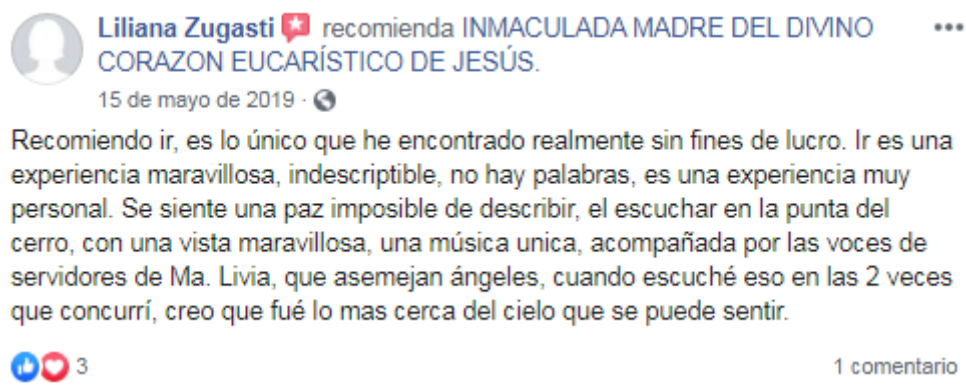
Qué puedan llegar al cerro sentir total PAZ en el ALMA es el momento único y espiritual sentimientos y sensaciones encontradas que pasa todo muy rápido pero NUESTRA madre atiende uno por uno al igual QUÉ NUESTRA señora MARIA LIVIA y DIOS nos protege y comparte a nuestra madre es tan grande la emoción QUÉ no hay palabras tan hermosas para decir madre mi FIEL COMPAÑERA en ti confío se qué mucha gente más te va a conocer y saber de ti AMEN♡♡

2 veces compartido

Nota. Captura de pantalla de *Facebook*. Fuente: Virgen de Salta (2019)

Figura 61

Comentario publicado por una devota.

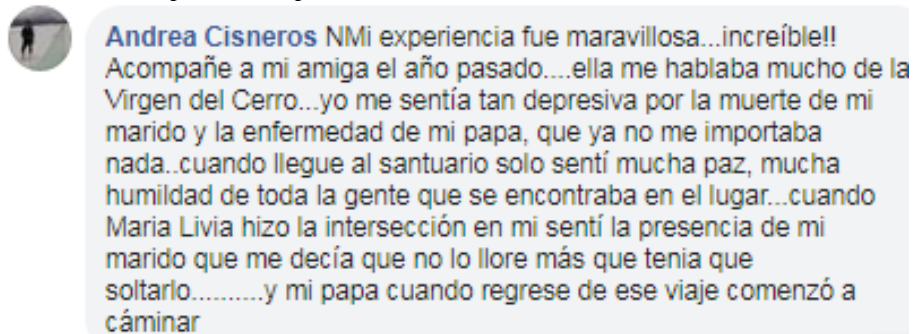


Nota. Captura de pantalla de *Facebook*. Fuente: Virgen de Salta (2019)

La mayoría de los peregrinos dice querer volver y añora la experiencia vivida. También es interesante observar como en algunos casos declaran que antes de lo vivido en el cerro eran católicos no practicantes, pero que después de su visita a la ermita reconocen un cambio en sus prácticas de fe. En estos últimos casos generalmente han sido persuadidos a visitar a la Virgen por una persona cercana. Muchos hablan de un cambio en su forma o estilo de vida luego de su experiencia en el cerro, lo cual es una forma más de identificar al lugar como “lugar santo y de mucha paz”.

Figura 62

Comentario publicado por una devota.



Nota. Captura de pantalla de *Facebook*. Fuente: Virgen de Salta (2017)

Figura 63

Comentario publicado por una devota.



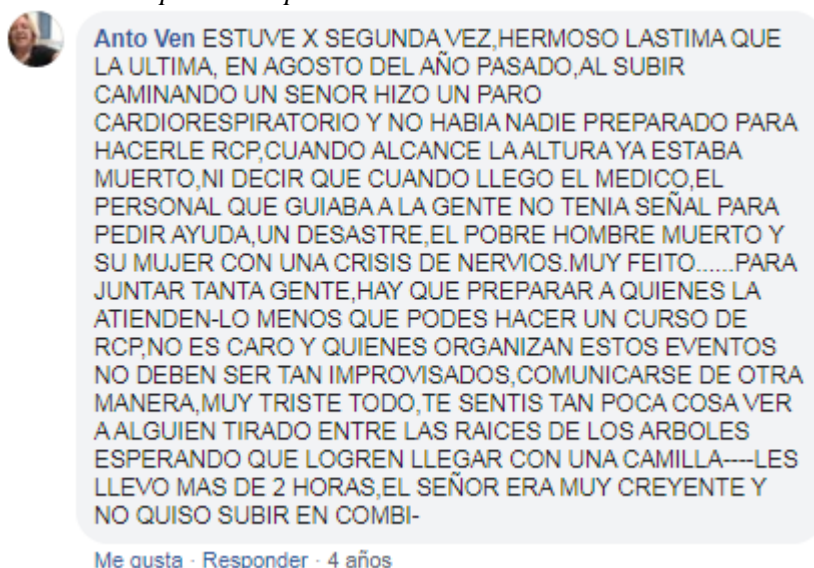
Natalia Maineri mi experiencia fue durante la confesion ! nunca crei demasiado que por medio de un sacerdote jesus podia perdonar nuestros pecados,pero el dia de la vigilia senti en mi corazon un fuerte deseo de confesarme,me sentia tremendamente mal,no entendia que pasaba pero aquello que parecia(para mi) algo menor se convirtio en algo terriblemente espantoso,al otro dia fui al cerro dispuesta a confesarme,pero cuando vi la cola inmensa que debia hacer dude,pero no podia dejar de pensar en eso,estuve esperando alrededor de 4 a 5 hs y cuando me sente delante del sacerdote no podia parar de llorar,de verdad sentia que delante mio estaba el mismo jesus escuchando mis pecados,el sacerdote me dijo entonces yo te absuelvo de tus pecados desde el dia que naciste hasta hoy,senti en lo mas profundo de mi corazon que era el mismisimo jesus quien me habia perdonado,mi corazon se lleno de gozo ,desde entonces me confieso 1 o 2 veces al mes,despues de esta experiencia con el grupo misionero al que pertenezco estamos juntando dinero para llenar un colectivo de jovenes no creyentes o tibios en su fe para que la virgen se encargue de su conversion!!!!!!

Nota. Captura de pantalla de *Facebook*. Fuente: Virgen de Salta (2019)

Sólo dos personas expresan que han vivido experiencias negativas en el cerro, ambas hacen referencia a un déficit en la organización al momento de atender las necesidades médicas de los peregrinos que asisten, ya que en ambos casos fueron testigos del fallecimiento de un peregrino de avanzada edad que sufrió un paro cardíaco subiendo el cerro, y según el testimonio de estas personas, las ambulancias tardaron mucho tiempo en llegar al lugar y denuncian que la organización no estaba preparada para ese tipo de contingencias. Sin embargo, estas experiencias negativas son opacadas por la gran mayoría de los relatos que cuentan situaciones cercanas a lo sobrenatural y cargadas de experiencias sensoriales nunca antes vividas. Otro dato que llama la atención es que el objetivo de la mayoría de estos relatos es el agradecimiento por algún favor concedido por la Virgen, ya sea para el peregrino u otras personas cercanas a su círculo personal.

Figura 64

Comentario publicado por una devota.



Nota. Captura de pantalla de *Facebook*. Fuente: Virgen de Salta (2016)

Como ya se ha indicado, el relato de las experiencias vividas por los peregrinos comprende lo que en esta investigación se denomina *storyliving*, el cual tiene como objetivo generar un vínculo emocional más fuerte y duradero del que forjaba el *storytelling*, pues las experiencias vividas y compartidas entre la marca y sus públicos proponen un espacio en donde se entrecruzan emociones y percepciones personales sobre lo vivido en un momento específico entre estos dos actores. Este espacio de vinculaciones y de coprotagonismos puede ser identificado como una variable más del proceso de mediación identificado por Barbero (2010), pues esta vorágine de cooperación e interpelaciones performativas de todos los actores intervinientes propone la creación de una red de mediaciones anclada en las conexiones de los procesos de comunicación con las dinámicas culturales y con los movimientos sociales.

Desde esta perspectiva, los medios entran en relación: medios y sociedad, medios y vidas cotidianas, medios y movimientos sociales, medios y estructuras de producción. Lo cual no significa que estas relaciones, que surgen desde los relatos experienciales de los peregrinos sean consideradas como acciones interesadas y relacionadas directamente con los objetivos de la organización del culto, sino que en todo caso plantea una relación discursiva y performativa aleatoria y, con frecuencia, distraída por parte de los peregrinos que terminan convirtiéndose en un engranaje más de la maquinaria del *branding* de la organización, ya que esta última termina apropiándose

de esos relatos desde la perspectiva de los interlocutores organizacionales que otorgan sentidos a esos relatos al momento de consumirlos.

8.3 El rol de los diarios digitales en el fenómeno de la Virgen del Cerro

La perspectiva multidimensional de la comunicación estratégica que se propone en esta investigación invita a incorporar la mayor cantidad posible de actores intervinientes en cualquier fenómeno social que quiera ser abordado. Es así como, para el caso del culto a la Virgen del Cerro de Salta, los principales actores que reúne el fenómeno sociorreligioso son: María Livia junto a la organización de servidores, los peregrinos y la Iglesia local, cada uno con un rol concreto en ese escenario de religiosidad. Sin embargo, para los intereses de esta investigación resulta importante sumar a este mapeo de actores a los diarios digitales locales, que serán abordados y analizados en este capítulo con el fin de identificar qué aporte generan al *branding* organizacional de La Obra y del propio fenómeno sociorreligioso que sucede cada sábado en el cerro de Salta.

Asimismo, el contexto religioso en el que sucede el fenómeno de la Virgen del Cerro está marcado por una fuerte tradición de devoción mariana que acumula varios siglos en su historia, como es el caso de la Virgen del Milagro y más de cuarenta años en el caso de la Virgen de Urkupiña. La forma en que convive con estas prácticas religiosas masivas, populares e institucionalizadas, es sin dudas un fenómeno interesante de abordar desde la perspectiva de la comunicación estratégica. En el tenor de este aspecto, se abordan tres diarios digitales que poseen la mayor cantidad de publicaciones de producción propia, lo cual significa que es información generada de forma genuina en el medio. El corpus incluye las publicaciones referidas al tema de la Virgen del Cerro entre los años 2013 y 2019, de acuerdo con la búsqueda realizada en los historiales de noticias de cada medio y en los buscadores de la *web*, con la utilización de palabras claves, etiquetas y *hashtags*. Llama la atención la forma en que estos medios abordan el fenómeno y alimentan su identidad ante el resto de los actores sociales con los que interactúa. Las noticias relevadas se pueden encontrar en el Anexo 2.

Es importante destacar que estos diarios son los de mayor consulta en sus sitios de noticias en internet de la ciudad de Salta durante el año 2019, de visitas únicas por persona, de acuerdo con el relevamiento realizado en el sitio www.mustat.com, el cual es una fuente de búsqueda de estadísticas *web*. Esta exploración se realizó en el mes de

noviembre de 2019 y muestra la siguiente estadística de visitas: El tribuno de Salta con 9.643.390 visitas, La Gaceta de Salta con 6.526.795 visitas y Que Pasa Salta con 3.790.325 visitas. Estos diarios digitales dan cuenta, en diversas publicaciones durante el año, de las tres festividades religiosas, creando un espacio plausible para la legitimación de los cultos y contribuyendo en la construcción de las representaciones sociales que alimentan las identidades de las tres prácticas y al imaginario religioso global de la ciudad.

Figura 65
Isologotipo de El Tribuno.



Nota. Isologotipo del diario El tribuno. Fuente: El Tribuno (2019).

Figura 66
Isologotipo de La Gaceta Salta



Nota. Isologotipo del diario La Gaceta de Salta. Fuente: La Gaceta de Salta (2019).

Figura 67
Isologotipo de Que Pasa Salta



Nota. Isologotipo del diario Que Pasa Salta. Fuente: Que Pasa Salta (2019).

El relevamiento de los diarios digitales mencionados en el párrafo anterior se realizó en función del interrogante central de esta investigación, a recordar: ¿De qué forma los relatos de los diarios digitales en función del fenómeno sociorreligioso estudiado pueden alimentar un modelo de comunicación estratégico que les permita crear y sostener la identidad organizacional del fenómeno sociorreligioso de la Virgen del Cerro de Salta en el periodo estudiado? De esta pregunta surge uno de los objetivos de la investigación: identificar de qué forma los relatos de los diarios digitales en función del fenómeno sociorreligioso estudiado pueden alimentar un modelo de comunicación estratégico que les permita crear y sostener la identidad organizacional del fenómeno sociorreligioso de la Virgen del Cerro de Salta en el periodo definido. Para ello se analizaron los relatos de los medios de comunicación digitales más leídos en la ciudad de Salta que aportan a la conformación de la identidad del culto. Con el fin de identificar los puntos sobresalientes que ayuden a la construcción del *branding* (identidad) del culto, la posición de los medios respecto al mismo y el nivel de legitimación del culto que habilitan los periódicos digitales.

El análisis de contenido realizado sobre las publicaciones periodísticas de estos tres diarios digitales es inicialmente cuantitativo, donde se intenta desde una perspectiva exploratoria encontrar las tendencias generales de los medios al relevar el fenómeno de la Virgen del Cerro entre los años 2013 y 2019. Esta acción metodológica es una técnica de relevamiento de información, que como su nombre lo indica también contempla la instancia de análisis de los datos recolectados. Es ésta una de las particularidades del análisis de contenido: permite simultáneamente la recolección y análisis de datos (García Lucero, 2012). En términos más cercanos al área de estudio de esta investigación se puede afirmar que:

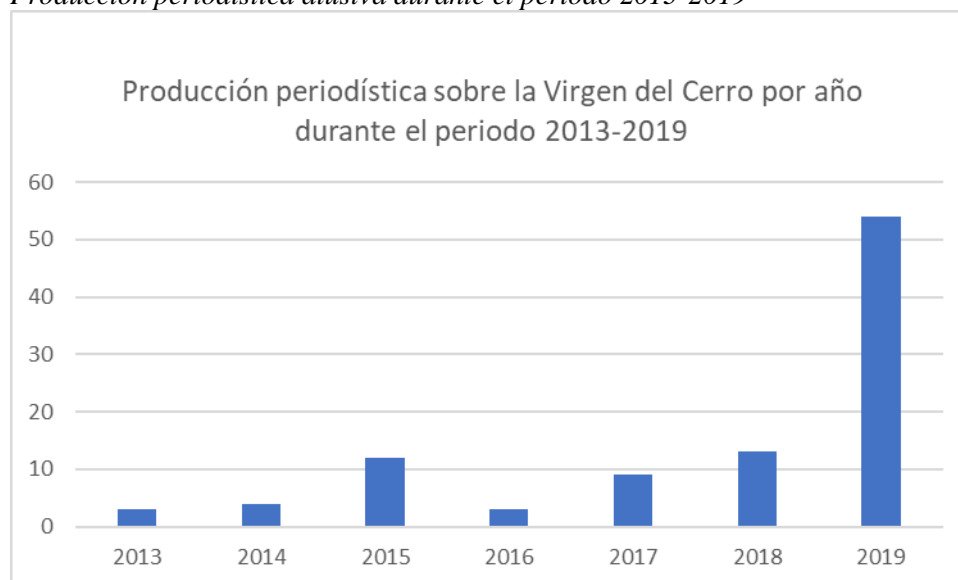
“el análisis de contenido es el conjunto de los métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos” (Colle, 2011, p.12).

Sin embargo, se complementa este análisis cuantitativo con un estudio cualitativo de las publicaciones para identificar algunos detalles que puedan arrojar mayores datos sobre el análisis global del rol de los medios de comunicación en el devenir identitario del fenómeno sociorreligioso estudiado.

El análisis de contenido cuantitativo propuesto se realizó mediante el relevamiento de un total de 98 publicaciones periodísticas de los tres principales diarios digitales de la ciudad de Salta, cuya planilla puede observarse en el Anexo 3. El conjunto de noticias se puede distribuir en términos generales entre los años 2013 y 2019, en donde el último año se presenta como el período con mayor producción periodística referida al tema de la Virgen del Cerro, al menos entre los tres medios seleccionados. En la figura 68 se puede observar el fenómeno mencionado. El año 2019 se presenta como el más nutrido en cuando a producción periodística se refiere, despegándose de los otros años por una amplia diferencia en la cantidad de noticias publicadas.

Figura 68

Producción periodística alusiva durante el periodo 2013-2019



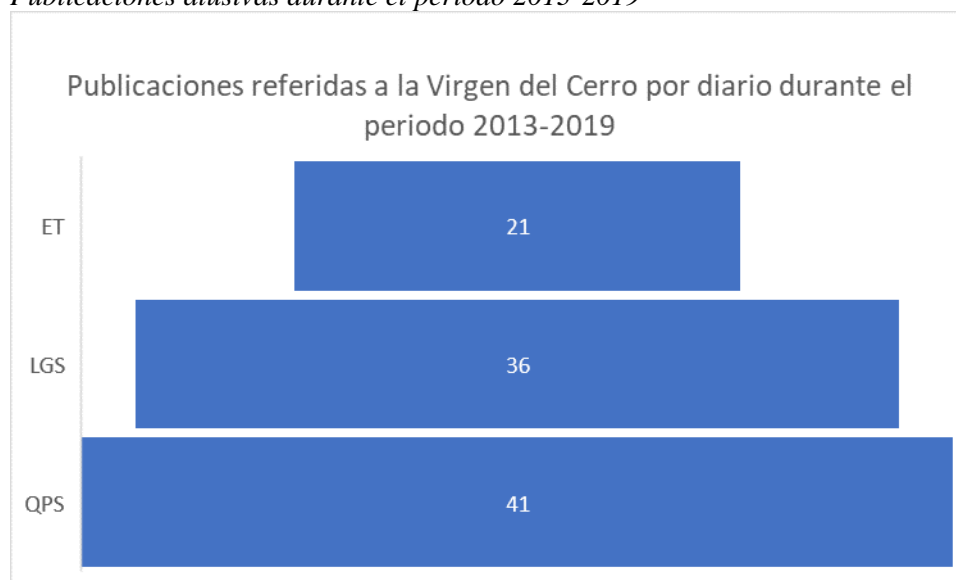
Fuente: Elaboración propia.

Quizás este fenómeno se relaciona con la polémica que se desató en el año 2019 con relación al reconocimiento oficial del culto a la Virgen del Cerro por parte del arzobispado de La Plata, oficializando la actividad religiosa fuera de la ciudad de Salta y generando tensión entre la organización liderada por María Livia y la Iglesia salteña. También podría obedecer a la mayor promoción de las festividades religiosas, por parte de los organismos públicos responsables de impulsar las actividades de la industria turística de la ciudad y la provincia, como parte de esta actividad económica.

Respecto de la producción periodística de los diarios digitales en el periodo comprendido entre el año 2013 y 2019, se puede observar en la figura 69, cómo el diario Que Pasa Salta (QPS) lidera la producción de noticias con un total de 41 publicaciones,

casi la mitad del total, seguido por La Gaceta de Salta (LGS) con 36 noticias y, por último, El Tribuno (ET) con 21 publicaciones en su haber. La figura 69 muestra que la atención puesta por los diarios QPS y LGS en el fenómeno de la Virgen del Cerro ha sido muy alta con relación al total de publicaciones relevadas en el periodo investigado. Esto quizás se deba a la fuerte impronta promocional que imprimieron en esas publicaciones y a la forma en que incluyeron a otros actores sociales al relato del fenómeno religioso. Entre esos actores se puede encontrar al sector turístico privado, los gobiernos provincial y municipal, referentes políticos, del espectáculo y del fútbol, más allá de la Iglesia, aspirando a identificar al fenómeno desde una perspectiva que supere la impronta religiosa.

Figura 69
Publicaciones alusivas durante el periodo 2013-2019



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 70 se intenta identificar y agrupar a las noticias de cada medio en virtud de una valoración positiva o negativa respecto del culto a la Virgen del Cerro. En este sentido, se puede agregar que se codificaron como positivas a aquellas noticias que se expresaban apoyando y sosteniendo al culto con una impronta de legitimación de este. En cuanto a las noticias que se codificaron en forma negativa, fueron aquellas que se presentaron como expresiones que denostaban al culto y las actividades que suceden a su alrededor, ya sea por problemas organizacionales, por sospechas de enriquecimiento de los responsables a partir de la comercialización de las actividades del culto, entre otras variables que se identificaron como posibles acciones que

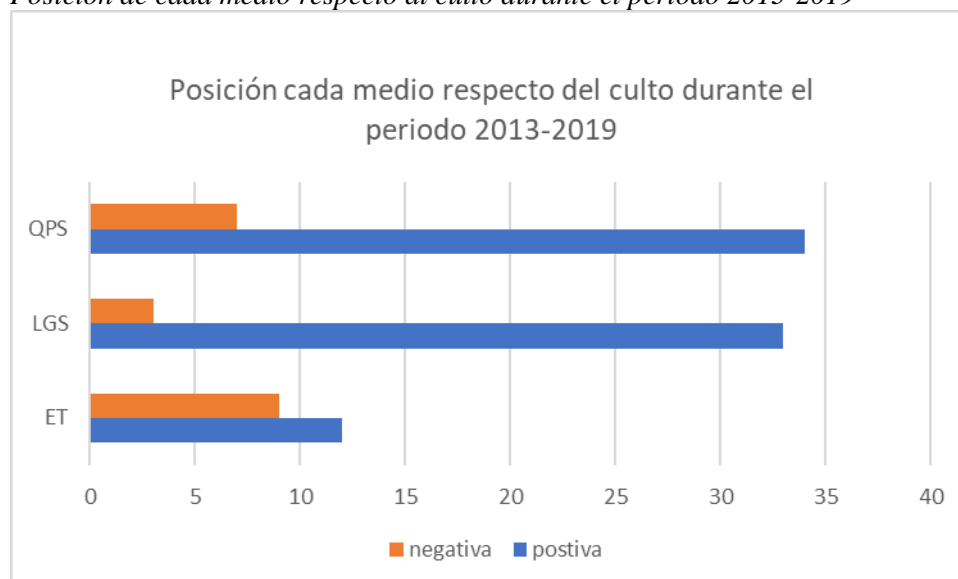
afectarían negativamente el posicionamiento del culto en la sociedad local o en el resto del país.

Son interesantes los datos que arroja la figura 70, donde llama la atención el relevamiento del diario digital El Tribuno (ET), puesto que si bien se posiciona como el periódico con menor cantidad de publicaciones (21 noticias), casi la mitad de sus publicaciones mantienen una posición negativa respecto del culto a la Virgen del Cerro. Quizás el hecho de ser el periódico con menor cantidad de publicaciones, pero el más crítico con relación a su propia producción periodística, se puede relacionar con que es el diario que más ha criticado negativamente al culto en el periodo analizado. De manera que se diferencia de los otros diarios digitales relevados, que se posicionan como los que más noticias publicaron y con una perspectiva más favorable en todo el conjunto de noticias del periodo 2013-2019.

Quizás esta situación pueda relacionarse con que el diario El Tribuno es el más antiguo de todos los analizados y, a su vez, es el más tradicional y conservador en la ciudad desde su edición en papel, y siempre ha estado en sintonía con la iglesia local. Quizás esto último puede llegar a ser el motivo por el cual es el diario que menos publicaciones tiene respecto al culto de la Virgen del Cerro y que sea el más crítico al hacerlo.

Figura 70

Posición de cada medio respecto al culto durante el periodo 2013-2019

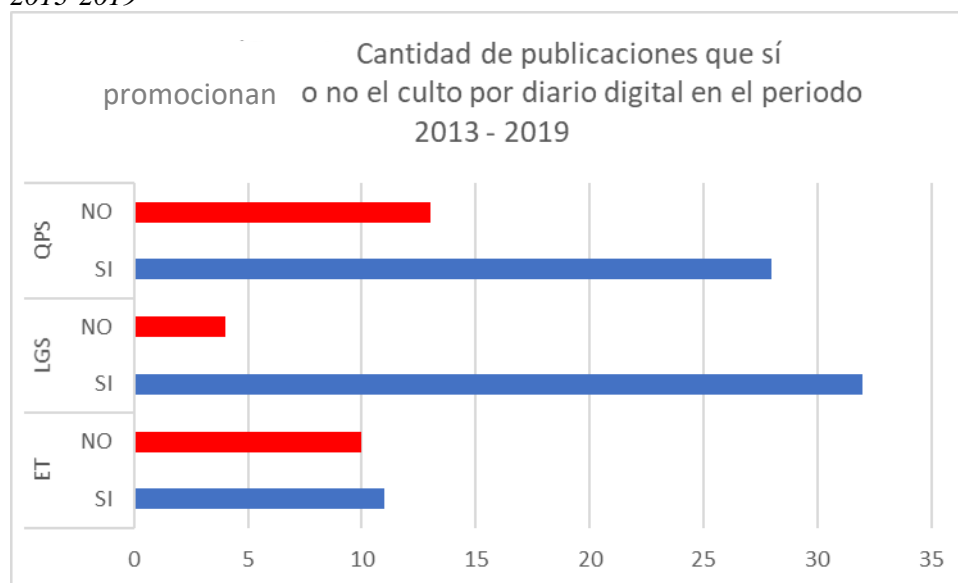


Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la figura 71 se puede observar la posición de cada diario digital respecto de si sus publicaciones actuaron como formas de promocionar el culto. En el sentido de que mediante el relato que expusieron en sus producciones periodísticas se podía observar una forma de invitar a los peregrinos a vivir la experiencia en el cerro. Las noticias fueron leídas en ese sentido para poder identificar la actitud de cada medio respecto del culto desde esa posición particular.

Figura 71

Publicaciones de promoción o no promoción del culto, según diario digital. Periodo 2013-2019



Fuente: Elaboración propia.

Respecto de la variable estudiada en la figura 71, es interesante observar la forma en que estos periódicos digitales se posicionan. En tal sentido, La Gaceta de Salta y Que Pasa Salta son los dos periódicos con mayor cantidad de publicaciones, como ya se ha mencionado y aquí se puede demostrar cómo estos periódicos digitales también son los que han producido la mayor cantidad de noticias que cumplieron la función de promocionar al culto como una actividad turística, recreativa, de entretenimiento o incluso cultural.

Quizás esta última reflexión se pueda relacionar con la manera en que fueron incorporadas al relato periodístico las voces de diferentes actores económicos y gubernamentales al discurso del culto de la Virgen del Cerro. Esto último marca la diferencia con respecto a las publicaciones del diario El Tribuno, que como ya se ha analizado, ha sido el diario digital con la posición más negativa respecto del culto y el que menos ha promocionado el hecho sociorreligioso. De acuerdo con lo observado en

el relevamiento realizado, el diario El Tribuno ha funcionado como un amplificador de las opiniones del clero local y siempre que ha analizado al culto desde una perspectiva favorable, lo hizo desde un abordaje religioso y no tan turístico/promocional como los otros dos diarios digitales estudiados. Estas reflexiones podrán verse reflejadas en los fragmentos citados en el apartado que sigue a continuación, por lo que los gráficos tendrán más sentido en ese análisis.

8.4 Análisis de las publicaciones periodísticas sobre la Virgen del Cerro por año

El 2013 fue el año con la producción periodística más escasa, sólo se pueden observar tres publicaciones digitales del periódico más antiguo de la ciudad en soporte papel: El Tribuno de Salta. En estas publicaciones se hace un análisis crítico del culto desde una perspectiva institucional, puesto que la interpretación se desprende de una serie de entrevistas a sacerdotes de alto rango de la Iglesia católica local y a peregrinos que han visitado la ermita en ese periodo. En su mayoría son notas de opinión y entrevistas sin imágenes, que expresan una posición general un tanto negativa respecto del culto.

En este periodo de exposición mediática adquieren protagonismo las excéntricas conductas de la vidente, las experiencias vividas por los peregrinos y servidores de la organización y la posición antagónica del obispo de Salta. Se pueden citar algunos fragmentos de estas notas que sintetizan estas posiciones:

“Por último, cuando llegamos hasta la señora María Livia le dije a mi amigo al oído “ahora va a pasar a tu lado la señora Livia”, y él estiró los brazos con tanto amor esperando una respuesta de la misma forma. Desafortunadamente se quedó con los brazos estirados, mientras “la guardia suiza” escoltaba a la señora. (...) Luego, subida en su “papamóvil”, saludó por la ventanilla y se retiró sin que nadie pudiera tocarla. (...) Fue tanta mi indignación al ver el “organizado tour religioso” que realizan en el cerro que al decir que éramos de afuera inmediatamente nos “autorizaron” a subir. Los que decían ser de Salta estaban fuera de horario, solo podían subir a pie. Casi en la cima una servidora me agarró nuevamente del brazo en forma violenta y me dijo “apure señor” y yo llevaba a mi amigo con falta de visión agarrado de mi hombro, y le dije “por favor señora un poco de respeto, ¿acaso no ve que mi amigo es ciego!”. (Nieva Visentini, 2013)

“(…) el maltrato y discriminación que los servidores de la Virgen del Cerro hacen con los fieles que concurren con fe, a venerar a la Inmaculada Madre del Divino Corazón Eucarístico de Jesús. Nunca se quiso ver o entender que dicho evento era convocado desde una gestión y emprendimiento privado. Por lo tanto, como todo privado, termina siempre con la frase: la casa se reserva el derecho de admisión (...)”. (Amieva, 2013)

De una entrevista realizada a un sacerdote, teólogo e investigador de las apariciones marianas en el mundo, René Laurentin, es posible referenciar esta expresión:

“El predecesor del obispo Mario Cagnello, monseñor Julio Blanchoud, había autorizado la difusión de los mensajes de la Virgen de Salta y fueron publicados. Cuando el obispo actual llegó, no autorizó la edición de un segundo tomo. Lo hizo de acuerdo con las directivas que recibe de Roma”. (Granados, 2013)

En el periodo 2013 la institución católica local hace énfasis en las dificultades que tiene la organización para distribuir las visitas a la ermita en el Cerro y sólo en la última nota del año se mencionan los mensajes de la Virgen mediante una entrevista a un sacerdote que investiga las apariciones marianas en diferentes partes del mundo. En definitiva, durante el año 2013 el diario *El Tribuno* en su versión digital hace una referencia negativa del culto, la vidente, la organización del culto y para hacerlo se apoya en los dichos de algunos integrantes de la Iglesia local y de los peregrinos que visitan la ermita desde otras provincias.

En el año 2014 adquiere protagonismo un periódico oriundo de la ciudad de San Miguel de Tucumán, que inauguraba su edición digital en la ciudad de Salta: *La Gaceta de Salta*. Este medio se presenta como el único que genera publicaciones durante ese año referidas al culto de la Virgen del Cerro, acumulando un total de cuatro noticias. El rasgo diferencial de estas publicaciones es que asume un rol más promotor del culto y de los hechos sobrenaturales que suceden alrededor del mismo. Es así como se llega a mencionar a Salta como “capital de la fe” o que “el culto representa una gran oportunidad para el sector turístico de la ciudad”. Esta posición promocional y turística del culto se acompaña de relatos de experiencias sobrenaturales, vividas y documentadas por los peregrinos en diferentes imágenes que exponen, tal como se puede observar en la siguiente cita:

“Silvia Estela Ojeda tomó la fotografía con su celular cuando ascendía el cerro ubicado en Tres Cerritos. “Ello me sorprendió mucho y provocó una gran emoción, pues también tomé fotos con cámara y muy pocas con celular; no lo permiten; y sólo aparecieron en mi celular”, señaló la mujer”. (Una entrerriana dice haber fotografiado a Jesús en Salta, 2014)

Figura 72

Fotografías de devotos.



Fuente: Una entrerriana dice haber fotografiado a Jesús en Salta (2014, 7 de diciembre)

Es interesante observar cómo el sector gubernamental asume mayor protagonismo en los relatos mediáticos, representado por diferentes organismos del Estado provincial y municipal, en particular las Secretarías de Turismo de ambas administraciones. Estos organismos se transforman en actores estratégicos legitimadores del culto y en referentes que recomiendan e instruyen sobre la visita a la ermita en el cerro de Salta. Si bien las publicaciones son más cortas en cuanto a extensión de palabras, éstas son más contundentes en función a lo que la promoción del culto se refiere y adquieren más importancia las imágenes que acompañan los textos. Así se puede ver en la siguiente cita:

“Salta cuenta con dos símbolos religiosos que son determinantes en el aumento de turistas que recibimos cada año, la fiesta del Milagro y la Virgen del Cerro, cuenta a LA GACETA Rodolfo Antonelli, Secretario de Turismo municipal”. (El turismo religioso ha convertido a Salta en una de las capitales de la fe, 2014)

Las posiciones que asumen las publicaciones con respecto al culto son más favorables e ingenuas, ya que no incursionan en análisis teológicos o experienciales de

los actores intervinientes y se asemejan mucho más a las publinotas que promocionan servicios o productos. En este período se empieza a contabilizar la cantidad de peregrinos que visitan semanalmente a la Virgen, que oscilan entre los 15.000 y los 20.000 visitantes semanales. Así, se destaca la siguiente cita:

“Con respecto a la gran convocatoria que genera la Virgen del Cerro cada sábado, Peña informó que, según los relevamientos, aproximadamente entre 15 y 20 mil personas llegan a la provincia para participar de la ceremonia cada fin de semana”.
(Estamos convirtiendo a la temporada baja en temporada media, 2014)

La posición de las publicaciones respecto del culto es favorable y asumen esta perspectiva desde la invisibilización total de la Iglesia local, pareciera que el medio fuese más cercano a la organización de la Virgen del Cerro. Sin embargo, las notas publicadas se asientan más en un estilo de promoción comercial de un circuito turístico, dejando de lado cuestiones más profundas que tienen que ver con la fe, como por ejemplo los mensajes de la Virgen hacia María Livia, el nombre oficial de la organización que lidera, entre otros elementos más tangibles o solemnes del fenómeno religioso.

El año 2015 se presenta con una producción periodística más amplia que los años anteriores, con un total de 12 publicaciones. Esta producción periodística está dominada por las notas publicadas por el diario la Gaceta de Salta y una sola de un periódico digital incipiente ese año en la ciudad, denominado Que Pasa Salta. Lo interesante de este año es que La Gaceta de Salta, que ya lo había hecho en el año 2014, continúa colocando todas las publicaciones referidas a la Virgen del Cerro en la sección Sociedad y Turismo, denotando claramente un lugar promocional del culto como un fenómeno sobrenatural de consumo, más que religioso. Igualmente, es importante mencionar que sostiene al sector empresarial local como un actor esencial al momento de relatar el fenómeno de turismo religioso. Esto se puede observar en las siguientes citas:

“El nivel de ocupación hotelera llegó al 83% en la capital salteña. El porcentaje fue muy bien recibido en el sector turístico, teniendo en cuenta que ya pasaron las vacaciones de invierno y ni siquiera se trataba de un fin de semana largo. (...) Sin embargo, el factor más importante para llegar a este gran número de ocupación fue el fenómeno religioso que tiene lugar en nuestra provincia: las peregrinaciones a la Virgen del Cerro. (...) En Salta, el turismo religioso mueve cientos de miles de turistas al año y es el motor de una ocupación hotelera

considerable durante todo el año. Los voluntarios que participan en las peregrinaciones al cerro de la Virgen aseguraron a LA GACETA que es frecuente superar los 20.000 visitantes semanales”. (El turismo religioso es el motor de la actividad en Salta, 2014)

Las publicaciones, en su amplia mayoría, continúan siendo promocionales del culto y se desarrollan como grandes folletos de exhibición de un servicio turístico religioso en la ciudad, acompañadas de fotografías que enlazan la belleza natural del lugar donde suceden las ceremonias en el cerro, con las expresiones de los peregrinos, como así también de la cantidad de personas que la visitan, haciendo un uso concreto del bello paisaje del lugar y de la amplia convocatoria de peregrinos para promocionar al culto como un atractivo turístico. En ese contexto periodístico resulta interesante observar cómo los conceptos de turismo religioso y de consumo de la religiosidad son vinculados con los fenómenos de sanación, las apariciones de la Virgen en el lugar y la atracción de las multitudes por el fenómeno.

“Los médicos no le daban buenas expectativas de vida porque mi esposa estaba grave. Lo único que les dije a ellos es que yo entendía su diagnóstico científico pero que sabía que la última palabra era de Dios”, contó Héctor Flores, esposo de Belqui y agregó: “hace nueve años que mi esposa está bien, cada día mejor. Es un milagro de la Virgen que oró en nosotros”, finalizó.” (Su fe y devoción la salvaron de un cáncer terminal, 2013)

En una sola nota periodística resurge la tensión entre el culto y la Iglesia católica local, donde se hace referencia a los dichos del monseñor Bernacki respecto de la vidente y de la organización que conduce. En esa publicación, resuelta como entrevista, se recrea nuevamente la tensión entre ambas partes haciendo referencia a la forma en la que se desarrolla el fenómeno y cuáles fueron los primeros pasos que el culto llevó a cabo al momento de acercarse a la Iglesia salteña buscando su aprobación. En definitiva, la posición de la nota es altamente negativa respecto del culto de la Virgen del Cerro; esto se puede observar en las siguientes citas:

“La Iglesia escribió un documento en el 2006 aclarando que no se juzga la buena voluntad de la gente, de los fieles que vienen desde afuera a visitarla. Pero lo de la Virgen del Cerro se convirtió más bien en un fenómeno de turismo religioso más que otra cosa. De hecho, la gente de afuera es la que más viene. La de Salta es poca (...) Pero el Milagro hace a la esencia de la fe del pueblo de Salta y es

pastoral diocesana, no así lo que pasa con la Virgen del Cerro, que lo maneja una fundación civil y está al margen de la pastoral.” (La mujer de las apariciones sobrenaturales, en la mira de la Iglesia, 2015).

Sin embargo, como ya se ha mencionado resaltan las publicaciones sobre el culto más amenas y menos comprometidas con las posiciones de las instituciones religiosas. Destacan los fenómenos sobrenaturales, de sanación y, en un caso específico, se hace referencia a la vidente, a su vida, a la organización que lidera y a su experiencia de relación sobrenatural con la Virgen del Cerro. Todo esto en un contexto integrado por intereses turísticos y de consumo que lo circundan, y que instalan en todo momento al fenómeno sociorreligioso como una oportunidad de negocios para la industria específica del turismo religioso y complementarias.

En el año 2016 sólo se publicaron tres noticias referidas a la Virgen del Cerro y se repartieron de forma equitativa entre los tres diarios digitales: una de El tribuno, una de Que Pasa Salta y una de La Gaceta de Salta. De la misma forma están repartidas temporalmente: al inicio, a mediados y al final del año 2016. Este periodo se caracteriza por la vinculación del culto con otra de las pasiones de los salteños, que es el fútbol, mediante uno de los clubes más representativos de la ciudad que es Gimnasia y Tiro de Salta. Esto se puede observar en la siguiente cita:

“El DT de Gimnasia, José María Bianco, fue personalmente al santuario de la Virgen del Cerro de Tres Cerritos para agradecer por el fenomenal arranque de año del albo, venciendo categóricamente a sus clásicos rivales.” (El Chaucha Bianco agradeció a la Virgen del Cerro por el presente de Gimnasia, 2016)

Asimismo, se mencionan otros hechos sobrenaturales como la aparición de las lágrimas de la imagen de la Virgen y se hace énfasis nuevamente en la masividad del encuentro de peregrinos en el cerro. Si bien las publicaciones no tienen formato de folletos de promoción turística, el solo hecho de vincularlo con pasiones futbolísticas o con lágrimas apareciendo en las mejillas de la Virgen ya funciona como una forma de promoción sutil. Esto se puede observar en las siguientes citas:

“(…) hay personas que aseguran que la imagen de la Inmaculada Madre del Divino Corazón Eucarístico de Jesús, más conocida como la Virgen del Cerro, llora desde el sábado en el santuario del barrio Tres Cerritos donde se alberga. (...) Al lugar asisten diariamente miles de personas llegadas desde diversos puntos de la Argentina y países de la región atraídos por la devoción a la Virgen

y por la creencia de que allí suceden Milagros” (La Virgen del Cerro conmociona a Salta: llora desde el sábado, 2016).

El año 2017 aparece como un periodo más nutrido en cuanto a la producción periodística referida al tema de la Virgen del Cerro. Se pueden encontrar un total de nueve publicaciones que en este caso se reparten de forma más equitativa entre los tres diarios digitales que ocupan el corpus de este análisis de contenido. En cuanto a la posición desde la cual es abordado el fenómeno sociorreligioso, continúa la tendencia de la promoción turística del culto como el aditamento central de las publicaciones. Para este caso adquieren protagonismo las experiencias positivas vividas en el cerro y el relato de todo el itinerario de la ceremonia, donde se retoman las voces de los peregrinos y sus expresiones respecto de la divinidad percibida y vivida en el lugar. Esto se puede observar en las siguientes citas.

“Estela Aramayo también llega para agradecer a la Virgen por la salud de su marido. La mujer recuerda que la última vez que había venido al Santuario, su esposo estaba enfermo y tenían que operarlo. Pero luego de pedirle a la Virgen no hizo falta la intervención quirúrgica, por lo que Estela sostiene que fue un milagro. (...) Eliana comenta que llega para agradecerle a la Virgen “por el año que tuve” y al momento de explicar sus sensaciones expresa que “la Virgen tiene algo, algo que no se puede decir con palabras. Te llama, te atrae” (Fe, paz y alivio: cinco historias que resumen la fiesta que se vivió en el cerro de la Virgen, 2017).

“Gabrich relata que “en 2015 vine, toqué la imagen de la Virgen y le dije: ¿no me harías el favor de sacarme ese nódulo? (...) A los 15 días de regresar, me hice el estudio y el médico me dice que no había nada. Aclaro que no hice ningún tratamiento ni tomé ningún medicamento” agrega la mujer. (...) Para llegar allí hay que pasar por el barrio Tres Cerritos y llegar a otro santuario, el de la Virgen de Schoenstatt, ubicado en la esquina de Los Carolinos y Los Crespones. Desde allí un camino de cornisa, pero en excelentes condiciones, conduce a la playa de estacionamiento, un inmenso lugar en que se estacionan los colectivos de viaje y autos particulares.” (Cuestión de fe: ¿cómo es un sábado en el cerro de la Virgen?, 2017)

En el año 2017 se empieza a reconocer el hecho de que los residentes salteños no son devotos de la Virgen del Cerro, sino que quienes la visitan son peregrinos que provienen de otras provincias, y que a su vez eso puede estar relacionado con la falta de reconocimiento del culto por parte de la Iglesia local. Sin embargo, continúa siendo

utilizado el recurso fotográfico para sostener las publicaciones que son de contenido textual mínimo en promedio. A su vez, en este periodo los medios refuerzan dos datos: el de las multitudes de peregrinos y el de la cantidad de servidores que prestan servicio en la organización de la ceremonia. Al poner énfasis en el apoyo de tantas personas y exhibir esto como características sobresalientes, legitiman el culto frente a la posición de la Iglesia local que no la reconoce. Esto se puede observar en las siguientes citas:

“Chauque destacó que son más los foráneos que los salteños los que asisten al santuario ubicado en la cima del cerro: `A la Virgen del Cerro sube muchísima gente que viene de otras provincias, el salteño no organiza peregrinaciones hacia la cima del cerro. El salteño organiza al santuario del Señor y la Virgen del Milagro, se siente interpelado y acogido en esa historia`”(¿Por qué a la Virgen del Cerro la visitan más de otras provincias que salteños?, 2017).

“Son entre 25000 y 70000 los peregrinos que llegan al cerro durante estas jornadas, según afirman los servidores del Santuario (...) Según comentó una de las servidoras a este medio, son alrededor de 600 personas los que voluntariamente colaboran con la organización de las jornadas de los sábados. (...) La organización de los servidores es impecable. Contener a los miles y miles de peregrinos que llegan los sábados al cerro de la Virgen no es tarea fácil. Pero los cientos de servidores están organizados de tal forma que pareciera que ningún detalle se les escapa” (Cuestión de fe, 2017)

“Este fin de semana se realiza en la ciudad de Salta el V Encuentro Mundial de Jóvenes "Santa Teresa de Jesús", que congrega a unas 60 mil personas de diferentes localidades de Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia en el cerro de la Virgen”. (Ponce Mora, 2017)

El 2018 se presenta nuevamente como un año con una producción periodística más amplia que los dos anteriores. Dominan la escena mediática de ese periodo las publicaciones de *Que Pasa Salta* y *La Gaceta de Salta*, ya que, de las 13 publicaciones del año 2018, 12 son de estos dos diarios digitales y sólo una de *El tribuno*. Es interesante observar en esta etapa que las secciones en las que aparecen las noticias referidas a la Virgen del Cerro siguen estando en su mayoría en la sección de *Sociedad* y resulta aún más interesante el hecho de que luego empiezan a publicarse estas noticias en *Espectáculos* y *tiempo libre*.

Quizás este último dato se relacione con la tendencia de 2018, en el que las noticias se caracterizaron en su mayoría por su nivel de sensacionalismo, “amarillismo” porque expresan referencias ligadas a la cotidianeidad de las personas que construyen el culto y a sus experiencias sobrenaturales: los servidores de la organización, empleados públicos como choferes y policías y los peregrinos.

“Fieles de la Virgen del Cerro tomaron varias imágenes el sábado pasado desde el santuario y las publicaron en las redes sociales. Los usuarios aseguran que en el cielo de Salta se manifestó la Inmaculada Madre del Divino Corazón Eucarístico de Jesús, popularmente conocida como virgen del Cerro” (Fieles aseguran haber capturado la imagen de la Virgen del Cerro en el cielo de Salta, 2018).

Es interesante también la relación con diferentes personajes del mundo del espectáculo nacional que dan al fenómeno sociorreligioso cierto tinte de espectacularidad. Esto se puede observar en la siguiente cita:

“El sábado almorcé con Horacio, un amigo que es sobrino de María Livia y me regaló una imagen de la virgen que la tía le había mandado para mí” (...) En el camino a Los Remeros me desvía la policía. Hace 17 años que vivo en Tigre y nunca me desviaron por ese camino que está a la salida del ramal Tigre, no lo conocía, era nuevo para mí. Después de unos metros un auto que estaba adelante se atasca y vi que había un merendero, (...) Me bajé, entré al merendero y conocí al encargado. En ese lugar vive con su esposa, sus hijos y le da de comer a un grupo de chicos del barrio. Me hizo recorrer el lugar y de repente vi que tenía un santuario enorme de la virgen”, contó sorprendido”. (Alejandro Fantino recibió una imagen de la ‘Virgen del Cerro’ y vivió una historia conmovedora, 2018).

Es notorio en 2018, el hecho de que todas las noticias tienen imágenes de alto nivel fotográfico y la posición de los medios es en su mayoría favorable respecto del culto. Tal vez, esta forma de relatar al culto atravesado por los relatos de la cotidianeidad, las curiosidades de la ceremonia y los detalles de lo que sucede alrededor, sirve para promocionar, desde un lugar menos solemne y religioso, las actividades que se llevan a cabo en el cerro. Con relación a esto último es importante mencionar que en este periodo adquieren mayor notoriedad en las publicaciones María Livia y la organización con su nombre oficial, y continúa el Estado, tanto provincial como municipal, figurando como actores esenciales a través de algunas Secretarías y

Ministerios. Sin embargo, los peregrinos continúan siendo los protagonistas al momento de ser fuente de información de las noticias de ese año. Esto se puede observar en las siguientes citas:

“(…) en las últimas horas quedó confirmado que la imagen que viajó en colectivo no es la de la Virgen del Cerro. Desde el medio oficial de la Obra yo soy la Inmaculada Madre del Divino Corazón Eucarístico de Jesús y yo soy el Sacratísimo Corazón Eucarístico de Jesús, desestimaron el trascendido.” (La Virgen del Cerro que viajó en bondi es una réplica: la original está en el santuario, 2018)

“(…) los peregrinos esperan -mientras se reza el rosario, sumergidos en un silencio absoluto que solo interrumpen los pájaros y el murmullo de la oración-, llegar a María Livia y vivir la experiencia de recibir la Oración de Intercesión. Enterate más detalles en el Sitio Oficial de la Fundación Inmaculada Madre del Corazón Eucarístico de Jesús” (¿Cómo se llega al lugar en donde se venera a la Virgen del Cerro en Salta?, 2018).

“La Jornada de Oración de los días sábados termina cuando el último de los peregrinos que así lo desee ha recibido la Oración de Intercesión por parte de la Sra. María Livia. Por ello, el horario de ingreso al Santuario los días sábados es desde las 8 horas hasta las 12 horas exclusivamente, no permitiéndose el acceso después de ese horario ni en los vehículos en que se traslada a las personas impedidas ni a pie por sus propios medios, indican desde la organización”. (Conocé el calendario de 2018 para las actividades de la Virgen del Cerro en Salta, 2018).

La relación tensa con la Iglesia local no es un tema abordado durante 2018, por lo que la mirada de los medios es un poco más hacia adentro de la organización del culto y en esa sintonía es interesante ver cómo en ese año empieza a promocionarse tanto la página *web* de la organización como su red social *Facebook*. Como contrapartida, no se alude a los mensajes de la Virgen en ninguna de las noticias, pero si es interesante ver cómo se empieza a mencionar el nombre oficial de la organización. De esta forma se puede observar cómo buscan posicionar nuevamente a María Livia y a su organización, a través de estas curiosidades que suceden en su devenir diario, sin hacer énfasis en cuestiones religiosas más trascendentales y promocionando los soportes de comunicación más directos de la organización.

Finalmente, el año 2019 se presenta como el período con mayor producción periodística referida al tema de la Virgen del Cerro, ya que acumula un total de 54 noticias entre los tres periódicos analizados para esta investigación. Es interesante observar cómo este corpus de noticias refleja y condensa todas las tendencias mediáticas de los años anteriores: el sensacionalismo, para poder relatar lo que sucede en las ceremonias y la relación con el fútbol y con referentes de la política y del espectáculo local y nacional. Esto se puede observar en las siguientes citas:

“(…) en la previa del partido, el plantel se acercó hasta el santuario de la "Virgen del Cerro", evidentemente, en busca de un milagro. Cabe recordar que, de ganar frente a Crucero, los de la Lerma continuarán en zona de descenso, pero una victoria podría darles el empujón anímico que el equipo necesita”. (En busca de un milagro, los jugadores de Juventud visitaron a la "Virgen del Cerro", 2019).

“La mujer del presidente Mauricio Macri, Juliana Awada y la ministra de Desarrollo Social Carolina Stanley, visitaron este fin de semana Salta para ir a rezar a la Virgen del Cerro (...) voluntarios del popular santuario pudieron saludarlas, sacarse fotos y conversar con Awada, quien les pidió oración por su esposo, el presidente Mauricio Macri, y por la familia entera en este contexto social y político de grandes desafíos” (En viaje fugaz a Salta, Juliana Awada visitó la Virgen del Cerro, 2019).

Sin embargo, el hecho que marcó el relato mediático de la Virgen del Cerro en el año 2019 fue la entronización en la Catedral basílica de La Plata, en Buenos Aires. Este evento hizo resurgir la tensión y el conflicto que venía siendo disimulado en los últimos años entre la organización del culto y la Iglesia salteña. Al respecto, llaman la atención las fuertes críticas y opiniones de muchos sacerdotes salteños e incluso la opinión de la máxima autoridad de la Iglesia Católica Apostólica Romana, el Papa Francisco, referidas al fenómeno religioso y a la vidente.

“(…) en Salta la vidente protagoniza, si te acercas te hace así” (gesto de imposición de manos) "y vos te caés de espaldas". "Feo es que protagoniza y no deja de protagonizar. Y le dice al obispo que la Virgen se lo pide". (El Papa Francisco habló de la Virgen del Cerro y criticó a María Livia, 2019).

“Fernández (el arzobispo) mantuvo firme la decisión de entronizar a la Virgen del Cerro, pese a una carta que publicaron el arzobispo de Salta, Mario Antonio Cargnello, y unos 50 sacerdotes. El clero de Salta nunca avaló los rituales que

María Livia Galleano, quien dice presenciar apariciones de la Virgen, lleva adelante en Tres Cerritos.” (Histórica y emotiva entronización de la Virgen del Cerro en La Plata, 2019).

“Cargnello manifestó que las actividades del cerro de la virgen no forman parte del programa religioso de la Iglesia. De hecho, los acontecimientos que se producen en el lugar, como un encuentro de oración masivo que se hace en diciembre, nunca se difunden por los canales oficiales de la Iglesia”. (Entronizarán en La Plata a la Virgen del Cerro, aún no aceptada en Salta, 2019).

El resto de las noticias publicadas hacen referencia a las experiencias vividas o por vivir de los peregrinos en el cerro, invitando a la visita y proponiendo a la actividad religiosa como una actividad de entretenimiento, esparcimiento y cultura, en donde las imágenes de la belleza del lugar intentan funcionar como muestra para convencer a los lectores, peregrinos potenciales, de visitar la ermita en el cerro de Salta. Esto se puede observar en las siguientes citas.

“En abril Salta siempre tiene actividades que se destacan y este fin de semana no es la excepción. (...) VISITA A LA VIRGEN DEL CERRO: Todos los sábados de 8 a 12 hs. Cerro virgen, Tres Cerritos.” (Una agenda recargada para disfrutar de Salta a pleno, 2019).

“Si bien a la Virgen del Cerro llegan fieles de todo el país para pedir por problemas de salud, esta vez un entrerriano, que vino a Salta, recibió otro tipo de “regalo divino”: ganó el Quini 6. El pozo, alrededor de 8 millones de pesos”. (Vino a la Virgen del Cerro y se fue con 8 millones de pesos, 2019).

“Una pesada estantería del Juzgado Federal en La Rioja, cayó sobre una imagen de yeso de la Virgen del Cerro. Pero lo peculiar del caso, es que el mueble quedó destruído sin que la imagen sufriera un sólo rasguño” (Terrible milagro: un estante se cayó sobre la Virgen del Cerro y no le pasó nada, 2019).

“De hecho, en el estacionamiento del lugar fue retratado un momento increíble que dejó anonadado a más de uno: apareció el rostro de la Inmaculada Madre del Divino Corazón Eucarístico de Jesús en el aire” (Conmoción: apareció la cara de la Virgen del Cerro en el estacionamiento del santuario, 2019).

Más allá del conflicto mencionado anteriormente la posición de los medios respecto del fenómeno de la Virgen del Cerro continuó siendo favorable, en ningún momento se puede observar que el medio asume una posición similar al de la Iglesia

local, salvo en algunos casos, como sí lo evidenció el diario El Tribuno. Los actores más referenciados en las noticias sin ninguna duda son María Livia, los servidores de la organización y los peregrinos, quienes mediante sus experiencias intentan recrear la ceremonia religiosa vivida. En 2019 la cantidad de peregrinos que visitan el cerro se expone en las noticias como grandes multitudes, así como cuantioso el número de servidores que los reciben.

Otra tendencia que se puede observar en este relevamiento es la forma en que los periódicos se posicionan frente al culto. Está claro que los diarios Que Pasa Salta y La Gaceta de Salta asumen un rol muy positivo y promotor frente al culto. Pero ambos se diferencian en la forma en que lo resuelven discursivamente. Por un lado, La Gaceta de Salta lo relata desde un lugar que promueve la actividad religiosa como un servicio turístico con sus diferentes prestaciones y lo combina con otros servicios turísticos complementarios a su alrededor. Por otro lado, Que Pasa Salta también esgrime un relato muy favorecedor, pero lo resuelve desde una postura más sensacionalista para contar lo que sucede en el fenómeno sociorreligioso; utiliza diferentes curiosidades y experiencias sobrenaturales que viven los peregrinos del culto y lo acerca a algunos referentes del espectáculo y del deporte local y nacional. Por último, El Tribuno de Salta se posiciona como el más negativo frente al culto que lidera María Livia, pero lo hace desde un lugar muy cercano a la Iglesia local, actúa casi como un interlocutor de esta última y asume el relato del culto desde la perspectiva que imprime en su lectura la Iglesia local.

Como un detalle a exponer respecto del hecho sociorreligioso estudiado, a raíz de las publicaciones de los diarios digitales se ha formado un mito alrededor de la cantidad de servidores y del número de peregrinos que concurren al cerro. No es sólo una cuestión cuantitativa, sino que para los distintos actores en pugna posicionar esos números significa ejercer el poder. Por un lado, desde la fracción de La obra se enuncia que hay entre 250 y 300 servidores y que cada fin de semana suben al cerro entre 10 mil, 15 mil y hasta 70 mil peregrinos. Por otra parte, la fracción relacionada con la Iglesia afirma que los servidores son alrededor de 100, y que al cerro suben 1500 o 2000 personas por fin de semana. Este detalle, no menor comunicacionalmente, también muestra la tensión y la lucha por utilizar cualquier elemento que permita una mayor o menor legitimación del culto en la sociedad local.

En cuanto a la cantidad de peregrinos que concurren, la organización del cerro presenta como datos válidos una estadística construida a partir de la cantidad de estampitas entregadas por sábado⁵⁸. Es importante señalar que, además de las críticas metodológicas a esta forma de cuantificación, dado que nada impide que una persona lleve más de una estampita, se comprobó en campo que, efectivamente, los servidores las entregan en, por lo menos dos lugares, a saber, en la base del cerro y antes de acceder al santuario, lo cual permite una distorsión al menos en la cantidad de estampitas entregadas.

Como se mencionó, el número de peregrinos no es solamente una caracterización del fenómeno, sino que, al ser utilizado como un arma discursiva cargada de sentido, busca legitimarlo o deslegitimarlo. El número circula dando cuenta del éxito o del fracaso de María Livia. En este sentido y, en el caso específico de la Virgen del Cerro, pareciera que los medios actuaran legitimando la advocación mediante la cobertura que realizan, asociándola con otras manifestaciones que poco se relacionan con lo religioso. Sin embargo, investigar eso era un objetivo de este capítulo, el cual se proyectó alcanzar mediante el relevamiento de los tres periódicos digitales más visitados de la ciudad de Salta.

⁵⁸ <http://www.inmaculadamadre-salta.org/>

9. CONCLUSIONES

La investigación que se ha desarrollado en este trabajo de tesis tuvo como propósito generar un aporte al campo de estudios de la Comunicación Estratégica. Para ello, se hizo énfasis en la construcción de una perspectiva que integre las diferentes dimensiones que comprenden este campo, incentivando el diálogo entre las perspectivas academicistas con las profesionalistas, desde una posición en que ambas puedan complementarse al momento de estudiar un fenómeno social o bien al planificar una acción en particular. Para lograr esta complementariedad teórica y metodológica la investigación puso acento en la perspectiva de la Comunicación y la Estrategia, para recaer en un modelo Comunicacional Estratégico que permita la interpretación, en este caso, de un fenómeno sociorreligioso desde esta perspectiva. Haciendo énfasis en la posibilidad metodológica de identificar a los actores centrales del culto religioso desde una mirada comunicacional, interpretándolos como ciudadanos *celebrities*, que interactúan mediante redes sociales y una página *web* con una organización que compete en un entramado complejo, e ingresando en una vorágine de representaciones amplificada por los diarios digitales que integran ese ecosistema comunicacional. Estas interacciones, complejas y fluidas, se centralizan en la construcción identitaria de este culto mariano de la ciudad de Salta que se impulsa desde los relatos y las experiencias compartidas entre estos actores en los espacios ya mencionados.

Consecuentemente, el modelo de Comunicación Estratégica que se pensó para este análisis recae en la perspectiva de interpretar a la Comunicación como acción y como relato semántico de la organización, todo al mismo tiempo, uno sin desmerecer al otro, complementándose en la cotidianeidad de la organización. Por otro lado, la Estrategia es recuperada desde su capacidad intrínseca como un ejercicio de poder, que diferencia entre aquellos que pueden pensarla y ejecutarla, con aquellos que sólo viven en una instancia de táctica constante. Sin embargo, es también importante asimilar a la Estrategia en estos espacios, que se organizan y desorganizan de forma permanente, como un organismo vivo que se adapta a los intereses de quienes toman las decisiones y en el mejor de los casos a los cambios de contexto, generando diferentes formas de ejercer su fuerza organizante en pos de un contexto competitivo cuasi darwinista, en donde la capacidad de adaptación de la organizaciones en las últimas décadas han ido de la mano del nivel de sofisticación con el que establecen y gestionan sus conductas organizacionales y comunicacionales, en un contexto atravesado por las fuerzas del consumismo.

Por lo tanto, la investigación se ocupó en considerar a las formas de religiosidad como modos de comunicación de un mundo que se encuentra en constante tensión, disputa y negociación de sentidos. Los cultos marianos que se describieron en la investigación no son ajenos a estos procesos, ya que por un lado implican la dimensión de lo sagrado entendido como una forma de conexión entre la divinidad y los creyentes y por otro, los usos políticos, comerciales e ideológicos que se construyen desde los aparatos ideológicos del estado y del mercado haciendo eco en los creyentes – peregrinos que los comparten y los consumen. Desde este contexto analítico, por cierto complejo, surge el interrogante central mediante el cual se intenta explicar el fenómeno de la Virgen del Cerro desde la mirada de la Comunicación Estratégica: ¿De qué forma los relatos expuestos en la página *web* oficial de la organización del culto, las publicaciones en *Facebook* de un grupo de personas que comparten el mismo interés en torno al mismo fenómeno social y los relatos de los diarios digitales en función del fenómeno sociorreligioso pueden conformar un modelo de comunicación estratégico que les permita sostener el fenómeno sociorreligioso de la Virgen del Cerro de Salta en el tiempo?

9.1 La Virgen del Cerro como parte de un sistema comercial complejo

Para contestar el interrogante central de la investigación, en primer lugar, fue necesario interpretar el contexto sociorreligioso en el cual se desarrolla el culto mariano de la Virgen del Cerro. Es así que surge, como un aporte esencial, la perspectiva de ver a la ciudad de Salta como una hierópolis, como ese espacio urbano considerado como sitio de peregrinación enmarcado en un orden espiritual dominante donde lo sagrado ejerce dominio sobre otras esferas como las económicas (Rosendahl, 2009). No obstante, esta hierópolis para ser competitiva, entre otras de similares características, debió ser apuntalada por las políticas públicas estatales y al mismo tiempo debió ser posicionada en los circuitos comerciales específicos donde se concentra la porción del mercado que se encuentra ávido por el consumo de este tipo de servicios. Esta construcción fue posible gracias a la inversión de recursos de múltiples actores, como el Estado, el sector privado y el sector religioso.

Este entrecruzamiento de lo espiritual con lo terrenal, enredado por políticas públicas e inversiones privadas, podría asemejarse con lo que en la mercadotecnia clásica se conoce como *clúster*. Este último se refiere al conjunto de organizaciones que se unen

y suman esfuerzos para generar una ventaja competitiva con respecto a la competencia y mejorar considerablemente su productividad (Kotler, 2017). Es importante para la investigación esta interpretación debido a que un *clúster* comprende un sistema de organizaciones que comparten el fin de sostener una demanda constante y en alza el mayor tiempo posible, mediante la capacidad de integrar todos los conocimientos e intereses que cada uno posee. Sumado a que todo esto es posible mediante la institucionalización del consumismo como la única y mejor forma de vida posible.

Las organizaciones que implementan el clúster suelen ver un crecimiento exponencial en cuanto a visibilidad, rentabilidad y consumidores. Desde esta perspectiva se puede interpretar que cada una de las partes de la hierópolis reconvertida en *clúster* pone algo de su parte para sostener el sistema en el tiempo. Es aquí que el Estado brinda las condiciones estructurales e institucionales necesarias para su desarrollo mediante las políticas públicas pertinentes, el sector privado realiza las inversiones de capital necesarias para hacer atractiva la propuesta, los medios de comunicación amplifican las celebraciones religiosas que allí se suceden y los creyentes cierran el círculo consumiendo los bienes de salvación que circulan en el *clúster*, retroalimentando el sistema mediante la publicación de sus relatos y experiencias en las redes sociales. Es vital que cada parte del sistema haga su trabajo, ya que para que un *clúster* sea efectivo se debe contar con la participación y colaboración de todas las partes implicadas por igual.

Como una forma de identidad propia del *clúster*/hierópolis donde se desarrolla el culto a la Virgen del Cerro, se puede decir que el espacio sociorreligioso salteño ha conservado las características coloniales europeas, mixturadas con costumbres andinas precolombinas, propias de los pueblos originarios andinos y esto se ha mantenido constante y se representa en la mayoría de las celebraciones católicas de este espacio geográfico. Sin embargo, en ese sitio sociorreligioso marcado por lo colonial y lo andino, surge el culto a la Virgen del Cerro como una forma antagónica y disruptiva de celebrar un culto religioso y especialmente mariano.

Esto último es muy significativo, en virtud de la importancia que las celebraciones católicas marianas tienen en la ciudad de Salta, lo que da a entender que la figura de María tiene una injerencia muy importante en la vida religiosa y cotidiana de la ciudad. Incluso algunos investigadores afirman que la imagen de la Virgen María influye en la

configuración de las feminidades y masculinidades a partir de una perspectiva conservadora que termina delineando la forma en cómo se ve y en cómo se inserta en la cotidianeidad la idea de la mujer ideal a través de la imagen de María, que se reconstruye día a día en los imaginarios que circulan en la ciudad.

Por su parte, las administraciones gubernamentales de las últimas décadas han capitalizado esta característica devocional de la sociedad salteña para con la figura de la Virgen María, acondicionando la ciudad mediante la generación de políticas públicas tendientes a explotar esas características a través de lo que se denomina el turismo religioso. De esta forma se busca promocionar la ciudad como un espacio de fe anclado principalmente en la fe católica y en la celebración de cultos marianos, en donde surgen con fuerza los cultos a la Virgen del Milagro, la Virgen de Urkupiña y la Virgen del Cerro, como las marcas principales del *clúster*.

Estos cultos marianos también pueden encerrar una forma de clasificación social de quienes asisten a tales celebraciones, puesto que se puede observar una ceremonia institucionalizada y avalada por la Iglesia católica local, como la Virgen del Milagro, que es el culto más antiguo y el que resguarda las características propias de las primeras celebraciones devenidas de Europa. Por otro lado, se encuentra la Virgen de Urkupiña que se origina en Bolivia y que reúne características precolombinas andinas, que, si bien no es prohibida por la Iglesia católica local, tampoco es promocionada y avalada de forma amplia. Por último, surge la Virgen del Cerro que no está avalada por la Iglesia católica local y que vive en una constante tensión con esa institución y que se ofrece como un culto mariano con características diferentes a las europeas conservadoras de la Virgen del Milagro y a las andinas que representan a la Virgen de Urkupiña.

Si se pudiera realizar una identificación de los territorios en donde se desarrollan los cultos marianos más antiguos como el de la Virgen del Milagro y la Virgen de Urkupiña, en términos relativos, podría decirse que la Virgen del Milagro tendría influencia en todo el centro o casco histórico de la ciudad de Salta, con su epicentro en la Catedral Basílica, símbolo de la Iglesia católica local, en donde se realizó una gran inversión en obra pública destinada a la explotación turística de los espacios y edificios públicos. En el caso de la Virgen de Urkupiña su territorio se desplegaría en lo que se conoce como el macrocentro y en las diferentes zonas barriales que se despliegan alrededor del centro de la ciudad, de tal forma que se podría interpretar que este culto

mariano, con características andinas, prevalece en territorios más populares y periféricos y no se encuentra concentrada en un edificio o grupo de edificios concretos.

A diferencia de los cultos marianos recién descritos en sus territorios relativos y subjetivos, llama la atención cómo la Virgen del Cerro tiene su epicentro en el santuario construido en el cerro. Sin embargo, pareciera ser que este culto mariano no disputara ningún tipo de territorio en el ámbito local, sino que esa aparente desterritorialización en realidad obedece a una estrategia de posicionamiento en un territorio mucho más amplio que excede a la provincia y al país, ese territorio son las redes sociales e internet. Esto se puede observar en las características de los peregrinos que visitan la ermita en el cerro, en la estrategia de promoción en diferentes ciudades del país y del exterior y en las diferentes formas de exponer la información referente al culto y a la organización en la página *web* de la Fundación La Obra y en las redes sociales, especialmente *Facebook*.

Por su parte los medios de comunicación también aportan al *clúster* mariano salteño haciendo eco de estos fenómenos sociorreligiosos que suceden en Salta y se han encargado de amplificar su promoción mediante la pauta publicitaria estatal. Sin embargo, es importante agregar que, en su mayoría, los medios locales subsisten gracias a la pauta oficial de las diferentes administraciones gubernamentales, a esto no escapan los medios nacionales que también amplifican lo que sucede en la hierópolis salteña mediante la difusión de estos hechos religiosos.

El culto de la Virgen del Cerro forma parte del *clúster* y hace su aporte en las diferentes estrategias que se desarrollan para su supervivencia. No obstante, su permanencia está condicionada e interpelada constantemente por la Iglesia católica local. Esto último cobra sentido al comprender que en un *clúster* también pueden surgir tensiones al compartir la producción y la distribución de bienes similares generando la posibilidad de negociaciones y tensiones constantes entre los actores que ejercen su poder mediante diferentes estrategias de acuerdo con el rol que desarrollan en el sistema. Sin embargo, en este *clúster* pareciera ser que las intensas acciones de la Iglesia local por deslegitimar al culto mariano del cerro, no ha hecho otra cosa que potenciar su visibilización alimentando las redacciones de los medios de comunicación con comunicados y declaraciones de alto impacto social y religioso.

No obstante, en este clima de tensiones y negociaciones, la Virgen del Cerro se presenta como una amenaza al monopolio de creación de bienes de salvación, que hasta hace dos décadas dominaba la Iglesia católica local, ya que esta aparición comenzó a disputar la creación y distribución de estos bienes junto a las Iglesias evangélicas que también han crecido en número en la ciudad. Con la diferencia de que la advocación de la Virgen del Cerro también se presenta como católica y va sumando socios como las monjas Carmelitas Descalzas de Salta, la Iglesia de la ciudad de La Plata y lo más alarmante para la Iglesia local es que sus peregrinos también son católicos.

9.2 El modelo comunicacional del culto

Desde esta interpretación del contexto sociorreligioso, la investigación se posicionó desde la presuposición de que la organización del culto a la Virgen del Cerro posee un modelo comunicacional congruente con los parámetros de la comunicación estratégica aplicado en organizaciones con una marcada orientación “managerial” en su funcionamiento y que podría ser reconstruido a partir del análisis de las interacciones de los actores estratégicos involucrados en la red social *Facebook*, en las publicaciones de los periódicos digitales en internet y en las publicaciones de la organización en su sitio *web* oficial. Sin embargo, este modelo se complejiza y toma vuelo propio, al momento en que los peregrinos *celebrities* se relacionan en las redes y se apropian del relato de la Virgen que tomaron de María Livia y lo mixturán con los propios.

El modelo de Comunicación Estratégica desarrollado por el culto de la Virgen del Cerro obedece, desde la perspectiva de esta investigación, a un modelo de comunicación empresarial. Puesto que está pensado para acompañar y fortalecer la forma en que la organización desarrolla sus actividades al momento de desplegar el servicio ya sea en el cerro o en cualquiera de las otras locaciones en las que se despliegue. Este modelo de comunicación tiene como principales objetivos posicionar al culto fuera del ámbito local como una actividad religiosa/turística y a su vez tiene como objetivo diferenciarse de las otras celebraciones marianas que se desarrollan en la ciudad, buscando aliados y oponentes en el mismo *clúster* con el fin de legitimar su existencia. No le interesa tanto la participación de los laicos locales sino de aquellos que provienen de otras latitudes nacionales e internacionales. Para lograr estos objetivos hace uso de los relatos de la vidente en su página *web*, la incentivación de la publicación de los relatos de los peregrinos en las redes sociales y alimenta las tensiones entre el culto y la Iglesia católica

local en las publicaciones de los periódicos digitales locales, acompañadas de notas de color y misticismo que también se desarrollan en la celebración.

De esta forma, los peregrinos contribuyen a un fenómeno sociorreligioso que converge en un momento y un espacio que reúne a diferentes actores sociales, con intereses, motivaciones y objetivos que en muchos casos son antagónicos. Esta heterogeneidad, que para muchos es vista y vivida como casual, para otros entrama un juego estratégico, para el cual estos actores devenidos en públicos terminan siendo útiles y sostenedores “distráidos” de la estrategia montada por el culto. Entonces, si se encuentra un momento y un espacio en donde un gran número de personas se reúnen para participar de un culto, de la misma forma que lo harían en un recital de rock, o en un partido de fútbol, se podría decir que al menos alguien ha pensado una estrategia, con fines claramente definidos para que eso suceda y de la forma en que finalmente sucede.

La diferenciación que construye constantemente el culto se asienta, también, en la forma en que se gestiona y administra la organización. La perspectiva funcionalista desde la que se administra la organización se asienta en dos características centrales: la administración de los bienes religiosos, la cual es controlada por María Livia, y la estandarización de la experiencia que los peregrinos viven en el cerro y en toda la ceremonia, que es administrada por su esposo y los servidores. El control y la estandarización le imprimen una lógica de cadena de montaje, lo cual permite que el peregrino que visite el cerro en cualquier ocasión pueda vivir siempre la misma experiencia, a la cual él le sumará las interpretaciones propias vividas en cada momento.

En este punto de la investigación y como resultado de los análisis realizados, se podría decir que la hipótesis planteada ha sido comprobada, puesto que para enfrentar las amenazas que surgieron, propias de cualquier mercado competitivo, el culto a la Virgen del Cerro desarrolló una estrategia de posicionamiento basado en la diferenciación, y para lograrlo tuvo que invertir todos sus recursos organizacionales y comunicacionales para tal fin. Entre estos recursos se encuentra el lugar en el que se desarrollan las celebraciones, por sus características geográficas naturales y socioeconómicas que encierran su posición espacial. A esta situación invariable, se suma la cadena de montaje generada por María livia, su esposo y los servidores en cada ceremonia en el cerro e incluso durante el resto de los días en que no hay celebraciones. Esta cadena de montaje funciona todo el tiempo para desarrollar un servicio que no es necesariamente la conexión

con la Virgen, sino brindar la posibilidad a sus usuarios de que puedan experimentar un momento místico y de paz, que permita a las personas la sensación de convivir con lo celestial y espiritual en la tierra, lo cual es vivido con diferentes intensidades por cada peregrino. De esta forma la Virgen y el cerro son el medio para alcanzar una experiencia mucho más compleja y paradójicamente colectiva, pero íntima.

El vínculo entre la Virgen y los peregrinos es María livia y la cadena de montaje es la que lo hace posible. La imposición de manos por parte de quien sostiene un diálogo con la divinidad se presenta ante los fieles como si fuera la divinidad misma, quien los toca con sus propias manos. La organización apoya estas experiencias en el relato que expone en su página *web* a modo de *brochure* promocional. La página *web* se puede interpretar como un espacio en el cual la organización se presenta con su impronta religiosa ligada a la Virgen María, pero a su vez como una organización destinada a brindar un servicio turístico y que brinda la posibilidad de vivir una experiencia cercana a la divinidad en la altura de un cerro en Salta.

También es importante para este posicionamiento basado en la diferenciación el *storytelling* que la organización expone y que la protagonista relata constantemente en todos los espacios posibles. Éste relato es presentado como un viaje lleno de proezas y de dificultades que tuvo que sortear para poder llegar a la sagrada vinculación con la Virgen María que le transmite mensajes, y lo más relevante es que la historia que relata es inconclusa, nunca tiene un final y se va construyendo día a día, año tras año, como si fueran capítulos de una serie interminable. En este relato de la vinculación entre la vidente y la Virgen surgen los objetivos organizacionales, a modo de pedidos sagrados de la Virgen, ya sea la construcción del santuario en el Cerro, de toda la obra pública que la rodea, el pedido de ayuda y donaciones a familias adineradas de diferentes ciudades del país o bien el pedido de asociación con diferentes actores que les permita legitimar el culto, entre ellos las Carmelitas Descalzas de Salta o Iglesias católicas de otras ciudades del país.

Todas estas características descritas hasta aquí confluyen en la identidad organizacional del culto, que reúne las características, valores y creencias con la que la organización se autoidentifica y se autodiferencia del resto de las celebraciones. En este sentido La Obra se muestra como una organización hermética con un claro adentro y afuera. Hacia adentro es rígida, normativa y centralizada en sus dos líderes. Hacia afuera

teje alianzas e identifica competidores, los primeros para protegerse de los embates de sus detractores locales y los segundos para encontrar las fuerzas opuestas contra quien luchar y autodiferenciarse.

Por lo tanto, la identidad de La Obra se asienta en los valores religiosos emanados de la Virgen, reproducidos por la vidente y controlados logísticamente por su esposo y tienen como principal objetivo organizacional la diferenciación y el posicionamiento de la advocación del cerro a nivel local, nacional e internacional. Para ello se despliega en el territorio y en su relato como una organización que, con objetivos espirituales y logística empresarial, se impone como un actor que incide en la realidad de su contexto social y para hacerlo, posiciona deliberadamente su marca: La Virgen del Cerro.

9.3 Entre peregrinos y *celebrities*

Si bien este podría ser visto como un fenómeno más de religiosidad popular, son sus actores y su interrelación quienes le otorgan una especificidad innegable. Los fenómenos de religiosidad popular tienen como actores centrales, por lo general, y como su nombre lo indica, a los sectores populares. Este, por el contrario, es un fenómeno de religiosidad popular cuya particularidad está dada por la ausencia o escasa presencia de tales sectores: los actores centrales pertenecen a clases acomodadas. La organización, la diagramación y la explotación del fenómeno está en manos de los sectores dominantes de la sociedad salteña. Explotan el turismo religioso, organizan contingentes, se vinculan con las carmelitas y suben al cerro a ver a la vidente. Es probable que, en parte, se deba a que la vidente misma pertenece a la misma clase, que le permitiría atraer a otros miembros de dicho segmento.

A diferencia de otros fenómenos de religiosidad popular, donde lo que prevalece son las procesiones con megáfonos de cantos desentonados de algún párroco voluntarioso, largas filas de vendedores ambulantes de comidas, bebidas y souvenirs o imágenes llenas de velas derretidas, medallitas, escapularios y fotos de familiares que se dejan ante la imagen esperando que ésta realice el milagro pedido, aquí se ve todo lo contrario. Hay silencio, cantos en latín y gestión empresarial en el desarrollo del acto. Hay llantos profundos pero contenidos, silenciosos, nada de gemidos ni ostentación del dolor. Todo el fenómeno está marcado por cierta estética de clase. No están los sectores

populares esperando en desordenadas filas para pasar ante la imagen y ponerle encima sus manos, como si así pudieran acariciar el cielo.

Es como si el culto estuviera preparado para minimizar los estallidos de expresiones que no son propias de este segmento. La convocatoria es masiva y reproduce conductas supersticiosas, pero en un entorno controlado y ordenado. La ceremonia se desarrolla tal como si fuera una puesta en escena de la divinidad en el cerro, que se reproduce de forma idéntica cada sábado, y las masas que acuden a experimentar ese acercamiento a lo divino se transforman en públicos que admiran la escenificación montada y repetitiva; luego se transforman en multitudes inteligentes que comparten en sus dispositivos las capturas obtenidas y, por último, se transforman en webactores que comparten en las redes sociales su experiencia. En definitiva, todos y todas atraviesan los diferentes estadios para convertirse en lo que se podría llamar peregrinos *celebrities*.

Los peregrinos del cerro devenidos y reconvertidos en ciudadanos *celebrities* en la *web*, se disponen en la red social como náufragos en un océano de individualidades y de falta de creencias; son náufragos que lanzan un mensaje adentro de una botella en ese océano con la esperanza de poder convencer y persuadir a otro ciudadano *celebrity* a vivir la experiencia de fe que lo ha marcado para el resto de su vida en un cerro de Salta. Esta acción transformada en relato, denominada como *storyliving*, interpela a quien se le cruza por delante y promociona la prestación de un servicio destinado a la creación y reproducción de los bienes de salvación que La Obra afirma compulsivamente ser una genuina creadora.

Quizás esta última reflexión se pueda relacionar con la manera en que fueron incorporadas al relato periodístico las voces de diferentes actores económicos y gubernamentales al discurso del culto de la Virgen del Cerro. De acuerdo con lo observado en el relevamiento realizado, los diarios digitales han funcionado como amplificadores de las experiencias sucedidas en el cerro y siempre han analizado al culto desde una perspectiva favorable, desde un abordaje religioso y turístico/promocional. En general, la posición de los medios respecto del fenómeno de la Virgen del Cerro ha sido favorable, en ningún momento se puede observar que el medio asuma una posición similar al de la Iglesia local. Los actores más referenciados en las noticias sin ninguna duda son María Livia, los servidores de la organización y los peregrinos, quienes mediante sus experiencias intentan recrear la ceremonia religiosa vivida. En 2019 la

cantidad de peregrinos que visitan el cerro se expone en las noticias como grandes multitudes, así como cuantioso el número de servidores que los reciben.

Desde la perspectiva de los medios digitales resulta interesante observar, de acuerdo con lo expuesto en este estudio y en los capítulos anteriores, cómo lo que antes era una advocación aceptada y legitimada por la Iglesia, en aquellas lejanas reuniones pequeñas y privadas, al ser amplificadas por los medios de comunicación y las redes sociales de los peregrinos, produce un rotundo rechazo en la jerarquía eclesiástica. A partir de todo lo descripto, el rol que María Livia comienza a desempeñar es el de profeta, ella interrumpe en las relaciones burocratizadas entre la Iglesia y los peregrinos, ya que también se presenta con legitimidad para la manipulación de lo sagrado, como la imposición de manos en los cuerpos de los visitantes. Esto último ha sido el principal factor que la iglesia local ha utilizado como elemento de rechazo hacia el culto en los últimos años, y como contrapartida se advierte un avance de los medios intentando legitimarlo, como contrapunto de la Iglesia salteña.

El modelo de comunicación estratégico que se describió pudo reconstruirse a partir de la identificación de los rasgos prominentes que subyacen en las publicaciones de los medios de comunicación digital más consultados de la ciudad de Salta, la interacción de los peregrinos en la red social *Facebook* y las publicaciones de la organización del culto en su sitio *web* oficial. Para ello hubo que relevar el relato que la organización del culto a la Virgen del cerro de Salta construyó en su sitio *web* oficial. Registrar las experiencias de los peregrinos con el culto en torno a las actividades que desarrolla La Obra, compartidas en la red social *Facebook* y por último analizar los relatos de los medios de comunicación digitales más leídos en la ciudad de Salta que aportaron a la conformación de la identidad del culto. La concreción de estos objetivos permitió que la investigación pueda reconstruir el modelo de comunicación estratégica del culto a la Virgen del Cerro.

El cumplimiento de los objetivos planteados permitió considerar la reflexión de que el culto mariano estudiado, en el contexto en que se desarrolla y mediante el modelo de Comunicación Estratégica esgrimido para sobrevivir en tal espacio, atravesado por tensiones contantes, se constituye como un caso único del proceso de construcción de cultos en la ciudad, por el rechazo institucional de la Iglesia católica local, la particularidad del proceso acelerado de visibilización local y nacional, la amplificación

deliberada de las peregrinaciones por parte de los medios de comunicación locales y el constante uso de las redes sociales por parte de los peregrinos, particularmente *Facebook*. Este proceso complejo ha permitido dos fenómenos sociales observables: los habitantes de la ciudad de Salta reconocen el culto, aunque no participan de él y la organización que lo articula, intenta por todos los medios legitimar el culto ante el resto de los actores que integran el *clúster*/ hierópolis en el que se desarrolla, mediante la diferenciación con sus competidores y la asociación con otros actores ya legitimados que puedan transmitirle esa cualidad, todo esto con el fin de no ser objetado.

9.4 La organización que comunica y se relaciona

Con el afán de lograr la legitimación en el *clúster*, el modelo de comunicación de la organización que sostiene y administra el culto a la Virgen del Cerro, es un modelo que tiene dos caras por un lado hacia adentro y para con sus servidores es piramidal y unidireccional, instando a una sumisión organizacional basada en la obediencia y la participación solidaria constante. Sin embargo, hacia fuera se presenta como un espacio abierto al milagro y a la contemplación de aquellos que buscan respuestas que no encuentran en otras expresiones religiosas. En tal sentido puede decirse que el modelo comunicacional se esgrime como un modelo funcionalista que distingue un adentro y una fuera claramente delimitado por aquellos que pertenecen y no pertenecen a la organización.

Sin embargo, los que están afuera de ese sistema lo interpretan como un espacio aspiracional y lo refuerzan mediante las redes de difusión de experiencias y relatos que desarrollan en las diferentes redes sociales en las cuales vuelcan sus apreciaciones. En otras palabras, se puede decir que la comunicación hacia adentro de la organización es funcionalista y se estructura en forma de órdenes y directrices, pero a nivel de los peregrinos se desorganiza y crea otra perspectiva de la organización, por lo tanto, la comunicación estratégica es difusionista y administrativa en el interior de la organización, pero se hace red y participativa a nivel de los peregrinos *celebrities*.

Este fenómeno social y comunicacional que se ha generado a su alrededor le ha permitido al culto sobrevivir y competir con otros cultos marianos en la misma ciudad, a pesar de su corta edad, pero con envergaduras similares en cuanto a la cantidad de seguidores, repercusiones en la prensa salteña y el apoyo explícito de las políticas públicas del Estado provincial y municipal. En definitiva, se puede observar un fenómeno

religioso que es apoyado por el Estado y amplificado por los medios de comunicación locales, que reúne millares de participantes todos los años al igual que los otros cultos marianos del lugar, pero que no está posicionado entre los fieles locales, esto último puede obedecer a que las formas con las que se expresan las celebraciones que se desarrollan en la ermita del cerro distan de las formas con las que se desenvuelven los cultos marianos restantes, que obedecen a modos más conservadores replicando a la iglesia local o populares y andinas propias del territorio.

9.5 Un culto para exportar

Resulta interesante el hecho de que los salteños no han adoptado a la Virgen del Cerro entre sus devociones. Entre otras posibles causas, se puede decir que la sociedad salteña es creyente, católica y devota y con una fuerte tradición de mediaciones marianas locales, que han convergido en un imaginario social abierto al milagro y al misterio. Las devociones religiosas tradicionales de la sociedad salteña, que se expresan con vigor en torno a la Virgen del Milagro, han sido estructurantes tanto de la construcción como de la expresión de las identidades de los salteños. Por lo que lejos está la nueva “aparición” de generar un movimiento identitario similar. La masiva concurrencia al santuario, sin embargo, indica que para un sector de la población argentina el evento en Salta sí los interpela y da valor a su construcción identitaria religiosa.

Del análisis centrado en quiénes concurren al evento, se puede afirmar que las personas que se sienten interpeladas tienden a pertenecer a estratos sociales medios y medios altos. Personas a quienes la combinación de un discurso de tipo integrista-conservador de la vidente y su organización, con aspectos de tipo carismático (sanación y milagro) les suma “valor” a su itinerario religioso y les resulta significativo. La concepción de Iglesia que comunica María Livia, la forma en que desde su discurso plantea las relaciones Iglesia-mundo, entre la fe y la sociedad, entre la fe y la modernidad, permiten afirmar que todo el evento se inscribe dentro de una línea teológico pastoral de tipo integrista, de larga data en Argentina. Esta línea integrista ha tendido a interpelar con mayor fuerza a ciertos sectores conservadores de niveles medios y medios altos en provincias como Buenos Aires, Entre Ríos, La Pampa, Córdoba, entre otras. Se trata de una línea teológico-pastoral lejos de una matriz popular; lejos sobre todo de expresiones de religiosidad popular que son interpretadas, desde esta matriz conservadora, como contrarias al corazón dogmático de la Iglesia.

Por lo tanto, la tradición de religiosidad popular en Salta y las mediaciones que la propia Iglesia local enfatiza, giran en torno a lógicas distantes a las de la nueva organización. Algunos sectores sociales medios y altos de Salta pueden sentirse interpelados, pero no los sectores populares. La religiosidad de Salta, tal como se expresa en la masiva festividad e institucional de la Virgen del Milagro y en los cultos populares como el de la Virgen de Urkupiña, evidencian una religiosidad que la Iglesia local ha logrado articular, disciplinar y gestionar institucionalmente, favoreciendo una fuerte construcción identitaria local de la religiosidad.

En definitiva, el contexto sociorreligioso salteño muestra una Virgen con más de 400 años de práctica religiosa en su haber (Virgen del Milagro) y que representa los valores tradicionales coloniales del lugar. Una Virgen, con prácticas más populares, proveniente del altiplano boliviano (Virgen de Urkupiña), que conserva rasgos indígenas en sus rituales y que es venerada por los salteños desde la década de 1980. Por último, se presenta una Virgen posmoderna (Virgen del Cerro) que se distancia de los rasgos populares y tradicionales de las anteriores y que no es aceptada por la Iglesia local. Esto indica el nivel de poder que tiene la jerarquía eclesiástica para administrar el ingreso de nuevas expresiones de religiosidad en el territorio que concibe como propio, es la encargada de “manipular” la barrera de entrada al espacio religioso.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

A pesar de no estar María Livia, la convocatoria de fieles continúa (2018, 17 de marzo) La Gaceta Salta. <https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/101197/actualidad/virgen-cerro-a-pesar-no-estar-maria-livia-convocatoria-fieles-continua.html>

ABATEDAGA, N. (2008). *Comunicación epistemologías y metodologías para planificar por consensos*. Córdoba: Brujas.

ADELANTADO, J., Noguera, J., Rambla, X., & Sáez, L. (1998). “Las relaciones entre estructura y política sociales: una propuesta teórica”. *Revista Mexicana de Sociología*, 123-156.

ALGRANATI, S., BRUNO, D., & IOTTI, A. (24 de agosto de 2019). “Periodismo UNDAV”. Obtenido de [www.periodismo.undav.edu.ar: http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politic as_en_comunicacion_social/material/algranati1.pdf](http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politic_as_en_comunicacion_social/material/algranati1.pdf)

ALGRANTI, Joaquín. (2013). *Las formas sociales de las mercancías religiosas*, en J. Algranti (director), *La industria del creer. Sociología de las mercancías religiosas*, Buenos Aires: Editorial Biblos.pp. 13-34.

ALBERRO, M. (2004). “El antiguo festival céltico pagano de Samain y su continuación en la fiesta laica de Halloween, el día de los difuntos cristianos y el día de muertos en México Araucaria”, en *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, vol. 5, núm. 12.pp. 1-30.

ALLEE, V. (2009). “Value creating networks: Organizational issues and challenges. The learning organization”, 6(6), 427-442. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.>

ALTHUSSER, L. (1988). “Ideología y aparatos ideológicos del Estado”. En: *La filosofía como arma de la revolución*. México D. F.: Ediciones Pasado y Presente. (pp.97-141).

ÁLVAREZ LEGUIZAMÓN, S. (2010). “Introducción”, en S. Álvarez Leguizamón (comp.), “Poder y Salteñidad. Saberes, políticas y representaciones sociales”, Salta: CEPHIA, Facultad de Humanidades. pp. 11-18.

ÁLVAREZ LEGUIZAMÓN, S y MUÑOZ, S. (2010). “Categorías nativas, nominaciones de la alteridad y voces autorizadas en la invención de “la Sociedad” y “La Tradición Salteña”: literatura y dialectología”, en S. Álvarez Leguizamón (comp.), *Poder y Salteñidad. Saberes, políticas y representaciones sociales*, Salta: CEPHIA. Facultad de Humanidades. pp. 115-132.

AMADO, A. (2010). *Prensa y comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

AMADO, A. (2011). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

AMADO, A. (2010). *Prensa y comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

AMADO, A. (2011). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

AMADO, A. (2015). “La reinversión de los discursos o como entender a los bárbaros del siglo XXI”. En Amado, Rincón, & Editores, *La comunicación en mutación* (págs. 5-17). Bogotá: FES.

AMEIGEIRAS, A. (2008). “Religiosidad popular. Creencias religiosas populares en la sociedad argentina”, Buenos Aires: UNGS. (2013), “Ortodoxia doctrinaria y viejas ritualidades. Significados e implicancias en el catolicismo argentino de una aparición mariana”, en A. Ameigeiras (coord.), *Cruces intersecciones, conflictos. Relaciones político-religiosas en Latinoamérica*, Buenos Aires: CLACSO, Colección Grupos de Trabajo. pp. 207-231.

AMEIGEIRAS, A., & SUAREZ, A. (2011). “La Virgen del Cerro en Salta. Continuidades y singularidades respecto a las principales apariciones modernas y contemporáneas”. *Cultura y Religión*, 19-32.

AMEIGEIRAS, A., & SUÁREZ, A. (2012). “Buscando paz. Peregrinos al cerro de las apariciones de la Virgen en Salta”. *Sociedad y religión* N° 39, vol. XXIII, 117-150.

AMEIGEIRAS, A., & SUÁREZ, A. (2016). *Aparición mariana, símbolos religiosos y sanaciones: Peregrinaciones y conflictos en Tres Cerritos, Salta*. Buenos Aires: Multi Ediciones.

ANDERSON, B (1991). *Comunidades imaginadas*, México: Fondo de cultura económica.

ARANCIBIA, V. (2009). “Nacionalidad, territorios y memorias” en Actas de las XII Jornadas Interescuelas de Historia, UNT, Tucumán: edición en CD. (2015), Nación y puja distributiva audiovisual. Identidades, memorias y representaciones sociales en la producción cinematográfica y televisiva del NOA, Tesis de doctorado, La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

ARFUCH, L. (2002). “El espacio biográfico”, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. (2005), *Identidades, sujetos y subjetividades*, Buenos Aires: Ed. Prometeo. (2014), “La (auto) biografía, memoria e historia”, en *Clepsidra. Revista Interdisciplinaria de estudios sobre memoria*, n°1. pp. 68-81.

AUZA, N. (1987). “Aciertos y Fracazos sociales del catolicismo argentino”, en *Revista Historia y Crítica*, n°7, Universidad de los Andes, Bogotá. pp. 65-98.

ÁVALOS, D. (2018, 30 de noviembre) Virgen del Cerro – Salta | La muerte de Gloria Graciela Armella y los pecados de María Livia. Cuarto. <http://www.cuarto.com.ar/virgen-del-cerro-salta-la-muerte-de-gloria-graciela-armella-y-los-pecados-de-maria-livia/>

BAJTIN, M (1998). *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento: el contexto de Francois Rabelais*, Madrid: Ed. Alianza.

BARELLI, A. (2011). “La mujer boliviana en las celebraciones de la Virgen de Urkupiña en San Carlos de Bariloche”, en *Ciencias Sociales y Religión*, año 14, n° 17, pp. 133-151. Porto Alegre.

BARRAL, M. (1998). “Limosneros de la Virgen, cuestores y cuestaciones: la recolección de la limosna en la campaña rioplatense, siglo XVIII y principios del siglo XIX”. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignanni"*, 07-33.

- BAUDRILLARD, J. (1972). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- BAUMAN, Z. (2008). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- BAUMAN, Z. (2009). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- BAUMAN, Z. (2011). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BELTING, H. (2007). *Antropología de la imagen*, Buenos Aires: Katz
- BERGER, J. (1972). *Mirar*, Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- BERLO, D. K. (1984). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- BIANCHI, S (2001). *Catolicismo y peronismo: religión y política en la Argentina de 1943-1955*, Tandil: IEHS.
- Bienvenida Virgen de Urkupiña a Salta (2017, 30 de agosto) <https://www.facebook.com/urcupinaensalta/photos/a.1324807047618145/1324810447617805>
- BOCZKOWSKI, P., & MICHELSTEIN, E. (29 de junio de 2016). “El medio ya no es ni mensaje”. (UNSam, Ed.) Obtenido de <http://www.revistaanfibia.com>: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>
- BONILLA, J., CATAÑO, M., RINCÓN, O., & ZULUAGA, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. *Signo y pensamiento* (61), pp. 188-196.
- BOURDIEU, P. (2010). *La eficacia simbólica. Religión y política*. Buenos Aires: Biblos.
- BRUBAKER, R. y COOPER, F. (2002). “Más allá de la identidad”, en: *Apuntes de investigación*, n° 7, Buenos Aires. pp. 5-20.
- CAIMARI, I. (1995). *Perón y la Iglesia Católica. Religión Estado y Sociedad en la Argentina de 1943-1955*, Buenos Aires: Ariel.

- CAMPOS FREIRE, F., RÚAS ARAUJO, J., MARTINEZ FERNÁNDEZ, V., & LÓPEZ GARCÍA, X. (2016). "Impacto de las redes sociales en el periodismo". *El profesional de la información*, 25(3), 449-457. doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- CANEPA KOCH, G. (1998). *Máscara, transformación e identidad en los Andes. La fiesta de la Virgen del Carmen*, Perú: Biblioteca digital Andina.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Andros.
- CARETTA, G. & ZACCA, I. (2008). "Para una historia de la Iglesia. Itinerarios y estudios de caso", CEPHIA, Salta, 2008, 406 pp. ISBN 978-987-22296-5-8
- CARETTA, G. & ZACCA, I. (2012). "Historias del Agua y de la Gente". Imagen proporcionada por las autoras. Inédito.
- CARBALLO, C. (2009). "Repensar el territorio de la expresión religiosa", en C. CARBALLO, (Coord.), *Cultura, territorios y prácticas religiosas*, Buenos Aires: Prometeo.
- CARO ALMELA, A. (2007). "Fundamentos epistemológicos y metodológicos para. Pensar la publicidad". *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 55-81. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120055A>
- CAROZZI, M.J. y CERNADAS, C. (2007). *Ciencias sociales y religión en América Latina*. Perspectivas en debate, Buenos Aires: Ed. Biblos.
- CAROZZI, M.J. Y FRIGERIO, A (1994). "Los estudios de la conversión a nuevos movimientos religiosos: perspectivas, métodos y hallazgos", en A. Frigerio, y M. J. Carrozi(comp), *El estudio científico de la religión a fines del siglo XX*, Buenos Aires: CEAL. pp. 17-53.
- CEA D'ANCONA, M. (1996). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid: Síntesis.
- CEBRELLI, A. (2000). "Una herencia conflictiva: El imaginario religioso colonial y la construcción de identidades nacionales", en *Andes*, n° 11, Salta: Universidad Nacional de Salta- Facultad de Humanidades.

- CEBRELLI, A. (2013). “Algunas Reflexiones sobre representaciones y medios”. Anclajes, 89-99.
- CEBRELLI, A., & ARANCIBIA, V. (2005). “Representaciones sociales. Modos de mirar, de ser y de hacer”. Salta: CIUNSa-CEPHIa. Congreso de Redcom”, Mendoza, UNCuyo. Mendoza.
- CEBRELLI, A. y NAVA LE FAVI, D. (2018), “Los caminantes del milagro. Del valle a la ciudad en telediarios locales”, en Revista Folia Histórica del Nordeste, núm. 31. pp. 99-114. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S032582382018000100006&lng=es&tlng=es. Consultado el 26 de noviembre de 2018.
- CHAILE, T. (2004). “Las devociones marianas en la sociedad colonial Salteña”. Siglo XVIII. Andes (15), 0.
- CHAILE, T. (2011). *Devociones religiosas, procesos de identidad y relaciones de poder en Salta: desde la colonia hasta principios del siglo XX*. Salta, Argentina: Fundación CAPACIT-AR del NOA.
- CATTOGIO, M (2008). “Gestión y Regulación de la diversidad religiosa en Argentina. Política de reconocimiento estatal: el registro nacional de Cultos”, en Mallimaci (ed), *Religión y Política. Perspectivas desde América Latina*, Buenos Aires: Ed. Biblos. pp. 105-117.
- CHAVES, N. (2010). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gil.
- CHONG, J. L. (2015). *Promoción de ventas: Herramientas básicas del marketing integral*. Buenos Aires: Granica.
- COLLE, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social - La Laguna.
- ¿Cómo se llega al lugar en donde se venera a la Virgen del Cerro en Salta? (2018, 26 de mayo) La Gaceta Salta. <https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/105012/posta/como-se-llega-al-lugar-donde-se-venera-virgen-cerro-salta.html>

COULDRY, N. (2014). “Inaugural: A necessary disenchantment: myth, agency and injustice in a digital world”. *The Sociological Review*, 62(4), 880-897. doi: <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12158>

CRUCES, F. (2008). “Matrices culturales, pluralidad, emoción y reconocimiento” en *Revista Anthropos*, n° 219. pp 3-15.

CRUZ, N. R. (2016). “Marcas anfibias – La publicidad en ecosistemas comunicativos 2.0”. 1° congreso de Publicidad - Nuevas formas de dominación a 200 años de la independencia argentina (págs. 15 -36). San Miguel de Tucumán: UNT.

DE CERTEAU, M. (2000). *La invención de lo cotidiano*. México: Cultura Libre.

DE TOCQUEVILLE, A. (1951). *De la démocratie en Amérique* (Vol. 2). París: Gallimard.

DE ZUANI, E. (2005). *Fundamentos de administración estratégica*. Salta: EUCASA.

DEBORD, G. (1967), *La société du spectacle*, Paris: Gallimard. (1999),

Comentarios sobre la sociedad del espectáculo, Barcelona: Anagrama

DELEUZE, G. y GUATTARI, F. (1997). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*, Valencia: Pre-Textos

DERKS, S. (2006) “Autenticidad étnica, emociones de exaltación y movimiento turístico: significados de la presentación de danza en la entrada de la Virgen de Urkupiña, en Quillacollo, Bolivia”, en *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, N° 6. pp. 48-65. (2009), “Violencia doméstica marianismo y la rabia de la Virgen de Urkupiña”, en *Revista electrónica de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín*, año 2, n° 5. pp 90-145.

DI STÉFANO, R (2008). “Las Iglesias rioplatenses a comienzos del siglo XIX y la creación del Obispado de Salta”, en G. Caretta, e I. Zacca (comp.), *Para una historia de la Iglesia. Itinerarios y Estudios de Caso*, Salta: CEPHIA

DRI, R. (2012). “Símbolos religiosos en la construcción de la identidad popular”, en R. Dri (coord.), *Símbolos y fetiches religiosos en la construcción de la identidad popular*.

Tomo 1, Buenos Aires: Editorial Biblos. pp 13-30. (2007), “Símbolos religiosos populares”, en R. Dri (coord.), Símbolos y fetiches religiosos en la construcción de la identidad popular, tomo 2, Buenos Aires: Editorial Biblos.

ECO, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Valentino Bonpiani.

El Señor y la Virgen del Milagro: por qué celebra Salta (2021, 14 de septiembre) <https://www.todojujuy.com/pais/el-senor-y-la-virgen-del-milagro-que-celebra-salta-n208939>

EMANUELLI, P., & EGIDOS, D. (2012). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación*. Tomo II. Córdoba: Copy-Rápido.

ESCOBAR, A. (2005). *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*, Venezuela: Fundación editorial del perro y la rana.

ESPING-ANDERSEN, G. (1993). *Los tres mundos del estado de bienestar*. Valencia: Alfons El Magnanim.

ETKIN, E. (2012). *Comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Fe, paz y alivio: cinco historias que resumen la fiesta que se vivió en el cerro de la Virgen (2017, 10 de diciembre) La Gaceta Salta. <https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/95158/actualidad/fe-paz-alivio-cinco-historias-resumen-fiesta-se-vivio-cerro-virgen.html>

FERNÁNDEZ PONCELA, A. (2010), “Turismo religioso en Jalisco”, en Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales, Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, vol. II, núm. 1. (2012) “La Virgen de Talpa: religiosidad, turismo y sociedad”, en Política y cultura, 38. pp. 29-48.

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, J.A. (2005). “La vestimenta de la Dolorosa en los antiguos territorios de la Diócesis de Cartagena”, en Ecos del Nazareno, nº 26, Cartagena: Cofradía de N. P. Jesús Nazareno.

FLORES, F. (2012). “Luján como hierópolis. Del relato espacial al lugar religioso”, en Revista Universitaria de Geografía, nº131. pp. 137- 158.

FLORES, F y PENELAS, C. (2009). “Sacralizar el espacio. El santuario de Cromañon”, en C. Carballo (Coord.), *Cultura, territorios y prácticas religiosas*, Buenos Aires: Prometeo.

FLORES KLARIK, M. (2010), “De la representación del salteño y sus tradiciones a la construcción de los primeros discursos del turismo (1910-1945)”, en S. Álvarez Leguizamón (comp.), *Poder y Salteñidad. Saberes, políticas y representaciones sociales*, Salta: CEPHIA, Facultad de Humanidades Salta. pp. 51-68.

FOGELMAN, P. (2004). *Simulacros de la Virgen y refracciones del culto mariano en el Río de la Plata colonial*. FAROL.

FOGELMAN, P. (2006). “El culto mariano y las representaciones de lo femenino. Recorrido historiográfico y nuevas perspectivas de análisis”. *La Aljaba*, X, 175-188. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-57042006000100011

FOGELMAN, P., CEVA, M., & TOURIS, C. (2013). *El culto mariano en Luján y San Nicolás*. Buenos Aires: Biblios.

FOGELMAN, P. (2015). “La religión como objeto de análisis: sobre el concepto y tres vías de abordaje histórico. *Revista Brasileira de História das Religiões*, 7-23.

FOUCAULT, M. (1980). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

GARCÍA BOSSIO, M., & MONJEAU CASTRO, C. (2018). “Entre las religiones y el Estado: el caso de las Expo Promo Salud en la provincia de Buenos Aires”. *Salud Colectiva*, 323-340.

FORD, A. (1985). “Cultura dominante y cultura popular”, en A. Ford, J. Rivera y E. Romano (coord.), *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires: Legasa.

FORD, A., RIVERA, J. y ROMANO, E. (1985). *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires: Legasa.

FORNI, F. (1986). “Reflexión sociológica sobre el tema de la religiosidad popular”, en *Sociedad y Religión*, nº 3, pp. 4-24.

FRIGERIO, A. (1993). *Nuevos Movimientos Religiosos y ciencias Sociales*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

GÁLVEZ, A. (2004). “Yo también fui un inmigrante” Transformaciones de la identidad y las afinidades a través del tiempo en una organización religiosa de inmigrantes mexicanos en el sur de Bronx”, en Revista Enfoques, Ciencia, Política y Administración Pública, n°3. pp. 55-68.

GARCÍA CANCLINI, N. (1980), “Culturas populares en el capitalismo”, México: Ed. Nueva Imagen. (1991), “Los estudios culturales de los 80 a los 90: perspectivas antropológicas y sociológicas”, en Punto de Vista, n°14. pp. 41-48.

GARCÍA CANCLINI, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

GARCÍA LUCERO, D. (2012). Análisis de contenido. En P. Emanuelli, D. Egidos, I. Ortúzar, C. Blanco, F. Cárcar, D. García Lucero, . . . C. Ulla, Herramientas de Metodología para investigar en comunicación 2.1 (págs. 119-162). Córdoba: Copy-Rápido.

GARCÍA VARGAS, A. (2006). “En construcción. Geografías del poder y sentidos del lugar en San Salvador de Jujuy” en Actas del VII Congreso de ALAIC y VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de Comunicación. Brasil: Sao Leopoldo, Río Grande Do Sul. (2015), “Introducción”, en A. García Vargas (ed.), Territorios y sentidos de ciudad. San Salvador de Jujuy, la capital provincial, San Salvador de Jujuy: EDIUNJU.

GIDDENS, A. (2003), *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires: Amorrortu editores

GIMENEZ BÉLIVEAU, V. y MONTENEGRO, S. (2013), “Religión y medios de comunicación a través del caso de la Triple Frontera”, en V. Giménez Béliveau y E. Giumbelli (coord.), Religión, Cultura y Política en las sociedades del siglo XXI, Buenos Aires: Editorial Biblos. pp. 299-313.

GIORGIS, M. (2000). “Urkupiña, la virgen migrante fiesta, trabajo y reciprocidad en el boliviano gran Córdoba”, en Cuadernos Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, n° 13, pp. 233-250.

Gobierno de la Provincia de Salta (s.f.) <https://prensa.salta.gob.ar/noticias/departamento-provincia-1/seccion-noticias-de-salta-1/miles-de-personas-renovaron-el-pacto-de-fidelidad-al-senior-y-la-virgen-del-milagro-19207>

Google Earth (2022)

Google Maps (2022)

GRIGNON, C. y PASSERON, J. (1989), *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en la sociología y en la literatura*, Bs. As: Nueva Visión

GUARDIA CRESPO, M. (2003). *Interacciones: la dimensión comunicacional de la cultura*, Santa Cruz Bolivia: UPSA.

GUZMAN, J. (2009). “Emergencias religiosas. El caso de la Virgen de Urkupiña”, en M. Lago (dir.), *Jujuy bajo el signo neoliberal: política, sociedad y cultura en la década de los noventa*, Jujuy: Ediunju. pp. 473-501.

GRUZINSKI, S. (1999). *Las imágenes, los imaginarios y la occidentalización*. México: FCE.

HALL, S. (1980). “Encoding/Decoding”. *Culture, media & language*, 129-139.

HALL, S. (2003). “Introducción: ¿quién necesita identidad?”, en S. Hall y P. Du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires: Amorrortu, pp. 1340.

(2010), *Sin Garantías*, Colombia-Ecuador: Envión Editores. Instituto de estudios sociales y culturales Pensar. Universidad Javeriana Instituto de Estudios Peruanos Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

HERNANDEZ, G. (2010), “Relatos de vida y religiosidad popular: origen y sentidos de la fiesta de la Virgen de Urkupiña en Bahía Blanca”, en *Revista Cultura y Religión*, vol V, n°2. pp. 147-145.

HERRERA, N. (2015), “La fiesta como contexto y objeto de investigaciones en el campo de los estudios migratorios en la Argentina”, en XI Reunión de Antropología del Mercosur, Montevideo Uruguay.

HERVIEU-LÉGER, D. (2004). *El peregrino y el Convertido. La religión en movimiento*, Buenos Aires: Ediciones del Helénico

IGARETA, A. (2010). “Urbanismo colonial en la República Argentina: Aportes desde la Arqueología”, en Revista Trabajo y sociedad, núm. 15. pp. 7-17.

IPPOLITA. (2013). *The dark side of google*. Amsterdam: Institute of Networked Cultures.

IRARRÁZAVAL, D. (1994). “Arte de Muerte y Vida”, en Allpanchis, 43/44. pp. 529-558.

JENKINS, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

JUSTINIANO, M. y TEJERINA, M. (2005). “Estado, finanzas y familias: los presupuestos provinciales y su ejecución. El caso de la provincia de Salta (1880-1914)”, en Andes, núm. 16. pp. 273-302.

KALIMAN, R. (2006). *Identidad: propuestas conceptuales en el marco de una sociedad de la cultura*. Tucumán: El Autor.

KARASIK, G. (2000) “Tras la genealogía del diablo”, en A. Grimson (comp.), Fronteras, naciones e identidades, Buenos Aires: Ciccus-La Crujía.

KOTLER, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson.

KRISTEVA, J. (2009). *Esa increíble necesidad de creer, Un punto de vista laico*. Buenos Aires: Paidós.

KUNSCH, M. (2000). “Comunicação organizacional: convergência entre o público e o privado”, Memorias del V congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, Sociedad de la información: Convergencias y diversidades. (págs. 75-85). Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

La Gaceta Salta (s.f.)
https://img.lagacetasalta.com.ar/fotos/galerias/3323/3323_20170408205758.jpg

La Municipalidad hermosea la rotonda de Limache para recibir a los peregrinos (2018, 6 de septiembre) <https://iruya.com/a/politica/municipal/35154-la-municipalidad-hermosea-la-rotonda-de-limache-para-recibir-a-los-peregrinos.html>

LACLAU, E. y MOUFFE, C. (2004). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

LASH, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.

LASSWELL, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Gustavo Gilli.

LAZARFELD, P., & KATZ, E. (1955). *La influencia personal*. Columbia University.

LE BON, G. (1959). *Psicología de las muchedumbres*. Buenos Aires: Albatros.

LEÓN BALZA, S. (1998). “Conceptos sobre espacio público, gestión de proyectos y lógica social: reflexiones sobre la experiencia chilena”, en *Eure* (Santiago), vol. 24, núm 71, pp. 27-36.

LOBO, C. (2005), “De la resistencia al consumo. Los desplazamientos de lo popular en la obra de Néstor García Canclini. Un análisis comparativo de sus obras *Culturas populares en el capitalismo* y *Culturas Híbridas*”, en *Actas de las IX Jornadas nacionales de Investigadores en Comunicación Las (trans)formaciones de las subjetividades en la cultura contemporánea. Reflexiones e intervenciones desde la comunicación*. Villa María, Córdoba. (2007).

Lourdes Sanctuarie (2022) <https://www.lourdes-france.org/es/>

MADRAZO, G. (1981), “Comercio inter-étnico y trueque recíproco equilibrado intraétnico. Su vigencia en la puna argentina y áreas próximas desde la independencia hasta mediados del siglo XX”, en *Desarrollo Económico XXI*, n°. 82. pp123-155.

MALDONADO TORRES, N. (2007). “Sobre la colonialidad del ser: contribuciones a un concepto”, en S. Castro Gómez y R. Grosfoguel (comp.), *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, Bogotá: Siglo

de Hombres Editores, Universidad central, Instituto de Estudios Superiores contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.

MALLIMACI, F. (2008). “Excepcionalidad y religiones múltiples: hacia otro análisis entre religión y política”, en Mallimaci (ed.), *Religión y Política. Perspectivas desde América Latina*, Buenos Aires: Ed. Biblos. pp. 117-139.

MALLIMACI, F. (2013). *Atlas de las creencias religiosas en la Argentina*. Buenos Aires: Biblos.

MANOVICH, L. (2015). “Understanding meta-media. Ctheory”. Obtenido de <http://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14459/5301>

MARÍN, E. (2000). “La Virgen de Luján: el milagro de una identidad nacional católica”. *Imaginario*, 40-56.

MARROQUIN, A. (2015) *La categoría de lo popular masivo en el pensamiento de Jesús Martín Barbero*, Tesis doctoral: Universidad Centroamericana, José Simeón Cañas.

MARTIN, E. (1998). “Aparecida, Guadalupe y Luján como símbolos religiosos y nacionales: un análisis comparativo”, en *Os católicos, VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina*. Sao Paulo, Brasil. (2007) *Religiosidad popular: aportes para la construcción de un concepto*, Buenos Aires: Editorial Biblos

MARTÍN, E. (2001). “Legado, Compromiso, Inculturación. Tres formas de experiencia católica correntina en la fiesta de la Virgen de Itatí (Corrientes, Argentina)”. *IV Reunión de Antropología do Mercosul*. Curitiba, Brasil.

MARTINI, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires: Ed. Norma.

MARTIN BARBERO J. (1988), “Matrices culturales de la telenovela”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. II, núm. 5. pp. 137-164. (1989).

MARTÍN BARBERO, J. (2010). *De los medios a las mediaciones* (sexta ed.). México: Antropos.

- MARTÍN BARBERO, J. (2015). “Hacia el habla social ampliada”. En Amado, Rincón, & Editores, *La comunicación en mutación* (págs. 13 - 17). Bogotá: FES.
- MASSONI, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Santa Fe: Homo Sapiens Ediciones.
- MASSONI, S. (2016). *Avatares del comunicador complejo y fluido*. Quito: CIESPAL.
- MATA, M. C. (1995). “Interrogaciones sobre el consumo mediático”. *Nueva Sociedad* (140), 90-101.
- MATTELART, A. (1994). “Nuevos horizontes de la comunicación. El retorno de la cultura”. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* (37), 14-16.
- MINISTERIO DE CULTURA DE LA NACIÓN. (2017). “Encuesta nacional de consumos culturales 2017”. Obtenido de Sistema de Información cultural de la Argentina: <https://www.sinca.gob.ar>
- MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO DE SALTA. (2019). “Plan estratégico de turismo sustentable de Salta. Sitio Oficial de Turismo Gobierno de la Provincia de Salta. Obtenido de www.turismosalta.gov.ar: <http://www.turismosalta.gov.ar/contenido/493/plan-estrategico-de-turismo-sustentable-de-salta>
- MORACE, F. (1990). “Una nueva cultura del consumo”. *Contratendencias*, 47-48.
- MORIN, E. (2009). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- NAVA LE FAVI, D. (2017). “¡Que viva la mamita!: Territorialidad(es), Espesor(es), Temporal(es) y Resistencias en las prácticas de un grupo de devotos del culto a Urkupiña en la ciudad de Salta-Argentina”. *Folia histórica del Nordeste*, 53-70.
- NAVA LE FAVI, D. (2017). “De turistas y peregrinos: identificaciones, territorialidades y fronteras en la construcción del cuerpo devoto del culto a la Virgen del cerro en la ciudad de Salta”, Argentina. *Análisis*, 461 - 481.
- NAVA LE FAVI, D. (2018). *Ritualidades en disputa: representaciones, identidades y territorios* (Tesis Doctoral). Salta: Universidad Nacional de La Plata.

Obra Yo Soy La Inmaculada Madre Del Divino Corazón Eucarístico De Jesús (s.f.)
<http://www.inmaculadamadre-salta.org/obra/>

ORTEGA Y GASSET, J. (1982). *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos.

OSZLAK, O., & O'DONNELL, G. (1981). “Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación”. Dossier, 99- 128.

Otra vez se olvidaron de los árboles en un paseo (2018, 29 de enero) El Tribuno.
<https://www.eltribuno.com/salta/nota/2018-1-29-0-0-0-otra-vez-se-olvidaron-de-los-arboles-en-un-paseo>

PARSONS, T. (1967). *Ensayos de teoría sociológica*. Buenos Aires: Paidós.

PIERE, J., AMADORI, A., & CHAILE, T. (2018). *Historiografías Político-Culturales Rioplatenses*. Sevilla - España: Thémata.

PISANI, F, & PIOTET, D. (2009). *La Alquimia de las Multitudes*. Barcelona: Paidós.

PRIETO CASTILLO, D. (1999). *La Comunicación en la educación*. Buenos Aires: La Crujía.

REGUILLO, R. (2007). “Formas de saber. Narrativas y poderes diferenciales en el paisaje neoliberal”, en A. Grimson (comp.), *Cultura y neoliberalismo*, Buenos Aires: CLACSO. (2008), ‘Políticas de la (In)visibilidad. La construcción social de la diferencia’, Clase N° 5 del Curso Educación, Imágenes y Medios, Buenos Aires, FLACSO.

REGUILLO, R. (2008). *Políticas de la (In) visibilidad. La construcción social de la diferencia*. Buenos Aires: Mimeo, FLACSO.

RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes Inteligentes*. Barcelona: Gedisa.

RINCÓN, O. (2015). *La cultura digital: El nuevo mundo*. Bogotá: Fundación Friedrich Elbert.

RINCÓN, O. (2015). “Lo popular en la comunicación: culturas bastardas + ciudadanías celebrities”. En Amado, Rincón, & Editores, *La comunicación en mutación* (págs. 23 - 40). Bogotá: Fundación Friedrich Ebert.

- RODRÍGUEZ, F. (2021, 11 de diciembre) Pese al rechazo de la Iglesia, cientos de salteños fueron a la Virgen del Cerro. Qué Pasa Salta. <https://www.quepasasalta.com.ar/salta/virgen-del-cerro-la-festividad-que-es-criticada-por-la-iglesia/>
- ROIG, F. (2011). *La estrategia creativa*. Buenos Aires: Infinito.
- ROITENBOURD, S. (2002). “Católicos, entre la política y la fe (1862-1890)”, en G. Vidal, y P. Vagliente(comp.), *Por la señal de la cruz. Estudios sobre Iglesia Católica y sociedad en Córdoba s.XVIII-XX*, Córdoba: Ferreira. pp. 141-164.
- ROSENDALH, Z. (2009). “Hierópolis y procesiones: lo sagrado y el espacio”, en C. Carballo (Coord.), *Cultura, territorios y prácticas religiosas*. Buenos Aires: Prometeo.
- ROSTWOROWSKI DE DIEZ CANSECO, M.(1992). “Pachamac y el Señor de los Milagros. Una aproximación Milenaria”, Lima: IEP. (2003), “Peregrinaciones y procesiones rituales en los Andes”, en *Journal de la Société des Américanistes*.
- SANTOS LAPERA, L. (2008), “La Iglesia Católica y el Gobierno Tucumano 1943-1946”, en G. Caretta y I. Zacca (coord.), *Para Una historia de la Iglesia. Itinerarios y Estudios de Caso*, CEPIHA: Universidad Nacional de Salta. pp. 339-353.
- SÁNCHEZ ESCALONILLA, A. (2001). *Estrategia de guion cinematográfico*. Madrid: Ariel Cine.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1998). *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid: Síntesis.
- SAUTU, R., BONIOLO, P., DALLE, P. y ELBERT, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*, Buenos Aires: CLACSO, Colección Campus Virtual.
- SCHEINSOHN, D. (1997). *Mas allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- SEGUEL, C. (2014). *Brandstory Historias que dejan marca*. Valdivia: Salesianos impresores.

SILVA, J. (2001), “Ciudadanía: entre el debate crítico, la lucha política y la utopía”, en *Última década*, vol. 9, núm. 14. pp. 91-111. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-223620010001000066>. Consultado el 26 de noviembre de 2018.

SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA. (2014). “Encuesta nacional de consumos culturales 2013”. Obtenido de Sistema de información cultural de la Argentina: <https://www.sinca.gob.ar/>

SUÁREZ, A., & MARCHETTA, A. (2015). “La Virgen que se "aparece" en Salta, ¿Por qué los lugareños le dan la espalda?” *Andes*, 14-20.

STAKE, R. E. (2005), *Investigación con estudios de casos*, Madrid: Ediciones Morata.

TARDE, G. (1955). *La opinión y la multitud*. Buenos Aires: Urbanita.

TORRICO VILLANUEVA, E. (2004). *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*. Buenos Aires: Norma.

TENTI, M. M. (2008). “El catolicismo integral y la Acción Católica en Santiago del Estero”, en G. Caretta, G e I. Zacca (coord.), *Para Una historia de la Iglesia. Itinerarios y Estudios de Caso*. Salta: CEPIHA, Universidad Nacional de Salta. pp. 331-339. (2010),

TORRICO, E. (2010). “La comunicología de la liberación, otra fuente para el pensamiento decolonial. Una aproximación a las ideas de Luis Ramiro Beltrán”, en *Revista Quorum Académico*, vol. 7, n°1. (2011), “Mirar a la comunicación desde la crisis”, en *Revista Comunicación*, Centro Gumilla, Caracas. (2016), *Hacia la comunicación decolonial*, Bolivia: Universidad Andina Simón Bolívar.

TOSCANO, J. (1901). *Historia de las imágenes del Señor y de Nuestra Señora del Milagro que se veneran en la Catedral de Salta*. Buenos Aires: Peuser.

Una entrerriana dice haber fotografiado a Jesús en Salta (2014, 7 de diciembre) *La Gaceta Salta*. <https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/9426/sociedad/entrerriana-dice-haber-fotografiado-jesus-salta.html>

URANGA, W. (2006). *El cambio social como acción transformadora*. Buenos Aires: La Crujía.

URGANGA, W. (2012). “Sin comunicación no hay políticas públicas democráticas”. En L. Rinaldi, En el cruce de la política y la comunicación (págs. 26-58). Buenos Aires: La Crujía.

Verd, S. (s.f.) Pinterest. <https://ar.pinterest.com/pin/344103227753412259/>

VALLESPER, A., GRISELLI, L., TEMELINI, J., SANTA CRUZ, A., FELGUEROSO, N., & ICHAZU, S. (2017). “Conflicto social en el marco de un fenómeno de religiosidad popular en Salta”. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales - UBA. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales-UBA.

VENCES VIDAL, M. (2009) “Manifestaciones de la religiosidad popular en torno a tres imágenes marianas originarias. La unidad del ritual y la diversidad formal en Latinoamérica”, en Revista de Estudios Latinoamericanos, México, Universidad Autónoma de México.

VERGARA, M. A. (1977). *Compendio de la Historia del Milagro de Salta*. Salta: Imprenta de la Provincia de Salta.

VERÓN, E. (1987). *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.

VERÓN, E. (1999). *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa.

Video: Peregrinos bajan desde las montañas para honrar al Señor y a la Virgen del Milagro. (2018, 4 de septiembre) <https://www.ahorasalta.com.ar/noticias/sociedad-13/video-peregrinos-bajan-desde-las-montanas-para-honrar-al-senor-y-la-virgen-del-milagro-6310>

VILLARREAL, G. La vidente y el Señor de los Micros: la fe mueve montañas (de plata) en Salta. (2022, 13 de mayo) Letra P <https://www.letrap.com.ar/nota/2022-5-13-10-40-0-la-vidente-y-el-senor-de-los-micros-la-fe-mueve-montanas-de-plata-en-salta>

VIOTTI, N., & FUNES, M. (2015). “La política de la Nueva era: El arte de vivir en Argentina”. Debates do NER, 15-36.

Virgen de Salta (2016) @VirgenDelCerroDeSalta <https://www.facebook.com/VirgenDelCerroDeSalta/>

WACQUANT, L. (2005), “Hacia una praxeología social: la estructura y la lógica de la sociología de Bourdieu”, en P. Bourdieu, y L.Wacquant (ed.), *Una Invitación a la Sociología Reflexiva*, Buenos Aires: Ed. Siglo XXI. pp. 21- 84.

WARNER, M. (1976), *Tú Sola entre las mujeres. El Mito y el culto de la Virgen María*, Madrid, Taurus.

WEBER, M. (2010). *Sociología de la religión*, Buenos Aires: Editorial Gandhi.

WEBER, M. (1977). *¿Qué es la burocracia?*, Buenos Aires: La Pléyade.

WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Madrid: Paidós.

WOLTON, D. (2001). *Pensar la comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires: Docencia.

Ya llegaron 22.743 peregrinos para honrar al Señor y la Virgen del Milagro (2019, 14 de septiembre) <http://saltasoy.com.ar/ya-llegaron-22-743-peregrinos-para-honrar-al-senor-y-la-virgen-del-milagro/>

ZAPPONI, E. (2008), “El espacio religioso como lugar de suspensión de lo político. Análisis de la construcción social de “islas atemporales” en el camino de Santiago de Compostela”, en F. Mallimaci (ed.), *Religión y Política. Perspectivas desde América Latina*, Buenos Aires: Ed Biblios. pp 21-31.



Universidad Nacional de Córdoba
2022 - Las Malvinas son argentinas

**Hoja Adicional de Firmas
Informe Gráfico**

Número:

Referencia: Tesis

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 263 pagina/s.

Digitally signed by GDE UNC
DN: cn=GDE UNC, c=AR, o=Universidad Nacional de Cordoba, ou=Prosecretaria de Informatica,
serialNumber=CUIT 30546670623
Date: 2022.11.14 17:00:32 -03'00'

Digitally signed by GDE UNC
DN: cn=GDE UNC, c=AR, o=Universidad
Nacional de Cordoba, ou=Prosecretaria de
Informatica, serialNumber=CUIT 30546670623
Date: 2022.11.14 17:00:39 -03'00'