

Comunicación y producción social de espacios públicos en la ciudad de San Juan, Argentina

Las nuevas narrativas que producen los/as ciudadanos/as en sus modos de habitar el Eje cívico, institucional y cultural (2023-2025)

Introducción / Propósitos

Desde 2015 asistimos en nuestra provincia a la configuración del llamado **Eje cívico, institucional y cultural**, un proyecto de diseño urbano que intenta conectar a través de un eje espacios y edificios simbólicos de la ciudad de San Juan. Nuestra investigación se propone comprender los modos en que los/as ciudadanos/as se apropian de este espacio público, lo re-crean y lo re-significan a través de sus prácticas comunicativas, siempre en tensión con las políticas públicas/culturales diseñadas para crear y regular estos espacios. Nuestro interés también se focaliza en los procesos de construcción de ciudadanía/s.

En 2020, a partir de la pandemia, el espacio público como campo de significación comenzó a re-configurarse desde nuevos modos de mediación y socialización. Desde entonces, nuestro interés se expandió hacia la indagación de los discursos que circulan en las redes sociales digitales y que construyen nuevas narrativas espaciales sobre el eje urbano estudiado.

De 2023 a 2025 indagamos los procesos de producción social de sentidos del espacio urbano, que se generan a través de las narrativas espaciales de los/as ciudadanos/as en sus modos de habitar este Eje.

Interrogante de investigación: ¿Cómo son los procesos de producción social de sentidos del espacio urbano, generados a través de las narrativas espaciales de los/as ciudadanos/as en sus modos de habitar el Eje cívico, institucional y cultural en la ciudad de San Juan, Argentina?

Objetivo general:

- Comprender los procesos de producción social de sentidos del espacio público, que se generan a través de las narrativas espaciales de los/as ciudadanos/as en sus modos de habitar el Eje cívico, institucional y cultural, en la ciudad de San Juan, Argentina, en un periodo que abarca desde 2023 hasta 2025.

Objetivos específicos:

- Estudiar y describir el contexto socio-político de las zonas aún no estudiadas del Eje cívico, institucional y cultural en la ciudad de San Juan.
- Identificar y describir las prácticas comunicativas que emergen dentro del espacio público en estudio.
- Reconocer y analizar los discursos que circulan en redes, *Instagram* y *TikTok*, que narran el espacio público estudiado.
- Interpretar los modos en que los/as ciudadanos/as se apropian y resignifican este nuevo espacio público en la ciudad de San Juan.

Resultados preliminares

En 2023, relevamos y analizamos los discursos que circulan por Instagram y TikTok, que narran y construyen el espacio público en estudio. Para el análisis de estas narrativas hicimos un registro y construimos un corpus con 70 videos, 35 de cada plataforma. Seleccionamos estas redes digitales por considerar que son aquellas a través de las cuales los/as jóvenes producen mayor cantidad de contenidos sobre el espacio público en cuestión.

Allí pudimos observar que hacen su aparición nuevos sujetos sociales que producen historias y generan sentidos desde y sobre el espacio urbano en estudio; historias que les permiten descubrir la ciudad de San Juan y narrarla. Los/as jóvenes sanjuaninos/as construyen territorio y lo habitan con diversos propósitos. También advertimos que, con una fuerte intención lúdica, estos sujetos están construyendo un sentido de identidad local a través de símbolos que son recurrentes, al tiempo que generan interacciones con esta parte de la ciudad y con el espacio público.

En 2024 nuestra investigación tomó dos rumbos en el campo de la comunicación digital:

- por un lado, avanzamos hacia una reflexión que problematiza la “ciudadanía comunicativa” (Mata y Córdoba, 2024) pero también la “desciudadanización” y la “despolitización” (García Canclini, 2019) En este sentido, nos propusimos dilucidar los siguientes interrogantes: ¿Qué ciudadanía/s son capaces de construir estas prácticas en la actual coyuntura? ¿Cómo se configuran las nuevas identidades?
- por otro lado, nos propusimos indagar cuáles son las alfabetizaciones digitales con las que cuentan los/as jóvenes para realizar sus producciones y cómo visibilizan esta parte de la ciudad. En este caso –y en conexión con los interrogantes anteriores– la pregunta giró en torno a: ¿Cómo se alfabetizan estos/as nuevos/as ciudadanos/as que participan hoy del espacio público emergente?

Además, continuamos observando las prácticas comunicativas dentro del espacio público en estudio con la intención de registrar los cambios que pudieran experimentarse en las formas de habitar y de apropiarse de esta parte de la ciudad, en relación con las observaciones realizadas en territorio en forma preliminar al estudio.

En relación con esto último pudimos constatar que lo más significativo fue un cambio en la dinámica de apropiación de un sector del Parque de Mayo (zona Sur-Este), precisamente, el lugar donde se instalaron los nuevos juegos infantiles que fueron inaugurados oficialmente en febrero de 2024 en las inmediaciones de calle Las Heras y Avenida Lib. Gral San Martín. Como decisión política de la nueva gestión de gobierno con respecto al espacio público en estudio, éste ha sido el hecho más destacado de 2024 concretado en una obra pública destinada a las infancias.

Proyecto CICITCA (GEICOM | IISE)

Director: Daniel Osvaldo Gimeno | UNSJ
danielgimeno144@gmail.com
Codirectora: Ana Laura Bustos | UNSJ
bustosanalaura@gmail.com

Equipo principal: Victoria Barrios, Sandra Buso, Luciana Coria, Natalia Diaz, Luz Nuevas, Laura Olivares, Laura Saavedra.
Equipo de apoyo: Ana Celina Puebla, Carlos Morales



Reflexiones Finales

El espacio urbano se reconstruye en las producciones como una plataforma narrativa transversal a los relatos, sin límites fijos y con la capacidad de establecer vínculos emotivos con las audiencias a partir de aquellos símbolos que construyen identidad local. La metáfora de la cinta de Moebius propuesta por Gustavo Efron (2022) es un recurso interpretativo útil para describir y comprender esta proposición.

- Los/as productores/as de contenidos desde y sobre la ciudad experimentan una ilusión de libre participación / libre identificación / comunicación no controlada.
- En el análisis aparecen referencias identitarias en relación con el consumo, en términos de Mercado.
- Hay una gran demanda de reconocimiento social y seguidores.
- Las expectativas de los/as enunciadore/as están puestas en las habilidades y fuerzas expresivas propias.
- Se aprecia una búsqueda de rédito económico y de una salida laboral autónoma y sustentable a través de lo que saben hacer.
- Se advierte una tendencia al individualismo. Hay sumisión y miedos.
- En el espacio público se inscriben hoy nuevos sentidos de lo público.
- En el contexto de la desdensificación de lo político, lo lúdico constituye la alternativa privilegiada para sostener el vínculo social.
- Hay “nuevas formas de socialidad y sociabilidad que resultan ‘indecidibles’ desde el lenguaje oficioso de la política. Esa es su potencia, su especificidad, lo público hablando en el registro de lo no enunciable... prácticas que rompen las costuras, los límites, los bordes del texto ‘serio’ de la política y la planificación” (Reguillo, 2015, p. 213).
- La pregunta que se sostiene es: “¿cuáles propuestas sociales se dibujan en el paisaje ruidoso y confuso del presente?” (Reguillo, 2015, p. 213)

Referencias

Efron, G. (2022). *Identidades juveniles en las sociedades en red. Entre la telaraña comunicacional y la cinta de Moebius*. Clase XIX. Módulo 3. Diploma superior en “Educación, imágenes y medios en la cultura digital”, FLACSO Argentina, disponible en: flacso.org.ar/flacso-virtual.

García Canclini, N. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Colección CLACSO-CALAS. Centro María Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales.

Mata, M.C.; Córdoba, M.L. (2024). *Ciudadanía comunicacional*. En Diego de Charras; Larisa Kejval; Silvia Hernández, *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Taurus.

Reguillo, R. (2015). *Repensar lo público. Comunicación Y Sociedad*, 7(13), 207-213. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i13.1577>.