UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARIA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Pre-Congreso Latinoamericano de Comunicación IAPCS/UNVM. Pre-Congreso Redcom 2018. Encuentro de Cátedras de Comunicación, Política y Desarrollo de Carreras de Comunicación Social y Periodismo

"De territorios locales a territorios globales"

Año
2018

Compiladoras
Rodriguez, Malvina y Avendaño Manelli, Carla

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María.**

CITA SUGERIDA
Rodriguez, M., [et al.] (2018*). Pre-Congreso Latinoamericano de Comunicación IAPCS/UNVM. Pre-Congreso Redcom 2018. Encuentro de Cátedras de Comunicación, Política y Desarrollo de Carreras de Comunicación Social y Periodismo.* Villa María: Universidad Nacional de Villa María

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Pre-Congreso Latinoamericano de Comunicación IAPCS/UNVM
Pre-Congreso Redcom 2018
Encuentro de Cátedras de Comunicación, Política y Desarrollo de Carreras de Comunicación Social y Periodismo.

"De territorios locales a territorios globales"

Compiladoras:

Dra. Malvina Rodriguez
Dra. Carla Avendaño Manelli
Instituto A P de Ciencias Sociales

Villa María, Córdoba, Argentina, noviembre de 2018.

Autoridades Instituto A P de Ciencias Sociales

Mgter. Eizabeth Theiler
D E C A N A

Mgter. Adriana Torres
Secretaria Académica

Mgter. Gabriel Suarez
Secretario de Investigación y Extensión.

Campus Universitario Villa María. Arturo Jauretche 1555.
Tel 0353 – 4539 121 / 122 / 124.
investigacion@ics.unvm.edu.ar

INDICE

0- Presentación

1. Experiencias pedagógicas y metodológicas.

Coordinación: Claudia Ceballos y Vanina Anunziatta

1. Sentirse profesionales desde estudiantes. El caso de dos talleres.
   Corradini, Mariana
2. El Taller de Comunicación como propuesta pedagógica
   Ceballos, Claudia
3. Las prácticas profesionales como catalizador en la asunción /definición de identidades laborales / profesionales del comunicador en el escenario local. -
   Avendaño Manelli, Carla
   Bovo, Marcos
   Fassetta, Germán
   Correa, Pablo
4. Habilitar la mirada. Reflexiones acerca del dispositivo fotográfico como posibilidad de conocimiento
   Magliano, Candelaria
5. Abordaje metodológico híbrido en organizaciones culturales. Aproximaciones a la construcción de una metodología "otra" que propicia la comunicación estratégica. Caso TFG: “Educomunicación en organizaciones culturales públicas”. Estrategia de posicionamiento del Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio (CCCLF) en la Ciudad de Villa María.
   Tissera, Virginia
   Guadalupe Avalle
6. Educomunicación con perspectiva de género: estrategias para el desarrollo comunitario. Anclaje local a través de propuesta en extensión universitaria.
   Tissera, Virginia
   González, Florencia
7. Investigación en comunicación: perspectivas metodológicas desde una experiencia binacional en la construcción de conocimiento latinoamericano.
   Rodríguez, Malvina
   Tissera Virginia
8. Trabajo entre espacios curriculares del área Comunicación Política y Opinión Pública.
   Emanuel Barrera Calderón
   Rodríguez, Malvina

2. Investigaciones.

Coordinación: Adrián Romero y Rodrigo Duarte

1. Discurso de la información y conflicto social en Villa María
   Romero, Adrián

2. El balotaje en Facebook. Análisis comparativo de la campaña electoral en Facebook de los candidatos a Presidente, en las elecciones de segunda vuelta de 2015 en Argentina.
   Melano Cassina, Francisco
3. Comunidades sociodigitalizadas en Argentina y Brasil: aproximaciones a un campo comunicacional alternativo a los medios y discursos hegemónicos.
   Rodríguez, Malvina
   Tissera, Virginia
4. Aproximación al periodismo especializado en economía en la ciudad de Villa María
   Correa, Pablo
5. Series Federales: prácticas de identidad y comunicación
   García, Noelia
6. Gobierno Abierto en Villa María, esa "ilusión de conectividad"
   Duarte, Rodrigo
7. La participación de las mujeres en la política local
   Cervera, Franco
8. Restructuración del Partido Justicialista cordobés y legitimación de los nuevos actores
   Trucco, Exequiel
9. El papa argentino según la prensa gráfica nacional. Análisis comparativo de las construcciones informativas de Clarín, La Nación y Página 12
   Cecchini, Luis
10. ¿Qué comunican las imágenes? Sociología visual y sexo comercial: reflexiones en torno a una experiencia de investigación.
    Rubin, Paloma
11. "El Marketing Político en la campaña electoral de Raúl Alfonsín"
    Olivero, Florencia

3. Producciones gráficas, audiovisuales, multimediales, transmedia.

Coordinan: Carina Giordanengo y Paula Navarro

1. Cuando me ves… Reflexiones sobre una experiencia de producción fotográfica colectiva.
   Magliano, Candelaria

4. Abordajes institucionales

Coordinación: Diego Garofani y Carolina Pranzoni

1. Propuesta de Comunicación para posicionamiento de productos de una microemprendimiento productivo: BARRIO BOTTA
   Romero Ramayo, María Ángeles
   Cerón, Andrés
   Avendaño Manelli, Carla

2. Un Antes y un Después. El manejo comunicacional en las redes sociales sobre del incendio de San Luis del viernes 26 de agosto de 2016.
   Mei, Analía
   UNSL
3. Municipios y Acceso a Información Pública. Abordajes y Reflexiones
   Garofani, Diego

0. PRESENTACION

Con más de 160 participantes, durante los días 19 y 20 de octubre de 2017 se realizó el Pre-Congreso Latinoamericano de Comunicación IAPCS/UNVM, Pre-Congreso Redcom 2018 y el Encuentro de Cátedras de Comunicación, Política y Desarrollo de Carreras de Comunicación Social y Periodismo, titulado en esta oportunidad: "De territorios locales a territorios globales". Esta actividad fue organizada por la Secretaría de Investigación y Extensión y las carreras de Comunicación del Instituto A P de Ciencias Sociales de la UNVM conjuntamente con la Red de Carreras de Comunicación y Periodismo (Red Com), el Instituto de Educación Superior del Centro de la República, "Diego Ángel Márquez" (INESCER) y el Círculo Sindical de la Prensa de Córdoba (CisPren).

Destinada a estudiantes, egresadas/os, docentes, investigadores, profesionales de Comunicación Social, Ciencias Sociales y Humanidades de Villa María, San Francisco y toda la región, la actividad se orientó a propiciar el encuentro y el intercambio de saberes y experiencias en torno a la Comunicación como campo disciplinar y dimensión de la realidad social, debatir la interrelación entre las dimensiones sociales e institucionales de la comunicación y la política como vectores de Desarrollo y socializar avances en la producción de conocimiento en docencia de Espacios formativos de las carreras de Comunicación y Periodismo.

Asimismo, este evento integró las sedes de la UNM en las cuales se dicta la licenciatura en Comunicación Social, Villa María y San Francisco, desde los años 2011 y 2013, respectivamente.

Primera Jornada: San Francisco.

La jornada del jueves 19 se desarrolló en el Superdomo Municipal de la Ciudad de San Francisco. El acto de apertura contó con la presencia del sr. Intendente don Ignacio García Aresca y la Decana del IAPCS mgter. Elizabth Theiler, funcionarios municipales, y autoridades del IAPCS y del Centro Universitario San Francisco (CUSF). Luego de la formalidad inicial comenzó la primera actividad, la clase- taller: "Un acercamiento político al cine de lo real" dictada por el mgter. Pablo Baur y presentada por la Lic. Alejandra Restagno. Baur, además de ser docente de grado y postgrado s realizador audiovisual, documentalista. La clase planteó la necesidad de posicionarse a la hora de pensar un documental y en función de ello selecionar los elementos del leguaje que permitan manifestar lo que el realizador se propone mostrar; alternando la exposición con recortes de films y dialogando con los asistentes.
A las 17.45 se realizó un "Corte" en el cual se compartió un refrigerio y se conversó de manera más distendida con los disertantes.

Pasada las 18 comenzó la conferencia: "Avatares del comunicador complejo y fluido. Del saber instrumental a la comunicación como disciplina." a cargo de la Dra. Sandra Massoni, docente de grado y postgrado, investigador y consultora en Comunicación Estratégica de diversos organismos nacionales e internacionales. La disertación versó sobre el nuevo

paradigma de la comunicación, explicando que ya se encuentra en un estadio de "disciplina", caracterizada por la complejidad. Por lo tanto, surge la necesidad de redefinir el rol de los comunicadores y sintéticamente expuso siete "algoritmos" para trabajar la comunicación en un sentido amplio desde los medios hasta las organizaciones.

El cierre de esta primera jornada consistió en una intervención musical a cargo del estudiante de quinto año de la carrera en la Sede San Francisco, Tec. Exquiel Trucco, fervientemente aplaudido por su exquisita interpretación de Tangos.

Segunda Jornada: Villa María

La jornada del viernes 20 se centró en el Campus Villa María. A las 10.00 abrió la jornada la Decana del IAPCS y seguidanete el sr. Intendente abog. Martín Gill dio la bienvenida a los presentes. La primera conferencia, "El nuevo escenario político-comunicacional: ¿Hacia la consolidación de una nueva hegemonía politica?", estuvo a cargo del periodista, politologo, historiador y escritor José Natanson, quien propuso un conjunto de categorías para leer la construcción político – mediatica como base legitimatoria del gobierno de Mauricio Macri y de otros gobiernos de igual identificación idologico – politica en latinoamerica.

A las 14.00, en la sala del Consejo Directivo del IAPCS se desarrolló la Teleconferencia titulada: "Buenas Prácticas en el Periodismo y la Comunicación", a cargo de la periodista, docente, investigadora y primera Defensora del Público de la Nación, Lic. Cynthia Ottaviano. Esta actividad se encuentra enmarcada en el proyecto: "Laboratorio de Buenas Practicas en Comunicación de la UNVM" . La charla interpeló la actividad periodística desde la necesidad de desanaturalizar lógicas de producción y de pensamiento para proponer nuevas agendas y nuevos tratamientos de la realidad.

A lo largo del viernes se desarrollaron las mesas de expositores e intercambio de experiencias. Estas sesiones de trabajo que fueron organizadas en "experiencias pedagógicas y metodológicas", "investigaciones", "abordajes institucionales" y presentación de "producciones gráficas, audiovisuales, multimediales, transmedia", se expusieron 28 trabajos de docentes, investigadores y estudiantes avanzados de Comunicación y otras carreras de las Ciencias Sociales de Villa María, San Francisco, Córdoba, San Luis, entre otros.

El cierre del evento fue coronado con la actuación del Coro "Nonino" de la UNVM dirigido por la mgter. Cristina Gallo, iterpretando obras de Charly García arregladas por estudiantes y graduados de la Licenciatura en Composición Musical con orientación en Música Popular.

1. Experiencias pedagógicas y metodológicas.

1. El caso de dos talleres.

Autora:
Corradini, Mariana
Universidad Nacional de Villa María

RESUMEN

La idea de este trabajo es mostrar los resultados positivos que se pudieron establecer a partir de la apertura de un Espacio Curricular Optativo, ahora con dictado semi presencial, a través del cual se insta a los alumnos a pensarse ya como profesionales y en la meta de planificar sus propios productos periodísticos y también a ejecutarlos.
Este ECO es mayoritariamente cursado por estudiantes de cuarto año de la Licenciatura en Comunicación Social del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, como Optativa de Profundización, aunque también tuvo alumnos extranjeros, presentes en la casa de altos estudios local por intercambio.
En realidad, son dos Espacios Curriculares Optativos interrelacionados, ambos bajo el formato de taller, que apuntan a un proceso paulatino de crecimiento desde lo profesional y personal, primero desde la reflexión y la propia mirada, y después para la ejecución. Reflexión que permita incorporar nuevos materiales teóricos, pero también revisar lo aprehendido a lo largo de los años de cursada, en un proceso que respeta los tiempos del estudiante.
La intención de esta síntesis es mostrar resultados obtenidos en esta cátedra que transita en este 2017 por su cuarto año de cursada (inició en 2014).
Hay que decir que de estos talleres salieron proyectos para los distintos soportes, tanto tradicionales como no, que se convirtieron en una posibilidad laboral para quienes los pensaron, ya sea en forma individual o colectiva, y también fue la génesis de al menos dos Trabajos Finales de Grado.
Los proyectos planificados y ejecutados incluyen desde un programa de radio de difusión de la cultura local, hasta revistas especializadas en salud o economía social, formatos web vinculados con el deporte y el arte, la decisión de abordar el formato de entrevistas en profundidad para realizar a escritores villamarienses (que terminaron publicadas en el diario de mayor circulación local) y hasta una iniciativa para promover desde el periodismo la lectura y la escritura en escuelas de nivel primario.

INTRODUCCION

El pedido desde la Coordinación de la Carrera, a cargo de la Dra. Carla Avendaño Manelli, se dio a mediados de 2013 ante la necesidad de iniciar al año siguiente el dicto de los Espacios Curriculares Optativos de Profundización y Libres en el marco de la Licenciatura en Comunicación Social correspondiente al Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales.
En ese contexto se apuntaron los tres ejes de trabajo para la formulación de las propuestas que luego fueron analizadas por la Comisión de Enseñanza y el Consejo Directivo del Instituto para su aprobación.
Los ejes planteados fueron:

1 - Producción de conocimiento - investigación en comunicación
2 - Gestión de medios y producción de contenidos
3 - Comunicación institucional.

Se pensaron para, además y según se definió, permitir al estudiante orientar su TFG, y desde una mirada hacia el contexto local - regional, aspectos de gestión, sustentabilidad y sostenibilidad, y la posibilidad de generar subproductos profesionales tendientes a configurar el Trabajo Final de Grado.

De ese marco surgieron las propuestas del Taller para la Planificación de Contenidos Periodísticas y Taller para la Generación de Contenidos Periodísticas, pensados casi como continuidad uno de otro, pero también con la posibilidad de cursada individual por parte de los alumnos, sí con un anclaje fuerte en la opción de que sean puerta de entrada al TFG y/o al primer empleo.
En los dos casos son Optativas cuatrimestrales de 64 horas, ahora planteadas en formato semipresencial a través del Campus Virtual de la Universidad Nacional de Villa María.
Así, este espacio curricular apunta a generar en los estudiantes avanzados la inquietud por la generación del propio espacio laboral, pensado fundamentalmente para quienes optan por los medios de comunicación en cualquiera de sus soportes, pero también abierta a la posibilidad de que sea un ámbito para la práctica periodística o la estructuración del Trabajo Final de Grado.
A nadie escapa que la realidad de los medios de comunicación en materia de empleo dista mucho de ser la óptima. Se está frente a un proceso de achicamiento de personal, concentración de tareas en menos manos, reducción de estructuras, etc
Con este antecedente conseguir el primer trabajo aparece como complejo, más cuando no sobra la experiencia o no se tiene ninguna producción para mostrar.
Con este espacio curricular se busca destrabar ese primer obstáculo. Porque eso que se plantea como dificultad puede convertirse en una oportunidad:

1- Los medios gráficos locales y regionales pueden no querer más trabajadores en relación de dependencia, pero necesitan contenidos para completar el espacio redaccional de cada edición
2- Las radios locales y regionales pueden no querer más trabajadores en relación de dependencia, pero necesitan contenidos.
3- Los canales de televisión locales y regionales pueden no querer más trabajadores en relación de dependencia, pero necesitan contenidos
4- Y están las posibilidades que habilitan las nuevas tecnologías y soportes web, donde cada uno puede ser su propio jefe y tener su propio medio

En definitiva, en materia de medios de comunicación siempre hacen falta contenidos interesantes, en cantidad y calidad suficientes. Por eso pensar la producción de contenidos para los distintos soportes aparece como la gran oportunidad para quienes se encuentran en pleno proceso de formación, muchos de ellos ya con el título de Técnicos Superiores en Periodismo.
Pero antes de producir contenidos hay que definir para qué soporte se necesitan en función de la realidad local y regional, y también determinar qué tipo de contenido tendrá potencialmente más demanda, cual es el lugar en que el estudiante se siente más cómodo, qué le dan ganas de hacer, casi como una invitación a hacer la propia síntesis entre lo que le gustaría hacer como comunicador y las posibilidades que, según puede observar, se puede abrir de inserción en su entorno cercano.
Ese es el marco general de los dos talleres, el de Planificación de Contenidos Periodísticas y el de Generación de Contenidos Periodísticos.

DESARROLLO

La propuesta es la de un doble espacio curricular, de un cuatrimestre cada uno. Uno para la planificación, otro para la ejecución. Independiente uno de otro, pero relacionados. Ambos orientados hacia la generación de un producto de comunicación que, además de convertirse potencialmente en una oportunidad laboral, con la consiguiente fundamentación, también puede transformarse en la antesala para el trabajo final de grado.
En el de Generación se apunta a orientar la producción, generación, edición y publicación de contenidos periodísticos específicos para cualquiera de los soportes. Y se toma la idea de avanzar en la cobertura de áreas no explotadas que generan interés periodístico y que pueden convertirse en una buena oportunidad: salud, cultura, música, artes, educación, discapacidad, deporte (todos en general o alguno en particular), etc.

La elección del área de cobertura y el soporte tendrán que ir de la mano. Y conjugarse con el interés particular del alumno – periodista, solo o en grupo, para dar paso a la concreción. Esto a su vez puede convertirse en el TFG. Por eso los objetivos generales pueden sintetizarse en tres
-Ayudar al alumno a concretar su primera salida laboral desde la autogestión, solo o en grupo
-Facilitar a los alumnos la identificación de las oportunidades laborales que abren tanto el formato digital como el gráfico, con sus fortalezas y debilidades
-Acompañar a los alumnos en todo el proceso de producción periodística para la cristalización de la idea: planificación, diagnóstico, desarrollo, financiación, publicación.
Y como objetivos específicos:
-Lograr que los alumnos puedan ejercitar la práctica periodística en el propio escenario social ya como profesionales, a partir de objetivos específicos, poniendo en escena conocimientos adquiridos y habilidades desarrolladas, y que eso a su vez se pueda convertir en la génesis de su Trabajo Final de Grado
-Lograr que los alumnos, con ese marco, puedan organizar sus propias cadenas de fuentes, contextos, herramientas de trabajo, producción de contenidos, manual de estilo. Y cristalizar proyectos, tanto individuales como colectivos
Con los siguientes contenidos:
-Periodismo todoterreno: la nueva exigencia del mercado laboral. Cómo pensar el periodismo según áreas específicas. Cómo pensarse periodista para productos específicos
-Hacer la noticia. Contenidos para medios gráficos y digitales. Rutinas productivas. Claves para la generación de contenidos periodísticos: producir el acontecimiento, definición del encuadre, pensar en el público meta.
-Cadena de fuentes. Contextos, condiciones, técnicas de realización y métodos de trabajo. Etapas y herramientas de trabajo.
-Cómo producir contenidos para públicos determinados y soportes específicos. Estructuración del propio manual de estilo.
Por su parte, el Taller de Planificación de Contenidos Periodísticos fue pensado casi como una instancia anterior que entre los objetivos generales repite el de ayudar al alumno a pensar una salida laboral desde la autogestión, solo o en grupo.
Y se suman:
-Aportar a la formación de un profesional capaz de reconocer lo que pasa en su entorno, con las oportunidades y desafíos que eso abre
-Lograr que los alumnos puedan integrar los conocimientos incorporados en otros espacios curriculares para pensar un producto de comunicación.
Y entre los específicos se ubican:
-Lograr que los alumnos puedan aplicar todos esos conocimientos y planificar un proyecto de comunicación propio o compartido, que se transforme en una salida laboral sustentable y sostenible en el tiempo.
-Ayudar a los alumnos a pensarse en un marco social específico ya como profesionales que producen contenidos periodísticos y, en consecuencia, sentidos sociales.
-Facilitar el ámbito para que los alumnos puedan escuchar a especialistas y también a representantes de experiencias exitosas
Esto con los siguientes contenidos:
-La crisis del periodismo. Medios de comunicación: fortalezas y debilidades de los distintos soportes. La especificidad en periodismo según áreas y secciones
-La autogestión en periodismo: emprendedurismo, cooperativismo, especialistas y experiencias exitosas
-Producción periodística para contenidos específicos y soportes definidos. Qué son y para qué sirven los manuales de estilo. Guía para pensar y escribir el propio producto.
-Audiencias: qué buscan los receptores en los medios (qué buscan los lectores en los medios impresos, qué buscan los lectores en los medios digitales). Publicación: periodicidad. Publicidad: organización de una cartera de clientes.

EJEMPLOS

Como se dijo anteriormente, la idea de este trabajo es mostrar los resultados positivos que se pueden establecer a partir de instar y promover en los alumnos el pensarse ya como profesionales y en la meta de planificar sus propios productos periodísticos y también a ejecutarlos.
Esto a partir de proceso paulatino individual y colectivo de crecimiento desde lo profesional y personal, primero desde la reflexión y la propia mirada, y después para la ejecución. Reflexión que les permite incorporar nuevos materiales teóricos, pero también revisar lo aprehendido a lo largo de los años de cursada, interrelacionar, hacer dialogar autores, recuperar contradicciones y avanzar en síntesis propia de ese cúmulo para definir su perfil como comunicador.
Toda esa situación es la huella que se puede interpretar a partir de la lectura de los proyectos terminados. De estos talleres salieron proyectos periodísticos para los distintos soportes, tanto tradicionales como no, con mayor predominancia de trabajos para gráfica o para medios digitales. Así surgieron decenas de propuestas, de las cuales en este trabajo se comparten algunas a partir de la palabra que los propios estudiantes plasmaron en sus proyectos.
Queda mucho más para compartir.

Perfiles:
Idea de Giuliana Morero, hoy licenciada en Comunicación Social. Primer egresada de la carrera de la UNVM a partir de un Trabajo Final de Grado sobre este mismo producto.
Descripción: Diario de bolsillo coleccionable de 8 páginas en tamaño medio tabloide, monocromía. De aparición semanal y distribución gratuita. Contenido vinculado con la historia de San Francisco abordada desde una perspectiva periodística
"La ciudad de San Francisco fundada el 9 de septiembre de 1886, situada a 160 kilómetros de Villa María, a 206 kilómetros de la capital provincial, cabecera del Departamento San Justo, y quinta localidad más poblada de Córdoba, cuenta con un gran patrimonio cultural e histórico que sería necesario condensar desde una visión periodística con un tratamiento especial de dicha información para que pueda ser utilizada y comprendida por la totalidad de la población. Con respecto a esto, existen en el presente diferentes elementos que reúnen información del pasado de la ciudad, pero desde el campo de la historia. Es por ello que la identidad será recatada y analizada desde la generación de un producto gráfico periodístico, de distribución gratuita y semanal, donde cada uno de los ejemplares abordará un tema específico con sus fuentes respectivas, y con una nota central de actualidad", puntualizó la hoy Licenciada al presentar su propuesta.
Como objetivos propuso:
-Generar contenidos periodísticos que permitan reconstruir la identidad histórica de la ciudad de San Francisco (Córdoba) a partir del testimonio de sus actores y del análisis documental
-Abordar la identidad de San Francisco a partir de la voz de sus actores y el tratamiento de documentos.
-Producir contenidos periodísticos en soporte gráfico a partir de los datos y testimonios recuperados.
-Generar un archivo documental con el material y los hallazgos documentados
-Insertar el producto periodístico gráfico dentro de las propuestas existentes en la localidad de San Francisco.
Todo con la finalidad central de "resignificar el pasado de San Francisco, rescatando sus valores y construyendo puentes entre el pasado y presente.

La Ventolera:
Idea de María Luisina Morre, Lucía Martínez y Victoria Battistón, quienes además sumaron otros pares (Ailín Peirone y Damián Borgiani)

Ya tuvo dos ediciones en formato revista y fue seleccionado en el marco del llamado 2015-2016 para proyectos de extensión de la Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional de Villa María

En la presentación del proyecto se ubican en un campo cultural y conceptual específico, a la par que reafirman su decisión, desde el medio, de "difundir, interpretar y poner en juego, las producciones de sentido que surgen de las prácticas culturales de los grupos de individuos pertenecientes a los barrios "periféricos" de la ciudad de Villa María. Es así porque apunta a descentralizar los procesos de producción simbólica y sobretodo su difusión, generando una "grieta" en el sistema que naturaliza las producciones generadas en la cultura dominante. Y que, a su vez, siguiendo éstas lógicas, disminuye las posibilidades de contemplar otros contenidos, diversos y pertenecientes a otros sectores sociales que no por esto, deben resultar inaceptables o inoperantes en las producciones de sentido. Sino que, por lo contrario, ayudan a fortalecer el desarrollo sociocultural de la población".

Objetivos:

-Generar nuevos sentidos de producción y difusión de realidades que se configuran en los barrios de Villa María, y que son excluidos en las producciones de sentido dominantes.

-Aportar a la construcción de una sociedad más plural, diversa y representativa, alentando la participación ciudadana.

En ese marco plantean la realización de una revista en fotocromía que, según ellas mismas explican en la fundamentación, surge tras un relevamiento de medios de Villa María en el que encontraron que ninguno de los medios villamarienses "difunde producciones generadas en los barrios "periféricos" y esto, se traduce en que, el común de la sociedad (su gran mayoría) desconoce lo que ocurre en dichas comunidades. Así como también, los mismos actores protagonistas de estos barrios, no cuentan con la posibilidad de leer o enterarse de los acontecimientos, festividades, modos de intercambio y participación que confluyen en los mismos lugares donde viven".

Y en relación con los contenidos, avanzaron en ejes que luego consolidaron en la puesta en marcha: Estará apuntado a: historias particulares de los barrios, actividades de: centros vecinales, comedores, talleres culturales, clubes deportivos, voluntariados universitarios, así como también festividades y acontecimientos relevantes de cada barrio. Otra cuestión que será contemplada, son los casos de manifestaciones sociales, autoconvocadas, como por ejemplo la lucha "Ni una Menos", marcha de la gorra, marchas por reclamos en cuanto a políticas públicas y poderes políticos. Los barrios con los que se trabajará serán: Los Olmos, Las Playas, Nicolás Avellaneda y Botta.

El Acople:

Idea Lucía Ceresole y María O´Dwyer

Ya tuvo una edición en formato revista y fue seleccionado en el marco del llamado 2015-2016 para proyectos de extensión de la Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional de Villa María. En los próximos días estará en la calle la segunda edición.

Esto es lo que apuntan en el proyecto:

"Los lineamientos que justifican el siguiente proyecto provienen de la investigación "Identidad y mensaje cooperativo en la prensa gráfica", en la cual se plantea que existe una invisibilidad del sector de la Economía Social y Solidaria dada por largos procesos históricos de exclusión; y por falta de una comunicación estratégica. A pesar de que la comunicación fue un motor en su reconocimiento, este tipo de organizaciones aún no han logrado su completa visibilidad. Se considera que, las propias cooperativas poseen la capacidad de mostrarse ante el mundo, y que no la están aprovechando para difundir su labor.

En la investigación mencionada se analizan tres semanarios cooperativos para reconocer huellas que den cuenta de la construcción de la noticia atravesada por los valores propios del movimiento. Como conclusión del proyecto, se observa que a pesar de que los semanarios

analizados reflejan elementos relacionados a la Economía Social y Solidaria, sigue existiendo una falencia en la comunicación hacia la comunidad en general.

Es por ello que se considera necesario generar un vínculo entre el sector y la sociedad en su conjunto, de modo que la misma pueda internalizar ciertos valores y principios propios del sector que se consideran vitales para la vida en comunidad a la vez que posicionar al sector como una alternativa viable para la construcción de una sociedad más justa, más equitativa y más inclusiva.

Y entre otros objetivos plantearon los siguientes:

-Relacionar conceptos acercando al cooperativismo a cuestiones presentes en la realidad y en la vida diaria para formar una mirada del sector, que vaya más allá de una cuestión jurídico organizativa y se adentre con cuestiones como la ética, la moral, una producción y consumo con otras prioridades.

-Comunicar sobre la naturaleza del movimiento y las acciones de la Economía Social y Solidaria

-Plantear problemáticas sociales actuales, relacionándolas con el sector, y poder analizarlas de manera que se vuelvan tangibles en la realidad

-Generar un mejor posicionamiento del sector para que el mismo pueda incidir sobre las políticas públicas, los poderes políticos y económicos

-Visibilizar ejemplos representativos de Villa María y la región para estimular el desarrollo de este tipo de organizaciones.

Y sobre las características generales del producto, esto dicen:

"La revista, será trimestral y selectiva ya que es para públicos específicos configurados anteriormente. Cada edición contendrá una temática central, coyuntural, que sea trasversal al sector de la Economía Social y Solidaria, y cada una de las secciones de la revista estará relacionada con la misma.

El medio gráfico contendrá secciones estables y una variable. Dentro de las primeras se encuentran las noticias locales, nacionales y provinciales; opinión o columna de expertos en el área sobre alguna temática deseada, crónicas de eventos del sector, experiencias particulares, un informe temático central y una editorial.

Con respecto a la sección variable, es un fascículo con definiciones de los términos propios del sector que aparezcan en cada edición, contraponiéndolos al vocabulario corporativo imperante (utilizando un estilo de diccionario) y breves instrucciones para los interesados, que indiquen como constituirse en organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

El formato de la revista resulta de vital importancia para lograr la legitimidad tanto en el sector como el interés del público al que va dirigida. Se estima que el medio gráfico contará con un total de 12 a 15 páginas, con una tapa a color y el interior en blanco y negro, ambos en papel mate".

Tiempo de Salud:

De María Sol Díaz y María Florencia Coirini. Es la génesis del TFG de ambas estudiantes, cuyo anteproyecto ya fue aprobado por el Tribunal.

Esto es lo que plantean en la propuesta:

"El Objetivo General es diseñar y editar un producto gráfico en Villa María orientado a la salud, abarcando también la práctica deportiva y la nutrición. De manera tal de hacer un aporte que contribuya a alcanzar el equilibrio físico, mental y social de la comunidad.

Objetivos específicos:

-Realizar un relevamiento del sector en Villa María para identificar las posibles competencias que tendría el producto comunicacional propuesto.

-Abordar temáticas referidas a la salud a partir de fuentes especializadas a nivel local.

-Indagar en el mercado local posibles anunciantes para el financiamiento de la revista.

-Insertar el producto como un referente alternativo de periodismo especializado en salud, propia de la ciudad.

-Interesar a la población villamariense con información de salud, basándose en los principios claves del periodismo: informar, formar y entretener.

Esto con la finalidad de “generar conciencia en la ciudadanía villamariense sobre la importancia de estar en equilibrio físico, social y con el entorno a través de una publicación especializada y periódica”.

El Mundo de los Arcoiris
De Antonella Artico. Es la génesis del TFG, pero también fue seleccionado en el marco del llamado 2015-2016 para proyectos de extensión de la Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional de Villa María. Puso dos ediciones en circulación.
Esto dice el proyecto:
“A partir del contacto con la Escuela Primaria “Juana Manso” ubicada en el barrio Carlos Pellegrini, se conoció a las niñas y niños que asisten a dicha institución, a las maestras y al cuerpo directivo. En los reiterados encuentros, se observó que la escuela no cuenta con un espacio, además del áulico, donde los alumnos puedan buscar, recibir, expresar y difundir información, conocimientos y experiencias que adquieren dentro del ámbito educativo y también en su entorno familiar y social.
Es así como, junto a los aportes del cuerpo docente y directivo, surge el proyecto para realizar un producto comunicacional, que sea ideado, redactado y editado por los niños y niñas de 4°, 5° y 6° grado.
El producto comunicacional consiste en una revista de los alumnos y un blog que representa la edición digital de la revista. El nombre del proyecto será propuesto y elegido por los estudiantes participantes, con los aportes de las docentes.
El contenido presente en ambos formatos (gráfico y digital) será investigado, trabajado y diseñado por los niños y niñas, en el marco de las jornadas extensivas desarrolladas en la escuela. Las temáticas a tratar tendrán características de actualidad que sean elegidas por los alumnos, que a su vez, se encuentren relacionadas con los contenidos dictados en las materias del segundo ciclo del Nivel Medio. Esto va a permitir establecer una relación entre las temáticas de interés para los niños y niñas y los conocimientos adquiridos en las materias estructurales.
Además, se incluirán noticias relacionadas a las temáticas, redacciones de historias, cuentos, vivencias de los alumnos y cualquier tipo de información que le resulte pertinente para las maestras del centro educativo.
Se abarcarán temáticas referidas a información de prácticas culturales, artísticas y educativas como eventos deportivos, bandas musicales, artistas plásticos, producciones audiovisuales, literatura infantil, entre otros.
El producto final será resultado del trabajo en equipo entre los estudiantes y el cuerpo docente, a partir de encuentros semanales. La presentación de la revista y las publicaciones en el blog se realizaran con una periodicidad determinada por el cuerpo directivo. Sin embargo, se pretende que la primera presentación del producto comunicacional se realice luego de dos meses trabajando con los alumnos”.

MATERIAL DE CONSULTA

Artico, Antonella (2016) Proyecto aprobado del Taller para la Planificación de Contenidos Periodísticos. Licenciatura en Comunicación Social. UNVM. Revista El Mundo de los Arcoiris
Ceresole Lucía y O´Dwyer María (2016) Proyecto aprobado del Taller para la Planificación de Contenidos Periodísticos. Licenciatura en Comunicación Social. UNVM. Revista El Acople
Díaz María Sol y Coirini María Florencia (2015) Proyecto aprobado del Taller para la Planificación de Contenidos Periodísticos y anteproyecto TFG. Licenciatura en Comunicación Social. UNVM. Revista Tiempo de Salud
Martínez Celiz Lucía, Morre María Luisina y Batistón Victoria (2016) Proyecto Aprobado del Taller para la Generación de Contenidos Periodísticos. Licenciatura en Comunicación Social. UNVM. Revista La Ventolera

Moreno, Giuliana (2014) Proyecto de cierre del Taller para la Generación de Contenidos Periodísticos y TFG. Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de Villa María. Revista Perfiles

2. El Taller de Comunicación como propuesta pedagógica

Autora:
Ceballos, Claudia
Universidad Nacional de Villa Marìa

RESUMEN

El taller tiene su esencia en el hacer, es un espacio de trabajo donde debe propiciarse y alimentarse las actividades y los productos de ese hacer (Andruetto y Lardone, 2003). Posibilita la participación de grupos pequeños, requiriendo un alto grado de intervención de sus integrantes. En este sentido, es concebido "como tiempo-espacio para la vivencia, la reflexión y la conceptualización, un lugar de vínculos, de participación, donde se dan distintos estilos de comunicación y donde se da la producción social de objetos, hechos y conocimientos" (García, 2001, 10) A partir de lo cual se pone en juego "una integración de las experiencias personales en el proceso de enseñanza aprendizaje y una intencionalidad operativa" (García, 2001, 22)
Desde la educación popular se lo reconoce como un dispositivo de trabajo que favorece el desarrollo de un proceso pedagógico activo donde convergen la teoría y la práctica y cobran un protagonismo central los participantes. Constituye una apuesta a la producción colectiva de aprendizajes donde se dispone la transformación de los sujetos (Cano, 2012). De esta manera el taller es
un dispositivo de trabajo en y con grupos; un artefacto que dispone una serie de prácticas para lograr un efecto, y en el cual cobrarán importancia las relaciones entre lo verbal y lo no verbal, lo dicho y lo no dicho, los discursos y las prácticas en el cual será importante: a) partir de los saberes y las ideas de los participantes; b) buscando dinamizar descubrimientos colectivos mediante un trabajo de análisis y problematización también colectivo; c)concibiendo a las contradicciones como motor del proceso dialéctico de aprendizaje, esto es, como oportunidad pedagógica (Cano, 2012,33).

De este modo, la comunicación forma parte de la esencia del taller y su dinámica contribuye a poner en juego diversas formas de expresión, habilitando la participación de los sujetos para que puedan manifestar su manera particular de pensar y sentir. Consecuentemente generar espacios de escritura en el taller posibilita "la exploración de cada uno en sí mismo, para abrir a un mundo que es susceptible de ser leído, narrado, compartido y modificado. Ruptura de la homogeneidad para provocar diferentes vínculos con la palabra" (Andruetto y Lardone, 2003, 28).

ACERCA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO

Llevar adelante un taller implica la planificación de diversos aspectos entre ellos los objetivos, lo que se busca alcanzar y lo que se puede lograr; los participantes a quienes está destinado, es importante conocer sus características para potenciar su participación; en concordancia con los anteriores se determinarán los contenidos a desarrollar y las estrategias y técnicas que se utilizarán en las actividades, como así también el tiempo destinado a cada una; los recursos necesarios para la concreción de todo lo planificado desde el espacio físico y las condiciones edilicias hasta los materiales a utilizar; los roles que cada integrante del equipo coordinador adoptará en la implementación del taller para la coordinación de las técnicas a realizar, para la observación y registro de lo desarrollado (Cano, 2012).
Continuando con Agustín Cano (2012) el taller se compone de tres momentos: la planificación, el desarrollo y la evaluación.
La planificación comprende lo señalado anteriormente además de la convocatoria a los participantes explicitando el motivo de la misma.

El desarrollo puede comenzar con la apertura: es importante iniciar con la presentación de los participantes, si no se conocen o para que se conozcan con más profundidad. En este momento es necesario realizar un análisis de las expectativas, explicitar el contrato de trabajo y establecer el encuadre que determinarán las características de la participación y el compromiso. También hay que estipular las coordenadas de tiempo y espacio: dónde se trabajará, cuánto durará el taller, y con qué frecuencia se realizará, es relevante acordar esto con los participantes.
El desarrollo debe realizarse con flexibilidad y creatividad de las tareas planificadas.
El cierre: Resulta beneficioso que cada encuentro del taller tenga un cierre en sí mismo más allá de su continuidad en el próximo encuentro.
Tanto para la creación y producción realizada, así como para la percepción colectiva de la misma, es importante que cada taller tenga un cierre en el cual recapitular, repasar acuerdos, objetivar aprendizajes, dar cuenta del proceso, y vivenciar las transformaciones operadas dando cuenta de un proceso de acumulación. El cierre es un momento necesario en el proceso de trabajo como modo de restituir consistencia grupal luego de un tiempo de trabajo que obligó a la apertura, que eventualmente implicó desacuerdos o conflictos, y que requiere de una etapa de síntesis y cierre (Cano, 2012, 23).

La evaluación: comprende el análisis y reflexión de lo producido en el taller desde lo realizado y creado hasta los aspectos referentes a cómo nos sentimos durante el mismo. Es posible realizar la evaluación en dos niveles (Cano, 2012) al final del taller se puede solicitar a los participantes una valoración de lo trabajado donde cada uno exprese cómo se sintió y requiriendo también sugerencias para mejorar la propuesta. Otro nivel de evaluación es el que debe hacer posteriormente el equipo coordinador sobre lo específico de su rol, sobre el proceso grupal, la concreción de los objetivos y de los aspectos planificados.

EL TALLER DE COMUNICACIÓN EN LA CÁRCEL

Desde el año 2009 se desarrolla el proyecto “Comunicación para la Inclusión” en el Establecimiento Penitenciario N°5 de Villa María dependiente del Instituto de Extensión de la Universidad Nacional de Villa María. El proyecto busca generar instancias de expresión y reflexión para sujetos en condición de encierro, habilitando el ejercicio pleno del derecho a la comunicación, constituyéndose en una instancia de educación inclusiva. Éste comprende el desarrollo de un Taller de Comunicación que tiene como producto físico la revista “Rompiendo Fronteras” que se edita anualmente, cuyos contenidos surgen de las producciones de los participantes del Taller.
La propuesta aborda temáticas diversas que interpelan e invitan a reflexionar a los participantes a través de la utilización de recursos como la lectura de textos periodísticos o literarios, la visualización de imágenes o audiovisuales. El Taller tiene una frecuencia semanal de una hora y media de duración.
Al comienzo de cada año implementamos técnicas grupales de presentación con el objetivo de favorecer la comunicación interpersonal, afianzar los vínculos entre las personas detenidas y potenciar el fortalecimiento de sus lazos sociales. Esto nos permitió conocernos y ahondar en las características de cada sujeto para que se ""reencuentre"" con su identidad, desdibujada en la cárcel, y para constituir un grupo con los participantes del Taller donde comencemos a compartir códigos comunes. Para ello partimos del reconocimiento de la identidad de cada sujeto llamándolo por su nombre, no por el apellido o el apodo como es habitual entre los detenidos o los agentes penitenciarios. A través de dinámicas y juegos grupales propiciamos que conozcan y recuerden el nombre de sus compañeros.
El hecho de que las aulas sean para muchos el único punto espacial de la cárcel en el que coincidan fue específicamente abordado como instancia de socialización y reconocimiento, como momento de “recrear” las identidades subjetivas propias y ponerlas en relación con, el hasta entonces, desconocido. Así fue que se trabajó con variadas técnicas con el objetivo de flexibilizar

el vínculo que el Taller estaba gestando, vencer las resistencias al uso libre de las palabras propias y habilitar un común de información sobre las historias de quienes se disponían a transitar ese espacio. Trabajamos en el reconocimiento de los nombres propios y en el recuerdo de los datos que ellos mismos narraban respecto de aspectos que consideraban distintivos de su identidad tales como simpatía por un club de fútbol, sus preferencias, gustos musicales, lugar de procedencia, etc.
En este sentido reflexionamos desde la comunicación sobre aspectos que les aporten a su presente y a su futuro, por ejemplo sobre la convivencia a nivel social y particularmente al interior de la cárcel. Conceptualizamos los diversos modos de comunicarnos, la importancia de una comunicación no agresiva, de generar empatía con los otros, de escuchar y ser escuchados. También reflexionamos sobre la diversidad, el respeto por el ""otro"" diferente, la discriminación. Incentivamos la lectura de textos que los movilicen y promuevan el pensamiento a través de mensajes que apuestan a la esperanza.
Los encuentros finalizan, en general, con una instancia de escritura donde cada sujeto reflexiona sobre lo trabajado y lo plasma en un texto, y realizamos una puesta en común compartiendo lo que se produjo.

LA COORDINACIÓN DEL TALLER

El rol del equipo coordinador resulta relevante porque anima y entusiasma a la participación, para ello debe generarse un vínculo de confianza con el grupo. Además de planificar e implementar las actividades, quienes están a cargo de la coordinación deben generar condiciones subjetivas para que el taller pueda desarrollarse de manera efectiva. El clima que se genera determina el grado de apertura de los participantes, y las posibilidades de intercambio (Andruetto y Lardone, 2003). En este sentido focalizándonos en los contextos de encierro, y siguiendo a Rafael Gagliano (2010), consideramos importante que el docente o tallerista pueda leer las marcas traumáticas de una historia de dolor, privación y sufrimiento que atraviesa al sujeto. Como consecuencia, el contrato pedagógico no puede olvidar que el sufrimiento organiza la vida psíquica tanto como lo hacen el amor o la felicidad. Los cuerpos que sufren demandan una pedagogía que cuide y respete las heridas, que avance gradualmente, y que pueda construir sentido en los errores y en los aciertos. De esta manera, cuidar no es sólo contener físicamente. El cuidado de la palabra, de los vínculos, de los cuerpos no es un simple ejercicio de protección formal. “Estamos cuidando los instrumentos con los que conocemos: aprendemos lo que el cuerpo conoce, indagamos con la palabra nacida en el cuidado de la voz propia” (Gagliano, 2010, 63). El cuidado hace visible a la persona para sí misma y para el otro, le otorga confianza en su capacidad de conocer, dándole valor y dignidad a su voz y a la responsabilidad de estar y hacer en el mundo.
Es por ello que el docente o tallerista debe comprometerse con la construcción de la palabra narrada, creando las condiciones para simbolizar la experiencia propia y de sus estudiantes. Convergiendo recursos simbólicos con los múltiples lenguajes que parten del cuerpo o de los otros lenguajes que las artes hermanan con la palabra.
Todo docente tiene la responsabilidad de tomar la iniciativa en el trabajo del reconocimiento, y de la calidad con que lo haga dependerá la trama intangible de confianzas y reciprocidades que despierte en los propios estudiantes (Gagliano, 2010, 61).

LAS ACTIVIDADES

Como señalamos en párrafos precedentes las actividades desarrolladas en el Taller tienen como propósito favorecer la comunicación, la expresión y la reflexión de los participantes. A continuación, mencionamos algunas de las más significativas:
Micro de radio

Ahondando en una conceptualización y caracterización del lenguaje de los medios, realizamos un micro de radio denominado “Código 15” donde los participantes asumieron el rol de locutores y entrevistadores algunos, y otros de entrevistados.

Compartiendo noticias

Reconociendo que la lectura de noticias es importante para atenuar el aislamiento en el que viven los participantes, llevamos a cabo una actividad compartiendo noticias en la que se conforman grupos de 2 0 3 integrantes, los talleristas proponen una noticia actual y diferente a cada grupo, del ámbito local o regional, luego de leerla y comentarla responden: ¿Qué opinan del contenido?, ¿Conocían la noticia?, ¿Qué tipos de noticias leen o escuchan diariamente?, ¿Recuerdan una noticia que les pareció interesante últimamente?.

Conversando con la vida

Para animar la imaginación y la reflexión, propusimos la escucha de canciones y la lectura de sus letras, entre ellas, “De vez en cuando la vida ” de Joan Manuel Serrat. A partir de la interpretación de su contenido se planteó como interrogantes a responder ¿Con qué te sorprendió la vida?, ¿Qué sueño te regaló?, ¿Si te sentaras a tomar un café con la vida qué le dirías? Y para finalizar: escribir una conversación con la vida.

Juegos

Abriendo una puerta a lo lúdico implementamos el juego ¿Quién soy? y advertimos muchas ganas de jugar. La propuesta consiste en adivinar el personaje que le tocó a cada uno realizando preguntas a sus compañeros. El juego se desarrolló con respeto generando un ambiente ameno de risas.

Reflexionando sobre el tiempo

Con el propósito de estimular otras percepciones sensitivas a través de la imaginación planteamos la observación de réplicas de la obra surrealista de Dalí “La persistencia de la memoria” también conocida como “Los relojes blandos” y la escritura de una reflexión sobre el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

BRATOSEVICH N. “Taller literario. Metodología, dinámica grupal, bases teóricas” Edicial, Buenos Aires, 1999

CANO, A. “La metodología de taller en los procesos de educación popular” Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata, julio-diciembre 2012, vol. 2, nº 2, recuperado de http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/RELMECSv02n02a03

GAGLIANO, R. “Construcción de la institución escuela en contextos de encierro”
Ministerio de Educación de la Nación, Buenos Aires, 2010.

“Los lenguajes del cuidado y los cuidados del lenguaje” Publicación de la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires, año 3 número 6, julio 2007, recuperado de http://servicios2.abc.gov.ar/lainstitucion/revistacomponents/revista/default.cfm?IdP=11&page=Art%C3%ADculos&IdArticulo=419

GARCÍA, D. “El grupo. Métodos y técnicas participativas”, Edición Espacio, Buenos Aires, 2001

LARDONE, L. y ANDRUETO, M. T. “La construcción del taller de escritura” Homo Sapiens Ediciones, Rosario, 2003

3. Las prácticas profesionales como catalizador en la asunción /definición de identidades laborales / profesionales del comunicador en el escenario local. -

Autores:
Avendaño Manelli, Carla
Bovo, Marcos
Fassetta, Germán
Correa, Pablo
Universidad Nacional de Villa María

RESUMEN

Como equipo de trabajo del Espacio Curricular: Taller integrador de Prácticas profesionales" del tercer año de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNVM, nos hemos abocado no sólo a garantizar el ejercicio pre profesional en ámbitos extra áulicos de los futuros Técnicos Universitarios en Periodismo, sino a generar vínculos entre la universidad y los medios y organizaciones de la ciudad de Villa María y de San Francisco. Estas vinculaciones se estructuran a partir de lineamientos generales propuestos desde el equipo docente que de manera personalizada y por escrito se comparten con los tutores institucionales.
El taller se compone de cuatro momentos pedagógicos que se cruzan con cuatro momentos experienciales en medios gráficos, radiales y televisivos, y en áreas de comunicación de organizaciones. Este diseño responde a un perfil profesional emergente de las características del mercado laboral / profesional de las respectivas ciudades de las sedes donde la UNVM dicta la carrera.
Asimismo, el taller se orienta en dos direcciones: a) desde el medio / organización hacia el estudiante, en el sentido de generar las condiciones reales de la labor profesional, en lo que podría visualizarse como un proceso de inducción de recursos humanos; b) desde el estudiante, a partir de "nuevos aires" que inyectan a las rutinas de producción. Como consecuencia, no sólo se forman de manera práctica los estudiantes, sino se vinculan de hecho, dejando su huella.
Estos puentes que unen a los estudiantes (pronto profesionales) con su futuro laboral / profesional se caracterizan por la multiplicidad y diversidad de tareas a realizar mediadas que dan como consecuencia profesionales propicios para responder a la complejidad y limitaciones del escenario de la comunicación en nuestras realidades.

INTRODUCCIÓN

Como equipo de trabajo del Espacio Curricular: Taller integrador de Prácticas profesionales" del tercer año de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNVM, nos hemos abocado no sólo a garantizar el ejercicio pre profesional en ámbitos extra áulicos de los futuros Técnicos Universitarios en Periodismo, sino a generar vínculos entre la universidad y los medios y organizaciones de la ciudad de Villa María y de San Francisco. Estas vinculaciones se estructuran a partir de lineamientos generales propuestos desde el equipo docente que de manera personalizada y por escrito se comparten con los tutores institucionales.
El taller se compone de cuatro momentos pedagógicos que se cruzan con cuatro momentos experienciales en medios gráficos, radiales y televisivos, y en áreas de comunicación de organizaciones. Este diseño responde a un perfil profesional emergente de las características del mercado laboral / profesional de las respectivas ciudades de las sedes donde la UNVM dicta la carrera.
Asimismo, el taller se orienta en dos direcciones: a) desde el medio / organización hacia el estudiante, en el sentido de generar las condiciones reales de la labor profesional, en lo que podría visualizarse como un proceso de inducción de recursos humanos; b) desde el estudiante,

a partir de “nuevos aires” que inyectan a las rutinas de producción. Como consecuencia, no sólo se forman de manera práctica los estudiantes, sino se vinculan de hecho, dejando su huella.
Estos puentes que unen a los estudiantes (pronto profesionales) con su futuro laboral / profesional se caracterizan por la multiplicidad y diversidad de tareas a realizar mediadas que dan como consecuencia profesionales propicios para responder a la complejidad y limitaciones del escenario de la comunicación en nuestras realidades.
El presente trabajo intenta dar cuenta de una experiencia pedagógica que se desarrolla desde hace cinco años en Villa María y tres, en San Francisco, a partir de una síntesis del programa curricular, su reglamentación y valoraciones de los actores que participan en su proceso.

EL TALLER INTEGRADOR DE PRÁCTICA PROFESIONAL

El Taller Integrador de Práctica Profesional es un espacio curricular (EC) correspondiente al tercer año de la Licenciatura en Comunicación Social (Plan 2010) del Instituto A P de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM). Conlleva una carga de 128 horas reloj que se implementan durante el segundo cuatrimestre y cuya aprobación, completando todos los EC correlativos permite acceder a la titulación intermedia: Técnico Universitario en Periodismo. Para la inscripción en necesario contar con todos los EC de segundo año aprobados y para su aprobación, todos los del tercer año.

Se implementó por primera vez en el año 2013 y en 2015 en el Centro Universitario San Francisco (CUSF) Centro Regional de Educación Superior (CRES), donde por un convenio entre la UNVM y la Municipalidad de la mencionada ciudad, a partir de 2013 comenzaron a dictarse las carreras Contador Público y Licenciatura en Comunicación Social, del IAPCS.

A mediados de 2012 se asignó el desafío de llevar adelante las prácticas profesiones de la carrera, para lo cual se logró consolidar con el paso del tiempo un equipo de trabajo con base en las dos ciudades. Para elaborar el programa, se consultaron los programas de prácticas pre profesionales de carreras como Trabajo Social y otras vinculadas a la administración; de profesorados y de otras carreras de comunicación del país. Asimismo, se analizaron las pasantías de carreras de la UNVM como Licenciatura en Sociología, Desarrollo Loca – Regional y Ciencia Política.

Luego de un primer acercamiento a las propuestas didácticas de EC vinculados a experiencias extra áulicas y en virtud del Plan de Estudios de la carrera y del Proyecto Institucional de la UNVM, se diseñó una propuesta innovadora que intentaba traducir los grandes campos profesionales contemplados en la malla curricular hasta el tercer año con un vasto conocimiento de la realidad de medios y organizaciones de Villa María en un primer momento y de San Francisco tres años después.

El Plan de Estudios, prevé para el Taller:

> CONTENIDOS MÍNIMOS - Objetivos orientadores: Integrar los conocimientos teóricos y las habilidades adquiridas en una práctica profesional concreta. Diseñar, coordinar y gestionar las diferentes fases de un proyecto comunicacional. Aplicar destrezas técnicas y discursivas en el desarrollo de una estrategia comunicacional específica. Contenido orientador: Integración de aspectos prácticos y teóricos en un ejercicio de aplicación profesional. Diseño, gestión y evaluación de una producción periodísticas referida a una problemática significativa. Definición de contenidos, medios, públicos y estrategias comunicacionales en un caso o institución concreta. (Texto Ordenado según Resolución de Consejo Superior 110/2010 Secretaría Académica IAP de Ciencias Sociales. Noviembre de 2011)

Es así que se determinó distribuir totalidad de la carga horaria en cuatro bloques de 32 horas reloj cada uno, repartidos en medios gráficos, medios radiales, medios audiovisuales y en áreas de comunicación institucional (prensa, difusión, protocolo, u otras denominaciones).
El objetivo general del EC es formar para al estudiante a través de la práctica profesional, ofreciendo espacios para la construcción de conocimientos en acción acerca de su rol profesional, motivando la reflexión permanente sobre la integración teórico – práctica, y fortaleciendo capacidades a través del desarrollo de habilidades para que el futuro el graduado logre insertarse satisfactoriamente en el campo profesional y laboral".

A partir de éste se desprenden cuatro objetivos pensados como logros al finalizar el proceso. "objetivos específicos". Transcurrido este espacio curricular, el estudiante deberá:

- Comprender las lógicas que estructuran la labor cotidiana en diferentes organizaciones dedicadas a la comunicación a través de diversos lenguajes y soportes
- Internalizar las exigencias de calidad y eficiencia requeridas para su inserción laboral – profesional.
- Adquirir destrezas sintetizando los contenidos teóricos – metodológicos aprendidos durante su carrera frente a las imposiciones surgidas de la tarea en ámbitos extra áulicos.
- Lograr generar un perfil profesional que le permita contar con ventajas comparativas en el mercado laboral y con habilidades y recursos para emprendimientos individuales o societales."

El desarrollo del taller se estructura a través de la recurrencia de cuatro momentos que se repiten en cada práctica:

1. Momento de recuperación de saberes, diagnosis e inducción
2. Momento de prácticas en terreno
3. Momento de síntesis y de socialización
4. Momento de evaluación y retroalimentación

1. Momento de recuperación de saberes, diagnosis e inducción

Para esta primera instancia, se prevé la recuperación de conceptos fundamentales y de parámetros de la actividad profesional en medios gráficos, radiales y audiovisuales, como así también en áreas de comunicación institucional. En función de ello, se podrá realizar un breve diagnóstico de cada estudiante a fin de lograr una caracterización para luego presentarlo ante las diferentes organizaciones. Seguidamente, los estudiantes deberán realizar una sintética exploración acerca de las organizaciones en las que realizarán las prácticas profesionales. Por último, los estudiantes se irán incorporando a las organizaciones a través de una inducción conjunta entre los responsables institucionales y los docentes /coordinadores.

2. Momento de prácticas en terreno

128 horas totales:
32 hs.: en Medios Gráficos

Villa María	San Francisco
El Diario del Centro del País Puntal Villa María	La Voz de San Justo El Periódico DIARIO SPORT

32 hs. en Medios Radiales

Villa María	San Francisco
AM 930 Radio Villa María FM Radio Show	AM 1050 FM COMPAÑIA

	FM ROMATICA FM RADIO SOMOS FM RADIO VITAMINA FM RADIO ESTACIÓN

32 hs. en Medios Audiovisuales

Villa María	San Francisco
Mirate – Canal 9 C 20 UniTeVe	RADIOCANAL – Canal 4.

32 hs. en Áreas de Comunicación Institucional / Prensa / Difusión / Protocolo, u otras denominaciones.

Villa María	San Francisco
FUNESIL Federación de Cooperativas Lácteas Secretaría de Comunicación Institucional UNVM Área de Comunicación IAPCS	LALCEC Asociación Inmigrantes Pamonteses Estudio Rocha Club San Isidro Sportivo Belgrano Cuerpo de Bomberos Voluntarios Parque Industrial

3. Momento de síntesis y de socialización

Esta fase del Taller presenta diferentes instancias: La primera, es mensual en la que los /las estudiantes se reúnen en el espacio áulico con la presencia de los docentes /coordinadores del Especio Curricular para socializar sus experiencias. Éstas deben quedar registradas de manera impresa. La segunda instancia, cuenta con momentos específicos, ya que consiste en el seguimiento de las prácticas de cada estudiante a partir de vínculos con los responsables de la organización en la que desarrollan la actividad. La tercera, consiste en un coloquio y entrega de informe. Para este momento los estudiantes deben presentar una síntesis de sus experiencias a partir de los conceptos y parámetros de la actividad aprendido en los espacios curriculares orientados a los tres lenguajes: gráfico, radial y audiovisual, y a la Comunicación Institucional.
Los encuentros mensuales de los estudiantes que están desarrollando sus prácticas profesionales de comunicación, tienen como finalidad:

- Socializar los aspectos organizaciones y las experiencias individuales y compartidas en cada medio o institución.
- Lograr saberes comunes que nutran las futuras experiencias.
- Plantear problemáticas y posibles soluciones de manera grupal y consensuada.
- Profesionalizar el discurso de la experiencia.

Las consignas para la presentación de los informes escritos, incluyen:

1 – Datos de la organización. Descripción de la organización a partir de la experiencia personal
2 – Distribución del tiempo (días y horas) de trabajo en la organización
3 – Tareas asignadas / productos realizados
4 – Vínculos entablados. Valoración de los mismos
5 – Aplicación de conocimientos adquiridos durante la carrera
6 – Autoevaluación de la experiencia.
7 - Anexar, en soporte impreso, CD copia de las producciones realizadas.

4. Momento de evaluación y retroalimentación

Por último, la evaluación se realiza integrando los informes de los responsables institucionales y los informes de los estudiantes. Los resultados son comunicados personalmente a cada estudiante.

METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

Este espacio curricular se caracteriza por integrar metodologías pedagógicas en el ámbito áulico y el aprendizaje en situaciones reales, concretas, profesionales y laborales extra áulicas. Es fundamental que los estudiantes tomen conciencia de los contenidos aprendidos a través del cursado de su carrera, por ello se propone un primer momento de recuperación de saberes, diagnosis e inducción, previéndose la recuperación de conceptos fundamentales y de parámetros de la actividad profesional en medios gráficos, radiales y audiovisuales, como así también en áreas de comunicación institucional.
Luego de esta fase inicial, se inician las prácticas en terreno. Esta instancia es considerada fundamental en la etapa de conclusión de una carrera técnica con una titulación de pregrado universitario.
A medida que se desarrollan las prácticas, se prevén espacios de socialización de las experiencias individuales a fin de que los estudiantes puedan conocer la actividad de sus pares en organizaciones a la que no han accedido, a través de la presentación de informes escritos. Por último, se realiza la evaluación, integrando los informes de los responsables institucionales y los informes de los alumnos. Los resultados son comunicados personalmente a cada estudiante.

Las evaluaciones son parciales entre los responsables institucionales y los docentes coordinadores. La evaluación final será por medio de un informe escrito y presentado en coloquio, en el cual se evidencie la experiencia interpretada a través de los conceptos y parámetros específicos de la producción gráfica, radial y audiovisual, y de la comunicación institucional.

Los criterios que orientan la evaluación institucional son:

- Cumplimiento con la tarea asignada
- Responsabilidad con la tarea asignada
- Puntualidad
- Relación con los responsables
- Relación con compañeros
- Calidad de las producciones
- Predisposición

Los criterios que orientan la autoevaluación son la integración y aplicación de los contenidos abordados durante la carrera, en los diferentes ámbitos de desempeño del pasante.

Una nota particular constituye el apartado “Bibliografía” en el programa del espacio Curricular. Considerando las particularidades de este espacio curricular ya explicitadas en la fundamentación de la propuesta curricular, se indica un vasto listado de bibliografía con sentido orientador, no habiéndose procedido a clasificar la misma en básica o de lectura obligatoria y complementaria, como usualmente lo discriminan otras programaciones curriculares de la carrera, pues se considera prioritario otorgar mayor libertad al estudiante en la selección del material bibliográfico y documental que respaldará sus saberes y su práctica en terreno. Por lo tanto, el estudiante deberá integrar a la bibliografía detallada a continuación se indica, toda aquella prescrita o sugerida por los docentes de la Carrera.

Para cada momento planificado y en todas aquellas instancias en que el estudiante lo requiera, será guiado acerca de la bibliografía que se considere más pertinente utilizar. En particular,

durante el Momento de prácticas en terreno se orientará la búsqueda y revisión de la bibliografía específica de la producción en el lenguaje en que se esté desempeñando (Grafico, radial, audiovisual) y de la actividad de Comunicación Institucional.

- Producción Gráfica / Redacción Periodística – Prof. Mariana Corradini
- Producción Radiofónica – Prof. Carina Giordanengo
- Producción Audiovisual – Prof. María José Bustos / Prof. Angela Alessio
- Comunicación Institucional – Prof. Sergio Coser

DE LAS PARTES INTERVINIENTES…

El Artículo 4º del Reglamento del Taller Integrador de Práctica Profesional se determina la intervención de cinco partes: los centros de prácticas", los estudiantes, el docente responsable y equipo docente del espacio curricular, el tutor del centro de práctica y la Secretaría Académica del IAPCS

1. Los centros de práctica.

Para la elección de los Centros de Práctica, se priorizan aquellos en los que se desempeñen comunicadores sociales; esto no significa que se desestimen otros Centros de Práctica que aún no cuenten con un profesional de la Comunicación Social. Los Centros de Práctica seleccionados deben cumplimentar los requisitos legales, vigentes para la UNVM; firmando un convenio marco y si correspondiese protocolos específicos de trabajo. En dichos convenio marco y protocolos específicos de trabajo quedan plasmadas las acciones, los alcances de la práctica académica, plazos y obligaciones de ambas partes. Se establece que para cada una de las sedes de dictado dela carrera se deberá contar con, por lo menos, un Centro de Practicas por cada lenguaje de la Comunicación Social (Grafica, Radial y Audiovisual) y uno de Comunicación Institucional.

2. Los estudiantes

El estudiante de la carrera Licenciatura en Comunicación Social debe cumplimentar requisitos académicos para cada espacio curricular, tales como: cumplir con el 80% de asistencia a las actividades áulicas, tanto teóricas como prácticas, concurrir a los Centros de Práctica en los horarios fijados, en el cronograma establecidos al comienzo del ciclo lectivo en acuerdo entre los Centros de Práctica y el Docente responsable de los espacios curriculares, quién informará a los estudiantes; cumplir con la totalidad de las actividades propuestas desde el espacio de práctica asignado; presentar y aprobar las actividades previstas en el plan de práctica, como así también los informes y actividades que desde el espacio curricular se soliciten; aprobar las instancias de supervisión que se realicen durante el desarrollo de la práctica de formación pre-profesional. Presentar y aprobar un Informe Final.

Se prevé que el estudiante dará cumplimiento a la Taller Integrador de Práctica Profesional desarrollando las actividades involucradas en las dos instancias de un mismo proceso: la practica en terreno (medios de comunicación y organizaciones) y el trabajo en el espacio del aula. En la inserción en terreno se espera que el estudiante desempeñe, según las actividades y tareas asignadas, una actividad de inserción pre- profesional acotada a los objetivos y caracterización de la práctica en relación al perfil profesional de la carrera. En el espacio del aula se socializarán las actividades de inserción, se analizarán las experiencias de los estudiantes, se producirán instancias de asesoramiento colectivo grupal e individual y se informará sobre la asignación del siguiente Centro de Práctica.

Asimismo, el estudiante debe acatar las disposiciones reglamentarias vigentes en los Centros de Práctica; mantener una correcta presentación personal, consecuente con su calidad de

estudiante universitario y futuro profesional, durante el desarrollo de su práctica; mantener un contacto permanente con el Docente responsable del espacio curricular; justificar oportunamente, ante el Docente responsable del espacio curricular y a quien corresponda del Centro de Práctica, sus eventuales inasistencias a las actividades relacionadas con la práctica; comunicar de inmediato al Docente responsable del espacio curricular acerca de problemas o irregularidades que se estuviesen presentando en el desarrollo de sus actividades como estudiante practicante; evitar la toma de decisiones personales que pudieran afectar la ética profesional de su desempeño, o contraponerse con las disposiciones reglamentarias internas de los medios y de la organización en que desarrolla su práctica; conocer las características del Centro de Practica y preparar, con la debida anticipación, todo tipo de material auxiliar que usará en las actividades propias de la práctica, que serán evaluadas por el Docente responsable del espacio curricular.

Por último, el estudiante debe entregar y presentar en instancia de socialización ante sus compañeros y el equipo docente del espacio curricular un informe de avance y un informe final de práctica de acuerdo al cronograma que se establezca en el programa del espacio curricular[1].

3. Docente responsable y equipo docente del espacio curricular

El docente responsable del espacio curricular debe presentar el programa anual en el cual se incluyen las actividades a desarrollar en los Centros de Práctica, el que deberá dar a conocer a los estudiantes al inicio del ciclo lectivo.

Para las funciones y compromisos del docente responsable del Taller Integrador de Práctica Profesional se prevé: planificar y coordinar al equipo docente en el proceso de práctica de los estudiantes a su cargo; supervisar la pertinencia de los medios de comunicación y de las organizaciones, como Centros de Prácticas; informar al Decanato y a la Secretaría Académica de los Centros de Prácticas que se determinan por ciclo lectivo y por sede; actualizar los Protocolos de Trabajo; redactar, hacer firmar por la Decana y por cada tutor de los Centros de Prácticas las Actas de Compromiso; elaborar los instrumentos de seguimiento y evaluación para los tutores de los Centros de práctica;

Asimismo, las funciones y compromisos del equipo docente del Taller Integrador de Práctica Profesional, incluyen: mantener contacto y coordinar el proceso de práctica con el Tutor que designe el Centro de Práctica; revisar, corregir, evaluar y aprobar los informes década una de las prácticas de los estudiantes; asesorar y supervisar, individualmente o en grupo, las actividades de los estudiantes practicantes; y evaluar e informar a los estudiantes practicantes sobre su desempeño y calificación al fin de la práctica.

4. Tutor del centro de práctica

Cada Centro de Práctica, al momento de la firma del Convenio, debe designar un Tutor de Práctica quien debe tener una formación acorde para guiar al estudiante practicante. Las funciones y obligaciones del Tutor son las siguientes, sin perjuicio de otras que incorporen los Centros de Práctica en comunicación con la Secretaria Académica del IAPCS: informar al estudiante practicante acerca de las características organizacionales del Centro de Práctica a la que se incorpora; orientar al estudiante practicante prestándole ayuda para mejorar su desempeño; supervisar aspectos formales y éticos involucrados en la práctica; y entregar al Docente responsable del espacio curricular un informe evaluativo al término de la práctica.

5. Secretaría Académica del IAPCS

Como último eslabón del proceso, el IAPCS entregará al finalizar el ciclo lectivo una certificación que acredite el desempeño de cada Tutor designado por cada Centro de Práctica. Posteriormente, el IAPCS llevará adelante el trámite para la gestión de la titulación intermedia –

[1] La aprobación del Taller Integrador de Práctica Profesional habilita al estudiante para gestionar su título de Técnico Universitario en Periodismo (titulación intermedia)

Técnico Universitario en Periodismo – a solicitud del estudiante que haya aprobado el espacio curricular.

LA VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA

A los estudiantes que cursan el quinto año de la carrera se les solicita como primera actividad un conjunto de reflexiones sobre su trayectoria académica, sus expectativas iniciales y futuras. En los relatos, las prácticas profesionales han constituido un momento bisagra en la carrera de cada estudiante, como insumo para redefinir su impulso inicial por la elección de la carrera o para fortalecerla:

> El vuelco principal acerca de cómo pensaba la profesión lo encontré cuando hicimos las prácticas profesionales en tercer año. Me gusta la dinámica de un medio, la organización, pensar los contenidos y demás tareas. Sin embargo, me di cuenta que no era lo que verdaderamente me llenaba aunque me sigue apasionando pero encontré otras áreas que me siento más cómoda. (Ivana, 23)
>
> No tenía muy en claro que sería, sabía de la relación con el periodismo y la comunicación institucional. En el cursado de la carrera aprendí muchas otros núcleos de la carrera que quizás me interesan más, que aquellos por los cuales empecé a estudiar. (Camila, 23)
>
> Cuando comencé la carrera de periodismo deportivo pensé que iba a ser más fácil insertarse en el periodismo local. Sin embargo luego comprendí que no existen muchos lugares en nuestra localidad donde desempeñar, con comodidad y bien pago. Por lo que decidí continuar mi capacitación para lograr abrir más puertas en esta profesión. (Franco C, 28)
>
> No tenía exactamente una visión de modelo profesional, siempre esperé que la carrera me sorprendiera con otras actividades diferentes al periodismo en sí (el cual ya sabía que formaba parte de la carrera). Y me ha sorprendido gratamente con una enorme capacidad laboral. (Franco D., 23)
>
> La verdad es que pensaba que era una profesión apasionante y con el taller de prácticas profesionales descubrí realmente que era así. Además de eso, el bagaje de conocimientos que proporciona la licenciatura enriquece mucho la profesión periodística. (Exequiel, 23)
>
> En este sentido, en la previa, uno tiene una perspectiva de la profesión proyectada por los referentes que cada uno tenga en este oficio. Con el correr del tiempo, en mi caso particular, aprendí a ser crítico, a trabajar desde el respeto, el mismo que muchas veces es dejado de lado, a argumentar, a querer superarme día a día. Aprendí y entendí como debe trabajar el periodista, porque detrás de cada nota existe un arduo trabajo de cobertura, de chequeo de fuentes, de redacción, de producción, etc. (Leandro, 24)

CONSIDERACIONES FINALES

El diseño e implementación de un Espacio Curricular de las características del Taller Integrador de Prácticas Profesionales de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional Villa María implicó un serio desafío para el equipo docente debido a la necesidad de formar profesionalmente estudiantes para un entorno laboral profesional – local – regional con características propias, diferentes a las demandas de grandes ciudades.

Este territorio es diagnosticado a partir del relevamiento de medios de comunicación y áreas de comunicación institucional de organizaciones, de sus perfiles profesionales y de sus formas de contratos laborales.

Asimismo, emergen otras consideraciones tales como la permanente modificación de actividades de producción mediadas por los avances tecnológicos, las agendas, las vinculaciones que se establecen, la participación de diferentes actores que participan en las prácticas, las valoraciones de los referentes de medios y organizaciones respecto a la formación de los estudiantes, las características de las nuevas juventudes, la saturación del campo laboral y las posibilidades de nuevos escenarios de profesionalizar la comunicación a través de emprendimientos autogestionados.

Por último, el taller intenta proveer de cuatro instancias experienciales en virtud de los lenguajes y ámbitos de la comunicación enseñados hasta el tercer año de la carrera para que el estudiante, pronto Técnico Universitario en Periodismo, posea un abanico de saberes y habilidades reforzamos en campo.

FUENTES

Avendaño, C. (2017) "APROXIMACIONES A LAS NUEVAS IDENTIDADES LABORALES – PROFESIONALES EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL" en XXI Jornadas Nacionales de investigadores en Comunicación. La comunicación en la producción del conocimiento como objeto de políticas públicas y políticas universitarias en contextos de desinversión. EJE COMUNICACIÓN-EDUCACIÓN 48. San Juan, 5,6, y 7 de octubre de 2017. Disponible en: http://redcomunicacion.org/programa-de-las-xxi-jornadas-nacionales/

Avendaño, Bovo, Correa, Fassetta (2017) Programa Espacio Curricular "Taller Integrador de Práctica Profesional". Licenciatura en Comunicación Social (Plan 2010) UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARÍA.

Avendaño, et. Al. (2017) Propuesta: "REGLAMENTO DE TALLER INTEGRADOR DE PRACTICA PROFESIONAL DE LA CA CARRERA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL" (PLAN 2010)

UNIVERSIDAD NACIONAL VILLA MARÍA. (2010) Plan de Estudios Carrera: "Licenciatura en Comunicación Social" TEXTO ORDENADO.

4. Habilitar la mirada. Reflexiones acerca del dispositivo fotográfico como posibilidad de conocimiento

Autora: Magliano, Candelaria
Universidad Nacional de Villa María

"Que la fotografía que nos queda, más que en el arte de la luz, devenga en el arte de la lucidez".
Joan Fontcuberta

I-INTRODUCCIÓN

Imaginar, suponer, conjeturar, sospechar, inducir, deducir, preguntar, investigar.
Arribar a nuevos saberes. Todas ellas son operaciones propias del pensamiento y por lo tanto pertinentes y deseables en el ámbito académico. Justamente ése ha sido el desafío principal en este espacio curricular: Habilitar la mirada consciente.
Este trabajo surge del encuentro entre un marco teórico dado y la apropiación que los alumnos hicieron de las consignas y conocimientos propuestos. En el espacio curricular Fotografía Periodística de la carrera de Comunicación Social, que se dicta en el segundo cuatrimestre de segundo año, los alumnos deben -a fines de regularizar la materia- hacer un trabajo práctico que supone varias instancias: 1) Por un lado una investigación acerca de un fotógrafo o corriente fotográfica considerada relevante dentro del campo. 2) Luego una síntesis que deben presentar de modo oral a fines de socializar con sus compañeros lo aprendido. Este ítem que se presenta como una instancia de empoderamiento: los alumnos se ven en la situación de tener que exponer su trabajo en público. Es una manera de prepararlos para futuras entrevistas y encuentros en el ámbito laboral. 3) Finalmente deben entregar también, como parte del mismo TP, un escrito en forma de artículo periodístico. Esto tiene como objetivo promover la familiaridad con los géneros y prácticas profesionales.

A su vez, se los incentiva para que puedan establecer nuevas relaciones vinculando la información sobre autores clásicos con hechos de actualidad. El propósito es que puedan arribar a la construcción de trabajos más complejos, originales y reveladores.
Así, proponemos un repaso de la propuesta-consigna dada, un breve recorrido por los supuestos teóricos en los que se apoyó el trabajo y la respuesta de un grupo de alumnos a fines de contribuir a pensar qué propuestas educativas y metodológicas contribuyen a la formación de nuestros educandos. Por tratarse de un espacio relativo a la práctica fotográfica, la imagen como elemento de la comunicación también será interpelada. Nos preguntamos sobre las posibilidades y las limitaciones de la imagen fotográfica para dar cuenta de diversas realidades y tender nuevos puentes de reconocimiento y reflexión. En un mundo saturado de fotografías, el examen acerca de qué imágenes pueden ayudarnos hoy a ver y pensar el mundo no sólo es pertinente, sino necesario.
En este sentido, las reflexiones de Didi-Huberman acerca de las imágenes como vehículos del conocimiento, como "médiums" capaces de tocar/de-velar lo real nos serán de gran utilidad.

II. LA CONSIGNA

Un grupo de alumnos eligió –dentro de las diversas propuestas ofrecidas-investigar la obra Lewis Hine, sociólogo y luego fotógrafo, cuyo trabajo más trascendente es el que realizó para el National Child Labour Comittee, en USA, a principios del siglo pasado. Sus fotografías contribuyeron a que se hicieran leyes relacionadas con la seguridad laboral y el trabajo infantil.

Este grupo de alumnos puso esta obra considerada emblemática en relación con los ensayos de Donna de Cesare, fotógrafa y escritora contemporánea que desde hace muchos años trabaja en Centroamérica. La autora del libro de fotografías Desasosiego. Niños en un mundo de pandillas se especializa en la cobertura de niños y adolescentes en situaciones de riesgo. Esta fotógrafa ha colaborado, además, con Unicef en la elaboración de protocolos para el tratamiento de información visual referida a la infancia en situación de riesgo.
Con estas referencias los alumnos lograron vincular estos registros fotográficos y el contexto de producción con las nuevas modalidades que la explotación laboral infantil adquiere hoy en su localidad, más concretamente en el barrio Acapulco, Comuna de Josefina, provincia de Santa Fe.

III. SOBRE LA INFANCIA

La idea de infancia es una noción relativa, que es percibida de distintos modos según las épocas, tradiciones y culturas. Por eso, cuando hacemos referencia al niño, debemos partir de la base de que no existe una "esencia-infancia", sino redes de relaciones inscriptas en un marco que les da sentido y determina prácticas concretas. La mirada histórica nos permite entender la infancia hoy a partir de los cambios y evoluciones que ha sufrido este concepto, especialmente en los últimos 100 años. En tanto que el marco legal respecto de los derechos del niño es resultado de una serie de saberes sociales y un consenso acerca de lo que entendemos por bueno y deseable para los mismos.
A grandes rasgos distinguimos tres grandes etapas o momentos en relación a la infancia: Una primera etapa de dominación; el niño es entendido como una cosa/objeto que pertenece a sus padres. El cambio hacia lo que llamamos segundo momento se da a principios del siglo XVII: En forma paralela a la formación de un nuevo sentimiento de familia surge una nueva manera de entender y vivir la infancia. A partir de ese momento comienza la valoración del niño como sujeto diferenciado que requiere cuidados, espacios e instrumentos distintos y específicos. Comienza a un período de hacia el reconocimiento de los derechos del niño. La consolidación cultural y legal de esta forma de mirar y entender la niñez dio paso al llamado modelo tutelar: que reconoce al niño como un ´menor`, distinto del adulto, objeto de "protección", y es de carácter fundamentalmente normativo. Este modelo se mantuvo vigente sin grandes alteraciones hasta pasada la década de los 80. Durante los años sesenta y setenta surgen movimientos sociales con el fin de promover la consolidación de los derechos de la mujer, los niños y los ancianos y se pone en el tapete la cuestión de la violencia y la explotación familiar por un lado, y los abusos en situaciones de emergencia y conflictos armados, por otro. Esto deriva en un cambio de paradigma -tercer momento o etapa- en el que se desarrolla un modelo de protección integral de derechos. Las que siguen son algunas de las declaraciones y reconocimientos más influyentes de ese período:
1974 Naciones Unidas, "Declaración sobre la protección de la mujer y el niño en estados de emergencia o de conflicto armado".
1979 fue declarado Año Internacional del Niño. La Comisión de derechos Humanos de Naciones Unidas se aboca a elaborar un proyecto de Convención.
1985 Las Naciones Unidas dan a conocer las "Reglas Mínimas de las Naciones Unidas para la Administración de Justicias de menores" (Reglas de Beijing) Resolución 40/33 de la Asamblea General.
1986 Naciones Unidas, "Declaración sobre los principios sociales y jurídicos relativos a la protección y el bienestar de los niños con particular referencia a la adopción y colocación en hogares de guarda en los planos nacional e internacional".
Finalmente, en 1989 las Naciones Unidas aprueban la "Convención sobre los derechos del Niño", que establece que niño/a es toda persona menor de 18 años, salvo que, en virtud de las leyes internas del Estado, haya alcanzado antes la mayoría de edad (Convención Internacional sobre Derechos del Niño y de la Niña, 1990, Art 1. Recuperado de: https://www.unicef.org/paraguay/spanish/py_convencion_espanol.pdf).

De este modo podemos decir que en la actualidad entendemos la infancia enmarcada dentro de un modelo de derechos, ratificado legalmente a partir de la Convención. Esto plantea el desafío de re-entender la posición de los niños y niñas en la vida política, económica, social y cultural de los países que adhieren a ella.

VI. EL TRABAJO INFANTIL. EL DERECHO DEL NIÑO/A A NO TRABAJAR

Los cambios de paradigmas respecto del concepto de infancia, sus derechos y necesidades han generado modificaciones profundas en lo que hoy consideramos trabajo infantil, entre los límites aceptables en cuanto a la participación de los niños en actividades rentadas e intensas controversias en torno a la definición y usos de este término, sus causas y consecuencias.
Hoy, cuando se habla de trabajo infantil, no se incluye a los niños que realizan pequeñas tareas durante algunas horas semanales para pagarse sus gastos, o los que ayudan ocasionalmente a su familia. Lo que se considera una violación a los derechos del niño y lo que pretenden prevenir las diversas leyes nacionales e internacionales sobre el tema es la explotación, los trabajos insalubres y/o peligrosos y todos aquellos que, por sus características, dañan o impiden el desarrollo mental, psíquico y físico de los niños afectados. A nivel internacional existen diversas clasificaciones del trabajo infantil. Naciones Unidas, determina que la explotación es notoria cuando:

-Implica dedicación exclusiva a una edad temprana; demanda muchas horas/día de trabajo; si provoca estrés físico, social y/o psicológico; si existen malas condiciones de vida; si el salario es inadecuado; si el niño tiene que asumir responsabilidades excesivas; si dicho trabajo impide su escolarización y formación; si el trabajo mina la dignidad y autoestima del niño; si impide conseguir un pleno desarrollo social y psicológico.

Hay, además hay un ítem separado para lo que se denomina “peores formas de trabajo infantil”: Esta categoría aparte incluye todas las formas de esclavitud o prácticas análogas; venta y tráfico de niños, servidumbre por deudas, trabajo forzoso u obligatorio, incluido el reclutamiento de niños en conflictos armados, utilización y oferta de niños para la prostitución, la producción de pornografía o actuaciones pornográficas, uso de niños para actividades ilícitas, especialmente la producción y tráfico de estupefacientes.

A modo de síntesis podemos afirmar que, en la actualidad, existen a nivel formal y legal sobradas declaraciones, convenciones y acuerdos que reconocen y recomiendan el respeto por los derechos del niño y entre ellos el derecho a no trabajar cuando esta actividad pone en riesgo su salud. Sin embargo, como pudieron constatar los alumnos en unas entrevistas que hicieron en el barrio Acapulco, en el interior de Córdoba, la realidad es que muchos niños trabajan y muchos lo hacen vendiendo drogas. Los alumnos entrevistaron a Carlos, quien contó él, como su padre, también comenzó a trabajar de pequeño, que toda su familia trabajaba en condiciones precarias como vendedores ambulantes.
“Yo empecé más o menos a los 8 años con mi viejo, a vender papel higiénico, trapos de pisos, escobas, todas esas cosas. A los 18 o 19 empecé a vender droga pero antes ya había robado, había hecho de todo”. (C.CABRERA, comunicación personal realizada por los alumnos, 20 de septiembre de 2017).

En otro momento de la entrevista Carlos sostuvo que la venta de drogas es la realidad de mucha gente,
“…arranca por los chicos, por muchas cosas, porque el chico de 15 años es inimputable, no le hacen nada, entra y sale. El que está en el negocio de la droga lo primero que busca es un chico de esa edad o menor.” (CABRERA, comunicación personal realizada por los alumnos, 20 de septiembre de 2017).

Es de decir que muchos niños comienzan trabajando como vendedores en un mercado informal y la misma precariedad y condiciones de exposición los va empujando al borde donde se confunden carencias, trabajo y delito.

IV. DECLARACIONES, ACUERDOS Y TRATADOS. DERIVAS.

En su libro Los orígenes del totalitarismo Hannah Arendt interroga las consecuencias y derivas de la Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano. Todo el capítulo titulado La decadencia de la Nación-Estado y el final de los derechos del hombre es un intento por entender cómo es que una estructura, cuya finalidad primera era otorgar un conjunto de garantías mínimas que permitían resguardar la vida, derivó en la concreción de tantas pesadillas. La autora reflexiona acerca de lo sucedido en Europa luego de 1914. Establece esa fecha como punto de inflexión, ya que la primera guerra mundial detonó la comunidad europea de naciones. Se centra en la figura de los apátridas, aquellas personas que por diversos motivos debieron abandonar su Estado-nación de origen quedaban privadas de sus derechos humanos. Esto implicó enormes sufrimientos; sin embargo durante mucho tiempo la situación marginal y de desamparo de grandes cantidades de personas fue percibida como una situación excepcional. "El mismo término «derechos humanos» se convirtió para todos los implicados, víctimas, perseguidores y observadores en prueba de un idealismo sin esperanza o de hipocresía chapucera y estúpida". (Arendt, 1994, p.227).

A través de sus reflexiones pone en evidencia que, tal como fueron concebidos, los derechos en sí mismos no son humanos, en el sentido de que no pertenecen al hombre por el simple hecho de haber nacido hombre. En el texto desarrolla la tensión que existe entre la Declaración y la constitución del Estado-nación. Considera que, en la práctica, el orden ha sido invertido: Los individuos no nacen con los derechos inalienables que cada Estado-nación garantiza, sino que las personas nacen sin derechos (apátridas) y el goce de los mismos depende de su pertenencia a una nación.

Agamben, retoma estas reflexiones y expresa que hay una "ficción implícita" (Agamben, 2001, p.26) ya que los derechos sólo le son atribuidos a los seres humanos en la medida en que el sujeto se encuentra dentro de un Estado-nación y goza de la categoría de ciudadano. Pero el autor va aún más allá y describe cómo dentro de cada Estado –Nación hay figuras/personas que quedan expuestos, al borde. Al margen de la ley y por lo tanto carecen del goce efectivo de sus derechos. Para Agamben la noción del refugiado resume las características de aquellos que por diversos motivos se encuentran al borde, ni totalmente dentro ni totalmente fuera, del Estado-nación. Es más: en un contexto de decadencia del Estado-nación "y en la corrosión general de las categorías jurídico-politicas tradicionales, el refugiado es quizá la única figura pensable del pueblo en nuestro tiempo" (Agamben, 2001, p.21). Ambos grupos, apátridas y refugiados, comparten este vivir al margen o borde de la ley. La figura del refugiado es inquietante, porque pone en crisis las tensiones entre Estado-nación-soberanía-derechos. Este sujeto es con frecuencia presentado como marginal, una excepción singular…

Sin embargo, para este autor, es evidente que cada vez son más numerosos y más grandes los grupos de personas que ya no se encuentran representados dentro de la trinidad Estado-nación-territorio. Es decir, estos estados de excepción son cada vez menos excepcionales: se han ido convirtiendo en norma. (Agamben, 2001, p.28)

V. CAMPOS CIEGOS | AQUELLO QUE (NO) VEMOS

Cuando el estado de excepción se normaliza y se extiende a toda una población surgen unos espacios que Agamben llama campos: espacios anómicos, que constituyen una porción del

territorio, no pueden ser definidos ni como “de hecho ni como de derecho”, tampoco están totalmente dentro ni totalmente fuera, sino más bien en el “umbral entre el dentro/fuera” de la ley. (Torrano, A; Lorio, N., 2012, Recuperado de http://132.248.9.34/hevila/PleyadeSantiago/2012/no9/6.pdf).
Para este autor los campos de concentración nazi representan el paradigma de aquel lugar donde el estado de excepción se convierte en regla/norma. Pero la existencia de los campos no se reduce a esta situación tan extrema; un campo es un espacio incierto, que se hace posible cuando el estado de excepción comienza a ser normal. Sería un espacio sin orden jurídico, donde la Ley se halla en suspenso. Por eso, en ellos, todo es posible. Al desaparecer la ley, desaparece cualquier tipo de protección jurídica.
Para Agamben, cada vez que nos encontramos en presencia de un lugar con estas características estamos en presencia de un campo, más allá de sus particularidades topográficas.
En fotografía existe, desde hace mucho, el concepto de campo ciego; de hecho fue muy utilizado por los fotógrafos surrealistas y experimentales de la primera mitad del siglo XX. La noción deriva de la constatación de que todo mecanismo o aparato que sirve para ver o registrar lo visto tiene también una zona ciega, una parte que no-se-ve, que no es accesible a la mirada directa y por lo tanto a la conciencia. Entonces, el concepto de campo ciego -en fotografía-, alude a las zonas intermedias de las imágenes, aquellas que sólo podemos intuir, vislumbrar. Así mismo constatamos que en los procesos de percepción y cognición los campos ciegos y campos visibles se entrelazan, a veces, incluso, se superponen. Ambos son parte indisoluble de una misma imagen. El uno supone al otro y, como los campos descritos por Agamben, el campo ciego de la imagen no está totalmente dentro ni totalmente afuera de la misma.

IV. PARA SABER HAY QUE IMAGINAR

Una -o muchas- fotografías son más que un elemento visual puramente icónico. Más que una que una huella de luz devenida en imagen. Más, incluso, que elementos del mundo codificados técnica, cultural y estéticamente. Son todo eso y son, también, una práctica social que las produce y las inscribe en un marco social particular. Como bien dice Gisele Freund, cada obra, cada expresión es hija de su tiempo:
Cada momento histórico presencia el nacimiento de unos particulares modos de expresión artística, que corresponden al carácter político, a las maneras de pensar y a los gustos de una época. El gusto no es una manifestación inexplicable de la naturaleza humana, sino que se forma en función de unas condiciones de vida muy definidas que caracterizan la estructura social en cada etapa de su evolución (Freund, 2004, p.7.)
¿Qué sentido tiene, acá/ahora, mirar los ensayos de Lewis Hine y/o Donna de Cesare? Preguntarse eso es interrogarse por el sentido del registro y de la mirada. Ver es sinónimo de percibir, descubrir y reconocer, entre otras actividades que involucran tanto los sentidos como procesos de cognición. Sucede que generalmente estas capacidades son ejercidas casi de manera inconsciente.

Por su característica de signo fundamentalmente indicial, las fotografías pueden ser una fuente de conocimiento y reconocimiento muy rica, ahora bien, esa posibilidad requiere de un destinatario receptivo y atento. Porque ver y saber no son lo mismo. Entre uno y otro es necesario pensar nuevas relaciones, indagar otros espacios. Para entender es necesario actualizar los puntos de contacto entre la imagen y el conocimiento. Desde esta perspectiva se considera la acción de ver como un punto de partida, no de llegada. Es desde esta concepción que las fotografías pueden funcionar como discursos y documentos capaces de iluminar nuevos espacios de consciencia. Asumiendo que ver no es lo mismo que saber y que el conocimiento exige esfuerzo.

Este tema ha sido ampliamente abordado por el historiador del arte y ensayista francés, G.Didi-Huberman, quien sostiene que con frecuencia "se le pide demasiado o demasiado poco a la imagen" (Didi-Huberman, 2004, p.59). Desde este punto de vista pedirle demasiado sería pedirle toda la verdad, que la fotografía o serie fotográfica sea capaz de brindar todo el saber sobre un tema o acontecimiento. Pero las fotografías son fracciones, jirones de una historia. Un vestigio. Por ello, porque son fragmentos, no pueden procurar al receptor la totalidad de sentido. La postura opuesta es esperar de ellas poco o nada. Pretender que como no pueden explicar y brindar el todo completo y cerrado, no pueden dar ya nada; esta posición lleva a negarlas y excluirlas del campo histórico por considerárselas inapropiadas y/o inadecuadas como modo de representación y descripción de su objeto.

Generalmente se sufre una gran decepción cuando se constata que la fotografía es sólo un retazo limitado por su propio material, pero si se insiste en mirar (la) pese a todo, puede cambiar percepción sobre lo mirado y convertirse en una invitación a prestar atención, a reflexionar, a preguntarse por las condiciones que hicieron la posible. Es ahí cuando la fotografía se convierte en una apertura al saber. Distinguir más allá de lo inmediatamente evidente, indagar en los silencios, asistir al corrimiento del velo, aceptarlo como una invitación. Admitir que, a veces, las definiciones fracasan y permitir que estalle la imagen como un fogonazo con su fuerza reveladora.

"Para el que quiere saber especialmente el que quiere saber cómo, el saber no ofrece ni un milagro ni un respiro. Es un saber sin fin: una interminable aproximación al acontecimiento, y no su captura desvelada (…) nos trastorna cada vez que un testimonio es escuchado a través de sus silencios, cada vez que un documento es mirado a través de sus propias lagunas." (Didi-Huberman, 2004, p.108).

Las fotografías de Hine, y de De Cesare sobre el trabajo infantil convocaron a los alumnos a imaginar, preguntar e investigar sobre lo que sucede en uno de estos campos contemporáneos que no están ni totalmente fuera, no totalmente dentro. Ni tan cerca, ni tan lejos realmente. En este contexto las fotografías, entendidas como documentos que son el resultado de rayos de luz emanados por el referente, aunque no sirvan para explicarlo todo, y mucho menos para solucionar o resolver, se constituyen más que nunca en una prueba-huella y en una herida. (Barthes, 2003, p.126-127)

V. CONCLUSIONES

Así, de lo que presentamos aquí resulta de la puesta en relación que un grupo de alumnos pudo hacer a partir de las consignas propuestas. Consideramos especialmente relevante el hecho de que hayan podido establecer nuevas relaciones, vincular ensayos fotográficos, datos históricos y legales con hechos de actualidad relativos a su localidad de pertenencia y con todo ello arrojar nueva luz sobre problemáticas actuales.

La Convención Internacional sobre derechos del Niño y de la Niña ha significado la coronación legal de una manera de entender la infancia. Sin embargo, la promesa incumplida de garantías mínimas para todos los niños y niñas da lugar a las figuras de apátridas/refugiados de hecho. En Argentina son según datos brindados por UNICEF el 19% de los niños que se encuentran de hecho sin protección y sin el goce de sus derechos. Esta cifra corrobora que no se trata de unas pocas excepciones, sino que conforman grandes masas de población, conformando lo que Agamben define como campos, lugares donde la Ley se halla en suspenso.

En estos contextos, a veces sucede que el lenguaje resulta insuficiente. Las fotografías, cualquier fotografía es testimonio de un fragmento, una porción de un todo, pero innegablemente eso que muestran ha sucedido. Y muchas veces las imágenes captadas a través de la cámara usada como

ventana/denuncia tienen alcances emocionales que ninguna palabra, texto, o datos estadísticos pueden lograr. Y es ahí donde el uso consciente y riguroso de la imagen en sus múltiples funciones: imagen –espejo; imagen ventana; imagen-jirón de realidad puede abrir puertas a nuevas formas de entender, habilitar la construcción de nuevos vínculos basados en la empatía y el reconocimiento del otro como un semejante.

Destacamos también que la presentación oral en clase, para el resto de sus compañeros, resultó interesante y reveladora, que por lo mismo generó un debate rico en el que se pusieron en disputa diversas opiniones, posturas y saberes y sirvió como disparador para este trabajo. Así algunos trabajos fotográficos que proponen otras formas de ver y mostrar pueden ser útiles a fines de tender puentes reflexivos que permitan abordajes variados, múltiples a muchos de las problemáticas que como seres humanos-políticos nos atraviesan.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Agamben, G. (2001) Medios sin fin. Notas sobre la política. Valencia: Pre-textos.
Alayón, N (2003) Niños y adolescentes. Hacia la reconstrucción de derechos. Buenos Aires: Espacio
Amar, P-J. (2005) El fotoperiodismo. Buenos Aires: La Marca
Arendt, H. (1998) Los orígenes del totalitarismo. Madrid: Taurus
Barthes, R. (2003). La cámara Lúcida. Nota sobre fotografía. Buenos Aires: Paidós.
Beloff, M. (2004) Los derechos del niño en el sistema interamericano. Buenos Aires: Editores del Puerto.
Didi-Huberman, G. (2004). Imágenes pese todo. Memoria visual del Holocausto. Barcelona: Paidós.
Fernandez, E. (2002) De los malos tratos en la niñez y otras crueldades. Buenos Aires: Lumen
Freund, G. (2004). La fotografía como documento social. Barcelona: G.Gili.
Goldberg, V.(1999) Lewis W. Hine. Children at work. Munich: Prestel.
Joly, M. (2003) La imagen fija. Buenos Aires: La Marca
Kossoy, B. (2001) Fotografía e historia. Buenos Aires: La Marca

FUENTES ELECTRÓNICAS

Lorio, N. y Torrano, A (2012). Economía de la violencia y figuras de la excepción. Soberanía y biopolítica. Pléyade 9, pp. 101-118. Recuperado de: https://es.scribd.com/document/214544550/Dialnet-EconomiaDeLaViolenciaYFigurasDeLaExcepcion-3978760

5. Abordaje metodológico híbrido en organizaciones culturales. Aproximaciones a la construcción de una metodología "otra" que propicia la comunicación estratégica. Caso TFG: “Educomunicación en organizaciones culturales públicas”. Estrategia de posicionamiento del Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio (CCCLF) en la Ciudad de Villa María.

Autoras:
Tissera, Virginia
Guadalupe Avalle
Universidad Nacional de Villa María

RESUMEN

Luego de haber transitado la experiencia de elaboración del Trabajo Final de Grado (TFG) y en el marco del Pre Congreso Latinoamericano de Comunicación IAPCS/UNVM - Pre-Congreso Redcom 2018 - Encuentro de Cátedras de Comunicación, Política y Desarrollo de Carreras de Comunicación Social y Periodismo, el TFG titulado “Posicionamiento de la Educomunicación en el Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio (CCCLF). Caso: Talleres Culturales 2016”, perteneciente a la Licenciatura en Comunicación Social (Plan 2010) se propone abordar las temáticas del trabajo con los ejes planteados para el encuentro.

El objetivo es abordar desde la perspectiva de la Educomunicación, la concepción de “Educación” y “Comunicación”, “política” y “social” de las prácticas y actividades que se realizan en el Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio (CCCLF) de la Ciudad de Villa María, provincia de Córdoba. Es menester proponer una discusión y un marco conceptual interdisciplinario, que aborde el ámbito cultural, a partir de las políticas públicas para el desarrollo territorial.

La temática del TFG, en consonancia con este espacio de reflexión, enmarca nuevas posibilidades de generación de un proceso de desarrollo social, cultural y político. Alrededor de este debate, se plantean dimensiones de Comunicación alternativas que favorecen políticas públicas de acción educativa-cultural, que tienen como fin último la generación de un ciudadano integral.

Asimismo, se recurre de manera instrumental a herramientas del Marketing Cultural fin de propiciar el posicionamiento del CCCLF.

Una de las temáticas que se abordan y que permiten la operacionalización del trabajo, es la puesta en marcha de estrategias de comunicación que faciliten el contacto entre la organización cultural y su público. Para realizar un posicionamiento, es necesario implementar la comunicación estratégica que permita vincular cultura con ciudad. En este sentido, se utilizan conceptos de marketing relacionados a la cultura. Es decir, se deja a un lado la idea del marketing tradicional basado en las leyes del mercado, para tomar sus elementos y utilizarlos a favor de la cultura, dejando de lado, de esta manera, la idea de comercialización.

Existen diversas definiciones de marketing cultural que permiten diferenciarla del tradicional. En este sentido, según especifica Diggles , “el marketing de la cultura y las artes persigue principalmente distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible”. En definitiva el objetivo último es artístico más que financiero. (Colbert & Cuadrado, 2007:24).

Se hace necesario conocer y segmentar los públicos para llegar así al público objetivo. Al conocerlo, la organización cultural puede definir su posicionamiento. Para Jack Trout posicionamiento es “cómo diferenciarse uno mismo en la mente de los “clientes” potenciales. Es

también, una metodología que trata de explicar cómo trabaja la mente en el proceso de comunicación" (Trout, 2010).

La comunicación se tomará como eje transversal y a partir de allí, se desprenderán las demás dimensiones. La educación y la cultura, son entendidas como portadoras y constructoras de sentidos. Por su parte, la comunicación estratégica, permitirá exteriorizarlas y plasmarlas en sus públicos, para determinar su posicionamiento. Educación, Cultura y Comunicación son arenas de disputa por el sentido, indisolubles en los procesos de desarrollo social al interior de las comunidades. Como bien lo expresan Avendaño e Izquierdo "la naturaleza de la comunicación en una dimensión socio-cultural, es una dinámica de producción de significados y no meramente de circulación de informaciones" (Avendaño & Izquierdo, 1999: 31).

Desde este marco, Educación, Cultura y Comunicación forman parte de un proceso indisoluble de creación y circulación de mensajes simbólicos. Desde estas nuevas perspectivas se trabaja, considerando que es la información insumo principal junto con la cultura y la comunicación estratégica que se pondrán en juego en un mismo espacio. Y esto encuentra sus razones, porque la educación formal, informal y no formal, trabajadas todas desde la comunicación y con los aportes de la cultura, moldean y guían las conductas de toda una comunidad, a través del desarrollo estratégico.

En torno al área de trabajo de la ponencia, los puntos centrales del TFG que aportan a la discusión, son la Educomunicación, las estrategias para vincular Cultura y Ciudad y el patrimonio local territorial del Predio Ferrourbanístico de la localidad cordobesa.

Problemática

Está fundada en la necesidad de fomentar la visibilidad de las actividades educomunicativas en espacios comunitarios, en este caso recuperados (Patrimonio, Museo, CCC). Esto forma parte de una reconstrucción de la participación ciudadana desde la noción de lo público bajo una política de acción concreta. Además se traduce en una nueva posibilidad para trabajar sobre escenarios de desenvolvimiento de la comunidad, posicionando y afianzando características generales de los talleres.

PROPUESTA METODOLÓGICA

La metodología del TFG comprende tres momentos. En una primera instancia se trabajan los conceptos que engloban y sustentan todo el proceso, es decir que esta primera parte es la del momento conceptual. Dentro del mismo, se delinean las perspectivas de Educación, Comunicación y en consecuencia, Educomunicación. Posteriormente, se establecen las nociones de Marketing, Marketing Cultural y un bloque para Patrimonio y Políticas Culturales.

En una segunda instancia, inicia el momento de abordaje, el cual comprende el análisis del Centro Cultural Comunitario Leonardo Favio, además de la investigación y comparación de la oferta educomunicativa de la ciudad. Siguiendo con el diagnóstico, se toman luego los Talleres Culturales 2015 y la segmentación/mapa de públicos. Vale mencionar que es en este momento de abordaje en el que se combinan perspectivas y dimensiones de análisis de distintos autores a saber: Daniel Scheinson, Washington Uranga, Philip Kotler, entre otros.

La tercer y última instancia lleva el nombre de momento estratégico, etapa en la que se determina, mediante planificación comunicacional, la estrategia de posicionamiento de la propuesta de los Talleres Culturales 2016.

ESCENARIOS DE REALIZACIÓN: PATRIMONIO, DESCENTRALIZACIÓN Y CAMPO CULTURAL

Desde la lógica del desarrollo y en consonancia con los ejes del TFG, se piensan entonces, tres escenarios claves a partir de una política concreta de acción, al interior de la comunidad de Villa María. Estos nuevos espacios combinan patrimonio, acción descentralizada y desarrollo territorial a través del campo cultural artístico.

En principio se considera el escenario de patrimonio local como fundamental en la recuperación de la memoria colectiva de la ciudad, anclada en el Predio Ferrourbanístico, como el primer espacio de referencia. Con una acción concreta de restauración y renovación de otros lugares con alto sentido de pertenencia, como lo son el Patrimonio Histórico y el Museo de Ramos Generales, se genera una nueva apropiación local de ámbitos desactivados en la ciudad.

En una segunda instancia, la propuesta descentraliza y expande a nivel local, los talleres en los distintos barrios (municerca) de la ciudad. Esto permite una clara concepción del territorio como elemento clave de desarrollo de la comunidad, como lugar de arraigamiento, de identidad, de expansión y de considerar la ciudad fuera de los cuatro bulevares.

Por últimos y en consonancia con lo expuesto, pensar el desarrollo en sentido abstracto, es poder pensar cómo a través de lo intangible (cultura, arte, educación, comunicación), se materializa concretamente en nuevas prácticas democratizadoras e inclusivas que impactan y condensan en una misma propuesta la cultura como un derecho. Además propicia la transformación del territorio con nuevas prácticas integradas y en función de necesidades. De esta manera, se genera un punto de encuentro abierto y de construcción no lineal.

EDUCOMUNICACIÓN COMO PARTE DE UNA POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO CULTURAL - COMUNITARIO

Hay una concepción esencial en torno al proceso educomunicativo, ligada también a la identidad territorial, que se lleva a la práctica en contextos locales, en ámbitos de la educación y la cultura, en ámbitos educativos formales, que es menester reafirmar. Como bien establece Aparici:

“La Educomunicación es el conjunto de las acciones de carácter multidisciplinar inherentes a la planificación, ejecución y evaluación de procesos destinados a la creación y el desarrollo – en determinado contexto educativo- de ecosistemas comunicativos abiertos y dialógicos, favorecedores del aprendizaje en equipo a partir del ejercicio de la libertad de expresión, mediante el acceso y la inserción crítica y autónoma de los sujetos y sus comunidades en la sociedad de la comunicación, teniendo como meta la práctica ciudadana en todos los campos de la intervención humana en la realidad social” (Aparici, 2010: 141).

Desde esta definición más abarcativa que hace Aparici, se considera al proceso educomunicativo como contenedor de prácticas, cualesquiera que sean, al interior de la comunidad, intervenida por un proceso de aprendizaje, a partir de la inserción de la comunicación y la cultura. El énfasis está puesto allí donde la Educomunicación se elige como parte de una política pública de acción y desarrollo al interior de un determinado grupo social, con el objetivo de construir un sujeto activo e integral.

A partir de la consideración de nuevos procesos de desarrollo, inmersos en un espacio simbólico de identidad territorial y patrimonio de la ciudad, como lo es el CCCLF, se generan nuevos sentidos sociales. El enriquecimiento esta dado a partir de una nueva propuesta de experiencias educomunicativas y culturales, ligadas a la pertenencia local de los espacios comunes y el valor agregado de anclar esas prácticas al lugar de mayor influencia local y patrimonial del Predio Ferrourbanístico. Esto propicia el desarrollo de la ciudad y la expansión de una propuesta concreta (talleres en los barrios) que condensa el desarrollo territorial, como así también la inclusión social.

Siguiendo esta línea, se considera que la Educomunicación actualmente y en combinación con la inclusión de nuevas prácticas (artísticas) despierta una educación valiosa en torno a la percepción y a la generación de un sentido crítico, sensible y comprometido con la realidad. Al respecto Sierra afirma: "La educación y la cultura pueden ser en este sentido, artífices de un orden social diferente" (Sierra, 2000: 131).

Pensar la Educomunicación como parte de una política de acción educativa, enriquece un sinfín de procesos, no sólo culturales, sino que también piensa en contemplar áreas de aprendizaje que durante años quedaron fuera de los planes, formales e informales. Así, las bases del proceso educomunicativo llevan a la formación de nuevas habilidades, reflexiones, configurando nuevas personalidades y sensibilidades. Además supone también la generación de percepciones en torno a la realidad en la que el propio sujeto de aprendizaje está inmerso y con los recursos que lo rodean (medios, artes, música, deportes). Desde este nuevo espacio para la generación de aprendizaje social, se impulsa el enriquecimiento de una cultura actual, y como bien afirma Sierra se logra la

"formación de capacidades de base que se orienta básicamente a la formación y desarrollo de la personalidad en busca de la autonomía del sujeto como formación de una individualidad responsable, inspirada en la libertad y la creatividad del pensamiento diferente. Estas funciones básicas comprenden la función de conocer, aprender a pensar, estar abierto a la vida, aprender a sentir y aprender a comunicar" (Sierra, 2000: 201).

Desde allí se comienza a gestar un proceso de Educomunicación al interior de las políticas de integración e inclusión de nuevas prácticas. Lugares y espacios de encuentro común que apuntan a las relaciones libres de interacción comunicativa que favorecen la expresividad y la participación de los sujetos sociales.

Bajo esta perspectiva se considera que el alcance educativo de esta propuesta como parte de la política cultural-educativa-comunicacional radica en su potencial para el desarrollo comunitario. En este sentido, la educación es principalmente educación para la ciudadanía, la identidad cultural, territorial y comunitaria, además de aportar herramientas a la participación política en esa construcción.

Desde esta lógica, la ciudad como espacio educativo y como señala Sierra, "cuyo desarrollo está basado en métodos de desenvolvimiento endógenos y autocentrados comunitariamente, puede favorecer la apropiación activa, consciente y critica de las situaciones, significados y representaciones colectivas a nivel grupal y comunitario" (Sierra, 2000: 224).

El proceso educomunicativo entonces se traduce en una actividad de autodeterminación política que educa culturalmente al sujeto, en función de las necesidades de encuentro y transformación de la realidad inmediata.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO ELEMENTO DE VINCULACIÓN ENTRE CULTURA Y CIUDAD

Una de las temáticas que se abordan y que permiten la operacionalización del TFG, es la puesta en marcha de estrategias de comunicación que faciliten el contacto entre la organización cultural y su público. Para realizar un posicionamiento, es necesario implementar la comunicación estratégica que permita vincular cultura con ciudad. En este sentido, se utilizan conceptos de marketing relacionados a la cultura. Es decir, se deja a un lado la idea del marketing tradicional basado en las leyes del mercado, para tomar sus elementos y utilizarlos a favor de la cultura, dejando de lado, de esta manera, la idea de comercialización.

El Centro Cultural, responde a políticas de estado y como tal, garantiza el acceso a la ciudadanía, es por eso que las actividades que brindan son gratuitas. El punto de anclaje entonces, no es tener un rédito económico, sino generar o mantener la imagen de la organización y de esta manera hacer que sus destinatarios se acerquen y mantengan un contacto sostenido con la institución.

Existen diversas definiciones de marketing cultural que permiten diferenciarla del tradicional. En este sentido, según especifica Diggles , "el marketing de la cultura y las artes persigue principalmente distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible". En definitiva el objetivo último es artístico más que financiero. (Colbert & Cuadrado, 2007:24).

Otra conceptualización a tener en cuenta es la que establece que "es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios" (Jiménez & Gervilla, 2010:18).

Como se dijo, el modelo del marketing cultural presenta un enfoque diferente al del tradicional. Dicho proceso comienza con el producto dentro de la organización. Posteriormente, se intenta conocer qué público está interesado en el producto. Obtenida esta información, se determinarán otros elementos como la distribución y la promoción, destinada a dicha ciudadanía.

Para llevar a cabo dicho posicionamiento y habiendo ya conocido los públicos se trabaja en una estrategia de segmentación que permite conocer cuáles son las percepciones de dichos talleres y así posicionarlos o reposicionarlos, según el caso.

Jiménez y Gervilla (2010) señalan que una vez identificado el segmento o los segmentos que constituyen el objetivo de la organización, "ésta ha de analizar los aspectos que sus públicos más valoran en su oferta y hacer de ellos el eje de la estrategia de marketing y comunicación" (Jiménez & Gervilla, 2010:162)

Al conocer al público objetivo, la organización cultural puede definir su posicionamiento. Para Jack Trout posicionamiento es "cómo diferenciarse uno mismo en la mente de los "clientes" potenciales. Es también, una metodología que trata de explicar cómo trabaja la mente en el proceso de comunicación" (Trout, 2010). Otra conceptualización es la que establece:

Es el conjunto de percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto en relación a otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se formulan opiniones sobre las marcas y los productos y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes. (Jiménez & Gervilla, 2010:163).

En este trabajo la comunicación estratégica y el marketing cultural es utilizado para facilitar y fomentar, a través de la teoría y la posterior operacionalización, el posicionamiento la cuestión

pública. Es decir, en lugar de aplicar las herramientas del marketing como en una empresa tradicional, sus elementos son utilizadas en el marco del especio público, facilitando de esta manera el acceso por parte de la ciudadanía.

PATRIMONIO TERRITORIAL Y DESARROLLO LOCAL

Las dos dimensiones propuestas anteriormente (Educomunicación y Comunicación Estratégica) confluyen en el CCCLF, como espacio físico perteneciente al Predio Ferrourbanístico, símbolo del patrimonio cultural histórico de la ciudad.

La idea de patrimonio se ancla a una visión amplia, considerando la importancia de una herencia común, territorial, simbólica, social, para impulsar nuevos procesos de desarrollo. En este sentido como bien menciona Rozas (1997), esta nueva visión de la realidad "permite a la sociedad construir una nueva memoria colectiva, reivindicando la igualdad, la participación ciudadana, creando y generando un mayor desarrollo a través de la creación de espacios públicos, mediante los cuales los individuos asumen la responsabilidad en la construcción de su propio patrimonio" (Rozas, 1997: 8).

Con la generación de nuevos mecanismos de gestión local de la educación y la cultura, y con la emergente intervención en la cuestión del patrimonio de la ciudad, se constituye de esa manera un discurso donde los elementos que hacen parte del patrimonio están dotados de una dimensión colectiva. Esa dimensión compartida desde lo simbólico, la identidad territorial, juega un papel fundamental a la hora de pensar nuevos procesos de participación en el CCCLF.

Como señala Rozas, "a través de la patrimonialización generalizada se traslada el pasado hacia el presente, con el fin de revivirlo y gestionarlo para el futuro, es decir, salvaguardarlo. En este sentido los bienes patrimoniales se convierten en recursos susceptibles de gestión" (Rozas, 1997: 11). En esta misma línea se puede considerar que el patrimonio, al igual que la cultura, tiene un carácter procesual, cambiante. Se enriquece a medida que las sociedades avanzan en el tiempo. Al respecto Rozas afirma: "Lo cuestionable es pensar que la conservación es la única manera de tratar el patrimonio (…) Imaginar el patrimonio en el ámbito de la gestión no significa que deba transformarse en simple objeto de producción de capital; es por el contrario, una manera fehaciente de demostrar que con él, es viable desarrollar proyectos duraderos que nutran y enriquezcan las prácticas sociales" (Rozas, 1997: 12).

CONSIDERACIONES FINALES

A partir del estudio de las distintas dimensiones involucradas en el TFG, se pueden considerar una serie de lineamientos que sirven para repensar el desarrollo local, político y cultural de la ciudad.

Tanto desde un ámbito concreto, físico y tangible relacionado a lo patrimonial, como así también lo concerniente a lo intangible, abstracto y ligado a las percepciones, a través del campo cultural, es que se abren nuevas posibilidades de enriquecimiento.

Estas bases de acción permiten canalizar ambos ámbitos (material/inmaterial) en propuestas y prácticas concretas, mediante las cuales se optimizan los recursos y el territorio local. De esta manera, el desarrollo de todos los escenarios pensados, se hace efectivo y se sostiene permanentemente en procesos de revisión, reformulación y ejecución.

Allí donde se piensa la comunicación para revalorizar espacios públicos de participación, la cuestión social y política de las prácticas educomunicativas alcanza un posicionamiento que le permite afianzarse en la comunidad y enriquecer oportunidades para los ciudadanos. De esta

forma y mediante el proceso de revisión y planificación constante, se genera un ensamble de dimensiones que refuerzan la gestión política y cultural, no sólo de los talleres sino que se transforma en una propuesta que puede ser trasladada a otras áreas del poder público.

Finalmente y haciendo mención al Trabajo Final de Grado, se debe considerar como un punto de partida válido en la construcción de conocimiento, no sólo a nivel académico y teórico-conceptual, sino que también se debe pensar en relación a la generación de actividades concretas que faciliten herramientas y vías específicas de desarrollo cultural, comunitario y territorial.

Esta apertura se debe tomar además como el espacio de accesibilidad, inclusión, participación y generación de nuevos marcos interdisciplinarios, que mediante el diálogo y el trabajo conjunto, logren devenir en una sociedad más democrática.

BIBLIOGRAFÍA

Aparici, R. (2010). Educomunicación: más allá del 2.0. Barcelona: Gedisa.

Colbert F, Cuadrado M, (2007). Marketing de las Art–es y de la Cultura. Barcelona: Ariel

Equipo del Centro de Comunicación La Crujía. (2010). Comunicación Comunitaria. Apuntes para abordar las dimensiones de la construcción colectiva. Buenos Aires: La Crujía.

Leal Jiménez, A & Quero Gervilla, M.J, (2010). Manual de marketing y comunicación cultural. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Rozas, S. (2002). En torno al Patrimonio e Interdisciplinariedad. Lima: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres

Sierra, F. (2000). Introducción a la teoría de la Comunicación Educativa. Sevilla: MAD, SL.

Trout, J. (2010). Reposicionamiento. Madrid: Ediciones Pirámide.

WEB

Avendaño, C & Izquierdo, P. (1999). Educación por la comunicación y la cultura. 1999, de Proyecto principal de educación Sitio web: http://biblioteca.uahurtado.cl/ujah/reduc/pdf/pdf/8496.pdf

6. Educomunicación con perspectiva de género: estrategias para el desarrollo comunitario. Anclaje local a través de propuesta en extensión universitaria.

Autoras:
Tissera, Virginia
González, Florencia
Universidad Nacional de Villa María

RESUMEN

"En el marco de la Convocatoria de Proyectos de Extensión 2017 de la Universidad Nacional de Villa María, se presenta un proyecto de carácter socio-comunitario que pretende aplicar el

concepto de Educomunicación desde y con una perspectiva de género, en una serie de talleres con mujeres pertenecientes a distintos sectores sociales de la ciudad.

En este proyecto, se resalta la figura de el/la educomunicador/a como facilitador/a de la praxis comunitaria, promotor/a de la decodificación y apropiación colectiva de las representaciones sociales y los discursos culturales, para la planeación conjunta del desarrollo comunitario, previo aprendizaje de una nueva actitud dialógica y sumando a esto una perspectiva acorde a la coyuntura. Es preciso entender que la palabra "género" denota la manera en que las relaciones entre los sexos se producen y se institucionalizan, es decir, cualquier tipo de dominación no se puede entender si no se estudian las relaciones que se producen entre la persona subordinada y la persona dominante. Así, la perspectiva de género supone considerar sistemáticamente las diferencias entre las condiciones, situaciones y necesidades respectivas de las mujeres y los hombres, y desvelar las formas sexuadas del saber.

Esos "nuevos puntos de partida" pretenden ser generados mediante encuentros de discusión de diversos tópicos (feminidad, salud sexual y reproductiva, corporalidad, etc.) a la vez que se utilizan herramientas propias del campo comunicativo (redacción, fotografía, actividades del campo radial y audiovisual, etc.) con el objetivo de elaborar productos periodísticos alternativos con las participantes del proyecto. Es entonces, el carácter dialógico de la Educomunicación con Perspectiva de Género la que permitirá esta articulación con la comunidad y la Universidad.

LA EDUCACIÓN DIALÓGICA COMO PUNTO DE PARTIDA

El concepto de Educomunicación se erige sobre la base de dos disciplinas autónomas (Comunicación y Educación), y se sustenta y sostiene en el modelo de educación dialógica propuesto por Paulo Freire en los albores de la década del setenta.

La teoría freireana, que fue pionera en América Latina para el desarrollo de una nueva pedagogía de la educación, introdujo elementos nuevos al campo de lo educativo que permitieron pensar a éste último, desde perspectivas críticas y comenzar a gestar una serie de reconfiguraciones al interior de sí mismo, a partir de la crisis de la enseñanza ortodoxa, introduciendo además en zona de debate a la comunicación.
La propuesta teórica de Paulo Freire abrió un nuevo paradigma con respecto a la educación y le ofreció a ese campo social una nueva posibilidad de pensarse como agente del proceso formador de ciudadanos. Este hecho marcó el comienzo no sólo de una nueva perspectiva en torno a educación, sino que también delimitó un debate en torno a nuevas preocupaciones, y discusiones al interior del circuito educativo.

Los principios que se toman para entender la Educomunicación, puntualizan en los rasgos de una educación y comunicación a través de la experiencia y la interrelación de los sujetos con el entorno, en un proceso permanente de búsqueda. El aporte de Kaplún sugiere:

> Este tipo de educación exalta los valores comunitarios, la solidaridad, la cooperación; exalta asimismo la creatividad, el valor y la capacidad potencial de todo individuo (…) Si la educación es un proceso, es un proceso permanente. No se limita a unos momentos en la vida, a unas instancias educativas (…) La educación se hace en la vida, en la praxis reflexionada (…) Es una educación no dogmática, abierta (Kaplún, 1998: 53).

Sobre esta base de enlace entre Educación y Comunicación, Sierra señala: "Educación y Comunicación son, en este sentido, matrices culturales que operan de acuerdo a una misma lógica de interlocución" (Sierra, 2000: 23).
En esta misma línea el autor plantea:

> Ambos campos, son un mismo y único proceso de co-participación, de co-producción, de co-entendimiento (…) Programas, controles, contenidos y objetivos se valorizan y significan en el tipo de interrelaciones que se logran establecer entre los agentes del proceso (…) En el control de calidad de estas relaciones podremos asegurar una nueva y más significativa comunicación, y en consecuencia, un proceso educativo más eficiente y productivo (Gutiérrez, 1993 en Sierra, 2000: 23)

La Educomunicación implica la interrelación de dos campos de estudios: Educación y Comunicación. Se la conoce también como pedagogía de la comunicación, educación para la comunicación, educación mediática, entre otras. Hace veinte años, expertos latinoamericanos reunidos en Santiago de Chile convocados por UNICEF y UNESCO y por la organización independiente CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística) acordaron:

> La Educomunicación incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad (Aparici, 2010: 9).

Diversos autores han tomado aportes de la teoría freireana como el comienzo del movimiento educomunicativo y de principios críticos. La homogeneización de las distintas teorías y perspectivas que desde la comunicación y la educación se han venido combinando, llevaron a la constitución de un campo que en la actualidad posee características y valores propios. A partir de Paulo Freire, en América Latina, y luego con la extensión en España, la Educomunicación se constituyó como un paradigma nuevo y crítico de la educación ortodoxa y lineal, para tomar herramientas del lenguaje y del conocimiento a favor de un nuevo desarrollo de percepciones y actitudes críticas en los ciudadanos.

EDUCOMUNICACIÓN COMO PARTE DE UNA POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO CULTURAL – COMUNITARIO

Hay una concepción esencial en torno al proceso educomunicativo, ligada también a la identidad territorial, que se lleva a la práctica en contextos locales, en ámbitos de la educación y la cultura, en ámbitos educativos formales, que es menester reafirmar. Como bien establece Aparici:
"La Educomunicación es el conjunto de las acciones de carácter multidisciplinar inherentes a la planificación, ejecución y evaluación de procesos destinados a la creación y el desarrollo – en determinado contexto educativo- de ecosistemas comunicativos abiertos y dialógicos, favorecedores del aprendizaje en equipo a partir del ejercicio de la libertad de expresión, mediante el acceso y la inserción crítica y autónoma de los sujetos y sus comunidades en la sociedad de la comunicación, teniendo como meta la práctica ciudadana en todos los campos de la intervención humana en la realidad social" (Aparici, 2010: 141).

Desde esta definición más abarcativa que hace Aparici, se considera al proceso educomunicativo como contenedor de prácticas, cualesquiera que sean, al interior de la comunidad, intervenida por un proceso de aprendizaje, a partir de la inserción de la comunicación y la cultura. El énfasis está puesto allí donde la Educomunicación se elige como parte de una política pública de acción y desarrollo al interior de un determinado grupo social, con el objetivo de construir un sujeto activo e integral.
Siguiendo esta línea, se considera que la Educomunicación actualmente y en combinación con la inclusión de nuevas prácticas, despierta una educación valiosa en torno a la percepción y a la generación de un sentido crítico, sensible y comprometido con la realidad. Al respecto Sierra afirma: "La educación y la cultura pueden ser en este sentido, artífices de un orden social diferente" (Sierra, 2000: 131).

Pensar la Educomunicación como parte de una política de acción educativa, enriquece un sinfín de procesos, no sólo culturales, sino que también piensa en contemplar áreas de aprendizaje que durante años quedaron fuera de los planes, formales e informales. Así, las bases del proceso educomunicativo llevan a la formación de nuevas habilidades, reflexiones, configurando nuevas personalidades y sensibilidades. Además supone también la generación de percepciones en torno a la realidad en la que el propio sujeto de aprendizaje está inmerso y con los recursos que lo rodean (medios, artes, música, deportes). Desde este nuevo espacio para la generación de aprendizaje social, se impulsa el enriquecimiento de una cultura actual, y como bien afirma Sierra se logra la

> "formación de capacidades de base que se orienta básicamente a la formación y desarrollo de la personalidad en busca de la autonomía del sujeto como formación de una individualidad responsable, inspirada en la libertad y la creatividad del pensamiento diferente. Estas funciones básicas comprenden la función de conocer, aprender a pensar, estar abierto a la vida, aprender a sentir y aprender a comunicar" (Sierra, 2000: 201).

Desde allí se comienza a gestar un proceso de Educomunicación al interior de las políticas de integración e inclusión de nuevas prácticas. Lugares y espacios de encuentro común que apuntan a las relaciones libres de interacción comunicativa que favorecen la expresividad y la participación de los sujetos sociales.

El proceso educomunicativo entonces se traduce en una actividad de autodeterminación política que educa culturalmente al sujeto, en función de las necesidades de encuentro y transformación de la realidad inmediata.

PRINCIPIOS PEDAGÓGICOS

La Educomunicación desde la perspectiva de Aparici (2010) presenta "una filosofía y una práctica de la educación y de la comunicación basadas en el diálogo y en la participación que no requieren sólo de tecnologías, sino de un cambio de actitudes y de concepciones" (Aparici, 2010: 12).

Sobre la base de la pedagogía crítica y la transformación social, la educomunicación opera generando una lectura y relectura de la realidad, en cualquiera de sus formas. Desde el análisis de medios y la puesta en común de temas al interior del aula, actividades de producción e intervención critica, hasta el desarrollo de aprendizajes mediados por comunicación-cultura en espacios socio-comunitarios, el proceso educomunicativo enriquece la formación integral de los ciudadanos y genera herramientas críticas de reflexión, en la comunicación-educación humanizante. Aparici señala: "No se trata de una cuestión tecnológica, sino de una dimensión metodológica, pedagógica e ideológica" (Aparici, 2010: 13).

Hay una concepción esencial en torno al proceso educomunicativo, que se lleva a la práctica en contextos locales, en ámbitos de la educación y la cultura, en ámbitos educativos formales, que es menester reafirmar.

Como bien establece Aparici:

La Educomunicación es el conjunto de las acciones de carácter multidisciplinar inherentes a la

> planificación, ejecución y evaluación de procesos destinados a la creación y el desarrollo – en determinado contexto educativo- de ecosistemas comunicativos abiertos y dialógicos, favorecedores del aprendizaje en equipo a partir del ejercicio de la libertad de expresión, mediante el acceso y la inserción crítica y autónoma de los sujetos y sus comunidades en la sociedad de la comunicación, teniendo como meta la práctica ciudadana en todos los campos de la intervención humana en la realidad social (Aparici, 2010: 141).

COMUNICAR EN EL CAMPO DE LA EDUCACIÓN

Luego de un período de crisis en la práctica docente, educadores y comunicadores, en diálogo, comienzan a tomar nuevas necesidades y demandas locales de desarrollo cultural, en las comunidades y en los espacios de actividades no formalizadas. Esto supone la intención conjunta de generar un nuevo sujeto productivo, apto para el cambio y la adquisición de competencias cognitivas en sociedad.
Sobre esta base, Sierra establece:
El radical cambio producido por la complejización de los sistemas de comunicación nos introduce de lleno, inevitablemente, en el contexto social de nuevos sistemas de pensamiento, nuevos modelos y patrones culturales, así como diferentes formas de percepción, en virtud de las nuevas formas de sociabilidad emergentes (Sierra, 2000: 31).

La mediación al interior del proceso educativo, toma elementos propios de la comunicación como su parte fundamental en el desarrollo de nuevas aptitudes y formas de enseñar, de transmitir, de proponer el diálogo en cualquier actividad. La comunicabilidad y la mediación van constituyéndose como moldeadoras de lo educativo y generan un puente de intervención ya sea docente, del comunicador, de otros profesionales involucrados en todo el proceso.
Todas las dimensiones que conforman el campo educomunicativo hacen, a partir de allí, el esfuerzo de comprender y dar cada vez más sentido al acto educativo, en cualquier circunstancia que éste se produzca. Es decir que esta característica fundante de un nuevo modo de concebir la educación, parte de un objetivo común: (…) "la construcción de un ser humano a través del aprendizaje" (Castillo, 2006: 8).

EL EDUCOMUNICADOR COMO AGENTE TRANSFORMADOR DE LA REALIDAD

El educomunicador se transforma en facilitador de la praxis comunitaria, promotor de la decodificación y apropiación colectiva de las representaciones sociales y los discursos culturales, para la planeación conjunta del desarrollo comunitario, previo aprendizaje de una nueva actitud dialógica.
Sierra establece:

> El educomunicador educa para la recepción y más aún para la apropiación de la cultura, a través de la praxis, objetivos y necesidades que determinan los movimientos, las organizaciones de base, los grupos y los propios sujetos sociales en el proceso de transformación de la realidad (…) El educomunicador acompaña en la planeación del desarrollo y de la transformación territorial de la comunidad, desde una perspectiva dialéctica de las relaciones y las contradicciones que atraviesa el tejido comunitario, para captar la totalidad y lograr la concientización efectiva por parte de los sujetos en el proceso educomunicativo (Sierra, 2000: 238).

La práctica de la Educomunicación, le propone al educomunicador impulsar, en cualquier situación social en que se trabaje, "la emergencia de los sujetos por y en la comunicación. Cuando decimos situación social aludimos a relaciones cotidianas, establecimientos educativos, programas de educación formal y organizaciones de todo tipo, sean públicas o privadas" (Castillo, 2010: 54).
El educomunicador como agente que impulsa el desarrollo de la educación humanizante, comunitaria, reflexiva, en la perspectiva de Castillo supone "el reconocimiento de la diversidad de saberes y de experiencias de las personas participantes en determinada situación de comunicación, de modo que cada cual pueda valorar su saber y experiencia y, por lo tanto, auto-valorarse, con el consecuente desarrollo de la autoestima" (Castillo, 2010: 55).

En este sentido, desde la Educomunicación, se fomenta el desarrollo social, desde un sentido un tanto abstracto, es decir, a partir de la cultura y la experiencia vivida en el proceso de aprendizaje, que deviene en concreto en nuevas prácticas que tienen en sus fibras, este nuevo paradigma.

En un proceso de internalización y de apropiación de nuevas bases y conocimientos en contacto con el mundo, la Educomunicación desarrolla nuevos puntos de partida. Esos vértices desatan nuevos procesos comunicativos y participativos, la construcción de la propia capacidad de expresión y relación de los sujetos sociales.
Castillo afirma

> "Construir desde la diversidad y la diferencia significa para la práctica de la comunicación educativa una capacidad de reconocimiento del otro, de escucha y de interacción que no se improvisa ni se recibe como caída del cielo. Estamos ante una tarea de construcción de uno mismo como comunicador educativo" (Castillo, 2010: 58).

Desde una propuesta cultural, hasta un programa informal o una clase en el aula, la Educomunicación supone el desarrollo de la creatividad, de la expresividad, de la visibilidad de la voluntad humana. La comunicación en este sentido requiere entonces la apropiación de recursos expresivos de diferentes lenguajes y medios. En esta misma línea Castillo señala: "Comunicamos para transformar" (Castillo, 2010: 64).

PROPUESTA DE PROYECTO

La elección del nombre no es casualidad: "Sacar la voz" es el título de una canción compuesta por Ana Tijoux, cantante de rap francesa radicada en Chile, en conjunto con el cantautor uruguayo Jorge Drexler. Tijoux es una reconocida activista por los derechos de las mujeres y en sus letras hace hincapié en tomar valor y tomar la palabra, eje principal de este proyecto.
"Sacar la voz" cuenta con profesionales y futuros/as profesionales del campo de la comunicación, diseño y producción audiovisual, sociología y trabajo social. Busca fomentar el trabajo interdisciplinario, utilizar herramientas y técnicas de cada disciplina y combinarlas en pos de su realización, produciendo un espacio de diálogo y experiencias comunes entre los distintos actores vinculados al proyecto. El equipo pretende visibilizar nuevas prácticas y estrategias para el tratamiento de la temática central, desde los relatos de las participantes, socializando este contenido a nivel local y regional. A la par, se articula docencia, extensión e investigación.
El objetivo general es propiciar el desarrollo de la Educomunicación con perspectiva de género en la ciudad de Villa María, a través de estrategias de desarrollo de nuevos discursos de y para mujeres: empoderar a las participantes, realizar aportes a la problemática de la perspectiva de género desde el hacer concreto y fortalecer los vínculos, la democracia y el sentido de responsabilidad y participación ciudadana.

PROPUESTA METODOLÓGICA

La propuesta se centra en una serie de encuentros con grupos de mujeres pertenecientes a distintos sectores de la ciudad, con el objetivo de plantear, analizar y debatir diferentes temáticas ("ser mujer", salud sexual y reproductiva, corporalidad y trabajo.). Desde allí se propone, además, generar una cadena de relatos que, habiendo iniciado el diálogo en los encuentros mencionados, puedan luego generar en otra plataforma contenido para ser visibilizado en diversos espacios, como aporte a la discusión. Es así como se pretende elaborar micros audiovisuales que recopilen el trabajo realizado durante los encuentros, en formato de capítulos temáticos, que en contraste unos con otros relatos de los grupos, permitan generar una red de discursos que visualicen las voces de las mujeres participantes. En este sentido, "Sacar la voz" busca una pluralidad de voces y experiencias y, consecuentemente, diversos puntos de vista. El criterio de selección de los grupos se sustenta en la visibilización que estos grupos de mujeres tiene hoy en territorio local, ya sea por sus acciones en el ámbito público, como por sus participaciones en diversas actividades, al mismo tiempo que por la cercanía de algunos de los miembros del equipo del presente trabajo (en trabajos/proyectos anteriores a este). También, por la pluralidad y

diversidad en términos de ubicación en el territorio, objetivos comunes, acciones de cada uno, entre otros factores.

El registro de los encuentros tendrá la forma de una serie de 4 capítulos, uno por cada tema tratado, de aproximadamente 30 minutos cada uno. Se espera al final del trayecto, generar un contenido de interés público producido en el Espacio Audiovisual Sociales (EAS), articulando con las carreras de comunicación del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, con el fin de documentar la experiencia y de generar piezas audiovisuales para posteriores ediciones y para colocar en pantallas de canales y plataformas locales, regionales, nacionales y latinoamericanas, así como también en instituciones educativas de distintos niveles.

ESCENARIOS DE REALIZACIÓN: EDUCOMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO, NUEVAS NARRATIVAS/RELATOS

Desde la Educomunicación, se fomenta el desarrollo social desde una mirada un tanto abstracta, es decir, a partir de la cultura y la experiencia vivida en el proceso de aprendizaje, que deviene en concreto en nuevas prácticas que tienen en sus fibras, este nuevo paradigma. En un proceso de internalización y de apropiación de nuevas bases y conocimientos en contacto con el mundo, la Educomunicación desarrolla nuevos puntos de partida. Esos vértices desatan nuevos procesos comunicativos y participativos, la construcción de la propia capacidad de expresión y relación de los sujetos sociales.

La coyuntura nacional e internacional exige cuestionar paradigmas impuestos y abunda el marco legislativo existente por y para ello. El status político y la posibilidad de hacer viable la ejecución de sus acciones se encuentran en estrecha relación con la posibilidad que mujeres e identidades sexuales disidentes se reconozcan en esos derechos. Es entonces, el carácter dialógico de la Educomunicación con Perspectiva de Género la que permitirá esta articulación con la comunidad y la Universidad.

Actualmente, la nueva gestión de la UNVM ha demostrado particular interés en la cuestión del género y las sexualidades, entendiendo que vivimos en un contexto donde cada vez se demandan más espacios para debatir, desarrollar e incorporar estos temas. De esta manera, la Secretaría de Bienestar impulsó la creación del Programa de Género y Sexualidades, como una manera de responder a las inquietudes de la comunidad universitaria y a los lineamientos político-institucionales de la casa de estudios. Este programa, que realizó favorables actividades, creó una Mesa de Género donde participan, en primera instancia, alumnas y alumnos de las diferentes agrupaciones estudiantiles de la UNVM. Esta Mesa, después de diferentes discusiones, promovió la creación del Protocolo para prevenir, atender y sancionar las violencias de género en la UNVM, dando cuenta de la urgente importancia que esta temática merece.

Al mismo tiempo, se lleva adelante la creación del Plan Estratégico Institucional (PEI), proceso de planificación impulsado por las autoridades de la UNVM con la finalidad de definir un conjunto de objetivos de corto, mediano y largo plazo que le permitan a la casa de estudios cumplir su misión y concretar su visión de futuro en un contexto de cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos acelerados. Entre los principios del PEI, figura sintetizar “los consensos alcanzados por los integrantes de la comunidad universitaria respecto a las nuevas demandas y desafíos” a los que se enfrenta la Universidad, y a mejorar las formas de atender y responder a los mismos.

Una Universidad que construye espacios para empoderar a las mujeres y a las identidades sexuales disidentes, libre de violencias y al que pueden acceder todas y todos, necesariamente debe trasladar ese capital acumulado a la sociedad. Debe, además, fomentar en sus profesionales, egresados/as y estudiantes la necesidad de explorar nuevas áreas, herramientas y

posibilidades de las disciplinas que ejercen, aunando esfuerzos para ejecutar proyectos de interés y en consonancia con las demandas de la época: ese, es el impacto esperado de este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Aparici, R. (2010). Educomunicación: más allá del 2.0. Barcelona: Gedisa.

Castillo, D. (1999). La Comunicación en la Educación. Octubre, 1999, de Prieto Castillo, D Sitio web: http://prietocastillo.com/comunicacion

Castillo, D. (2004). Comprender la comunicación desde la participación de los niños y las niñas. 2004, de Castillo Prieto, D Sitio web: http://prietocastillo.com/comunicacion

Castillo, D. (2006). Mediación pedagógica en el espacio de la comunicación municipal. 2006, de Castillo Prieto, D Sitio web: http://prietocastillo.com/comunicacion

Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre.

Programa de Género y Sexualidades de la Universidad Nacional de Villa María (2015).

Programa Estratégico Institucional de la Universidad Nacional de Villa María (2016). Disponible en http://planestrategico.unvm.edu.ar/principios/

Sierra, F. (2000). Introducción a la teoría de la Comunicación Educativa. Sevilla: MAD, SL.

7. Investigación en comunicación: perspectivas metodológicas desde una experiencia binacional en la construcción de conocimiento latinoamericano.

Autoras:
Rodríguez, Malvina
Tissera Virginia
Universidad Nacional de Villa María

RESUMEN

La investigación denominada "Participación ciudadana y estrategias sociodigitalizadas en nuevas expresiones del conflicto social en Argentina y Brasil", se propone abordar las nuevas expresiones del conflicto social en ambos países partiendo por identificar, sistematizar y describir analíticamente las formas de comunicación y participación ciudadana que implican la construcción de "realidades sociodigitalizadas", es decir, la configuración del espacio público a partir de la publicidad que adquieren discursos privados, individuales o grupales a través de las redes sociales y de entornos de virtualidad.

El propósito inicial se plantea describir el proceso mediante el cual se produce la internalización y sentido de apropiación de los espacios de participación de la sociedad civil y su capacidad para impactar en las agendas domésticas en Argentina y Brasil, debido a procesos políticos vinculados estrechamente en la región. Para ello se aborda el proceso de construcción de ciudadanía en las "comunidades sociociodigitalizadas", es decir, en la participación y autocomunicación de masas en los mundos online y offline.

El objeto es a través de entrevistas realizadas a referentes de organizaciones sociales con demostrado uso de TICs en sus estrategias de comunicación pública. Además, se realiza un relevamiento de redes, medios, canales y espacios de participación ciudadana en entornos sociodigitalizados en Argentina y Brasil. Además, se trabaja el análisis de contenido de espacios virtuales de participación ciudadana. Finalmente, se cotejarán las agendas temáticas público/ciudadana, de medios de comunicación masivos y políticas/de gobierno, a partir de un relevamiento de las modalidades de comunicación y su vinculación con las nuevas políticas públicas. De manera simultánea, el proyecto prevé la realización de grupos focales a referentes de organizaciones sociales con el objeto de relevar las tendencias comunicacionales y sus dinámicas.

PRESENTACIÓN: UN EQUIPO INTERDISCIPLINARIO E INTERNACIONAL

El equipo de este proyecto está compuesto por investigadoras e investigadores con formación previa, así como nuevas/os investigadoras/es, incluyendo docentes, egresadas/os, así como estudiantes y una no docente de la Universidad Nacional de Villa María. Las y los integrantes de Argentina representan las disciplinas de Comunicación, Trabajo Social, Política, Historia y Sociología.

En tanto, el trabajo en Brasil se realiza con la participación de dos investigadoras. Eleonora Mesquita Ceia es Doctora en Derecho Constitucional Internacional y Profesora en el Instituto Brasileño de Mercado de Capitales (Ibmec), Río de Janeiro, Brasil. Renata Camilo de Oliveira es Doctora en Derecho Constitucional y Profesora en la Universidad São Judas Tadeu de San Pablo, Brasil.

El equipo argentino tiene residencia en la ciudad de Villa María y en la de Córdoba. Por estas razones, las reuniones periódicas se realizan con la modalidad de teleconferencia entre ambas sedes de la UNVM. Asimismo, se han desarrollado dos teleconferencias con las investigadoras

brasileñas. Durante el 2017 se han efectuado contactos para ampliar el equipo con estudiantes de Maestría de la Universidad Federal de Londrinas.

DESARROLLO: UN TRABAJO ARTICULADO ENTRE LAS REGIONES

El proyecto se propuso relevar los casos de estudio (comunidades sociodigitalizadas y sus referentes) y el corpus de análisis (páginas o perfiles en redes sociales) de manera conjunta y consensuada entre las y los integrantes del proyecto en Argentina y Brasil. Para ello, se trabaja desde distintos canales de comunicación: la disponibilidad de toda la documentación referida al proyecto en un aula específica de la plataforma virtual Moodle administrada desde la UNVM, algunos encuentros presenciales con la movilidad de un/a investigador/a de uno u otro país combinando con otras actividades académicas como presentación en congresos, la realización de teleconferencias por Skype entre las ciudades involucradas en Brasil y las de Argentina, contactos frecuentes por correo electrónico o redes sociales (Facebook y Whatsapp) y reuniones periódicas del equipo en las sedes Villa María y Córdoba de la UNVM.
A continuación se presentan cronológicamente las actividades de formación y producción del equipo.

2016

- Marzo

Presentación general del proyecto.

- Abril

Distribución de lecturas, complementadas con las indicaciones desde el aula virtual.

- Mayo-Agosto

Recepción de consultas generales y sugerencias sobre el plan de trabajo. Conformación de grupo de estudiantes y graduados para realizar la compilación y edición del material producido en la investigación durante 2016 para su posterior utilización y publicación. Fecha acordada para la presentación del material editado: 01/11/2016.

- Septiembre

Reunión equipo de trabajo: Discusión y fichaje de lecturas.
Presentación de la ponencia “Mirar desde el centro. Historia de la televisión
en Villa María” en las IV Jornadas de Historia y Memoria Local y Regional, organizadas por el Instituto Municipal de Historia de la Municipalidad de Villa María. Malvina Rodríguez y Paula Navarro.
Reflexión y charla sobre Panama Papers e investigación conjunta con el Consorcio de Periodismo de Investigación Autogestivo, coordinado por la Red de Carreras de Comunicación y Periodismo de Argentina. Disertante: Malvina Rodríguez..

- Octubre

Encuentro de capacitación sobre Realización de entrevistas, a cargo de Elizabeth Theiler.
Reunión de equipo de trabajo en Villa María y Cba.
Elaboración de documentos de avances de investigación para su presentación en el XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) en México. Sociedad del conocimiento y comunicación: Ponencia: “Lrealidad sociodigitalizada. Participación ciudadana, redes sociales y medios masivos de comunicación en Cba, Argentina” a cargo de Malvina Rodríguez y Elizabeth Theiler.

- Noviembre

Reunión equipo de trabajo: presentación de la compilación de fichajes de 62 páginas.
Presentación de categorías y fuentes para desarrollar el mapeo de organizaciones sociales en Argentina y Brasil. Inicio del relevamiento.

- Diciembre

Teleconferencia con equipo de Brasil sobre situación actual de los movimientos sociales en red, con Eleonora Ceia y Renata Camilo, desde Río de Janeiro y Sao Paulo, respectivamente.

 2017

- Marzo

Presentación en UNVM para evaluación del informe 2016.
Participación en las XI Jornadas de Investigación de la UNVM con presentación del informe 2016.

- Abril

Presentación de renovaciones de becas de estudiantes y alta de nuevos integrantes del proyecto.
Reuniones de equipo en Villa María y Córdoba. Propuesta de nuevas lecturas.

- Mayo

Reuniones de equipo en Villa María y Córdoba. Presentación de la guía de entrevistas.
Capacitación en Análisis de Contenido por Malvina Rodríguez.

- Junio

Propuesta de nuevas lecturas.

- Julio

Presentación en el Congreso 2017 de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AICS) "Transformación de la cultura, la política y la comunicación: Nuevos medios, territorios y discursos", Colombia, 16 al 20 de julio de 2017. Ponencia: "Participación ciudadana y estrategias sociodigitalizadas en nuevas expresiones del conflicto social en Argentina" por Malvina Rodríguez.

- Agosto-Septiembre

Relevamiento cuantitativo y cualitativo de las páginas web y de facebook y entrevistas a referentes de tres grupos de comunidades sociodigitalizadas: La Tinta (medios digitales), Ecos Córdoba, La Papa Colectiva y EcoSitios (problemáticas mediobambientales), Ni Una Menos (violencia de género).

- Octubre-Noviembre

Presentaciones programadas en diferentes congresos en Argentina.

CONSIDERACIONES FINALES: AVANCES Y PROYECCIONES

El desarrollo del trabajo binacional se orientó sobre sus objetivos y ello ha posibilitado avanzar sobre la identificación y descripción analítica de las formas de comunicación y participación ciudadana que implican la construcción de "realidades sociodigitalizadas" en las nuevas expresiones del conflicto social en Argentina y Brasil.

En tal sentido, la primera etapa de investigación consistió en la consolidación del equipo con énfasis en la capacitación interna y la revisión de antecedentes. Las reuniones de equipo en Argentina y teleconferencias con equipo de Brasil posibilitaron la discusión y elaboración parcial del marco teórico.
En esta etapa y debido a la heterogeneidad en la trayectoria académica de los miembros de la investigación la capacitación interna y abierta tuvieron un rol central al igual que los lineamientos tendientes a construir los diseños de instrumentos para trabajo de campo que se desarrolla en el presente período 2017.
Habiendo tomado contacto con informantes clave se organizaron las capacitaciones sobre técnicas de recolección de información y desarrollo de entrevistas en profundidad. Asimismo, se dictaron capacitaciones en análisis de contenidos para la posterior elaboración de sistemas de categorías que permitirán jerarquizar y sistematizar los datos.

Como resultado, se cuenta ya con un relevamiento general de las comunidades sociodigitalizadas en Argentina y Brasil y uno específico de tres áreas de problemáticas vinculadas a conflictos sociales: medios alternativos de comunicación, medioambiente y violencia de género. El trabajo empírico, en ejecución, incluye análisis de construcción de agendas y noticias, análisis de contenido y entrevistas a informantes clave. En tal sentido, se han llevado a cabo 2 entrevistas en Brasil y se encuentra una en planificación. En Argentina, en tanto, se llevaron a cabo 4 entrevistas.

Además, se han realizado presentaciones de resultados parciales en congresos y publicaciones en libros y revistas académicas.

En lo referido a la evaluación del trabajo en equipo se observó una destacada participación por parte de los miembros de reciente inserción en la investigación, generando un real aprovechamiento de las instancias de formación.

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Dirección: Elizabeth Theiler. Co-Dirección: Malvina Rodríguez. Integrantes: 28; 15 docentes (incl. 2 de Brasil, 1 jubilado y 1 becario CONICET), 1 no docente, 9 egresadas/os (incl. 3 adscriptas/os y becaria CONICET) y 3 estudiantes (incl. 2 becarios en esta investigación). Listado: Achilli, Carla; Alvarez Alejandra; Barrera Calderón, Emanuel; Camilo de Oliveira, Renata; Cecchini Luis; Corradini, Mariana; Coser, Sergio ; Duarte, Rodrigo; Fissore, Carolina; Lacey, Carina; Lapasini, Carina; López, Cecilia; Medrano, Nuria; Mesquita Ceia, Eleonora; Montes, Florencia ; Moscatello, Carolina; Navarro, Paula; Peralta, José; Pozzi Vieyra, Marcela; Restagno, María Alejandra; Rodríguez, René Alberto; Romero, Adrián Jesús; Ruiz, Mariana; Sabattini, Virginia; Solans, María; Tissera, Virginia; Vázquez, Julieta; Zan, Marianela.

8. Trabajo entre espacios curriculares del área Comunicación Política y Opinión Pública.

Autores:
Rodríguez, Malvina
Barrera Calderón, Emanuel
Universidad Nacional de Villa María

2. Investigaciones.

1. Discurso de la información y conflicto social en Villa María

Autor:
Romero, Adrián
Universidad Nacional de Villa María

RESUMEN

La ponencia recupera los resultados alcanzados en el abordaje de un corpus periodístico compuesto por noticias referidas al delito y la inseguridad publicadas en diarios impresos y portales webs de la ciudad de Villa María entre los años 2015 y 2017. Emplea un marco teórico que señala la afectación recíproca entre las dimensiones materiales y simbólicas de la sociedad mediatizada y un enfoque metodológico anclado en el análisis del discurso. El trabajo registra que la voluntad política de invisibilizar las diferentes aristas del conflicto social en la ciudad encuentra en el discurso de la información un aliado recurrente. También advierte que la enunciación periodística dibuja una cartografía de la inseguridad a partir de la cual se fundamentan decisiones de control. Revela además que en el campo específico de la (in)seguridad existe una fuerte incidencia de la promesa tecnológica para la solución del conflicto social.

INTRODUCCIÓN

Como en todas las comunidades de la sociedad mediatizada, en Villa María tiene lugar una interacción de enunciaciones que tejen una red de significaciones (Verón, 1996). Analizar ese cruce obedece menos a la detección de significados ocultos en los mensajes que al conocimiento de condiciones socio-históricas que legitiman lo decible y pensable (Angenot, 2012). Conjetura también los efectos materiales que esos dispositivos simbólicos pueden generar en la comunidad. De manera que nuestro relevamiento de palabras e imágenes entiende que ellos no refieren sino que producen modelos de realidad social (Verón, 1987).

Nuestro horizonte interpretativo parte de considerar que la configuración clasista de la sociedad villamariense es obturada por discursividades múltiples. Tomamos como referencia general abordajes sociológicos que analizan las experiencias de los jóvenes en contextos de múltiples formas violencia institucional (Peano, 2015; Wacqant, 2009).

Analizamos el discurso de la información, enunciación que participa de un entramado de mensajes y también con capacidad de establecer vínculos de cooperación o de competencia con otras. Los estudios sobre la información coinciden en señalar que buena parte del desarrollo de la prensa de masas o prensa comercial se sostuvo en la conversión noticiosa de acontecimientos policiales (Saítta, 2013; Míguez & Isla, 2010; Martini & Pereyra, 2009). El nuevo siglo trae como novedad la producción de la noticia policial en clave política y su inclusión en la agenda interpela a los gobiernos. Esto ocurre en el marco amplio de lo que algunos consideran el pasaje del Estado Providencia al Estado Penitencia en tanto doctrina que EE.UU. expande por el mundo.

Pretextando la preservación del espacio público y el carácter ordenado de la vida urbana como requisitos para la seguridad los think tanks internacionalizan la penalización de la pobreza. Las estrategias de marketing político basadas en “Tolerancia Cero”, como lógica político-económica que busca seguridad de clases medias, promocionan al castigo ejemplar de infracciones menores
.

El caso del “trapito baleado”

El Festival de Peñas es una celebración musical con 50 años de historia. En la última década fue organizado por el municipio de Villa María como atractivo turístico de verano realizado en el

Anfiteatro municipal localizado en la costanera del río Ctalamuchita. La intervención estatal consolidó un cambio extremo en la orientación del espectáculo (antes organizado por productores mediáticos de Buenos Aires y en sus inicios por organismos y particulares locales) . En esa pretensión de capitalización política en lógica de espectáculo (Debord, 1995) es necesario inscribir la reorientación del Festival Internacional de Peñas donde la actuación del cantante Ricky Martín fue el broche de oro de la 49ª edición. En este contexto festivo, Maximiliano Mercado se encontraba en la costanera villamariense cobrando estacionamiento medido como empleado de la Federación Mercantil . Allí recibe un ataque a balazos que le dejó secuelas irreversibles. Así el joven se incorpora a la esfera mediática bajo la etiqueta de "el trapito baleado".

LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL "AJUSTE DE CUENTAS"

La expresión "trapito" apareció en el titular de los diarios villamarienses al día siguiente del ataque a balazos del que fue víctima Maximiliano Mercado y la policía hizo saber que el motivo era un "ajuste de cuentas". Así lo publica El Diario del Centro del País (en adelante EDCP) en su edición del 11 de febrero de 2016 aunque subrayando el carácter extraoficial de esa revelación. Para Puntal Villa María (en adelante PVM) el hecho también se inscribe en la misma lógica y en la volanta de las ediciones de 11 y 12 de febrero de 2016 apela a la etiqueta "Relatos Salvajes". La alusión al taquillero film argentino del año 2014, que condensa historias violentas de venganza invita a enmarcar el ataque en la irracionalidad. Ambos diarios aceptaron la versión de fuentes policiales como una práctica inscripta en la rutina productiva pero ello no anula el carácter explicativo de la causalidad de los acontecimientos.

El argumento del "ajuste de cuentas" se sostiene en el estereotipo de la determinación del parentesco motivando el enfrentamiento, ya no sólo entre bandas sino también entre familias. Es con esta particularidad que trabaja la industria de la información la construcción regular y sostenida de noticias policiales.

PVM publica un recordatorio de hechos violentos que actuarían como antecedentes del ataque a Mercado. En el nivel de titulación, la bajada del 13 de febrero, explica que "Son dos familias con un viejo enfrentamiento, que incluye episodios que nunca llegaron a ser públicos. Ahora hay consignas policiales especiales en dos barrios para evitar que se reiteren estos atentados". Allí el periodista extiende la rivalidad a la dimensión territorial e insiste en el empleo de las metáforas y alusiones al mundo de las ficciones mediatizadas. Así explica que "A los ataques entre familias, entre barrios, de forma cruzada, se suman atentados a diferentes viviendas de los protagonistas de esta especie de película del lejano oeste, pero en pleno 2016 y entre todos los vecinos, incluso en los eventos más convocantes". La idea de una permanencia en el siglo XXI de la disputa "civilización y barbarie", fórmula estructurante de la antinomia política en la historia argentina desde el siglo XIX, es una característica novedosa en el discurso de la información (Martini, 2012). Allanamientos, detenciones, presentaciones espontáneas ante tribunales y hasta la propia requisitoria periodística configuran las secuencias que van incorporando datos novedosos pero también certificando las dimensiones de la resolución violenta de conflictos. No queda afuera el trazado de un mapa de distritos en los que se escenifica la acción dramática pero además se fundamenta la idea de tensión facciosa territorial. En ese sentido señalamos el prurito de los diarios por precisar, en los textos e ilustraciones, los barrios en los que tienen lugar los allanamientos y detenciones .

En la edición del 1 de marzo de 2016, es el "trapito baleado" quien imprime la distinción moral entre delito y trabajo. El titular "Creo que me confundieron con mi hermano" anticipa que su condición de víctima es resultado de una equivocación. La distancia con ese mundo de "problemas" es el que legitima su concurrencia a tribunales para pedir que le tomen declaración 15 días después. Ambos diarios hacen noticia esa presentación espontánea con fuertes marcas

de jerarquización gráfica. Los titulares destacan la revelación de nombres y la identificación del agresor. La fotografía de Mercado llegando en silla de ruedas al edificio de tribunales completa la composición de una imagen de víctima total.

LA SOLIDARIDAD COMO ENCAUSAMIENTO DEL CONFLICTO

Las presentaciones ante la justicia y las detenciones de sospechosos serán oportunidades para que los diarios regularmente insistan en el carácter irreversible de las secuelas del atentado y las dificultades que debe afrontar el joven padre de varios hijos, siempre ilustradas con Mercado en sillas de ruedas. Es en este punto que Mercado aparece como otro de clase social y el encuentro con el sujeto es a través de la solidaridad.

La mediación solidaria es, en particular, el tipo de lazo social que caracteriza la anulación de conflictividad en Villa María. En el caso de Maximiliano Mercado, el gesto solidario localiza las distancias de clases sociales reforzada además por el retroceso de intervención estatal en la causa. Es decir, el solidarismo se presenta como la máscara humanitaria (Žižek, 2009) después de la desvinculación de los empleadores en la relación laboral y de las funciones del Estado en su faz social.

Seis meses después del ataque, el "trapito baleado" participó de una audiencia de conciliación en el Ministerio de Trabajo local por el reclamo de un auxilio económico a la Federación Mercantil para la que trabajaba cuando recibió los balazos. La demanda, justificaba Mercado, ocurría porque desde la asociación civil "no se arrimaron para ver si necesitaba algo. No me ofrecieron nada." EDCP precisa que tampoco recibió ayuda de ningún organismo oficial. La edición del 6 de agosto de 2016, y bajo el título que recupera la declaración "Me dejaron sin nada" este diario informa el rechazo al pedido. La asociación civil no solo rechazó la demanda sino que adelantó la posibilidad de avanzar contra el joven por "cualquier afectación a la imagen corporativa como así al honor de cada uno de los integrantes de Federación Mercantil". En 19 de febrero de 2017 EDCP tituló "Sin ayuda oficial ni pensión, el trapito pide que lo escuchen". Acompañado de su tradicional fotografía en sillas de ruedas, el diario ilustra la "dramática situación" de Maximiliano Mercado con imágenes de su vivienda precaria, relatos del joven sobre su situación y fragmentos de canciones de Calle 13 que citamos a continuación:
"Hiriendo de muerte al viento, más rápida que el tiempo / defendiendo cualquier argumento / No le importa si su destino es violento / Va tranquila, la bala, no tiene sentimientos / (fragmento de La Bala, de Calle 13)"
"Hay poca educación, hay muchos cartuchos / Cuando se lee poco, se dispara mucho / El diálogo destruye cualquier situación macabra / Antes de usar balas, disparo con palabras (fragmento de la misma canción citada al principio)"

En las mismas páginas de EDCP se registra una larga secuencia de publicaciones que interpelan a los lectores en su faceta de público solidario. Ventas de empanadas, pollos, canelones y asados aparecen promocionadas en breves mensajes hasta los días de marzo de 2017 que finaliza el corpus objeto de estudio. El punto tensivo en que la condición precaria de un trabajador se convierte en conflicto, relativizando la filantropía de la Federación Mercantil, resulta diluido por el periodismo mediante la derivación solidaria.

LA SOLUCIÓN TÉCNICA AL PROBLEMA SOCIAL DE LA INSEGURIDAD

Presentamos ahora una descripción de la interacción discursiva entre el gobierno municipal y medios periodísticos de Villa María. Toma aquellas noticias en las que se informa la instrumentación de dispositivos tecnológicos para brindar seguridad a los vecinos. Nuestro

relevamiento marca que los medios de Villa María jerarquizan de modo revelador los anuncios municipales referidos a prevención del delito. Los actos oficiales de presentación de aparatos y aplicaciones son convertidos en noticias e incluidos en segmentos altamente significativos de los dispositivos de enunciación (Verón, 2004).

Al alcance de la mano

Un acontecimiento convertido en noticia fue la presentación de una aplicación de alarmas para telefonía celular promovida por el municipio. Con ella, y ante un inconveniente, podían los vecinos dar aviso a policía, bomberos o ambulancias.

Los titulares, zonas del discurso que introducen el tema noticiable al mismo tiempo que fincan sentidos y focalizan actores, tienen en general un tono informativo. La web de Radio Show tituló "El municipio presentó una App de alerta comunitaria" el 3 de noviembre de 2015. Al día siguiente, la página web del muy popular programa radial Que Mañana. también puso al gobierno comunal como sujeto agente (Trew, 1983) del acontecimiento titulando "El municipio presentó el método de alarmas comunitarias". Ambas interpelan a sus lectores desde un contrato pedagógico que los supone desconociendo lo que ocurre en la ciudad si no es por la mediación periodística.

Por su parte, el sitio Villa María Vivo renuncia a una densidad informativa (Verón, 2004) en el nivel de titulación. Directamente invita a conocer "Cómo funciona y se descarga la aplicación de alertas de Villa María" en su publicación del 3 de noviembre de 2015.

El Diario del Centro del País focaliza en el nivel de titulación la temporalidad de ocurrencia del hecho sin profundizar en su información. Configura a sus lectores conociendo la novedad y por ello titula "Inminente puesta en marcha del sistema de alarmas para celulares". En cambio, las webs de Radio Show y del programa Que Mañana!, aun siendo igualmente exhaustivas en la inclusión de datos de funcionamiento, presentan una construcción diferente. Ellos priorizan en el cuerpo de la noticia las palabras de las autoridades municipales que hablaron en el evento creado para la instancia mediática. Además es indicadora la exhaustividad con que esas palabras son incluidas en el texto informativo (Charaudeau, 2003). Asimismo, estos dos medios operan subjetivamente (Kerbrat Orecchioni, 1997) incorporando la información de la puesta en marcha de una central de monitoreo de cámaras de seguridad. La coincidencia entre ambos medios de los textos publicados indica que reprodujeron de modo extenso la gacetilla municipal, mecanismo indicador de una voluntad cooperativa (Muraro, 1998).

La construcción diferente de Villa María Vivo le permite incluir una preocupación por el empleo de los datos que la aplicación genera. Informa que desde el municipio dijeron "que la privacidad de su ubicación se conserva mientas no se use la aplicación". Por el contrario, los medios que reprodujeron lo seleccionado por el propio municipio en su gacetilla, permiten conocer una fundamentación de la medida. Allí se registra que el intendente Accastello acentúa, disimulándola, la tensión con el gobierno provincial en tema de seguridad . "Si bien la seguridad es competencia del Estado provincial, comprendemos que nuestro deber como Municipio es ponernos al servicio de los vecinos". También que "es un tema que reclamaban los vecinos. Es un nuevo sistema de relación comunitaria que beneficia al ciudadano".

La recuperación de la palabra de las autoridades es diferente en El Diario del Centro del País. Esta práctica subjetiva por la selección y la extensión permite incluir detalles respecto de la fundamentación política de la medida. Así es posible conocer que el intendente pidió a los representantes barriales "que difundan entre los vecinos de los distintos barrios sobre las características de este sistema". Transparenta la confianza depositada en el desarrollo técnico en el tema de (in)seguridad. A diferencia de los otros medios, incorpora la palabra del técnico diseñador del software y del jefe policial

Vigilancia total

La decisión de comprar e instalar 200 cámaras de vigilancia en Villa María fue expresada por el intendente Martín Gill el 24 de junio de 2016. Lo informó a la prensa en el acto oficial de firma de convenios con el gobierno provincial. En esa ocasión visitó la ciudad el ministro de Gobierno, Carlos Massei.
Villa María Ya! tituló al día siguiente "¡Estamos nominados! Emplazarán 200 cámaras de vigilancia anunció Gill". Ilustró la noticia con la fotografía de una cámara domo 360º montada sobre una columna. Junto con la inclusión de una expresión significativa de la espectacularización de la vigilancia, el titular presenta un acontecimiento relegando a su sujeto agente. Así, el emplazamiento de 200 cámaras no tiene sujeto responsable y quita de ese lugar al intendente, indicado como portador del anuncio.
Con una ligera diferencia, El Diario del Centro del País presenta el acontecimiento también el 25 de junio de 2016. "Gill dijo que ya está definido dónde colocarán 200 cámaras de prevención" tituló el medio. Aunque el proceso transactivo lo tiene al intendente como sujeto agente lo es de una decisión construida, a partir del adverbio de tiempo "ya", como esperada. La fotografía incluida, con el funcionario provincial firmando convenio, posibilita el epígrafe "El ministro Massei destacó el trabajo del municipio local en materia de seguridad".
Esta vigilancia total es subrayada por Villa María Ya!. A la advertencia del titular "¡Estamos nominados!" le sucede el mecanismo de subjetividad por comparación en el cuerpo de la noticia. Allí indica que "Como en el reality "Gran Hermano" cada vez que saldremos de nuestras casas o trabajos estaremos vigilados." Además, pone a la significación de la cantidad, "200 cámaras de televisión" (sic), en consonancia con una posición inconveniente al intendente informando la decisión. Este medio dice que Gill "admitió ante una consulta de Villa María Ya!" la inversión de 5 millones de pesos. Una voluntad de justificación de la medida por parte del medio podría interpretarse cuando fundamenta que el municipio "busca ponerle límites a la inseguridad."

CONCLUSIONES

La emergencia del "trapito baleado" articula mediáticamente procedimientos judiciales, reclamos sindicales y campañas solidarias; promueve subjetivaciones (joven, pobre, padre de familia y víctima) y des-subjetivaciones (negación de su condición de trabajador informal); y se constituye en un síntoma (Zizek, 2003) de la violencia estructural que, paradójicamente, no se percibe.
La sociedad del espectáculo como organizador del espacio público no solo está presente en una ciudad que necesitó estar ordenada la noche de la actuación de Ricky Martin para el disfrute de los turistas, sino también en construcción de los acontecimientos y de los sujetos protagonistas. Las noticias presentan los sucesos refiriendo a una historia de ficción ("drama"), una narrativa literaria ("un capítulo más"), un episodio cinematográfico ("Relatos Salvajes") o una canción ("La bala" de Calle 13).
En nuestro trabajo registramos que los marcos generales de la sociedad mediatizada y el fetiche de la tecnología digital permean los sentidos que se vinculan entre los discursos político e informativo. Advertimos que ello legitima ordenamientos territoriales y conductas personales. También que esta convergencia discursiva entre periodismo y gobierno en el tema de la (in)seguridad suspende el vínculo tensivo que los anima en otros tópicos. Los medios de comunicación relevados producen noticias y las jerarquizan con los hechos delictivos.
El periodismo construye discursivamente la sobrevaloración del problema de la (in)seguridad y por ello queda impugnado para cuestionar las medidas de vigilancia extrema y continua. Esto ocurriría por la sujeción a las rutinas productivas que la industria de la información impone y a la fecundidad que la fuente policial registra. Pero también porque encuentra en la proliferación de registros imágenes y datos para ilustrar sus contenidos periodísticos a nulo costo y alto consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Charaudeau, P. (2003). “El dicho referido”. En: El discurso de la información. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa.
Debord, G. (1995). La sociedad del espectáculo. Buenos Aires: La Marca, Biblioteca de la mirada.
Kerbrat Orecchioni, K. (1997). La Enunciación de la subjetividad en el lenguaje. Buenos Aires: Edicial.
Martini, S. (2004). Periodismo, Noticia y Noticiabilidad. Norma, Bogotá.
Martini, S. (2012). “Opinión pública, medios masivos y control social. ¿Los bárbaros están entre nosotros?” En Martini, S. & Contursi, M. (comps) Comunicación pública del crimen y gestión del control social. Buenos Aires: La Crujía.
Martini, S; Pereyra, M. (2009). La irrupción del delito en la vida cotidiana. Biblos, Buenos Aires.
Míguez, D & Isla A. (2010). “Temores y violencias en su representación en los medios”. En: Entre la inseguridad y el temor. Instantáneas de la sociedad actual. Buenos Aires: Paidós.
Muraro, H. (1998). Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
Peano, A. (2015). “Experiencias de jóvenes de clases subalternas en contextos de represión policial, Villa María y Córdoba”. Jornadas Becarios CONICET, Universidad Nacional de Villa María, ciudad de Villa María.
Romero, A. y Quevedo, C. (2017). “Representaciones de la trata laboral: campo periodístico e imágenes sobre la alteridad”. Críticas y Resistencias. Revista de conflictos sociales. En prensa.
Saítta, S. (2013). Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920. Siglo Veintiuno. Buenos Aires.
Trew, T. (1983). “Teoría e ideología en acción”. En: Lenguaje y control. México: Fondo de cultura económica.
Verón, E. (2004). “Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica”. En: Fragmentos de un tejido. Buenos Aires: Gedisa.
Verón, E. (1996). La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.
Verón, E. (1987). “Prefacio”. En: Construir el acontecimiento. Buenos Aires: Gedisa.
Wacquant, L. (2000). Las cárceles de la miseria. Ediciones Manantial, Buenos Aires.
Zizek, S. (2009) Sobre la violencia. Seis ensayos marginales. Buenos Aires: Paidós.

2. El balotaje en Facebook. Análisis comparativo de la campaña electoral en Facebook de los candidatos a Presidente, en las elecciones de segunda vuelta de 2015 en Argentina.

Autor:
Melano Cassina, Francisco
UCSE / UNVM

RESUMEN

"El objetivo de la investigación es describir comparativamente las estrategias de utilización de Facebook, por parte de los candidatos a presidente de Argentina, Mauricio Macri y Daniel Scioli, durante la campaña política de segunda vuelta electoral en 2015. Se presenta un diseño descriptivo, de corte transversal, sobre la técnica de análisis de contenido, basada en la observación sistemática de cada perfil y mensaje publicado en campaña, y su posterior codificación en forma manual. Sobre el entendimiento de que las múltiples transformaciones tecnológicas y comunicacionales que impactan en la vida de las personas -y consecuentemente en sus prácticas políticas y comunicativas- invitan a considerar a las redes sociales en particular, y la comunicación digital en general, como dimensiones inescindibles en el abordaje de la comunicación política y de las campañas electorales contemporáneas; se pretenden plantear las condiciones estructurales que posibilitan la comunicación en Facebook en momentos electorales, en relación a las campañas que efectivamente desarrollaron ambos candidatos, y a las estrategias de utilización de las diversas prácticas comunicativas que la arquitectura de Facebook habilita.

Palabras clave: Facebook, campaña electoral, comunicación política.

[Este trabajo forma parte de la tesis de grado de nombre homónimo, presentada en la Universidad Católica de Santiago del Estero en la Licenciatura en Comunicación Social]"

3. Comunidades sociodigitalizadas en Argentina y Brasil: aproximaciones a un campo comunicacional alternativo a los medios y discursos hegemónicos.

Autoras:
Rodríguez, Malvina
Tissera, Virginia
Universidad Nacional de Villa María

0. INTRODUCCIÓN

Como manifiesta José Van Dijck (2016), “los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados”, lo cual permite hablar de una realidad transmediática, pero además “sociodigitalizada” (Rodríguez, Theiler: 2016a). La construcción y reconstrucción de “realidad social” se dinamiza por la participación de los actores en el espacio público político (políticos, periodistas y ciudadanos) en un contexto de configuración autónoma (no necesariamente independiente pero tampoco de respuesta masiva) de los discursos, en un complejo espacio de interacción en redes que reconfiguran realidades sociodigitalizadas.

La cultura de la conectividad, como denomina Van Dijck (2016) a la reconfiguración cultural que provocan las redes sociales, responde a la transformación comunicacional prevista por Castells, en tanto la sociedad red implicaría el pasaje de la comunicación de masas a la “autocomunicación de masas” (Castells, 2009). El ciberactivismo responde a la autoproducción y, a través de la

viralización, a la reproducción de la protesta por medio de la publicidad que adquieren los discursos privados de los manifestantes en el espacio público, ampliado tanto por los mismos medios sociales como por la replicación de los medios tradicionales. Esta cultura de la conectividad representa también, mediante la algorrítmica conexión de los discursos, una cultura de convergencia (Jenkins, 2008; cit. en cit. en Ferre Pavia, 2014:23).

En este sentido, entendemos por comunidades sociodigitalizadas a las nuevas expresiones de autocomunicación de masas que se manifiestan tanto en los espacios de conectividad digital como en los tradicionales ámbitos de participación en el espacio público, con la intención de establecer agendas y tematizar cuestiones de interés social en diferentes ámbitos de incumbencia.

Estas comunidades, activas en los mundos "online" y offline" se caracterizan por la hibridación de formatos y lenguajes, tanto en la construcción discursiva como en la selección de canales de participación. Por ej., dinamizan sus intervenciones y lecturas de la agenda pública mediante géneros híbridos como el *infotainmen*t.

LA PARTICIPACIÓN SOCIODIGITALIZADA EN ARGENTINA

Medios sociales como medios de comunicación

Se consideran aquí los medios sociales de comunicación digital (MSCD), a diferencia de versiones digitales de los tradicionales medios de comunicación masivos (MCM), a aquellos que se definen como tales a la hora de presentarse, en tanto se posicionan como alternativos a los MCM, se elaboran en versiones exclusivamente online y se difunden través de páginas web y/o redes sociales. A su vez, producen textos informativos, manteniendo sus características clásicas en una forma particular del relato que evidencia prioridad por los hechos con ausencia de opinión explícita, atribución de fuente e incorporación de discurso referido.

En general, construyen un tipo de texto que parte de las competencias lectoras de las audiencias que plantean como meta, acostumbrada a acceder a producciones informativas que se escriben bajo el formato de pirámide invertida, con la información más relevante en el primer párrafo, ubicando los datos de menor jerarquía en párrafos posteriores. Este es el formato tradicional de la noticia que se utiliza en la prensa gráfica.

Son medios que se ubican en una línea editorial clara y explicitada, que tienen su propia página web, que tienen su fan page o perfiles en las redes sociales, y que se valen de todas las plataformas posibles, incluso sin descartar los medios considerados tradicionales, como versiones impresas, canales o programas de radio o televisión, en el cumplimiento del objetivo de llegar con su mensaje a sus públicos destinatarios. Además, suelen avanzar en la utilización del wathsapp como medio para la distribución de la información, demostrando creatividad y comprensión de cuáles son los soportes más utilizados por las audiencias para un rápido informarse del aquí y ahora.

A continuación, se presenta una breve caracterización de los MSCD relevados, en una primera etapa de la investigación, en Argentina:

Agencia Paco Urondo (APU): Se presenta como una agencia de noticias. Concretamente, se anuncia como un sitio web de noticias, sitio de prensa sostenido por un "colectivo de comunicación" desde el año 2005. Es de acceso gratuito y desde las primeras líneas advierte que se trata de "periodismo militante". El nombre de este MSCD representa un homenaje al escritor, periodista, poeta y militante político Francisco "Paco" Urondo, asesinado en 1976 en la última dictadura militar en Argentina. Constituye la perspectiva que denuncia un orden injusto, que

impugna la existencia del mundo tal cual es, que niega la administración del orden del mundo, que piensa en la necesidad radical de crear otro mundo. Es una propuesta de comunicación que parte de una posición: somos kirchneristas y vamos a buscar aquellos lugares que son incómodos para muchos de los que se suman al kirchnerismo. En la recuperación de la historia se disputan las formas del decir en la actualidad.

Izquierda a Diario: Es la agencia de noticias del Partido de los Trabajadores Socialistas y el Frente de Izquierda. Este MSCD corresponde a una red internacional en cinco idiomas de diarios digitales. Cuenta con edición propia en Argentina, Chile, Brasil y México. Se propone como un diario para informarse "por izquierda" sobre la política, la economía, la situación internacional, la cultura y el deporte. También este medio responde claramente al paradigma del periodismo militante y manifiesta directamente la pertenencia partidaria. Este MSCD alienta a movilizar a los jóvenes y obreros latinoamericanos en la lucha contra el capitalismo, ante la impotencia de los denominados gobiernos progresistas.

InfoSiberia: Se ofrece como "el lugar de las noticias difíciles", que se complementa con una radio (Radio Caput) con transmisión de música y noticias durante las 24 horas desde una web propia. Ofrece la posibilidad de colaborar con aportes económicos sin que ello constituya una condición para el acceso a la información. "En un mundo difícil, el lugar de las noticias es incómodo para quien las produce y para quien las lee. De eso se trata InfoSiberia", se presentan. Con estos fundamentos también puede inscribirse en el paradigma del periodismo militante pero con una base de comprensión constructivista de la realidad social. Además, no manifiesta directamente una identificación partidaria.

En Orsai: Se presenta como medio de comunicación y de noticias. Se inscribe en el paradigma de periodismo militante, en manifiesta oposición al gobierno de Mauricio Macri y favoreciendo la presencia y opiniones de militantes kirchneristas. Su estilo es desestructurado y apela a la ironía en titulares y redacción de contenidos. Este MSCD muestra características típicas del infoentretenimiento en el ámbito del periodismo político. Desde la fan page en Facebook vincula con una comunidad virtual que se presenta bajo el lema "En Orsai – Comunicación Popular contra el Apagón Informativo", que referencia críticamente a las transformaciones operadas en el sistema mediático argentino desde la llegada de Macri al poder.

La Tinta: Este MSCD se origina en la provincia de Córdoba en agosto de 2016. Se presenta como medio de comunicación, bajo el lema "Periodismo hasta mancharse". Se autodefine como "una herramienta para recuperar la voz, visibilizar nuestras luchas, nuestras demandas y nuestras victorias; compartir las miradas sobre el mundo, la realidad y difundir las alternativas que estamos caminando".

Ofrece la aclaración de que "los medios, periodistas y colectivos que colaboran no necesariamente comparten la línea editorial de todo el contenido difundido por La Tinta". En tal sentido, si bien puede inscribirse en el paradigma de periodismo militante, comparte algunas características de la perspectiva contructivista en cuanto a la posibiliad de diversidad de miradas e interpretaciones y se aleja de la toma de posición manifiesta, sobretodo de adhesión ideológica o afiliación partidaria. Su tratamiento de la información manifiesta una clara perspectiva de género, desde el paradigma feminista. La Tinta ofrece la posibilidad de colaborar en el manteniento del medio con una propuesta cargada de humor e ironía en la pestaña "Dueña", donde alienta a la audiencia a asociarse con una colaboración monetaria mínima mensual.

Notienred - Noticias en Red: Se presenta como Sitio web de noticias/prensa en Buenos Aires. Y además aclara que su contenido aborda: "Todo lo que pasa en la Argentina, y los medios no te quieren mostrar". Este MSCD se inscribe también en la perspectiva del periodismo militante,

ofreciéndose como un medio alternativo a los medios masivos con altos niveles de concentración. Su postura es similar a la de EnOrsai, es decir que favorece al kirchnerismo (fue creado el 10 de diciembre de 2015, es decir, el día en que asume el gobierno del partido Cambiemos en Argentina, con la misión de "romper el cerco mediático") y se muestra en clara oposición al macrismo. También utiliza la ironía y el humor en sus producciones, sobretodo en redes sociales. Cosecha Roja: Se presenta como medio de comunicación. Pone énfasis en la información policial desde la defensa de las víctimas y con una mirada centrada en los derechos humanos. Acerca de su génesis, en la fan page plantea: "Cosecha Roja, la Red Latinoamericana de Periodismo Judicial, es un espacio de construcción colectiva que se nutre de la diversidad de opiniones y fuentes. Cosecha Roja está formada por los mejores y más comprometidos periodistas que cubren la génesis, el desarrollo y las salidas posibles a la violencia en América Latina". Los redactores de este MSCD cuentan con extensa "experiencia en la cobertura en las secciones de judiciales o policiales de diferentes medios, con el aporte de reconocidos escritores y académicos que narran, investigan o analizan las causas y los síntomas de la cambiante realidad latinoamericana". Respecto a los contenidos y géneros periodísticos, el MSCD propone "datos, noticias, historias, crónicas, entrevistas, opiniones, debates, ensayos y literatura policial". En tanto organización, también ofrece a sus lectores la posibilidad de colaborar a través de una donación mensual con la tarjeta de crédito o con aportes únicos.

EnRedacción: Es un medio periodístico digital que se realiza desde la ciudad de Córdoba. Publica noticias y temas de interés en la provincia de Córdoba en lenguaje multimedial. Las áreas temáticas que aborda son política, economía, sociedad, ciencia y tecnología, cultura y espectáculos, deportes y servicios. En su web aclara que no tiene compromisos con empresas ni gobiernos ni grupos de presión o lobby. En tal sentido, el MSCD tiene como objetivo "hacer un aporte a la promoción y vigencia de los derechos humanos de libertad de expresión e información y a fortalecer el necesario debate de ideas y puntos de vista de una sociedad democrática". En ese marco de transparencia, anexan toda la información sobre el medio y su staff. Por lo tanto, si bien se observa como un medio militante, no podría encuadrarse directamente en el tercer paradigma periodístico, en tanto la pretensión de independencia ideológica, autonomía y neutralidad, lo ubican más cercano a la perspectiva objetivista.

Este primer relevamiento permite observar un ecosistema mediático en red con ciertas particularidades características: preeminencia del modelo de periodismo militante, pero con presencia de medios que, sin desconcer su raigambre alternativa a los medios hegemónicos, comprenden su rol de constructores de realidad o tienen a posicionarse como opciones cercanas al ideal objetivista de la información periodística. En cualquier caso, se esfuerzan por mantenerse independientes de la publicidad comercial y apuestan al compromiso de sus lectores con la sustentabilidad del medio mediante estrategias innovadoras. Con igual creatividad extienden sus ámbitos de influencia a distintas redes y posibilidades tecnológicas sin renunciar al acceso abierto y gratuito. Por todas estas razones, constituyen comunidades de pertenencia y participación como signo del contrato de lectura con sus públicos, los que están invitados muchas veces a desarrollar activamente un periodismo ciudadano que lleva a nuevas fronteras el lugar de prosumidor que desde tiempo se le asigna a las antes consideradas pasivas audiencias. Finalmente, el conflicto, la disputa por el establecimiento de agenda y de sentidos se convierte en central en la construcción discursiva de un periodismo que, de manera autonóma, renuncia a los condicionamientos de la comunicación de masas para corresponderse a la era de la autocomunicación.

LA PARTICIPACIÓN SOCIODIGITALIZADA EN BRASIL: LA DISPUTA DE AGENDA EN ÁMBITOS MEDIÁTICOS Y JURÍDICOS

Durante los primeros seis meses de investigación, realizamos una revisión documental, bibliográfica y periodística sobre dos puntos fundamentales: a) el contexto sociopolítico de Brasil, teniendo como macro inicial las manifestaciones populares desde 2013 hasta el presente; b) el uso de los medios sociales digitales como forma de movilización política y civil de la población brasileña.

Las manifestaciones populares de 2013 en Brasil representaron una reacción que, desde hace mucho tiempo, no se veía en ese país en contra del sistema político y económico vigente, inclusive contrarios a las propias instituciones. Desde el inicio, estuvieron caracterizadas por la oposición al aumento abusivo y constante del transporte público, que se convirtió en cuestión de meses en movimientos en contra de la corrupción y, en última instancia, funcionaron durante la época de la presidenta Dilma Roussef. Tales manifestaciones poseían características peculiares: primero, la participación de diferentes segmentos ideológicos, desde "apolíticos", "a partidarios" y "anarquistas" y, en gran medida, pertenecientes a la clase media de ideología de derecha y conservadora. Esos últimos, fueron claramente captados por los medios masivos para participar de las protestas en contra de la administración Roussef .

En síntesis, un movimiento de izquierda contra el aumento de las tarifas de transporte público, se transformó en un movimiento de derecha conservadora en contra del gobierno del PT.

Al lado de esto, como segunda característica, se destaca el papel central de los medios sociales digitales para la organización y realización de las manifestaciones. Grupos de personas con afinidades e intereses políticos e ideológicos comunes, recorrieron plataformas digitales para establecer lugares y horarios para los encuentros así como la agenda de temas. A partir de allí, surgieron de hecho verdaderas comunidades digitales donde diferentes personas intercambiaban ideas y creencias afines entre sí.

Se estima que esa intensificación de intercambios de informaciones entre los individuos en las redes, desde 2013, ha producido la polarización que hoy se ve reflejada en el país. Con efecto, Facebook es una red que facilita, por medio de sus algoritmos, la unión entre personas de creencias y opiniones semejantes. Esta característica, según Cass Sunstein (2010), hace surgir comunidades digitales radicalizadas, es decir, cerradas al debate con puntos de vista diversos.

Los efectos de esas manifestaciones sobre el escenarios político nacional, exclusivamente ahora de terreno conservador, fueron claros: el declive de la popularidad del gobierno Roussef, que aún así logra ganar la reelección en 2014, y luego el efecto impeachment en 2015.

El relevamiento inicial de las nuevas formas de participación ciudadana en entornos virtuales en relación a situaciones de conflicto social en Brasil indicó la relevanacia adquirida por dos tipos de comunidades sociodigitalizadas agrupadas en torno a dos área de disputa discursiva: lo mediático y lo jurídico.

En tal sentido, se conformó un mapa de grupos actuantes en las redes sociales vinculadas a la comunicación alternativa a los medios hegmónicos en Brasil, entre ellas: Revoltados Online; Jornalistas Livres; Movimento Brasil Livre (MBL); Mídia Ninja; Intervozes; Anônimos Brasil; Movimento Liberal Acorda Brasil; Ocupa Escola; Movimento Brasil contra a Corrupção; Movimento Viva Brasil; Movimento Avante Brasil; Frente Brasil Popular; Frente Antifascista pelas Liberdades Democráticas; Frente Independente Popular; e Frente Brasil de Juristas pela Democracia. El próximo será Agência Pública de Notícias (São Paulo). Esta investigación analiza algunas de estas comunidades mediante entrevistas a informantes clave y análisis de establecimeinto de agenda y de contenido de las publicaciones digitales.

Por otra parte, se realizó una caracterización del espacio sociodigitalizado en el campo de lo jurídico , a saber:

- Conformado por personas vinculadas o interesadas en el derecho, en especial del campo de la actuación en derechos humanos y de libertades civiles, no necesariamente con formación en derecho y actuación en ámbitos específicos del derecho.

    - En la práctica de las protestas y de las cuestiones de actuación de la abogacía, se actúa defendiendo a los manifestantes y activistas que no poseen experiencia en el área de la justicia penal.
    - En el contexto de las protestas, la primera atención es la presencia simbólica de abogadas y abogados y el dominio de los derechos fundamentales es suficiente para evitar el abuso y la ilegalidad.
    - Las abogadas y los abogados en las calles: la relación con la militancia se ve por el equilibrio entre la actividad profesional y el posicionamiento político personal, que no está separado porque ven a la abogacía criminal como parte de la lucha política.
    - Hoy las redes son una forma de ejercer una micro política de grandes proporciones. Esa configuración de los movimientos sociales y de la articulación entre personas revela la reducción de determinadas expresiones de poder.
    - Las redes forjan otras narrativas, con la idea de construcción, de ejes paralelos, instalando un relato diferente al del sistema jurídico vinculado al establishment.
    - Estos coletivos contribuyen al empoderamiento de las personas ante la hegemonía de las grandes corporaciones.
- Un claro ejemplo de esta forma de organización y militancia de profesionales lo constituye el colectivo sociodigitalizado en Brasil: Frente Brasil Juristas Pela Democracia: advogados pela legalidade democrática . En esta agrupación, los abogados se organizaron en colectivos diversos, como una actividad pionera en Brasil y en América Latina, estableciendo algunas características comunes de actuación, tanto en las redes como en las calles, llevando a una de las hipótesis de investigación en términos de revisar esa conexión aparente entre lo que dicen y lo que hacen. Este colectivo se caracteriza por ser:
    - Una gran comunidad política organizada en colectivos
    - Un acontecimiento de la era digital, en contraposición con las formas de organización verticalistas
    - Un mecanismo de actuación unificado (solo reuniones en oficinas y luego relato en redes)
    - Una fuente de experiencias pioneras desde 2013: en las calles para actuar inéditamente en Río de Janeiro, para monitorear los abusos de las fuerzas policiales
    - Un motor de impacto en las manifestaciones de gran porte
    - Una dinámica de movilización en redes nacionales
    - Un colectivo que agrupa otros colectivos del campo: Advogados pela Legalidade Democrática Rio de Janeiro (también en São Paulo y Minas Gerais)
    - Un ejemplo de trabajo colaborativo con plataformas comunes
    - Una estrategia de actuación en dos frentes: una línea de defensa y una de promoción. La primera vinculada a la manifestación y movimientos con sus respectivos mecanismos de prevención de abusos. La segunda, es la línea de promoción de su cultura como comunidad sociodigitalizada. Con relación a la forma de actuar en la manifestación, al igual que en la plataforma, no están al frente de, sino que se autoperciben como profesionales que están militando a la par de quienes están reclamando por derechos.

Por lo tanto, el primer relevamiento de medios alternativos y de comunidades jurídicas como espacios de participación sociodigital en Brasil muestra un escenario en pleno crecimiento, invisibilizado en los sistemas de comunicación del establishment, pero con una importante actuación en espacios de micropolítica, en particular, en vinculación directa con manifestaciones

de protesta en el espacio público, desde la organización hasta la resolución de consecuencias de las mismas.

REFLEXIONES Y PERSPECTIVAS

Los conflictos recientes en Argentina y Brasil se han articulado como eje de los procesos de integración latinoamericanos, llevando a la emergencia de nuevos comportamientos entre las comunidades sociodigitalizadas que se condensan en un mismo discurso: la resistencia contra la construcción centralizada de agenda y sentidos en los sistemas de comunicación del establishment. Esa enunciación, como elemento de integración autónoma sirve para leer los procesos en clave comunicacional y política.

Lo transpolítico de este fenómeno se observa en el cuestionamiento a la hegemonía de los estrados de poder convencionales, a la vez que genera un diálogo con la región, intentando construir una nueva subjetividad que sea representativa del ciudadano latinoamericano en su performatividad autocomunicacional. Los nuevos proyectos politico-sociales de esas grandes masas se intensifican y dejan sus marcas, las cuales pueden rastrearse en las nuevas formas de cibermilitancia que, entendemos, se presentan más bien como participación sociodigitalizada, en forma paralela en los mundos online y offline.

El trabajo de campo realizado hasta el momento, tanto en Argentina como en Brasil, se propuso analizar y presentar aproximaciones teóricas que permitieran interpretar las modalidades de participación y configuración del espacio público de las comunidades sociodigitalizadas.

La publicidad de discursos que habilitan estas nuevas comunidades online implican el desplazamiento de prácticas de sentido hacia una nueva forma de convocatoria y construcción de espacios de participación, que se presentan como autónomos en relación a las mediaciones tradicionales de las empresas de comunicación masiva. Así, los medios sociales de comunicación digital se constituyen en un nuevo espacio de disputa por el poder de la información en el ecosistema de medios conectivos (Van Dijck, 2016) y reprograman las agendas a la vez que reinterpretan los sentidos, resignificando los temas de interés social bajo una perspectiva militante, de toma de posición.

La cibermilitancia de los MSCD y de otras comunidades sociodigitales como los colectivos vinculados a temáticas de derechos humanos, género y medioambiete, se presenta como un espacio de confluencia de la autocomunicación (Castells, 2009) de la ciudadanía movilizada, a la vez que una posibilidad de convergencia de los múltiples formatos y dispositivos de la cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016). El quinto poder (Ramonet, 2011) se expresa en Latinoamérica como una sociedad civil movilizada por la comunicación en red que disputa al cuarto poder un lugar en el ciberespacio a través de medios alternativos, los medios sociales de comunicación digital. En esta reconfiguración de los entornos comunicacionales se lleva a cabo un empoderamiento ciudadano a través de las agendas compartidas, asociadas a derechos humanos y sociales considerados conquistas populares, como una suerte de operación transpolítica (Trivinho, 2006), que se conjuga en la participación fuera y dentro del entorno mediático, en los nuevos entornos y comunidades sociodigitales.

A su vez, la disputa por el sentido recorre todos los ámbitos de interés público, en especial el sistema jurídico por su potencial de incidencia en la dinámica del espacio público y como garantía del sistema democrático.

Sin embargo, este escenario de complejas transformaciones: ¿permite garantizar una efectiva incidencia de las comunidades en el espacio público político? En otros términos, permanece la

necesidad de reflexionar sobre el potencial de esos grupos para convertirse en un efectivo contrapoder al poder hegemónico de los sistemas de comunicación tradicionales y, al mismo tiempo, conseguir impactar en el escenario político-institucional.

BIBLIOGRAFÍA

Barberis, O. y Rodríguez, M. (comp.) (2014). Política y Opinión en la Encrucijada. Villa María: EDUVIM.

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial.

Fernández, C.B. (2008). Ciberpolítica : ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Ferré Pavia, C. (2014). El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autónoma de Barcelona.

Ramonet, I. (2011). La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Rodríguez, M. (2013). "Partidos políticos y redes sociales en Argentina". En: Diálogo Político, 1/2103 (73-99). Montevideo: Fundación Konrad Adenauer.

Rodríguez, M. (2015). "La fuerza de las redes. Análisis de la actuación de Cristina Kirchner en facebook y twitter en la campaña electoral 2011". Red Nacional de Investigadores en Comunicación (ed.). ISSN: 1852-0308. En Internet: http://redcomunicacion.org/la-fuerza-de-las-redes-analisis-de-la-actuacion-de-cristina-kirchner-en-facebook-y-twitter-en-la-campana-electoral-2011/

Rodríguez, M. y Theiler, E. (2016a). "Construcción de la realidad social desde la participación ciudadana en entornos virtuales y desde los discursos mediáticos". En: RAIGAL. Revista Interdisciplinaria de Ciencias Sociales Nº 2, abril - septiembre e-ISSN 2469-1216. Villa María: IAPCS, UNVM. Enlace: http://raigal.unvm.edu.ar/ojs/index.php/raigal/article/view/19/56

Rodríguez, Malvina y Theiler, Elizabeth (2016b). "La realidad sociodigitalizada. Participación ciudadana, redes sociales y medios masivos de comunicación en Córdoba, Argentina" (pp. 325-332). En: Memorias del XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), ISSN 2179-7617. Enlace: http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT19.pdf

Rodríguez, M., Barrera Calderón, E. y Vázquez, J. (2016). "Construcción de realidad mediática y entornos virtuales". En: Barberis, O.; Rodríguez, M. y Barrera Calderón, E. (Eds.) (2016). Estudios de comunicación política y campañas electorales. Vol. 1. Saarbrücken: Editorial Académica Española.

Trivinho, E. (2006, diciembre). A condição transpolítica da cibercultura. FAMECOS, N°31, pp. 91-101.

Van Dijk, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

FUENTES DIGITALES (último acceso: 08/10/2017)

ADVOGADOS PELA DEMOCRACIA:
https://www.facebook.com/AdvogadosPelaDemocracia/
AGENCIA PACO URONDO: www.agenciapacourondo.com.ar
COSECHA ROJA: www.cosecharoja.org
ENORSAI: www.enorsai.com.ar
ENREDACCION: https://enredaccion.com.ar
FRENTE BRASIL DE JURISTAS PELA DEMOCRACIA - FBJD http://www.fbjd.org.br/
FRENTE BRASIL DE JURISTAS PELA DEMOCRACIA: https://www.facebook.com/FrenteJuristas/
INFOSIBERIA: www.infosiberia.com

IZQUIERDA A DIARIO: www.laizquierdaadiario.com
LA TINTA Último acceso: https://latinta.com.ar
NI UNA MENOS: www.niunamenos.com.ar
NOTIENRED: https://notienred.com "

4. Aproximación al periodismo especializado en economía en la ciudad de Villa María

Autor:
Correa, Pablo
Universidad Nacional de Villa María

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo constituye un capítulo de la investigación titulada "Identidades profesionales en el campo de la Comunicación Social. Formación institucionalizada y la realidad laboral /profesional en ciudades de la provincia de Córdoba", desarrollada desde el año 2016 por la Universidad Nacional de Villa María (UNVM) , cuyo objetivo principal es comprender la complejidad identitaria de los profesionales de la Comunicación Social en virtud de la formación institucionalizada en localidades cordobesas que cuentan formación institucionalizada.

En función de ello, el trabajo parte de una aproximación conceptual al periodismo especializado, temática abordada en un espacio curricular específico de la carrera de Comunicación Social de la UNVM -denominado Periodismo Especializado- oferta académica que no es recurrente en las carreras de comunicación y periodismo.

Dicho abordaje se vio enriquecido por los aportes generados a partir de una actividad de extensión desarrollada durante 2016 por el Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la UNVM, a instancias de demandas específicas de comunicadores locales. Tal iniciativa se plasmó en una diplomatura llamada "Introducción a las Especialidades Periodísticas", Resolución N° 071/2016, que tuvo una duración de 100 horas. La diplomatura comprendió 9 módulos en donde se analizaron las siguientes especialidades: periodismo científico; entretenimiento y tendencias; político, policial, deportivo; cultural y económico.
En el marco de la citada diplomatura y de la investigación, actualmente se está trabajando sobre las especialidades periodísticas en la ciudad de Villa María; particularmente este trabajo se enfocará en el periodismo económico.

En ese sentido, se intentará dar cuenta del estado actual del periodismo especializado en economía en la mencionada localidad e indagar sobre las características de los productos comunicacionales relacionados con la temática; su agenda informativa; fuentes de información y géneros más utilizados.

EVOLUCIÓN

La historia del periodismo contemporáneo puede dividirse en distintas etapas. La primera está marcada por el periodismo ideológico, a través de publicaciones que estaban al servicio de ideas políticas y religiosas. Su función primordial no era informar (la noticia aún no se consideraba una mercancía), sino visibilizar a diferentes grupos e influir en la opinión pública. Las publicaciones son herramientas de los diferentes grupos que se posicionan frente al poder. Esta etapa comienza a finales del siglo XVII y se extiende hasta la primera guerra mundial.

Sobre el cierre del siglo XIX los profundos cambios que van anticipando la irrupción de la sociedad de masas tienen un fuerte impacto en los medios de comunicación. Para ampliar los públicos los medios deben modificar su oferta de contenidos.

El periodismo informativo se consolidó en los primeros años del siglo XX, con periódicos que se expandieron de la mano de lectores y nuevas tecnologías de impresión; pero en ese camino el

público comenzó a demandar no solo información sino también elementos para poder explicar los acontecimientos y sus consecuencias, en un mundo signado por el conflicto. Tal situación promovió la aparición de una nueva fase en el desarrollo de los medios: el periodismo interpretativo. Cronológicamente, esta etapa se sitúa luego de la Segunda Guerra Mundial.

En la última parte del siglo pasado el desarrollo de los medios de comunicación muestran unanueva evolución. Para algunos autores, como Txema Ramírez de la Piscina (1999: 8), estamos en presencia de una nueva etapa del periodismo, que la profesora e investigadora española llama cuarta fase o era del periodismo especializado.

Tal afirmación en primera instancia parece confusa ya que productos especializados existieron prácticamente desde los albores del periodismo. La historia de los medios de comunicación en el mundo en general, y Argentina en particular, expresan esa situación. Basta recordar algunas publicaciones como el "Semanario de Agricultura, Industria y Comercio" fundado en 1802 por Hipólito Vieytes, segundo periódico editado en la "Real Imprenta de Niños Expósitos" del Virreinato del Río de la Plata. Haciendo un salto en la línea de tiempo, el 1 de noviembre de 1908, se publicó el primer número del Cronista Comercial, diario de información especializada en economía y negocios que inaugura la moderna "prensa salmón" en el país.

Ahora bien, distintos motivos se conjugan para que en las últimas décadas el énfasis esté puesto en el periodismo especializado, al que se vincula con la convergencia tecnológica, los nuevos soportes y los requerimientos de las audiencias.

En ese sentido, la autora citada sostiene que la demanda de productos especializados por parte del público y las posibilidades que ofrecen los nuevos soportes tecnológicos acelera el proceso de especialización. Además, "otros factores que coadyuvan también en este proceso son, sin duda alguna, los siguientes: el trepidante avance de la ciencias del conocimiento y la perentoria necesidad de la prensa por hacer frente de forma continua a los medios audiovisuales" (Ramírez de la Piscina 1999:8).

Llegado a este punto, es importante definir al periodismo especializado.
Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat, citados por Meneses Fernández, afirman que el periodismo especializado "se refiere al tratamiento en profundidad en los medios de comunicación de un determinado campo de conocimiento. Nos referimos, pues, al periodismo político, económico, cultural, deportivo, etc. El concepto de periodismo especializado tiene un referente temático, que es la auténtica razón de ser de la especialización" (2007:143).

Mercado Sáez añade el aporte de Fernández del Moral y F. Esteve Ramírez, quienes sostienen que el periodismo especializado es la "estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades" (2006: 3).

Profundizando el análisis, Meneses Fernández agrega que la especialización se distingue como "una manera de producir textos periodísticos caracterizados por 1) coherencia interna de los textos, 2) la correspondencia de sus afirmaciones con la realidad y 3) la pertinencia en el contenido periodístico y el campo del conocimiento al que pertenece con conceptos, categorías y modelos de análisis operando al margen del tipo de texto y lenguaje, del periódico y su periodicidad, y de la audiencia". (2017:144)

EL ESCENARIO

Recurrimos nuevamente a Ramírez de la Piscina para orientar la búsqueda.
"La especialización ha sido una reordenación estructural y funcional del medio, producidas por las nuevas exigencias de las audiencias y la creciente competitividad informativa: a mayor ampliación de los conocimientos informativos, mayor necesidad de periodistas especializados". (1999:9)

El análisis de los términos expuestos permite brindar una aproximación sobre el escenario que promueve el desarrollo de las especializaciones periodísticas. Poner en discusión la "reordenación funcional y estructural de los medios" lleva a interrogarse sobre la actualidad de estas organizaciones.

Como dato, en Estados Unidos, las redacciones se redujeron 31% entre 2002 y 2012; la publicidad cayó 55% entre 2003 y 2013, y la circulación bajó 47% entre 2004 y 2014. (Diario La Nación, 14/8/2014). La caída de la circulación de los diarios, con sus consecuencias en los ingresos por publicidad, es un fenómeno mundial.

En este contexto, "las empresas del hípersector de la comunicación han orientado su actividad a productos multimedia que se difundan en varios soportes atraídas por la posibilidad de nuevos modelos de negocio en nuevos soportes (Internet) o de adaptación de los medios tradicionales a nuevos receptores". (Tuñez López, 2010: 80).

Como posibles respuestas, los medios gráficos y canales de televisión fueron migrando hacia redacciones integradas con los formatos digitales, buscando modelos de negocios que les permitan superar la crisis. En ese sentido, luego de luchar durante años para tratar de monetizar los productos digitales, en los últimos meses hay experiencias de medios que parecieran encontrar alternativas. Así, el diario Clarín comenzó con la venta por suscripción de contenido en abril de 2017, contando para ello con un registro de hábitos de lectura de alrededor de 1,3 millones de usuarios (ADEPA, 23/4/2017). Por su parte, el diario La Nación hizo lo propio unos pocos meses después. (TotalMedios, 14/8/2017). La información para este paso también fue fundamental. Según la medidora comScore, unos 12.000.000 de usuarios diferentes ingresan a los desarrollos digitales del medio por mes. De ellos, 700.000 son usuarios registrados del sitio, a los que se suman 250.000 que ingresan a través de las aplicaciones para los sistemas operativos iOS y Android.

Continuando con el razonamiento, las "exigencias de las audiencias y competitividad informativa" lleva a interrogarse sobre qué contenidos se consumen, donde y cuando. El planteo se traslada al valor que los púbicos les otorgan a los contenidos y la facilidad para su acceso. Sobre el primer aspecto, el diario La Nación está ofreciendo contenidos por áreas temáticas determinadas por el consumidor en su soporte digital, logrando así información precisa sobre las audiencias. En cuanto al acceso, en el smartphone es donde se libra la principal batalla por el tiempo del consumidor. Según un reciente informe, los dispositivos móviles en Argentina representan el 70% de todos los minutos digitales, en tanto que el 98 por ciento de los usuarios móviles consume información (TotalMedios, 16/6/2017).

LA INSTITUCIONALIZACIÓN

Desde el año 1996 la Universidad Nacional de Villa María está presente en la ciudad y región con una oferta educativa amplia, que contempla desde el sus inicios la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Eso surgió, como muchas otras carreras que se dictan en la casa de altos estudios, a partir de un convenio con otra entidad educativa que dictaba una carrera afín,

otorgando el título de Técnico Superior en Comunicación Social. A partir de esa articulación, los estudiantes cuentan con la posibilidad de obtener el título de grado en la universidad.

En 2011 la UNVM lanza la carrera completa en su propio ámbito, insertando dentro de su currícola un espacio denominado "Periodismo Especializado". Con se expresó anteriormente, la inclusión de dicho espacio curricular constituye una novedad, teniendo en cuenta que en la mayoría de las carreras de comunicación social y periodismo no cuentan con esa opción, presente en estudios de posgrado.

En ese sentido, el espacio curricular "Periodismo Especializado" trata justamente de cubrir ese vacío existente. Con su inclusión en el Plan de Estudios", los estudiantes pueden adquirir competencias sobre las principales especializaciones periodísticas, sus lógicas y mecanismos de búsqueda, procesamiento y presentación de la información para distintos medios y formatos. La intención es que ese paneo sobre las distintas especializaciones facilite a los estudiantes la definición de su camino en la profesión. Para ello el programa del citado espacio curricular muestra tres partes diferenciadas: en una primera instancia se analiza el escenario actual de la comunicación y las especializaciones periodísticas; posteriormente se plantean herramientas de trabajo comunes a las especialidades, como el periodismo de investigación y de datos; para finalmente puntualizar las distintas áreas específicas, como periodismo político, económico, cultural, científico, entre otras.

MEDIOS LOCALES

Villa María tiene una rica tradición en medios de comunicación. La ciudad, fundada por Manuel Anselmo Ocampo a la vera del ferrocarril en el año 1867, tuvo su primer periódico a fines del siglo XIX, llamado "El Sol". Ese temprano desarrollo de la prensa gráfica también se verificó en el ámbito televisivo, cuando el 21 de septiembre de 1963 comenzó a operar el primer canal de cable del interior del país, denominado Var-Cin TV, Canal 2 (Ruedi, Rubén: 2013).

En la actualidad esa tradición se mantiene presente con una significativa cantidad de medios de comunicación. Posee dos diarios (El Diario del Centro del País y Puntal Villa María); varias publicaciones gráficas periódicas (entre las que se destacan Revista Claves, El Regional, Cátedra Libre); 1 radio en amplitud de frecuencia (AM 930 Radio Villa María); 42 emisoras en frecuencia modulada, a las que se suman otras 5 que emiten desde la ciudad de Villa Nueva, contigua a la localidad analizada. En lo que respecta a la propiedad, hay medios públicos, públicos universitarios, confesionales y privados. La oferta también muestra diferentes formas de producción (propia, repetidoras de medios metropolitanos y mixtas); 3 canales de televisión (C20, Mirate; UniTV). Cabe consignar que UniTV forma parte del Centro Integrado de Medios (CIM) de la UNVM, que se complementa con Radio Universidad, que emite en frecuencia modulada.

La ciudad no muestra un desarrollo significativo de medios digitales nativos, aunque sí existen medios que nacieron bajo otros soportes y tienen su versión digital.
Como se adelantó al inicio del trabajo, la intención es realizar una exploración inicial sobre los contenidos especializados en economía en la ciudad.
Entre los productos específico, en el Diario del Centro del País, medio con mayor circulación de la ciudad (IVC, julio 2017), la información del ámbito económico local o regional está focalizada en un suplemento semanal que se edita los días lunes, llamado "Peso específico".
El formato del suplemento es variable, ya que no presenta siempre la misma cantidad de páginas, aunque está identificado con tipografía particular. Su agenda se relaciona casi en su totalidad con temas nacionales. El género periodístico que predomina en el suplemento

analizado es informativo. Cabe consignar que en muchos casos las noticias fueron publicadas en otros medios.

Así, en su edición del 25 de septiembre de 2017 se publicaron 5 noticias, que se consignan a continuación:
- Analizan el lanzamiento de un Procrear más accesible
No está consignada la fuente, pero la información estuvo en la edición de Clarín del día 23/9/2017.
- Argentina: una pequeña presencia en la economía mundial
Noticia publicada en la sección "Negocios" del diario La Voz del Interior del día 19/9/2017
- Es oficial el financiamiento del Nación para comprar en pozo
La información fue difundida por el Banco Nación. Estuvo presente en la agenda nacional (diarios Ámbito Financiero, Clarín y otros, el 22/9/2017.
- Cifras oficiales: 1 de cada 3 argentinos trabaja en negro
Información provista por el INDEC. Estuvo presente en la agenda nacional (diarios Ámbito Financiero, La Capital y otros) el 21/9/2017

- La Incubadora de Empresas dio a luz un nuevo emprendimiento
En este caso se trata de una noticia local, referida a una entidad dependiente de la UNVM.
Cómo se mencionó anteriormente, la mayoría de las noticias corresponden al ámbito nacional. La construcción informativa no relaciona los datos con el contexto local/regional ni busca fuentes que puedan poner en valor lo señalado para la ciudad/región. Por los temas tratados y la forma de abordaje, el suplemento no parece destinado a un segmento de público en particular.

El diario Puntal Villa María no contiene en su edición un suplemento específico ni tampoco una sección dentro de su cuerpo principal. Las informaciones sobre el tema se ubican según su procedencia (local, nacional). El medio publica columnas sobre economía nacional, que generalmente provienen de agencias de noticias.

Revista Claves es una publicación gráfica que se edita cada dos meses en Villa María. Se distribuye en kioscos de la ciudad y también entre los socios de la Asociación de Empresarios de la Región Centro Argentino (AERCA). Es una revista de economía y negocios que muestra una agenda de temas nacionales y locales, dirigida claramente al público empresario y profesional de la ciudad y región. La edición completa de la revista se publica en internet a través de la aplicación Issuu.

A su vez, el emprendimiento se complementa con un portal de noticias (www.clavesdigital.com.ar) que muestra una actualización constante de información relacionada con la temática señalada. A su vez, el director de la revista realiza semanalmente videos breves en donde analiza algún tema de coyuntura, distribuyéndolo a través de la aplicación para teléfonos móviles wasapp.

Del análisis de la información presente en la última edición de la revista (agosto – septiembre), se puede extraer lo siguiente:
- El medio cuenta con una página editorial, en donde se analizan diversos temas de la coyuntura económica nacional o provincial. En el caso de análisis, el título es: "Costo Córdoba, costo Argentina".
- La revista cuenta con columnas en donde especialistas tratan temas técnicos. (Contabilidad basada para clientes; Operar en Bolsa. Una opción diferente y rentable; Los gestos, delatores de intenciones)

- Entrevistas a profesionales, referente de cámaras o entidades o empresarios locales/regionales (Sección Desayuno Claves; Encuentro por la competitividad)
- Notas a empresario o emprendedores (Amplificando sonidos; Casas inteligentes; un oficio que traspasa generaciones)
- Perfiles de empresarios
- Nota central, que habitualmente se relaciona emprendimientos locales/regionales. En la edición consignada hay una nota de 4 páginas acerca de un espacio destinado a eventos familiares y empresariales.
- Información económica o empresaria en general. (Índice one coffe; Esperan más inflación y menos crecimiento)
- Rumores o trascendidos del mundo empresarial (Sección Visto y Oído)

Los textos muestran diversos géneros periodísticos (informativo, interpretativo, opinión). El tratamiento responde a la caracterización de la información periodística especializada, esto es, profundización; contextualización; explicitación de causas y efectos; visión amplia de la problemática analizada.
Es importante destacar que el portal Claves Digital muestra una agenda informativa diferente a la revista, explotando las posibilidades que brinda la web para romper con límites de la distribución del producto gráfico.
En la portada de la web las primeras informaciones que aparecen son:
- Al ritmo de encuestas, inversores se ponen ""bullish"": abandonan el refugio dólar y ya apuestan por bonos y acciones
-El modelo low cost es poco sustentable con estas condiciones
-Declaraciones juradas de impuestos: continúa la polémica por la información que pueden exigir los bancos
-Se viene una nueva etapa: General Motors lanzará más de 20 autos eléctricos hasta 2023
Se trata en todos los casos de temas nacionales, relacionados con los tópicos de interés para el público objetivo.
En las radios locales no hay segmentos específicos de información económica, aunque hay dos que cuentan con la participación de un columnista en la especialidad que analiza temas de coyuntura.

CONSIDERACIONES FINALES

- La ciudad de Villa María presenta un importante desarrollo de medios de comunicación, aunque no existe un número significativo de productos especializados en periodismo económico.

- Dentro de los espacios relacionados directamente con la temática, sólo uno (Revista Claves y demás desarrollos del mismo grupo) está orientado claramente hacia la especialización en economía y negocios.

- Tal afirmación se sustenta en la agenda elegida y la construcción de los textos periodísticos. En el primer caso se observa una segmentación de contenidos relacionada con la distribución territorial que ofrecen los productos. De tal forma, en la revista Claves gran parte de su superficie periodística está destinada a la información y análisis de temas locales/ regionales, o la incidencia de cuestiones nacionales en estos ámbitos. Por su parte el portal Claves digital ofrece una agenda nacional y provincial, acorde a las posibilidades de acceso que presenta el medio digital. El otro aspecto considerado refiere a la coherencia interna que presentan los textos, la precisión de la terminología utilizada, contextualización de los ejes temáticos abordados y la adecuación de los textos al público objetivo. Esos requisitos están presentes en la construcción periodística.

- En una primera instancia –obligaría a un estudio posterior- el escenario mediático ofrece espacios para la generación de contenidos periodísticos especializados en economía, teniendo en cuenta la baja oferta existente. Tal situación puede convertirse en una oportunidad para emprendimientos periodísticos de egresados de la universidad interesados en la temática.

BIBLIOGRAFÍA

Alconada Mon, Hugo. "En EE.UU., los diarios salen a la caza de los lectores esquivos". Diario La Nación, 17/8/2014. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/1718795-titulo-42pt-ebortio-dolore-feu-feuguerilit-rate-faci-tem-euen-eeuu-los-diarios-salen-a-la-caza-de-los-lectores-esquivos

Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA). "Clarín inicia la era de las suscripciones digitales en argentina". Disponible en http://adepa.org.ar/clarin-inicia-la-era-de-las-suscripciones-digitales-en-argentina/

Instituto Verificador de Publicaciones. Boletín Julio 2017. Disponible en: http://www.ivc.org.ar/boletin_xpress.html

Meneses Fernández, María Dolores (2007). En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. Revista Anàlisi N° 35. Universitat Autònoma de Barcelona.

Mercado Sáez, María Teresa (2206). Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. Revista Question. UNLP.

Ramírez de la Piscina, Txema (1999): Realidad y Utopía de la Especialización. En Revista Zer N° 6. Universidad del País Vasco. Disponible en: http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer06-13-ramirez.pdf

Ruedi, Rubén (2013): "Bodas de Oro de Canal 2. Diario del Centro del País, 21/9/2013. Disponible en http://anteriores2.eldiariocba.com.ar/noticias/nota.asp?nid=71781

TotalMedios. "Según ComScore, el 98% de los usuarios móviles argentinos lee noticias".Fecha de publicación: 16/6/2017. Disponible en http://www.totalmedios.com/nota/31958/segun-comscore-el-98-de-los-usuarios-moviles-argentinos-lee-noticias

TotalMedios. "La Nación lanza la suscripción a sus contenidos digitales".Fecha de publicación: 14/8/2017. Disponible en http://www.totalmedios.com/nota/32522/la-nacion-lanza-la-suscripcion-a-sus-contenidos-digitales

Tuñez López, Miguel, y otros (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid.

5. Series Federales: prácticas de identidad y comunicación

Autora:
García, Noelia
CONICET - Universidad Nacional de Villa María

1 – SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS GLOBALIZADAS: ENTRE EL MERCADO Y EL ESTADO, LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

La mayoría de las interacciones sociales se muestran atadas a un mundo en red, llenas de intercambios virtuales y miradas 'mundializadas', vivimos en sociedades mediatizadas, que en su cambio permanente van configurando nuevas relaciones entre las instituciones implicadas generando nuevas condiciones para la comunicación y la interacción (Hjarvard, 2016: 237). La lógica de los medios de comunicación está cada vez más influenciada por la lógica de los mercados. La producción hegemónica de los medios tiende a mercantilizar sus productos y homogeneizar la distribución, operando mediante lógicas de valor, cooptando la innovación y rentabilizándola (Martin Barbero, 2002: 12). En las pantallas locales circulan mas producciones culturales de carácter global con fines mercantiles y técnicos-productivos, provocando un corrimiento en la capacidad expresiva e identitaria del producto cultural. Este fenómeno comunicacional y cultural en la globalización, en palabras de Jesús Martin Barbero:

> …conecta todo lo que instrumentalmente vale –empresas, instituciones, individuos- al mismo tiempo que desconecta todo lo que no vale para esa razón. Este proceso de inclusión/exclusión a escala planetaria está convirtiendo a la cultura en espacio estratégico de compresión de las tensiones que desgarran y recomponen el "estar juntos", y en un lugar de anudamiento de todas sus crisis políticas, económicas, religiosas, étnicas, estéticas y sexuales (2002: 6)

La Globalización, entonces, actualiza nuevos modos de dominación, división y exclusión, desconectando cualquier lógica que esté por fuera de la práctica instrumental. De esta manera se intensifican los trazos de una lógica cultural de consumo desigual y altamente homogéneo y mercantilista. Las imágenes que se distribuyen tienen características homogéneas, y tienden a fortalecer la distribución desigual en la presentación de los sujetos subalternos.

Pero no toda producción y consumo de imágenes, en nuestro caso las audiovisuales, se encuentran dentro de esta lógica. El mercado nunca llega a absorber el total de producciones culturales, siempre hay alguna proporción que se suelta creando vínculos societales y lazos de comunidad entre sujetos (Martin Barbero, 2002).

Durante la primera década del siglo XXI, en los países Latinoamericanos , nos dice Martin Becerra en el prólogo del libro compilado por Mastrini y Carboni, Siete debates nacionales en políticas de comunicación, como consecuencia de las demandas sociales y movilizaciones comunitarias, se cambiaron ciertas características en la historia de los medios, como por ejemplo

…la transformación tecnológica en el marco de la digitalización audiovisual, la creciente desintermediación de los sistemas tradicionales de medios, en directa relación con la masificación de las redes digitales, la reconfiguración de los retos básicos ligados a la problemática de la libertad de expresión, la ampliación de los actores sociales que participan de la discusión sobre el ordenamiento de las industrias culturales y los cambios regulatorios vinculados con una nueva concepción del derecho a la comunicación. (Mastrini y Carboni, 2012: 10)

Estos cambios comunicacionales venían a combatir en primer lugar, la lógica comercial del sistema mediático en América Latina; en segundo lugar, y de modo complementario, el alto nivel de concentración de la propiedad del sistema de medios, liderado en general por unos pocos grupos; y en tercer lugar, "la centralización de la producción de contenidos en los principales centros urbanos, relegando así al resto de las zonas de cada país al rol de consumidores de contenidos producidos por otros" (Becerra 2012)

Nos interesa resaltar el hecho de la ampliación de los actores sociales que participan en la producción y los cambios en las regulaciones de estos productos culturales. La tensión con las producciones que demandan una lógica de mercado y aquellas que parten de un reconocimiento de la diferencia, se muestran en las arenas de las producciones que muchas veces se encuentran fuera de los mercados internacionales y que son financiadas fuera de la lógica empresarial y los fines de lucro.

El Estado, impulsado y presionado muchas veces por movimientos sociales y agrupaciones comunitarias, es el que toma las iniciativas para garantizar este acceso a la comunicación como un derecho social, cultural y de expresión, fuera del alcance de la lógica mercantil, al mismo tiempo que distribuye equitativamente condiciones de acceso material a las innovaciones y a la tecnología, mediante regulaciones y políticas públicas. En Argentina esta lucha comunitaria por una democratización del sistema de medios, concluyó en el año 2009 con la sanción de la Ley 26.522 Servicios de Comunicación audiovisual y radiodifusión (Segura, 2011). El Estado al sancionar esta nueva regulación normativa, se convierte en el garante y facilitador del proceso de comunicación como derecho (Silverstone, 2004; Martin Barbero, 2002, 2004; Becerra, 2012). El derecho a la construcción de su voz, de su mirada, de su imagen, de sus identificaciones:

Hoy las identidades nacionales son cada día más multilinguísticas y transterritoriales. Y se constituyen no sólo de las diferencias entre culturas desarrolladas separadamente sino mediante las desiguales apropiaciones y combinaciones que los diversos grupos hacen de elementos de distintas sociedades y de la suya propia. A la revalorización de lo local se añade el estallido de la, hasta hace poco unificada, historia nacional por el reclamo que los movimientos étnicos, raciales, regionales, de género, hacen del derecho a su propia memoria, esto es a la construcción de sus narraciones y sus imágenes. (Martin Barbero, 2002: 10)

Los productos culturales que surgen desde el dispositivo comunicacional público, favorecido por el desarrollo de las condiciones materiales de producción y la formación profesional de los realizadores, distribuye otras formas de presentar los cuerpos subalternos como fronteras de las identidades. Este impulso material del acceso a las tecnologías mediante el financiamiento genera condiciones de presentación y representación de voces, miradas y cuerpos, que las pantallas principales y las lógicas de mercado invisibilizan dentro de discursos homogeneizadores. La diversidad, heterogeneidad, la diferencia aparecen cuando El Otro puede expresarse, puede reconocerse. Roger Silverstone expresa

> El Otro, sin embargo, puede actuar como un espejo, y en el reconocimiento de la diferencia construimos nuestra identidad, nuestra autopercepción en el mundo. Si entendemos estas diferencias, e incluso si sólo las advertimos, tenemos que tomar en cuenta al Otro. No podemos suponer que el mundo es sencillamente como lo conocemos, una simple proyección de nuestra experiencia, ni podemos borrarlo, fingir que no existe. Tenemos que admitir, en efecto, que hay cosas que no entendemos ni podemos entender plenamente. Que el mundo es misterioso, enigmático. (2004: 216)

En este contexto, los medios de comunicación funcionan como mecanismos sociales de producción de la diferencia, una arena de lucha de las alteridades y su reconocimiento.

De ahí que sea desde la diversidad cultural de las historias y los territorios, desde las experiencias y las memorias, desde donde no sólo se resiste sino se negocia e interactúa con

la globalización, y desde donde se acabará por transformarla. Lo que galvaniza hoy a las identidades como motor de lucha es inseparable de la demanda de reconocimiento y de sentido. Y ni el uno ni el otro son formulables en meros términos económicos o políticos, pues ambos se hallan referidos al núcleo mismo de la cultura en cuanto mundo del pertenecer a y del compartir con. Razón por la cual la identidad se constituye hoy en la fuerza más capaz de introducir contradicciones en la hegemonía de la razón instrumental (Martin Barbero, 2002: 7)

Como las sociedades son entidades intersubjetivas organizadas por configuraciones culturales (Grimson, 2011), en su seno se encuentra la heterogeneidad y el poder, la dominación y la lucha por el reconocimiento de la diversidad. El acto de visibilizar e invisibilizar las alteridades sociales forman parte de las industrias culturales como los dispositivos de comunicación. Incluso las fábricas de alteridades de las sociedades modernas son aquellas que funcionan como dispositivos de construcción de Otros mediante estereotipos y representaciones. Parte de las alteridades es asumirse, es decir identificarse de manera relacional con ciertas contingencias sujetas a transformaciones en condiciones históricas concretas. De esta manera nuestro objeto de investigación, al estar enmarcado en producciones fuera de lógicas mercantiles, donde su configuración se extiende a una mirada y voz subalterna, sus narrativas nos permiten acceder y comprender estos productos culturales como formas de identidad y alteridad.
Las circunstancias históricas, que el actor no elige, en las cuales se dan las reglas de articulación de heterogeneidad, de la desigualdad y de la diferencia, establecen límites y posibilidades. Las políticas culturales, así como las leyes que las habilitan, vienen a regular este marco circunstancial, por lo que la norma habilita producciones de subjetividad e identificaciones en las configuraciones culturales como marcos de conflicto y diferencia. Entonces las identidades culturales de los pueblos continuarán siendo narradas por los géneros audiovisuales sólo si los marcos normativos y las políticas comunicacionales y culturales sigan apoyando estas prácticas siendo "…capaces también de implicar explícitamente al sistema educativo en la transformación de las relaciones de la escuela con los campos de experiencia que configuran los nuevos lenguajes y las escrituras informáticas (Martin Barbero, 2000, 337).

2 - HABILITACIÓN DE LA NORMA: LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. NUEVAS DISTRIBUCIONES DE LAS CONDICIONES MATERIALES Y SIMBÓLICAS DE PRODUCCIÓN Y REPRESENTACIÓN.

Con lo dicho en el apartado anterior, entendemos que los medios de comunicación en general, y todo dispositivo de producción de imágenes audiovisuales, configuran nuestros modos de ver y de ser en el mundo. La construcción de ciudadanía también pasa por la reglamentación de la normativa del acceso a la comunicación y a la producción de la información.
La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y Radiodifusión nº 26.522 abre las oportunidades de acceso y producción, luchando contras las invisibilizaciones históricas de muchos actores sociales no hegemónicos ni ligados al gran capital empresarial de los medios de comunicación. La legislación y normativización crea las condiciones para poner en acto una democracia audiovisual. Esto se ha dado gracias al origen social y comunitario de esta legislación, que ha sido promovida, como explica Martín Becerra,
…por la movilización de organizaciones sociales que estuvieron ausentes de la explotación de licencias televisivas, dado el carácter exclusivamente comercial o gubernamental en la historia audiovisual latinoamericana. Actualmente, estas organizaciones reclaman participar del acceso a las licencias, y en muchos casos gestionan emisoras de carácter comunitario o local. El protagonismo de actores sociales y políticos de la sociedad civil es un acontecimiento novedoso en la configuración del sistema de medios (2012)

Para poder ejemplificar esta manera de entender la comunicación como un derecho y a la democratización del espectro comunicacional, pasaremos a desarrollar un resumen del Artículo nº 3 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA, 2009) que da cuenta de la habilitación institucional de este proceso de apertura lo real. En este artículo se convoca a la promoción y garantía del libre ejercicio del derecho de toda persona a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura, en el marco del respeto al Estado de Derecho democrático y los derechos humanos. La promoción del federalismo y la Integración Regional Latinoamericana. La construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías. La promoción de la expresión de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población. El ejercicio del derecho de los habitantes al acceso a la información pública. La actuación de los medios de comunicación en base a principios éticos. La participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas. El fortalecimiento de acciones que contribuyan al desarrollo cultural, artístico y educativo de las localidades donde se insertan.

Son las historias, los cuerpos, las tonadas, los territorios silenciados e invisibilizados históricamente las que construyen una nueva ciudadanía. La norma habilita una cierta distribución de condiciones materiales de producción, como la tecnología lo que significa en palabras de Martin Barbero que no solo reparte especificidades técnicas materiales, sino "modos de percepción y lenguaje, nuevas formas de sensibilidades y escrituras" (Martin Barbero, 2002: 13)
Siguiendo con el marco habilitador de la norma, para la puesta en marcha de la televisión digital, el Estado impulsó un conjunto de iniciativas para la promoción y producción de contenidos. El objetivo no apuntaba sólo a llenar nuevas pantallas, sino que se buscaba una articulación de capacidades productivas de todas las regiones del país, que con distintas identidades puedan construir un panorama federal. Las capacidades productivas de las comunidades potenciaron las prácticas de transformación social, mostrando –visibilizando- sus identidades al disputar el monopolio de la representación.

La legislación buscaba combatir la concentración de la producción audiovisual en el ámbito privado donde prima la lógica mercantil homogeneizadora. También buscó combatir la falta de inversión en capitalización tecnológica; desestructurar la concentración espacial dentro del territorio argentino, disputando el centro a la capital, fortaleciendo múltiples polos audiovisuales en el país . Toda esta lucha política y económica por los medios muestra un panorama conflictivo que no ha sido plasmado en este trabajo, pero vale aclarar que el campo mediático en plena mutación representa "intereses en conflicto entre actores comerciales y político-sociales, incluyendo obviamente a los gobiernos, así como los conflictos entre la lógica de intervención global de la industria y la lógica de la regulación local" (Becerra, 2012)

2.1 - Las series federales

El Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV, estuvo directamente relacionado con la implementación del Sistema Argentino de TV Digital Terrestre. Este contexto institucional creó las condiciones para que la emisión de señales en alta definición (HD) llegue a la televisión dentro de un proceso de democratización de nuevas voces y nuevos actores. El Plan de Fomento Federal, de manera resumida, tenía los siguientes objetivos materiales fundamentales: A) La promoción de contenidos audiovisuales para TV, B) El fortalecimiento de las capacidades productivas de todo el territorio nacional y C) La generación de empleo.

En este Plan intervinieron cuatro instituciones nacionales: el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios; la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM); el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). De este convenio entre estas instituciones estatales se desarrollaron los Concursos Federales para los contenidos audiovisuales. En cada una de las convocatorias de los años 2010 y 2012, se llamó a presentar proyectos a productoras independientes sin antecedentes de cada una de las seis regiones del país –Centro Norte, Centro Metropolitano, NOA, NEA, Nuevo Cuyo, Patagonia- para recibir capacitaciones y dotarse de equipamiento y desarrollar su proyecto.
A partir de estos concursos audiovisuales, se propició una nueva distribución de las condiciones materiales y simbólicas de producción y presentación apostaba a nuevas formas de producción de la diferencia, así como de la diversidad nacional. De esta manera el Estado se asegura de diversificar las miradas y las voces en sus producciones audiovisuales, multiplicando profundamente las producciones seriadas ya sean ficción o documental de todo el territorio nacional . En dos años, 2010-2012, se produjeron un total de 80 producciones audiovisuales seriadas, distribuidas equitativamente en las regiones del país. Fueron producidas por actores locales, con temáticas de su origen territorial, con recursos materiales, todo proveniente de su lugar de origen. Desde su mirada y su vos.

Esta política forja una nueva televisión que permite superar el alejamiento del público de su propio escenario y construir una nueva democracia cultural y participativa que incluye a todos los habitantes del país. Promueve la democratización del campo de la comunicación, tanto la producción como el consumo. Al respecto nos dice Víctor Arancibia:
…lo que construye, es en definitiva, un marco de posibilidades donde los modos del decir y visibilizar las identidades diversas sea posible; donde los colectivos antes marginalizados o claramente estigmatizados tengan posibilidades de ingresar en otro régimen de visibilidad y de representación social; un espacio donde otras formas más equitativas de distribución cultural sea posible y que el espacio comunicacional se transforme en una de las formas más importantes de ejercicio de la democracia… (2014:140)

El hecho de implementar estos planes operativos de fomentos para productoras sin antecedentes, de abocar durante tres años parte de la financiación estatal en la producción de contenidos digitales audiovisuales, a su vez de la implementación del Programas Polos y el programa de los Nodos Audiovisuales, fue construyendo y fortaleciendo, al menos desde sus intenciones –habría que evaluarlo a la distancia temporal en cada uno de los polos- la industria audiovisual de las regiones del interior del país, tal como lo expresa en sus objetivos. Estamos ante una política de medios de comunicación, como políticas cultural, que permite que desde el ámbito público se trate de:

…alentar -sostener, subsidiar e incentivar- medios y experiencias de comunicación que amplíen la democracia, la participación ciudadana y la creación/apropiación cultural, y ello no sólo en el plano nacional sino también en el regional y local. (Martin Barbero, 2002: 17)
Un punto a favor de la construcción de ciudadanía y de ampliación de la democracia, en estos territorios nacionales, en conjunto con estas identidades expresadas, se establece de manera recíproca el derecho de informar y ser informado, de hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar de las decisiones de la colectividad desde una política de la diferencia. Lo que los nuevos movimientos sociales y las nuevas colectividades demandan no es sentirse representados sino reconocidos: hacerse visible socialmente en la diferencia (Barbero, 2005). El proceso de visualizaciones, del mostrar lo que estuvo oculto, aparece desde sus diferentes modalidades de su creación: los encuadres, los contextos, las apariciones, las motivaciones, el trabajo de la mirada, la focalización. Las propuestas de cada una de los audiovisuales seriados genera esta doble imagen de los presentados y expresados, vienen a recomponer este doble

vínculo histórico que les fue negados: invisibilizados y no reconocidos –social y estatalmente-. La visibilidad se construye desde un doble espacio: el nuestro como espectadores donde miramos, y el de los protagonistas que son mirados y a su vez se miran, para construirse y reconstruirse a partir de su propia definición y montaje –en imágenes y sonidos, en palabras y espacios-.
Los sujetos se vuelven productores de significado cultural a través de la visualidad un camino entre 'actos de ver' –resultados de una construcción cultural específica-, y 'modos de hacer' políticamente connotados –relacionados con el ver y el ser visto, el mirar y el ser mirado-. La comunicación, desde esta perspectiva "es vivida como una posibilidad de romper la exclusión, como experiencia de interacción que si bien comporta riesgos también abre nuevas figuras de futuro" (Martin Barbero, 2000: 336). Las imágenes en sí mismas conllevan la fuerza performativa de producir realidad, de dar futuro mediante la imaginación, generando efectos de subjetivación y socialización, distanciándose o identificándose con los imaginarios circulantes.

3 - IDENTIDADES CULTURALES: IMÁGENES DE LA ALTERIDAD, POLÍTICAS DE LA DIFERENCIA.

Este apartado pretende desentramar sociológicamente estas producciones audiovisuales, utilizando un concepto con dos caras, bifronte: identidad, con su proceso de identificación y su alteridad. Stuart Hall, representante de los estudios culturales británicos, hace alusión a los estudios de las identidades solapadas al estudio de la comunicación, cuando nos recuerda en su libro Sin Garantías (2010), las funciones culturales los medios modernos de comunicación, encargándose del suministro y la construcción selectiva del conocimiento social de los otros, a través de los cuales reconstruimos imaginariamente sus vidas en una 'totalidad vivida'. Todas las identidades parecen estar objetivadas allí. Estos mapas de la problemática realidad social, contienen conocimiento social que los medios de comunicación ponen en producción y circulación, ordenando grandes clasificaciones, fijando "…activamente ciertas realidades, [ofreciendo] los mapas y códigos que marquen los territorios y asignen los acontecimientos y relaciones problemáticos a contextos explicatorios, ayudándonos así no sólo a saber más sobre "el mundo", sino a darle un sentido." (Hall, 2010: 246).

Las identidades son aquellos nombres que les damos a las diferencias, a los posicionamientos y las localizaciones de las narrativas. Estos procesos de identificaciones hacen intervenir continuidades y discontinuidades en las identidades culturales, como devenir o como experiencia histórica. Todas las identidades están situadas en un tiempo y en un espacio simbólico. Es así que en las posiciones de sujeto, junto a las identificaciones -provisorias e inestables- intervienen juegos continuos y complejos entre el espacio, la cultura, la historia y el poder. Todo ese proceso se cristaliza en determinado momento, para luego continuar en su devenir. De esta manera las series federales, como devenir expresión de las comunidades, produce puntos o suturas de identificaciones como articulaciones provisorias de la visualidad. Los mecanismos sociales de la diferencia, retomando a Stuart Hall (2010), toman de referencia el relacionismo y las teorías del Otro como un exterior-interior constituyente. Por lo tanto cuando las desglosamos conceptualmente los términos identidad – diferencia – alteridad – comunidad, funcionan como caras de un mismo prisma que nos permite considerar conceptualmente los diversos procesos tanto de identificación como de diferenciación en las producciones de la cultura visual. Las políticas culturales que dan lugar al financiamiento de estas producciones audiovisuales federales son políticas de identidad, donde la identidad es el resultado de la lucha política, como articulación de experiencias y de sujetos, basadas muchas veces en el reconocimiento de la diferencia.

Parte de las transformaciones en torno a los procesos de ampliación del derecho a la comunicación han sido esta agenciabilidad de las posiciones de sujeto alterizados. Qué es lo

que está en juego, al trabajar sobre las identidades culturales, se pregunta Stuart Hall (2003), es decir sus consecuencias políticas, un sujeto capaz de agencia, un sujeto caracterizado por el descentramiento que se define en sus narrativas poniendo puntos de referencia en la distinción y en las identificaciones. En estos puntos, estas suturas se visibilizan en fronteras. Fronteras como alteridades dentro de un mismo espacio, como formación cultural.
Las formaciones de alteridad implican que siempre hay diferencias entre ""partes"" en un espacio nacional o provincial. Los sujetos alterizados producen sus propias narrativas, como sujetos que se muestran y que van a ser vistos, desde una identidad de múltiples pertenencias y adscripciones. Las identidades se encuentran definidas por contradictorias intersecciones de prácticas, posiciones y discursos de la diferencia. Estos sujetos se enfrentan a las políticas de la diferencia, tienen la experiencia de estar sujetos a dos o más tipos de construcción de la identidad, contradicción que puede permitir el surgimiento de una postura crítica. Esta múltiple adscripción de identificaciones permite construir, en muchos casos, imágenes de quiebre, ruptura y disyunción generando 'fronteras de la diferencia' Rocío Gil (Gil, 2005).
4 – Últimas consideraciones: emergente latinoamericano

El título de este seminario, además de preguntarse sobre la mediatización de nuestras sociedades, abría la interrogación hacia un punto de reflexión sobre lo emergente en Latinoamérica. En este brotar, como caudal de agua, las preguntas podrían devenir infinitas desde las identidades subalternas hasta la integración latinoamericana en la política cultural del audiovisual (temas que hemos recorrido en este trabajo). Muchos han esbozado sus respuestas, sus deseos y sus incertidumbres al respecto. Pareciera que América Latina siempre está siendo emergente, está emergiendo, en un continuo sumergir-emerger, que no solo por cíclico, sino en devenir emergente. En estos procesos siempre hay una brecha, un salto, una oportunidad. La comunicación y la cultura parecieran ser este salto cualitativo, estas expectativas en educación y la comunicación comunitaria (Martín Barbero, 2004). Si pensamos dentro de una matriz del cambio social y el desarrollo, no podemos dejar de lado la definición de la comunicación como un derecho en las sociedades latinoamericanas, como una práctica cultural dialógica. Las producciones audiovisuales como las series federales parten de esta lógica de la presentación de la alteridad y de la comunicación como un derecho. La comunicación como un derecho social lucha contra la neutralización y el borramiento de las marcas de identidad regionales y locales. Las industrias audiovisuales tienen un gran peso en este contexto "ya que esas industrias juegan en el terreno estratégico de las imágenes que de sí mismos se hacen estos pueblos y con las que se hacen reconocer de los demás. Ahí están el cine y la televisión indicándonos los contradictorios derroteros que marca la globalización comunicacional (Martin Barbero, 2002: 18)"

En América Latina pudieron emerger otras prácticas durante la primera década del siglo xxi, se desarrollaron nuevos actores y formas de comunicación desde los que se fueron recreando las identidades culturales, por ejemplo las radioemisoras y televisoras regionales, municipales y comunitarias, y a las innumerables producciones de videos circulando en la red. Todas estas prácticas comunicacionales son consideradas por Martin Barbero "un espacio público en gestación, representante de un impulso local hacia arriba, destinado a convivir con los medios globales (2002: 23).
Consideramos que las Series Federales son parte de este impulso de nuevos actores, nuevos espacios, nuevas fronteras que comienzan a circular. Habría que preguntarnos como sociedad cuál es el futuro que tienen estas prácticas, y qué posibilidades hay de democratizar la comunicación en estos contextos de intervención a favor de las grandes empresas, estropeando un largo camino andado y luchas populares para la conquista de este derecho (Segura, 2011). También es nuestro trabajo como intelectuales, como dice Grossberg (2012), porque todos queremos cambiar el mundo. Asumir nuestro trabajo de investigación dentro de los estudios culturales, promete una práctica intelectual no solo reflexiva, sino también

comprometida con una agenda de trabajo para el futuro. Asumiendo que nuestro trabajo se encuentra dentro del campo de la imaginación, pero también de las posibilidades de acción y lucha.

BIBLIOGRAFÍA

ARANCIBIA, V. 2014; "Confrontaciones distributivas en el campo audiovisual. Hacia una construcción de visibilidad(es) de la diversidad". En A. P. Nicolosi (Comp.): La televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y batalla cultural. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, pp. 109-151.

BECERRA, M. 2012; "Terremoto mediático en América Latina", en Le Monde Diplomatique, Edición n152, febrero de 2012. Disponible en: http://www.eldiplo.org/index.php/archivo/152-la-guerra-por-otros-medios/terremoto-mediatico-en-america-latina/

GIL, R. 2005; Fronteras de pertenencia. México: UAM/Juan Pablos/Col. Estudios Transnacionales

GRIMSON, A. 2015; Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad, Buenos Aires, Siglo XXI

GROSSBERG, L. 2012; Estudios culturales en tiempo futuro, Buenos Aires, Siglo XXI, Págs. 21-75

HALL S. 2010; Sin Garantías. Colombia: Universidad Javeriana

HJARVARD, S. 2016 "Mediatización: la lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social", La Trama de la Comunicación, Vol. 20, Nº1, pp. 235-252

KEJVAL, L. 2011; "Comunicación Alternativa: perspectivas y tensiones contemporáneas", En MARGULIS, M. y otros; Las tramas del presente desde la sociología de la cultura, Buenos Aires, Págs. 211-230

MARTIN BARBERO, J. 2000; "Nuevos mapas culturales de la integración y el desarrollo", en KLISBERG, B. y L. TOMASSINI (Comps.); Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo, Buenos Aires, FCE, Págs. 335-354

---------- 2002 "La Globalización en Clave Cultural: una mirada Latinoamericana", ponencia presentada en el Coloquio Internacional Globalismo y Pluralismo 2001 efectos, Montreal, Abril 2002.

MASTRINI, G. y O. CARBONI (Comps) 2012; Siete debates nacionales en políticas de comunicación, Bernal, UNQ, Págs. 17-38 y 255-262

RESTREPO, E. 2012; Antropología y estudios culturales. Disputas y confluencias desde la periferia, Buenos Aires, Siglo XXI, Págs. 169-192

6. Gobierno Abierto en Villa María, esa "ilusión de conectividad"

Autor:
Duarte, Rodrigo
Universidad Nacional de Villa María

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como principal objetivo explicitar, desde una aproximación una serie de reflexiones acerca de la relación entre periodistas y gobiernos locales a partir de la introducción de herramientas tecnológicas para "transparentar" la gestión. Precisamente, apuntaremos al análisis de la modificación de los modos de producción de los periodistas de Villa María con respecto a la información suministrada desde que la Municipalidad local incorporó la Plataforma Gobierno Abierto que se inscribe en el proyecto de "ciudades inteligentes", y cómo el Estado busca maneras alternativas de llegar a sus "públicos" evitando intermediarios.

Tenemos en cuenta que algunos autores plantean que este mecanismo se sostiene en la relación entre el Estado y la ciudadanía a través de la aplicación de tecnologías de información que "facilitan múltiples interacciones entre actores sociales y estatales, y se traducen en vínculos más transparentes, participativos y colaborativos" (Oszlak&Kaufman, 2014, p.7). Sin embargo, en muchos casos "los ciudadanos no consiguen que su conexión con los gobiernos incluya una comunicación clara, completa y concisa sobre la naturaleza de los programas gubernamentales, sus desafíos, logros y resultados, de modo tal que resulten fácilmente comprensibles" (Oszlak&Kaufman, 2014, p.11). Es por eso que se avanzó hacia una evolución conceptual para proponer al gobierno electrónico como un auxilio informático del gobierno abierto, entidad que responde a otros requisitos que hacen a su esencia teórica y práctica.

Entonces, la propuesta busca indagar sobre el auge de la publicación de datos y su utilidad en la toma de decisiones de los estados locales, de qué manera interceden los medios de comunicación tradicionales en ese proceso a partir de lo que se conoce como periodismo de datos y el grado de representación que obtiene en los ciudadanos esta modalidad.

Cabe destacar que al momento de la redacción de este trabajo, la Plataforma presenta una actualización discontinua que lleva en muchos casos a contar con información desactualizada e, incluso, al no cumplimiento de normativas específicas acerca de la publicación del Boletín Oficial para efectivizar las ordenanzas aprobadas por el Concejo Deliberante.

I.

Con lo que los críticos de la posmodernidad consideran la falla en la constitución social de valores que desencadena en el triunfo de la racionalidad instrumental y del avance de la tecnología en pos del progreso y el consumismo, podemos introducirnos al surgimiento de las ciencias de la comunicación en el siglo XX a la luz de una "maquinaria socio-cultural (…) que se consolidan como sistema autónomo en el periodo de entreguerras del siglo XX" (Valdettaro, 2015, p.26).
La radio y el cine son dos ejemplos de la masificación de la cultura y las facilidades de acceso por parte de los sectores populares derribando el panorama elitista y selecto de "la cultura" como un "golpe al 'orden' intocable según el cual las elites definían la cultura y la sociedad" (Follari, 1990, p.69).

RobertoFollari plantea (1990): “La posmodernidad, tal cual se plantea por ejemplo en Baudrillard, ha transformado a los sujetos en pantallas informes de una constante estimulación por los medios de comunicación de masas; sujetos que pierden toda identidad/unidad en su servir de punto terminal de emisiones” (p.84).
Estos dispositivos ponen en un mismo plano situaciones locales y globales, y tampoco logran diferenciarse “lo trágico y lo banal, la publicidad con las noticias, lo íntimo y lo público, determinando la pérdida de la posibilidad de elaboración diferenciada de las recepciones” (Follari, 1990, p.84). En esta etapa los usuarios no son críticos y no pueden sustraerse de los medios y su espectáculo, están insertos en una creciente individualización dentro de un escenario de consumo.
En la crisis de la posmodernidad, la permeabilidad del culto por parte de los sectores populares sería conceptualizada por los frankfurtianos como industria cultural dominada por la reproductividad técnica. En ese contexto se produce el cruce entre arte y teoría, y así como los artistas pueden transformar el mundo comienza a pensarse que los periodistas están en las mismas condiciones
Recordemos que el periodismo es una práctica social vinculada a la política que une ideas de transformación y romanticismo. Así es que durante muchos años se comunica, investiga, reproduce y representa desde la mezcla de idealismo y materialismo. La bandera de objetividad en el periodismo es sustituida a partir de la idea de construcción social de la realidad, principalmente desde el lenguaje. En un contexto de intertextualidad con diversas expresiones se da lugar a la figura de un nuevo tipo de intelectual comprometido en transformar la realidad. Este marco sirve como cuna, por ejemplo, de lo que se conoce como nuevo periodismo basado en una nueva forma de expresar y decir la verdad. Con esto cambia el modo de hacer periodismo que se aleja de la objetividad inicial para ir en busca de una verdad entre tantas, tal como sucede, en el mismo período, en las ciencias sociales y en la cultura.
En este contexto, si consideramos que las ciencias sociales tienen desde sus orígenes problemas de legitimidad respecto de sus predecesoras y no pueden definirse paradigmas sobre los cuales construir teorías debido a que no hay un diálogo que lo permita, las ciencias de la comunicación atraviesan un panorama aún más complejo. Podemos incorporar lo que dice Follari (2005) acerca de la imposibilidad de hablar de “comunicología” porque no se reconoce un método entre otras cuestiones que dificultan poder acceder a una interpretación científica acerca de lo que son las producciones mediáticas. Según el autor, las ciencias de la comunicación son:

> “…un campo científico en construcción y que responde a la complejidad de estar en la encrucijada de saberes diversos y de prácticas profesionales de rápida llegada masiva, se hace especialmente propicio para servir de punto nodal de cruce de perplejidades epistémicas y ubicaciones supuestamente ‘post’ en relación a cuestiones no siempre suficientemente asumidas y previamente elaboradas”. (p.4)

Precisamente el título de su ensayo, La moldura en el espejo, tiene que ver con que cada vez se parecen más los analistas a lo que analizan, tal como quizá suceda en este mismo trabajo, situación que se produce porque a diferencia de otras disciplinas las ciencias de la comunicación no son de base académica, sino que surgieron “desde necesidades operativas provenientes del auge mediático, y por ello hacen un camino inverso, desde la definición de la profesión y su rol social, hacia la constitución posterior y correlativa de un discurso académico sistemático en las universidades” (Follari, 2005, p.13).

II

Con Sandra Valdettaro (2015) coincidimos que las ciencias de la comunicación se ocupan de objetos de estudio procedentes de variados campos empíricos como la comunicación interpersonal, los sistemas significantes del arte, las instituciones, los gobiernos, los medios, las

tecnologías y los dispositivos: “La comunicación es una dimensión que atraviesa todos estos dominios y su estudio implica, necesariamente, un abordaje multidisciplinar” (p.27).
A los fines de este trabajo, y a partir de lo que decíamos al comienzo, consideramos importante centrarnos en los gobiernos, los medios y las tecnologías así como ya lo planteara Eliseo Verón, atravesados por un proceso de mediatización cuyo funcionamiento depende de la existencia de las empresas mediáticas.
La materia prima de la industria de la información es la noticia y a ésta la consideramos como el resultado de organizaciones complejas que coordinan la producción y su reconocimiento. El periodista aparece como un mediador legitimado socialmente para la construcción discursiva (mundo de referencia) de mundos posibles desde una posición de lector privilegiado de acontecimientos (mundo real).
El mundo de referencia permitirá determinar la importancia social del acontecimiento, ya que la existencia de un modelo social destaca unos hechos con relación a otros.
Estos conceptos sirven para introducirnos en lo que plantean diferentes autores acerca de que la noticia periodística realiza una producción de la realidad que es previamente construida por medio de los procesos de interacción de los individuos que, cuando están enmarcados en prácticas comunicacionales atravesadas por los medios, se introducen en diferentes teorías sobre los acontecimientos: La realidad está allí en el mundo diario, pero existe si se transforma en un hecho informativo en los entornos mediáticos.
Podemos reconocer diferentes formas de reproducir la realidad, no obstante la presencia mediática hace un culto de la producción y reproducción de la misma cargándola de variados sentidos de acuerdo a los efectos de sentido propuestos por los medios. Según Rodrigo Alsina, “los Mass Media no son los únicos aparatos reproductores de la verdad en nuestra sociedad, pero si son los más importantes” (Alsina, 1996, p.176). Esa importancia radica en que a los periodistas se les asignó un rol institucionalizado para construir la realidad social y de allí que implementen una serie de maniobras para confirmarlo a través de la noticia. Este “poder” depende del “consenso que la sociedad otorga a los medios como soporte comunicacional que construye y difunde sentido sobre el mundo” (Martini, 2000, p.104).
El reconocimiento adjudicado a los textos periodísticos se puede encuadrar en la figura de contrato mediático. Porque definir a la noticia como constructora de realidad social “implica que la comunicación no es un proceso lineal, y que incluye de modo necesario la labor de los públicos en su interacción con los mensajes de los medios” (Martini, 2000, p.103). Allí se convierte en un proceso de producción, circulación y reconocimiento de acuerdo a los perfiles y conocimientos previos del enunciador y los enunciatarios con relación al enunciado.
Por medio de la noticia periodística circulan significados. Eliseo Verón, recuperado por Martini (2000), sostiene que vamos depositando nuestra confianza en aquellos discursos en los que creemos, y que esa confianza se sostiene en que “el discurso en el que creemos es aquel cuyas descripciones postulamos como las más próximas a las descripciones que nosotros hubiéramos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido de éste una ‘experiencia real’” (p.104).
Diferentes razones hicieron que el periodismo pierda parte del lugar privilegio que ocupaba y del cual hablábamos antes. La irrupción de nuevas maneras de acceder a la información, las fuentes y además la posibilidad de los ciudadanos de producir sus propios contenidos, sumado a la pérdida de legitimidad de algunos sectores concentrados, pusieron a la prensa en una situación incómoda.
Sin embargo, y siguiendo a Follari (1990) podemos afirmar que con el paso del tiempo se consolidó la idea de que la creciente informatización no tiene una directa influencia en “la participación social en las decisiones; esto último requeriría la democratización de los medios de emisión, el control de la información acerca de la privacidad y la tendencial homogeneización de los diferentes códigos, lo cual parece verificarse en sentido contrario” (p.95).
Con la aparición de las nuevas tecnologías, el proceso de comunicación comenzó a definirse por la incorporación de éstas por parte de los emisores y los receptores de la información que comparten códigos culturales de referencia, protocolos de comunicación y el alcance del

proceso (Castells, 2010, p.86). Además, la difusión de Internet posibilitó el proceso de comunicación de "muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto" lo que Manuel Castells denomina "autocomunicación de masas" en la que el mensaje "define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar" (p.88).

Si, como afirma María Alejandra Ciuffolini (2017), la efectividad del neoliberalismo se sostiene en su capacidad de "constituirse en cada escenario de crisis como un dispositivo que se desenvuelve (…) en la secuencia represión/captura/recodificación" como estrategia para desactiva estrategias de "lucha y resistencia" (p.13); son los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, que proponen en un culto de la producción y reproducción de la realidad cargándola de sentidos, elementos indispensables para la propagación del sistema. No obstante, creemos que las nuevas formas de comunicación permiten que las audiencias no sean pasivas ante los mensajes dominantes y que los interpreten para luego aceptarlos o rechazarlos. Sin embargo, como dice Castells, "en el negocio de los medios de comunicación se ha producido un cambio estratégico que ha llevado de la difusión a una audiencia genérica (suponiendo su capacidad para identificarse con un mensaje homogéneo) a audiencias concretas, adaptando el mensaje al receptor" (p.165).

La sociedad de la información se caracteriza por su carácter global que modificó el alcance a la información. Antes, quien tenía la información tenía más poder, hoy el poder está en la selección y el procesamiento, porque se parte de la "ilusión de conectividad global"(Canclini, 2004, p.130) en la que cualquier persona puede tener acceso a la información que solicita.

Las tecnologías permiten la comunicación entre las personas y en un contexto de audiencias activas se pone en duda que los mensajes mediáticos afecten directamente sobre personas que, aunque los medios identifiquen los asuntos importantes para dotarlos de atributos, son más difíciles de manipular.

Sin embargo, los medios masivos de comunicación y las tecnologías están atravesados por un proceso de mediatización cuyo funcionamiento depende de la existencia de las empresas mediáticas, así como ya lo planteara Eliseo Verón. Volvemos, entonces, al pensamiento de Horkheimer y Adorno (1998) que en su búsqueda para "comprender por qué la humanidad (…) se hunde en un nuevo género de barbarie" (p.51) y denominan la "incesante autodestrucción de la Ilustración", confirmaron:

> Si la opinión pública ha alcanzado un estadio en el que inevitablemente el pensamiento degenera en mercancía y el lenguaje en elogio de la misma, el intento de identificar semejante depravación debe negarse a obedecer las exigencias lingüísticas e ideológicas vigentes, antes de que sus consecuencias históricas universales lo hagan del todo imposible. (p.52).

Estos autoresintroducen su crítica argumentando que"la Ilustración expresa el movimiento real de la sociedad burguesa en su totalidad bajo la forma de su idea encarnada en personas e instituciones, del mismo modo la verdad no significa sólo la conciencia racional, sino también su configuración en la realidad" (p.54). Así, los autores buscaron "esclarecer la mezcla de racionalidad y realidad social" (p.55) y lo resumen en dos tesis: el "mito es ya ilustración" y "la ilustración recae en mitología" (p.56). La crítica muestra "cómo el dominio de lo natural bajo el sujeto dueño de sí mismo culmina justamente en el dominio de la ciega objetividad" (p.56).

Al introducirse al análisis de la industria cultural, aseguran que ésta "pone de manifiesto el desorden social" y proponen que en ese ámbito la ilustración "consiste en el cálculo de los efectos y en la técnica de producción y difusión; la ideología se agota, según su propio contenido, en la fetichización de lo existente y del poder que controla la técnica" (Horkheimer y Adorno, 1998, p.56). A partir de la técnica de la industria cultural se produjo la estandarización de la producción en serie.

Entonces, cine, radio y revistas "constituyen un sistema (que) está armonizado en sí mismo y todos entre ellos" (p.165). Podemos decir, desde el avance mediático y tecnológico posterior, que todo este campo puede resumirse, y luego de haber incorporado a la televisión y el poder de la imagen, en Internet donde, parafraseando a estos autores, observamos que allí "toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica (y) sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente" (p.166).

CONCLUSIÓN

En la actualidad, el tema de las agendas se puso en la agenda tanto de los medios como de los periodistas y los comunicólogos. La irrupción de nuevas maneras de acceder a la información, a las fuentes y, además, la posibilidad de los ciudadanos de producir sus propios contenidos, sumado a la pérdida de legitimidad de algunos sectores concentrados, entre otras razones, hicieron que el periodismo pierda parte del lugar privilegio que ocupó durante décadas. Por tal motivo, en los últimos años se retomó el interés por la relación de mutua influencia en la agenda de los medios de comunicación y los actores políticos y sociales. En esta etapa ya podemos hablar de múltiples agendas.

Con este panorama, en la ciudad de Villa María observamos que las producciones de las oficinas de prensa de organismos oficiales ocupan cada vez más espacio en los medios tradicionales de comunicación, situación que generó una agenda uniforme y redujo la profundidad en el tratamiento de la información. En el mismo sentido, las redes sociales actuaron como agentes de reproducción de los contenidos mediáticos en una repetición de esas agendas. Así, los espacios de comunicación institucional se transformaron en agencias en las que interactúan las áreas de prensa, publicidad y administración de contenidos para web. Generalmente todos estos espacios son atravesados por la misma noticia, es decir que los contenidos giran en torno a un tema y a una figura.

Así, en los últimos años el gobierno local se convirtió en la principal fuente de información, además de ser el organismo que más financiamiento aporta a emprendimientos periodísticos, y produce un gran caudal de datos públicos. Sin embargo, temas importantes para transparentar la gestión y poner a disposición de la ciudadanía quedaban al margen de esos contenidos. A partir de la implementación de la Plataforma Gobierno Abierto, en consonancia con lo que sucede en numerosas administraciones gubernamentales del país y replicando una tendencia con amplio consenso en España y algunos países de Latinoamérica, Villa María incorporó soportes tecnológicos para procesar grandes volúmenes da datos y los puso a disposición de los usuarios de la web. Desde allí, los vecinos pueden acceder a los datos directamente y el periodismo sumó herramientas para el análisis estadístico y desarrollar así nuevos servicios. Podríamos decir que con esto se amenaza el rol de mediador clásico del periodista, pero sólo ante aquellos sectores capaces de interpretar los datos públicos que se ofrecen, porque, por otro lado, observamos que se potencia la relación con la prensa, situación confirmada en los diferentes cursos de capacitación gratuitos que ofreció el Estado local destinado a periodistas y estudiantes de comunicación con el objetivo de conocer herramientas para procesar las estadísticas.

Es decir que la gestión de gobierno se preocupa por la transparencia y utiliza recursos para visualizar sus pasos sin necesidad de intermediarios, pero al mismo se basa en el consenso (a partir de las propias rutinas de la prensa o con pauta publicitaria) que logra en el discurso mediático local para consolidar esa estrategia.

En una tesis doctoral reciente, Mariana Corradini (2013) concluye que en Villa María los periodistas "tienen internalizada y naturalizada la organización de sus rutinas (…) que regulan y organizan el ejercicio profesional a partir de factores que no necesariamente tienen que ver con la importancia intrínseca de los hechos" (p.232). Así, las prácticas periodísticas no se reflexionan y en ese contexto las fuentes institucionales son más productivas y confiables, y aseguran una

cantidad de información que responde a los criterios valorativos que pide el medio de acuerdo a sus rutinas de producción.
La conclusión del trabajo sostiene que un amplio porcentaje del discurso mediático local se basa en las mismas fuentes, "reproduciendo los mismos discursos que llegan desde los sectores sociales con más poder y recursos. Periodistas y fuentes institucionales terminan siendo funcionales entre sí y esto consolida y reproduce el status quo" (Corradini, 2013, p.239).
Ahora bien, el interrogante que surge es si la Plataforma Gobierno Abierto viene a fortalecer ese nexo o se utiliza para abrir nuevas posibilidades de relaciones entre los ciudadanos y los gobiernos, al margen del tratamiento de los medios, desde representaciones sociales que parte de decisiones políticas que van más allá de los datos, donde éstos aparecen como la posibilidad de tener un diagnóstico para intervenir políticamente en la solución de los problemas de los ciudadanos y diversificar los saberes y evaluación de las prácticas permitiendo el reconocimiento de diferentes prácticas y actores sociales.
Por otra parte, y para profundizar sobre el análisis, consideramos necesario ir hacia una epistemología de las ciencias de la comunicación y creemos, como los enfoques sociosemióticos, que "la 'realidad' de las tecnologías y lo virtual constituye una hipótesis de partida que implica asumir un nuevo posicionamiento investigativo que podríamos sintetizar (…) en la necesidad de situarse en producción y reconocimiento a la vez", y aceptar la complejización de la mediatización de manera tal de "inscribir ciertas claves para la interpretación del presente" (Valdettaro, 2015, p.214 y 215).

BIBLIOGRAFÍA

Alsina, M. R. (1996). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidos.
Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda. Buenos Aires: Biblos.
Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
Ciuffolini, M.A. (2017).La Dinámica del Neoliberalismo y sus desplazamientos. Para una crítica inmanente en orden a su superación. En StudiaPoliticae. Número 40. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Católica de Córdoba. Córdoba, Argentina. ISSN: 1669-7405. En prensa.
Corradini, M. (2013). Web, blogs y redes sociales de organismos gubernamentales. Universidad de La Laguna, España.
Follari, R. (2000). Epistemología y sociedad. Acerca del debate contemporáneo. Homo Sapiens. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
Follari, R. (2005). La moldura en espejo: encrucijadas epistemológicas de las Ciencias de la Comunicación. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/both/aab/txt/follari_2.pdf.
Follari, R. (1990). Modernidad y posmodernidad. Una óptica desde América Latina. Buenos Aires: Instituto de estudios y Acción social Ed. Aique Grupo Editor.
García Canclini, N. (2004). Diferentes, desiguales o desconectados en Revista CIDOB d'AfersInternacionals, núm. 66-67, p. 113-133.
Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998).Dialéctica de la Ilustración. España: Editorial Trotta
Laval, C.yDardot, P (2013). La Nueva Razón del Mundo. Barcelona: Ed. Gedisa.
Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires: Norma.
Oszlak, O. y Kaufman, E. (2014). Teoría y práctica del gobierno abierto: Lecciones de la experiencia internacional. Recuperado de http://redinpae.org/recursos/kaufman-oszlak.pdf
Valdettaro, S. (2015). Epistemología de la comunicación. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

7. La participación de las mujeres en la política local

Autor:
Cervera, Franco
Universidad Nacional de Villa María – SEDE San Francisco

RESUMEN

Las mujeres y la política es la temática principal de este trabajo. Se intenta analizar la participación del género femenino en la arena política de San Francisco siempre teniendo en cuenta los registros a nivel nacional históricos y actuales. Para mayor análisis se llevaron a cabo entrevistas a mujeres que participan en la política de la ciudad. Pese a que en los últimos años por disposición legal, deben tener mayor lugar con la ley de cupo femenino, en la ciudad no hubo nunca una mujer que ocupe el cargo de intendente, y además en muy escasas oportunidades una mujer fue candidata. Datos que denotan que la política local sigue siendo un universo gobernado por los hombres y que la sociedad todavía no les ha brindado el favor del público a las mujeres.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolló para la asignatura Comunicación Política de la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Villa María dictada en el Centro Universitario de San Francisco. En el mismo se intenta analizar la participación de las mujeres en la política local y dicha investigación se ve actualizada en esta presentación ante algunos mínimos cambios que se registraron en este último tiempo.

"La política es un universo masculino", a ese concepto llega la investigadora Luciana Panke al analizar la participación de las mujeres en la política latinoamericana. Si bien en los últimos años se puede apreciar mayor actividad por parte del género femenino en la política, de hecho se tuvo a cuatro presidentas en países del cono sur, pero la discriminación, machismo, misoginia continúan vigente.

Al realizar una bajada a la política de San Francisco , en este 2017, se puede expresar que aquí no se da la excepción. Las mujeres no alcanzaron nunca los cargos de decisiones importantes, de hecho no hay demasiados registros de políticas que encabecen listas de candidatos en elecciones locales, y nunca una mujer fue elegida intendente de la ciudad.

En el presente trabajo se analiza la participación de las mujeres en la política local reciente, y se recurre como marco teórico a la obra de la politóloga brasileña Luciana Panke "Campañas Electorales para mujeres, Retos y Tendencias". La autora realiza un estudio sobre la participación de las mujeres en campañas electorales y también el espacio de los géneros en la vida cotidiana de Latinoamérica. "Vivimos en una estructura social donde la dominación de un sexo sobre el otro no solamente es vista como normal, como la única opción de funcionamiento. Aquí se encuentra el machismo, el patriarcado y la misoginia" (Panke, 2015;p 5) .

Al mismo tiempo, en este trabajo se efectuó un relevamiento a mujeres políticas de la ciudad que tienen cargos públicos, fueron candidatas o presiden algún espacio vecinal. Estas entrevistas se llevaron a cabo con el fin de recoger la apreciación de las actoras políticas en la ciudad ante la dominación del sexo opuesto como ocurrió históricamente, la reacción de la sociedad ante la presencia de una mujer en estos espacios, las cuotas , entre otros puntos.

Panke agrega que lo que se discute cuando se habla de la presencia de las mujeres en la política partidaria y en las mesas de toma de decisión, es que al género masculino le está concedido este espacio y a los demás se les resta intentar abrir caminos.

A estas interpretaciones también llegaron varias de las mujeres políticas de San Francisco quienes sostienen que la mayoría de los espacios políticos no otorgan puestos de toma de decisiones importantes. Uno de los ejemplos se da en la Municipalidad, donde todas las secretarías están comandadas por el género masculino.

DESARROLLO

La lucha por los derechos de las mujeres se pone en escena (afortunadamente) cada vez más, sin embargo existen muchos aspectos en los cuales la sociedad debe profundizar y dar debate. La participación de las mujeres en la política es una de ellas.
Si bien en los últimos años aumentó la interacción en la arena política por parte del género femenino, desde presidentas a otros cargos importantes, la desigualdad continúa existiendo y reina muchas veces el machismo y la misoginia tanto en este ámbito como en la misma sociedad.
En la Argentina se dio en los últimos años la mayor visibilidad de una mujer en la política con la asunción y posteriores dos mandatos de Cristina Fernández de Kirchner, pero pese a esto las mujeres siguen siendo relegadas a cargos menores y no cuentan con el mismo apoyo que los hombres.
En Argentina, las mujeres ocupan sólo el 22% de los cargos públicos. Según el último informe del Centro de Implementación de Políticas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC) , tanto en la última gestión de Cristina Kirchner como en el gobierno de Mauricio Macri, las mujeres ocupan un 22% de los cargos de conducción política (sin contar la presidenta). El porcentaje se mantuvo tanto desde el mandato 2011-2015, pero desde que cambió el gobierno se observan caídas en la participación de mujeres en puestos de conducción política a nivel ministerial.
En tanto que a Latinoamérica, aunque el voto de las mujeres pudo ser realizado desde principios del siglo XX, todos los países esperaron décadas para tener su primera mujer presidenta y varios aún no han llevado una a ese cargo. En 2014 se experimentó un momento histórico en la política. Cuatro mujeres dirigieron en forma simultánea cuatro países en América Latina. La brasileña Dilma Rouseff, la argentina Cristina Fernández, la costarricense Laura Chinchilla y la chilena Michelle Bachelet han conseguido colarse en un mundo tradicionalmente de hombres.
Pese a todo esto, la desigualdad de participación, apoyo partidario y adhesión hacia las mujeres continúa en nuestra política. Ante este panorama San Francisco es una localidad que se suma a la general.
Para analizar lo que sucede en la política de San Francisco y su participación, recurrimos a la autora brasileña Luciana Panke y su obra “Campañas electorales para mujeres, Retos y Tendencias”.
Panke escribe en el marco de un análisis e investigación de los procesos políticos en las últimas décadas en diferentes países de Latinoamérica, con el fin de determinar la baja participación de las mujeres. A la vez, retrocede en el tiempo para tratar de analizar cómo se dieron fenómenos como el machismo, el patriarcado y la misoginia, los cuales todavía siguen desarrollándose, pese a que algunos sectores cuenten con gobernantes femeninas.
La autora parte de la premisa que desde hace tiempo “la política es un universo masculino”. Realiza un estudio sobre la participación de las mujeres en campañas electorales y también el espacio de los géneros en la vida cotidiana de Latinoamérica. “Vivimos en una estructura social donde la dominación de un sexo sobre el otro no solamente es vista como normal, como la única opción de funcionamiento. Aquí se encuentra el machismo, el patriarcado y la misoginia”, sostiene y agrega tanto los hombres cuanto mujeres dentro de ese esquema de dominación –ya naturalizado en la sociedad- muchas veces no perciben cuándo son los verdugos o las víctimas” (Panke, 2015; p.12).

ANÁLISIS LOCAL

San Francisco se ha caracterizado por ser una localidad –como muchas otras- gobernada por hombres, solamente por hombres. A lo largo de sus 130 años de vida nunca una mujer fue electa intendente de esta ciudad y hubo pocos casos en los que una mujer encabece la lista de candidatos en las elecciones municipales.
En las últimas elecciones todos los candidatos a intendentes en esta localidad fueron hombres. Las mujeres quedaron relegadas en los segundos lugares y con baja exposición.
Actualmente la Municipalidad de San Francisco tiene siete secretarías, y cinco de ellas son ocupadas por hombres, excepto la de Economía, la cual desde el mes de julio de este 2017 la contadora Verónica Duffy reemplaza al contador Gerardo Pintucci después de muchos años en el cargo.
Uno de los antecedentes más cercanos de una mujer que sea candidata a intendente se dio en el año 2011, cuando la socialista Carmen Acuña encabezó la lista. Sin embargo, no tuvo el acompañamiento necesario por parte de los vecinos y no logró ni siquiera el ingreso de una banca en el concejo deliberante.
Cabe destacar que a lo largo de la historia de la política local, sólo encabezaron las listas de candidatos mujeres en partidos con estructura menor y ninguno obtuvo buenos resultados.
Esto denota que las femeninas no lograron el apoyo del público y tampoco en los espacios partidarios de mayor estructura como la Unión Cívica Radical o Peronismo.

LAS CUOTAS

En los 90' se dictaron la mayoría de las normas dentro de los partidos latinoamericanos para impulsar la entrada de mujeres. Hay cuotas en los partidos y hay cuotas en las leyes electorales de los países.
La ley de cupo femenino ha dado la posibilidad de que las mujeres sean incluidas dentro de las listas en cada elección, pero esto no garantiza que reciban el apoyo por parte los espacios políticos. "Los consultores analizan que lo que pasa, en muchos casos, es que los partidos cumplen las cuotas; pero no con la intención de que una mujer venza la disputa" (Panke, 2015; p.23).
El informe Mujeres en el Parlamento en 2013 destaca el impacto de las cuotas de género en los parlamentos como una de las herramientas principales para facilitar el acceso de las mujeres. Llamativamente, las cuotas voluntarias han logrado mejores resultados que las cuotas reguladas por ley.
Sin embargo, el informe también señala que las cuotas reguladas por ley rinden mejores resultados cuando se aplican penalizaciones por falta de cumplimiento, como descalificación de las listas, multas económicas y pérdida de financiación pública. Las mujeres no deberían necesitar de las cuotas para ingresar a la política.
En el nivel municipal, datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) muestran que los países con acciones de promoción del acceso a las mujeres superan en 11 puntos porcentuales a los países que carecen de esas medidas. También destaca una brecha de 8 puntos porcentuales entre las cuotas legales y la participación real de las mujeres. El informe de la Unión Interparlamentaria sostiene que para ser efectivas, las cuotas deben ser ambiciosas y detalladas, contar con mecanismos de aplicación y penalización, y centrarse en situar a las mujeres en las listas electorales en posiciones con opción a obtener un escaño.
Claramente las cuotas fueron uno de los motivos que dio mayor acceso a las mujeres de San Francisco a estar en la política local, no obstante sólo provocó que en varios bloques políticos el sexo femenino sea introducido por compromiso legal y no por decisión grupal de representación.

MACHISMO, MISOGINIA Y PATRIARCADO

Se considera importante resaltar lo que significan estos conceptos, que lamentablemente están presentes en nuestra política y sociedad.
Son tres de los motivos que se pueden observar en la política local, pese a que algunas de las mujeres entrevistadas no lo reconozcan dentro de su propio espacio, con el fin de defender su bloque partidario, no obstante sí aclaran que existe el machismo dentro de la política y en la misma sociedad.
El machismo es una expresión derivada de la palabra macho, definido como aquella actitud o manera de pensar de quien sostiene que el varón es por naturaleza superior a la mujer (Machismo: en la página Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Machismo consulta el 21/06/2017)
La misoginia es el rechazo hacia la femineidad, creer a las mujeres en inferioridad bajo los más variados argumentos (Panke, 2015; p.5).
El patriarcado, en su sentido literal significa gobierno de los padres. Históricamente el término ha sido utilizado para designar un tipo de organización social en el que la autoridad la ejerce el varón jefe de familia, dueño del patrimonio, del que formaban parte los hijos, la esposa, los esclavos y los bienes. La familia es, claro está, una de las instituciones básicas de este orden social. (Marta Fontella (2008), en la página http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1396 consulta el 21/06/2017).
"El feminismo, con el pasar del tiempo, ha recibido una connotación negativa, pues es visto como el opuesto del machismo, o sea, un movimiento social que defendería la dominación de la mujer sobre el hombre. Además de ser una falacia, es una manera justamente de desvalorar el esfuerzo de mujeres y hombres por una sociedad con oportunidades y derechos iguales a todos y a todas. Uno de los retos del feminismo es defender el reconocimiento de la mujer como un ser humano con capacidades de actuar en la sociedad, independientemente del área planteada, que merece respecto y valoración" (Panke, 2015; p.9 y 10).

RESULTADOS DEL RELEVAMIENTO

Con el fin de analizar con mayor profundidad y recoger la interpretación que hacen las mujeres sobre la temática, en el presente trabajo se entrevistó a cinco políticas de la ciudad, quienes son reconocidas y tienen diferentes funciones en espacios públicos de San Francisco.
Se ha utilizado una metodología cualitativa con cinco entrevistas realizadas. Fueron a tres mujeres concejales de San Francisco, una de cada bloque que conforman en el Honorable Concejo Deliberante, además de la única mujer que ocupa el cargo de presidente de un centro vecinal de un barrio y a una de las pocas mujeres que fue candidata a intendente en la historia de la ciudad.
Todas las mujeres consultadas consideran que en la política local o en la sociedad misma sigue existiendo el machismo o al menos los hombres abarcan los lugares más importantes, y en muchos espacios políticos las mujeres están puestas a dedo y no cuentan con el apoyo para ocupar cargos decisivos. Pero al mismo tiempo defienden sus bloques alegando que ellas particularmente son respetadas y que las mujeres comienzan a tener mayores derechos.
"Sí, el machismo en la política seguramente existe pero también existe en otros ámbitos, lo relaciono más con lo anterior la que le dio la revolución industrial a la mujer es la posibilidad de salir del ámbito cotidiano además de otras cosas pero eso también le ha generado responsabilidades múltiples en una sociedad que solicita excelencia en la acciones y el accionar supone también errar pero pareciera que está poco permitido", expresó Claudia Lenis, concejal del bloque Mejor San Francisco (oposición).
Por su parte, Carmen Acuña quien fuera candidata a intendente por el partido socialista en el año 2011, indicó: "Sí, creo que en los partidos mayoritarios a veces sigue estando el machismo. Las mujeres solo ocupan el lugar porque hay un obligación por ley, pero repito depende de nosotras en hacernos respetar".
"Me parece que el machismo no es la palabra. Hay instituciones que han tenido hombres a la cabeza, pero quizás porque ninguna mujer se animó a llevar las actividades a cabo. A lo mejor

antes no se sentían capaz, pero yo me siento muy cómoda. Es importante que se rompan los prejuicios, porque cuando te metés en una institución que hay todos hombres siempre hay algún comentario de qué es lo que vas a hacer, o tienen otra predisposición. Las mujeres tienen que decidirse y participar. Y si una mujer que se mete en la política y tiene cualidades y capacidad puede llegar a ser intendente de la ciudad", sostuvo Laura Morassut, presidente del Centro Vecinal de barrio Roca.

Cuando se les consultó sobre si las mujeres tienen las mismas posibilidades de participar en política, se dieron posiciones diferentes. Pero coincidieron en que muchas veces las mismas mujeres se ponen obstáculos.

A la vez mencionan que las mujeres todavía tienen mayor responsabilidad en la casa y el cuidado de los hijos. Esto provoca que el tiempo para la participación en política sea escaso muchas veces.

"Creo que las mujeres no tenemos las mismas posibilidades de ocupar cargos públicos que los hombres, que si no fuera por la ley de cupos femeninos todas las listas estarían formadas solamente por hombres. Uno de los motivos es porque somos las responsables de llevar adelante la casa, nos ocupamos de los chicos y tantas otras responsabilidades más. Por ahí los hombres tienen más libertad, nuestra sociedad sigue siendo un poco machista, a pesar de que algunos hombres colaboran un poco más en la casa. Las mujeres que está comprobado que genera la maternidad hace que nos sintamos más responsables estando en casa", indicó Paola Colombano, concejal de Cambiemos (oposición).

En tanto que la concejal de Unión por Córdoba (oficialismo), Alejandra Piasco, manifestó: "Creo que las mujeres no tienen las mismas posibilidades, aunque depende también de cada una. Mi espacio no me lo regaló nadie, me lo gané trabajando, que es como considero se debe llegar. No a dedo como suele suceder".

Una de las preguntas que se da en el último tiempo es si las mujeres tienen mayor espacio en las listas de las elecciones porque la ley lo indica o porque cada bloque lo considera ideológicamente de esa manera y respeta al sexo masculino al igual que los hombres. A este tema se refieren las políticas de la ciudad.

Cuando se le consultó si a la hora de las elecciones las mujeres tienen el mismo apoyo de sus espacios políticos, la concejal Alejandra Piasco, reconoció: "Sí, aunque no ocupando el primer lugar pero sí es muy importante el acompañamiento a la hora de toma de decisiones por parte de los ciudadanos".

"En mí caso sí tuve y tengo mucho apoyo de parte de los hombres. Tal vez sea por mi forma de ser y soy coherente con lo que pienso y lo que hago. En otros espacios por ahí están más cubiertos por obsecuencia a una persona y defenderla de manera constante y contundente sin tener una opinión propia", dijo Colombano.

"Voy hablar específicamente de nuestro espacio, Mejor San Francisco hasta el momento ha dado el mismo apoyo, en realidad siempre lo hemos trabajado como grupo no habiendo a mi entender diferencias", comentó Lenis.

La ciudad no tuvo a lo largo de la historia ninguna mujer en el cargo de intendente.

"En San Francisco no se da porque los que presentamos mujeres la sociedad no apoya porque venimos de partidos pequeños, los partidos mayoritarios proponen varones, y son los que llegan. Le haría muy bien a San Francisco una mujer, tenemos otra mirada cuando hacemos política le ponemos la inteligencia y el corazón, que a veces no pone el varón", explica la socialista Acuña.

La concejal Colombano, sostuvo: "San Francisco no tuvo una intendente mujer, no porque falte capacidad, sino porque ningún partido político puso a ninguna mujer en condiciones de poder competir para una intendencia. Además como mujeres somos más discutivas que los hombres, y a los hombres les molesta perder es poder que tienen, lo veo a diario en mi labor legislativo".

"Con respecto a que la ciudad no ha tenido todavía una mujer intendente no lo descarto que alguna vez suceda creo que todavía ninguna mujer reunió el carisma necesario para enamorar a la ciudadanía con convicciones claras, pero ya llegará", sostuvo la edil Lenis.

CONCLUSIÓN

La política de San Francisco tiene muchas aristas para analizar e investigar; y la participación de las mujeres no deja de ser un espacio para profundizar, aún más allá de este trabajo. La política local sigue siendo un universo para hombres, pese a que la ley de cupo femenino obligue a los partidos a involucrar a las mujeres en las listas, y que en algunos casos las mujeres tengan mayor participación.

Si bien cada una de las políticas entrevistadas, fueron "políticamente correctas", al defender su espacio partidario, expresando que ellas particularmente reciben buen trato por parte de los hombres y las mismas posibilidades de acción. Al mismo tiempo, muchas de ellas reconocen que el machismo sigue instalado en la política local y en la sociedad.

A la vez se destaca que las mujeres no cuentan con las mismas facilidades de participar en política y mucho menos ocupar cargos jerárquicos.

En San Francisco nunca una mujer fue intendente y en contadas ocasiones un partido llevó de cabeza de lista a una mujer para que sea candidata. A esto se le suma que actualmente en las siete secretarías del municipio, seis de sus titulares son hombres.

Se interpreta que la política local es comandada únicamente por los hombres. Tal como expresa Luciana Panke, en muchos casos ambos sexos sufren presiones sociales distintas y están atrapados en un sistema que los obliga a seguir comportamientos con los que no necesariamente están de acuerdo.

En cuanto al vecinalismo, no es un dato menor que barrio Roca tenga la única mujer que lidera el centro vecinal de los 23 barrios existentes. Es una muestra más de que en la política vecinal, por diferentes motivos, es complejo el ingreso o liderazgo de las mujeres.

Los prejuicios están presentes muchas veces cuando una mujer llega al poder o cargo público. Por un lado las que son apadrinadas por un varón. Por otro, las mujeres que llegan al poder por sus propios medios son cuestionadas como si necesitaran tener otro vínculo con algún funcionario de peso.

A modo de reflexión. Las instituciones deben comenzar a trabajar de manera intensa para desterrar el machismo impregno a lo largo de la humanidad. Crecer con convicciones y no por obligación legal. En este objetivo no deben sólo funcionar los hombres, sino también las mujeres, que muchas veces se convierten en verdugo de ellas mismas.

Concientizar desde las bases, la educación, y demás instituciones principales, con el fin de provocar un cambio en la sociedad.

Es incomprensible que San Francisco no haya tenido mujeres con capacidades y condiciones de administrar los recursos de los vecinos. Pero mucho más irritable es que esto se considere normal y pase inadvertido. Es un flagelo que se afronta de manera global, y en nuestra ciudad también se padece.

Desde este espacio se intenta dar discusión, y poner de relieve esta problemática que prácticamente pasa inadvertida, se aprehende como una constitución natural. Incluso, a veces, para las mismas mujeres.

BIBLIOGRAFÍA

Panke, L. (2015). Campaña Electorales para mujeres. Retos y Tendencias. Alice.

Luciana Panke. Datos de la autora. Recuperado en http://mpolitico.com/consultores/listado/luciana-panke

San Francisco. Datos de la ciudad. Recuperado en https://es.wikipedia.org/wiki/San_Francisco_(C%C3%B3rdoba)

Lucía Sangiorgio. Mujeres en el Poder Legislativo. Recuperado en http://www.politicargentina.com/notas/201503/5087-la-brecha-politica-de-genero-en-america-latina.html

Machismo: en la página Wikipedia. Recuperado en https://es.wikipedia.org/wiki/Machismo consulta el 21/06/2017

(Marta Fontella (2008), recuperado en http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1396 consulta el 21/06/2017.

La investigación o metodología cualitativa. Recuperado en https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa
Política Argentina (2006). Las mujeres ocupan el 22% de los cargos políticos. Recuperado en http://www.politicargentina.com/notas/201605/14344-segun-cippec-las-mujeres-ocupan-el-22-de-los-cargos-politicos.html
CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento). (Consulta 21/06/2017) recuperado en http://www.cippec.org/nosotros/
CEPAL (La Comisión Económica para América Latina). (Consulta 22/06/2017) recuperado en http://www.cepal.org/es/acerca-de-la-cepal

8. Restructuración del Partido Justicialista cordobés y legitimación de los nuevos actores

Autor:
Trucco, Exequiel
Universidad Nacional de Villa María – SEDE San Francisco

RESUMEN

En el año 1998 el Partido Justicialista tomó el poder en la provincia de Córdoba y el mismo José Manuel De la Sota se fue constituyendo a lo largo de los años como el dirigente de la estructura peronista cordobesa. Con el tiempo su imagen se debilito y apeló a ciertas estrategias para legitimarse nuevamente en el poder, dándole a su vez un nuevo aire al PJ de Córdoba. Dichas estrategias, marcadas por los cambios estructurales, generaron consecuencias en las estructuras peronistas del interior de la provincia, donde hubo un proceso de reacomodamiento y de restructuración de los partidos, a partir de la salida de sus principales líderes y referentes. El texto propone un análisis de dicha situación a partir de un abordaje teórico, teniendo en cuenta los acontecimientos ocurridos, los cambios producidos dentro y fuera de cada estructura, y los efectos a corto y largo plazo de las decisiones tomadas.
Palabras clave: ideología, marketing político, estrategias de comunicación, hegemonía, poder.

INTRODUCCIÓN

A fines del año 2013, el entonces intendente municipal de la ciudad de San Francisco, Martín Llaryora, tomó el cargo de Ministro de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico y Tecnológico de la provincia de Córdoba. Al aceptar este cargo, la intendencia municipal debía quedar en manos del presidente del Honorable Concejo Deliberante, que en este caso se trataba de la ex legisladora provincial Evelina Feraudo. La misma rechazó el cargo de intendente interina aduciendo problemas de salud debido a su edad y tomó el poder en su lugar el actual intendente de la ciudad, el Licenciado Ignacio García Aresca.

En ese momento el nuevo intendente Aresca, no gozaba de reconocimiento popular, tenía poca imagen pública y el escaso reconocimiento que la población tenía sobre él era por su apellido, debido a que su padre es un médico reconocido de la ciudad. Ante esto, comenzó un proceso en el que se utilizaron diferentes estrategias de marketing político para lograr el "reconocimiento popular" de Aresca, donde a través de una diferentes herramientas se daba a conocer el perfil del nuevo intendente interino, quién a la postre sería el candidato a la intendencia por el oficialismo, resultando ganador en el año 2015 con el 39% de los votos, superando a los candidatos Damián Bernarte (Córdoba Podemos) que obtuvo el 29% y Carlos Roffé (Juntos por Córdoba – UCR - Cambiemos) que sacó el 24% de los votos.

Es en base a la teoría que plantea Pandiani que se van a analizar las diferentes estrategias utilizadas por parte del partido justicialista para dar a conocer al nuevo intendente de la ciudad y también a su vez, mediante las mismas, otorgarle la legitimidad correspondiente para que posteriormente se convierta en el intendente elegido por el voto popular.

Martínez Pandiani (1999) dice:

El Marketing Político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicitarios,

demógrafos, estadísticos sociales, expertos en opinión pública, entre otros) en tres niveles básicos de planificación y ejecución. Los tres niveles estratégicos del Marketing Político (MP) son:

• Estrategia Política (EPo)
• Estrategia Comunicacional (ECo)
• Estrategia Publicitaria (EPu). (p.5).

Este proceso de cambios en el gobierno de San Francisco, no fue ajeno a los que se dieron en varias ciudades de la provincia, cambios que se sucedieron por decisiones que tomó el por entonces gobernador de Córdoba, José Manuel De la Sota.

Dichos cambios tampoco estuvieron exentos de problemas generados a partir de la designación del nuevo representante municipal. Martín Llaryora asumió el cargo de Ministro de Industria, Comercio y Minería de la provincia de Córdoba, pero junto con él se fueron a la capital de la provincia como parte de su equipo los referentes más fuertes del Partido Justicialista local. Esto generaba la necesidad por parte del partido de "crear" un nuevo referente, algo que trajo aparejado una serie de inconvenientes en el seno del PJ local, que se encuentra a su vez subdividido en diferentes partidos independientes identificados con el peronismo. Lo mismo sucedió con referentes políticos del resto del interior, donde la mayoría de los intendentes ocuparon puestos de gestión en reparticiones provinciales.

Esta "renovación" del peronismo provincial, incluyendo a la estructura del PJ cordobés a los representantes más fuertes del interior, escondía una estrategia para revitalizar la ideología, en épocas donde ha habido un ocultamiento ideológico en los discursos políticos en la última parte del siglo XX y en el inicio de Siglo XXI (Riorda y Farré, 2012).

Entonces se analizará también el contenido ideológico de cada acción realizada por el PJ provincial y local. "En la política moderna atravesada por los medios de comunicación, en muchos casos se intenta ocultar esto, pero por la propia condición social del ser humano resulta imposible" (Riorda, 2012).

LA RESTRUCTURACIÓN DEL PJ CORDOBÉS Y EL IMPACTO EN LAS LOCALIDADES

En el año 2007, Martín Llaryora ganó las elecciones internas del Partido Justicialista de la ciudad de San Francisco. El mismo, se impuso por 85 votos frente al candidato Damián Bernarte, que era apoyado por el entonces gobernador de la provincia de Córdoba, José Manuel De la Sota.

Luego de dichas internas, el candidato por el PJ a la intendencia resultó ganador de las elecciones y se convirtió en el nuevo intendente de la ciudad de San Francisco, sucediendo al radical Hugo Madonna, quién dejaba el cargo luego de dos mandatos. En estos comicios se dieron una serie de particularidades. El candidato radical Hugo Madonna iba por la re-reelección, algo que no cayó bien dentro del partido y generó conflictos. Estos conflictos derivaron en que se divida la lista de la UCR, presentando dos candidatos en dicha elección, algo que dividió los votos y le allano el camino a Llaryora, quién ganó superando a Madonna por 645 votos, reuniendo el 33.39% de los votos. A partir de aquí, el Partido Justicialista gobierna en la ciudad, ahora con Ignacio García Aresca como intendente.

Durante dos períodos, desde 2007 hasta 2011 y desde 2011 hasta 2015, Martín Llaryora fue intendente de la ciudad. En la primera elección venció a la UCR y en la segunda enfrentó y venció al propio justicialismo, que presentó otra lista con Damián Bernarte como candidato, el mismo a quién Llaryora había derrotado en las internas en el años 2007. En este caso, el intendente

reelecto había reunido el 52.76% de los votos, frente al 22.87% de Bernarte, marcando un amplio triunfo del oficialismo.

Después de la segunda elección Martín Llaryora ocupó su cargo hasta el año 2013. En dicho año, el mismo fue llamado por el entonces gobernador De la Sota a ocupar el cargo de Ministro de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico y Tecnológico de la provincia de Córdoba, por lo que al aceptar debía dejar el cargo de intendente. En su lugar, quién debería haber asumido era el presidente del Honorable Concejo Deliberante, en este caso, la ex legisladora provincial Evelina Feraudo, pero declinó y no aceptó debido a los problemas de salud que acarreaba por su avanzada edad. Entonces tomo el poder el vicepresidente primero del Concejo, el Licenciado Ignacio García Aresca.

Este llamado de parte del ex gobernador José Manuel De la Sota a Martín Llaryora, para formar parte de un nuevo gabinete, no fue ajeno al llamado de otros referentes/líderes de diferentes pueblos y ciudades del interior provincial, como por ejemplo el caso de Germán Pratto de Morteros o el de Walter Saieg de Alta Gracia, quienes también pasaron a formar parte del gabinete provincial en esta reestructuración del PJ cordobés.

El Partido Justicialista en la provincia de Córdoba tomó el poder en el año 1998 luego de la derrota en los comicios de ese mismo año de Ramón Mestre frente al emergente José Manuel De la Sota como candidato del "peronismo", un peronismo cordobés por ese entonces identificado con el menemismo, pero que llegaba al poder en el momento en que Carlos Menem dejaba la presidencia con una imagen debilitada. A partir de ese momento, y luego de 16 años de gobierno radical desde el restablecimiento de la democracia, se comenzaba a gestar la imagen del líder del PJ de Córdoba y de la instauración del peronismo en la provincia, peronismo que ya lleva 18 en el gobierno cordobés.

Las acciones comunicativas del ex gobernador José Manuel De la Sota fueron un tanto particulares. Después de perder por poco margen frente a los adversarios radicales en elecciones anteriores, donde se mostraba contestatario e identificado de manera total con el peronismo, De la Sota cambio totalmente su modo de comunicarse y empezó a definir su perfil político y su imagen, una imagen de un hombre pasivo y conciliador, un hombre que entendía a todos, sobre todo teniendo en cuenta la bipolaridad política que había por aquel entonces.

En el discurso de José Manuel De la Sota aparece la desideologización, un discurso aparentemente desentendido de cualquier ideología (Riorda y Farré, 2012), estrategia adoptada para poder llegar a la gobernación después de los anteriores comicios fallidos, entonces lo que ocurría era que había una partición de las diferencias ideológicas, implicando en ello un movimiento hacia el centro (Riorda, 2004, p.136).

Desde aquel momento se comenzó a gestar la imagen de un peronismo cordobés desideologizado, se empezó a erigir la imagen de De la Sota como un líder político total de la gente, una imagen que mantuvo a lo largo de los años, tanto es así que en el último período en el que él fue gobernador, en la campaña, lo que se marcaba notoriamente era "la vuelta del líder".

Esta imagen se creó y creció tanto en el público y en el ámbito de la política en general como en el mismo seno del partido, pero dentro del PJ su imagen de único y total líder comenzó a verse "amenazada" a partir del surgimiento de diferentes líderes regionales y locales del interior de la provincia que le hacían notar que su hegemonía estaba llegando a un punto donde debía replantearse el camino que estaba transitando e indefectiblemente comenzar a negociar. Pero esto no llegó a darse, ya que el ex gobernador comenzó una especie de transición dentro del

gabinete provincial, comenzó a unir a su partido, Unión por Córdoba, a los líderes más fuertes de cada lugar del interior, trayendo con ellos a los referentes más importantes. Esta estrategia fue con un doble propósito: primero el de sostener su imagen hegemónica y segundo el de renovar el PJ cordobés en su estructura provincial, sumando a ella a políticos jóvenes de toda la provincia, con una clara intención de hacer más fuerte el peronismo en Córdoba, que había empezado a ser cuestionado por diferentes sectores de la sociedad.

En este marco es donde entra en escena el actual vicegobernador de Córdoba Martín Llaryora, y el espacio brindado a la renovación del partido se ejemplifica aquí, con la designación del ex intendente de la ciudad de San Francisco como compañero de fórmula de Juan Schiaretti, fórmula que resultaría vencedora en las últimas elecciones del año 2015.

Es en el año 2013 donde comienza la restructuración del peronismo, con la llegada de diferentes líderes regionales al gobierno. Esta estrategia es para revitalizar también un PJ que con el pasar de los años fue debilitándose poco a poco, y la llegada de nuevos actores le dio aire. Pero aquí aparece otra cuestión a tener en cuenta, y es que los referentes están totalmente identificados con el partido peronista y los discursos de estos últimos están marcados con una fuerte carga ideológica, entonces a partir de esto se termina esta especie de partido-centro que había planteado De la Sota en los comienzos de Unión por Córdoba en el año 1998 con discursos de tono conciliador y, como mencione más arriba, aparentemente desideologizados. Riorda (2012) afirma: “la ideología es inherente al discurso político y a todo enunciado en general”.

A partir de todos estos cambios, el peronismo a nivel provincial se renovó y los problemas surgieron en las diferentes localidades de Córdoba, donde en el mayor de los casos los intendentes y los principales referentes del justicialismo partieron hacia el gobierno cordobés.

En el caso de San Francisco donde su intendente partió a formar parte, en primera instancia del gabinete, el conflicto fue a la hora de designar quien sería su reemplazante. Siguiendo el protocolo la presidente del Honorable Concejo Deliberante debía tomar su cargo, pero esta declinó de esta posibilidad y lo dejó en manos del vicepresidente primero, García Aresca. Esto generó revuelo en el seno del partido a nivel local, ya que existían también otras personalidades que aspiraban a ser sucesores de Llaryora y, al quedar Aresca en su lugar, todo indicaba que este sería el próximo candidato a las elecciones por el justicialismo. Y así tal cual fue como se sucedieron los hechos. De esta manera, en el oficialismo se produjo una división interna y poco conocida y difundida como consecuencia, que aún hoy permanece aunque de manera menos marcada.

DEL DESCONOCIMIENTO AL TRIUNFO. APLICACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO.

Martín Llaryora asumió el cargo de Ministro de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico y Tecnológico, y García Aresca asumió como intendente interino de la ciudad de San Francisco.

Luego de asumir el cargo, surgió un problema: García Aresca no gozaba de reconocimiento popular por parte de la población. Mucha gente desconocía al político que asumía el poder, su perfil y su carrera. Entonces lo que se propuso el departamento de marketing, luego de conocer esta situación, fue poner en práctica las herramientas disponibles para crear un perfil y una imagen política.

Ignacio García Aresca provenía de una familia numerosa, compuesta por cuatro hermanos varones y una hermana mujer. De los cinco hermanos no solamente Ignacio estaba inmiscuido

en la política local, sino que también lo estaba su hermano Pablo García Aresca, abogado, que trabajaba y trabaja actualmente como procurador en la municipalidad de la ciudad.

En un principio Ignacio comenzó a estudiar medicina en Córdoba, pero luego abandonó la carrera para irse a vivir a Buenos Aires. Allí estudio Licenciatura en Administración Agraria y vivió 7 años. Al regresar a la provincia de Córdoba fue a vivir a Marcos Juárez, donde trabajó en una entidad Bancaria. Ya de vuelta en la ciudad de San Francisco siempre trabajó en el ámbito privado.

Un obstáculo que tuvo que superar el nuevo intendente interino fue que su apellido estaba estrechamente ligado al partido radical debido a que su padre, reconocido médico de la ciudad, era/es parte del mismo. Entonces tuvo que trabajar para construir una identidad propia, reivindicándose como militante del peronismo.

Fue el mismo Llaryora quien lo llevó a meterse en la política, convocándolo en un principio para trabajar en su equipo y luego sí, ya en la segunda gestión de Martín como intendente, como vicepresidente primero del Honorable Concejo Deliberante, cargo que posteriormente lo catapultaría hacia la intendencia.

Desde joven trabajó como profesional en el ámbito privado y ganó experiencia en el ámbito público cuando ocupó el cargo de vicepresidente primero en el club más importante de la ciudad, Sportivo Belgrano.

Lo primero a analizar es el contexto en el cual asumía Aresca. El oficialismo venía de dos gestiones en el poder y gozaba de una alta aprobación de la población, algo que había quedado demostrado en las elecciones del año 2015, lo cual constituía una fortaleza para el político entrante. También al ser el sucesor de Llaryora, alguien que goza en la ciudad de una imagen altamente positiva, adquirió cierta legitimidad relativamente rápido, y esto era otra de las fortalezas del candidato, además de contar con el apoyo de Unión por Córdoba, partido gobernante en la provincia.

En lo que respecta al panorama político, la salida de Llaryora fue muy cuestionada por los diferentes frentes opositores, principalmente por el partido Mejor San Francisco, que es una facción del peronismo local, liderado por Bernarte, y por la UCR, por medio de Carlos Roffé, pero este partido a su vez debilitado por la cantidad de subdivisiones dentro del partido mismo.

Otro aspecto a tener en cuenta es el rol que adquirieron los medios de comunicación en esta construcción. Los mismos potenciaron la imagen de Aresca, dándole visibilidad y mayor exposición mediática.

El intendente interino potenció a su vez herramientas que utilizaba Llaryora durante su gestión para adquirir mayor adhesión y reconocimiento, como lo fue por ejemplo el recorrido por los diferentes barrios para acercase a la gente y dialogar con los habitantes de la ciudad, presencias en diferentes eventos populares, entre otros.

En esta era donde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación toman un rol protagónico importante, fue fundamental el manejo de perfiles en las principales redes sociales como lo son Twitter y Facebook. A través de estas se comenzó a difundir las diferentes actividades del nuevo intendente y su perfil social y político. Algo que se destaca a partir de la utilización de la red para esto es la fuerte personalización que existe ahora en torno a los políticos (Rodríguez, 2013), más allá del partido al que pertenezcan.

Hay tres dimensiones a definir para crear una imagen política que son: la propuesta política, que se encuentra dentro de lo que se denomina estrategia política, valga la redundancia; la elaboración del discurso político, enmarcada en la estrategia comunicacional; y por último la construcción de la imagen política propiamente dicha, que está dentro de lo que se plantea como estrategia publicitaria (Martínez Pandiani, 1999, p.6).

Como estrategia política, el eje principal fue que la construcción de una propuesta que se presentaba como la continuación de una gestión que ya venía de años anteriores liderada por Martín Llaryora. García Aresca también se mostraba como un ferviente militante del partido peronista, algo que estaba destinado a movilizar los sentimientos y/o emociones de los simpatizantes del justicialismo local, aprobando rápidamente al emergente intendente.

En cuanto a la estrategia comunicacional, el discurso que tomó como propio fue el mismo que venía manejando el oficialismo cuando Llaryora era intendente. Esto lo hacía posicionarse bien frente a los protagonistas que formaban parte de los lugares que se constituían como los pilares fundamentales del gobierno local, que eran el polo educativo y el polo industrial.

Ya por último, y como estrategia publicitaria, lo que más se tuvo en cuenta para construir la imagen del político emergente, fue la gran utilización de los medios masivos de comunicación de la ciudad. Durante los primeros meses de interinato, a García Aresca se lo vio dar notas repetidas veces en los medios más importantes de la ciudad, que además gran parte de la sustentabilidad de los mismos proviene de la pauta publicitaria. Entrevistas, coberturas de actos oficiales y notas espontáneas fueron las principales características de la utilización de dichos medios. Por otro lado y también a modo publicitario se "empapelo" la ciudad con los tradicionales afiches y pasacalles, que luego también fueron utilizados como estrategia de campaña en el año 2015.

Con el correr de los años, las operaciones mediáticas, las estrategias comunicacionales y las herramientas utilizadas para dar a conocer el perfil de quien sería el nuevo candidato del oficialismo a obtener la intendencia, fue dando sus frutos y García Aresca comenzó a ganar legitimidad por parte de la población. Dicha legitimación queda plasmada con el triunfo del mismo en las elecciones a intendente de la ciudad en el año 2015.

Siguiendo con la misma línea que se había propuesto al iniciar su camino como referente del peronismo a nivel local, García Aresca se presentó como el sucesor de Martín Llaryora y, por ende, el sucesor de una determinada forma de hacer política. Los últimos comicios municipales marcaron un antes y un después en el justicialismo de San Francisco, ya que el PJ venía de dos gestiones de una persona que era quien había logrado destronar al radicalismo que gobernaba en la ciudad desde hacía varios años, y este cambio de "líder" local no fue fácil y, por lo menos, conflictivo, ya que muchos integrantes del partido aspiraban a serlo.

Ignacio García Aresca se impuso a Damián Bernarte y a Carlos Roffé mostrándose como el nuevo "líder" de Unión por Córdoba a nivel local. Las ventajas que tuvo por sobre el resto de los candidatos fue notoria. Su llegada a los medios de comunicación, la cobertura de la campaña que estos últimos hacían del oficialismo, el apoyo total del gobierno de la provincia de Córdoba que también se encaminaba a seguir gobernando, el apoyo económico que tuvo en su campaña, la legitimidad ganada por el peso de Martín Llaryora y por su propia imagen construida en sus casi dos años de gestión interina, marcaron una abismal diferencia por sobre sus adversarios.

REFLEXIONES FINALES

Durante toda su carrera política, José Manuel De la Sota logró posicionarse como líder nato y referente único del peronismo en la provincia de Córdoba. Esta especie de perpetuación en el poder conlleva ciertos riesgos que son, por ejemplo, el debilitamiento de la propia imagen, las críticas dentro del mismo partido, las dudas sobre la legitimidad del poder, entre otros.

Ante esta situación, el ahora ex gobernador, intenta legitimar su poder y hegemonía incorporando a la estructura del Partido Justicialista cordobés a los referentes regionales más fuertes que le significan una amenaza al futuro próximo. Además, mediante esta serie de medidas de incorporación "juvenil", de cierta manera revitaliza al peronismo provincial mostrando caras nuevas, políticos emergentes identificados con su forma de gobierno, militantes fervientes del peronismo, lo que también marca una clara exposición de la ideología, ideología que el mismo De la Sota trató de ocultar años atrás para llegar al consenso con los habitantes de Córdoba y así llegar de una vez al poder, y corta con el discurso aparentemente desideologizado reinante (Riorda, 2012). Lo que resta es esperar para ver los pasos a seguir luego de la "renovación", observar donde quedará parado el "líder" peronista cordobés.

Dicha restructuración en la provincia, dio lugar también a muchos cambios en los partidos justicialistas locales del interior de Córdoba. Al quedar vacantes los puestos de los referentes de las distintas localidades, se comenzó con un proceso de reacomodamiento en el seno de cada partido. El caso analizado en el desarrollo es un claro ejemplo de esto.

La situación generada a partir de la salida de Llaryora de la municipalidad, su posterior desembarco en el gobierno provincial y la llegada de García Aresca al poder, muestra a las claras la efectividad del marketing político. Con la aplicación correcta de las diferentes herramientas de construcción de imagen que menciona Martínez Pandiani y con la ayuda de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que amplían el espectro de trabajo y la llegada a la población, se puede construir de manera eficaz un perfil determinado. Cierto perfil, en este caso, ganó legitimidad y se vio favorecido también gracias a ser la continuidad de políticas que tenían un altísimo porcentaje de aprobación en la población.

BIBLIOGRAFÍA

García Aresca, I., (2013), Radiocanal. San Francisco, Argentina: Radiocanal. Recuperado de http://www.radiocanal.com.ar/noticia/garcia-aresca--venimos-con-los-mismos-proyectos-las-mismas-ideas--56307

Martínez Pandiani, G., (1999), La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina. Contribuciones. Konrad Adenauer Stiftung, 17(2), 66.

Reynares, J. M., (2013), El peronismo cordobés a fines del siglo XX. Un gobierno sin sujeto. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Riorda, M., (2004), Mitos y política: estilo comunicativo de los gobernadores cordobeses (1983 – 2003).

Riorda, M., y Farré, M., (2012), ¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina. Editorial Bliblos.

Rodríguez, M. E. (2013). Partidos políticos y redes sociales en Argentina. En: Diálogo Político (p. 73-99). Konrad Adenauer Stiftung."

9. El papa argentino según la prensa gráfica nacional. Análisis comparativo de las construcciones informativas de Clarín, La Nación y Página 12

Autor:
Cecchini, Luis
Universidad Nacional de Villa María

RESUMEN

Esta ponencia resume una investigación académica que describe de forma exhaustiva, realiza un análisis semiótico y compara las estrategias comunicacionales y discursivas empleadas por los diarios Clarín, La Nación y Página 12 (en adelante CL, LN y P12) para desarrollar las noticias relacionadas con la elección del cardenal primado argentino, Jorge Mario Bergoglio, como papa y sus primeras actividades. Partiendo de la idea de que cada palabra y cada acción del papa, una figura religiosa y política mundial, son interpretadas y reconstruidas por los medios argentinos en clave local y con las Teorías de los Discursos Sociales como principal sustento teórico, en la investigación se analizó de qué manera particular leyó cada medio los acontecimientos ocurridos en marzo de 2013. De manera específica se estudió cómo construyó cada uno la figura de la máxima autoridad de la iglesia católica en relación a sus respectivas líneas editoriales, las acciones y cualidades que se le atribuyeron, las relaciones establecidas entre el sumo pontífice y otros actores, las estrategias de discurso utilizada por cada diario en relación al empleo de fuentes, diagramación, jerarquización de hechos, elementos textuales e icónicos.
Palabras clave: papa Francisco – prensa gráfica – análisis del discurso

LAS CONCLUSIONES

La designación de Bergoglio como papa, y su consecuente trascendencia mundial, no impidió que los medios argentinos lo siguieran involucrando en los asuntos políticos, sociales y religiosos de nuestro país. Las operaciones y estrategias empleadas por cada medio apuntaron a construir noticias para ser utilizadas como insumo para continuar en la disputa discursiva que mantienen los tres medios analizados en el campo del periodismo. Cada estrategia se presentó como diferente en lo particular, pero presentaron una regularidad en lo general: la configuración de un carácter político, tanto a los hechos, como a sus protagonistas, sus acciones y sus palabras, mediante la utilización de elementos lingüísticos e iconográficos propios de la política, de carácter adversativo. Siempre se construyó un otro negativo (en términos de Verón), un oponente, un adversario. Bergoglio y Cristina, el gobierno y la iglesia, el kirchnerismo y el arzobispo opositor, ubicados en relaciones dicotómicas, antitéticas, de confrontación permanente.

Se observó un doble juego consistente en la utilización de recursos periodísticos para jerarquizar a uno y desjerarquizar a otro, dar notoriedad a uno y minimizar al otro, así como la asociación de uno a valores y a acciones positivas, para contraponerlo a las acciones y cualidades negativas atribuidas al otro.

El diario con discurso más cercano al gobierno presentó pequeños giros, perceptibles desde el análisis discursivo, tras el encuentro entre el papa y Cristina, ya que empezó a mitigar sus críticas hacia el pontífice. Pero hubo un cambio también perceptible en los otros dos medios, que por el carácter favorable del encuentro para el gobierno se vieron obligados a empezar a hablar de "encuentro", "conciliación", "acercamiento".

Ni la originalidad, extraordinariedad y carácter histórico de los acontecimientos pudieron evitar en aquel entonces que la relación entre el papa y Cristina se convirtiera en el eje trasversal de todas las noticias publicadas.

Para arribar a esas conclusiones se realizó una investigación académica de carácter cualitativo y exploratorio, donde se desarrolló un análisis semiótico exhaustivo y comparativo, desde una perspectiva teórica constructivista y con la Teoría de los discursos sociales como principal marco teórico. Se estudiaron las construcciones periodísticos publicadas en las portadas y crónicas de Clarín, La Nación y Página 12 sobre una serie de hechos significativos: la elección y nombramiento del papa (elegido por su originalidad, imprevisibilidad e ineditismo, de acuerdo a los establecidos propuestos por Stella Martini); la primera reunión del nuevo pontífice con la entonces presidenta de la nación, Cristina Fernández (por la jerarquía de los personajes implicados); y el acto de proclamación del nuevo jefe de la iglesia católica (magnitud por la cantidad de personas).

METODOLOGÍA Y PERSPECTIVA TEÓRICA

La investigación realizó una aproximación exploratoria a un conjunto limitado de discursos periodísticos para determinar de qué manera los mismos dieron a conocer los hechos socio-históricos aludidos y qué diferencias existieron en las intenciones de comunicación, en los puntos de vista y en las operaciones de selección, combinación y jerarquzación de ciertas materias significantes (palabras, fotografías, segmentaciones del espacio, nominación de secciones) entre cada uno de los medios objeto de estudio.

Se seleccionó un grupo acotado de textos específicos ubicados en "zona de competencia directa", es decir diarios de tirada masiva y distribución nacional, en este caso las portadas y crónicas de los diarios ya mencionados del jueves 14, martes 19 y miércoles 20 de marzo de 2013.

El análisis incluyó la caracterización de los recursos lingüísticos y gráficos utilizados por cada medio, la observación de los enunciados y las formas de enunciación en los textos, la disposición y ubicación de las imágenes, la diagramación y distribución de la información, para luego desarrollar una comparación de los elementos relevados en todas las publicaciones, siguiendo categorías de análisis definidas teóricamente, para efectuar finalmente un informe con las conclusiones alcanzadas.

El trabajo tiene como punto de partida epistemológico una concepción teórica según la cual los medios construyen los acontecimientos que informan y en sociedades intensamente mediatizadas como la nuestra, poseen una privilegiada capacidad de nominación del mundo y de imposición de sentidos, construyendo discursos que refieren de diferente modo a los hechos porque ellos mismos son resultado de un proceso de producción, y de discursivización que incluye una puesta en escena lingüística e icónica, en el caso de los medios gráficos, y un vínculo o "contrato de lectura" en términos de Verón, entre enunciadores y enunciatarios.

En ese marco, se trabajó con la Teoría de los Discursos Sociales formulada por Eliseo Verón (1996). Estas Teorías permiten poner en superficie las operaciones de sentido implicadas en las diferentes estrategias comunicacionales y su diferenciación con las formaciones discursivas antagónicas. Particularmente posibilitan observar la presencia de la subjetividad en el lenguaje, rastrear las huellas del enunciador dentro del enunciado, el relevamiento de regularidades en la aparición de marcas léxicas, en la presencia subjetiva del enunciador en los verbos, sustantivos, adjetivos y adverbios, en la determinación del carácter transactivo / no transactivo de los procesos y los agentes y acciones focalizadas en las oraciones, como así también la recurrencia en el ejercicio de prácticas de subjetividad por la selección de hechos anexos, por la jerarquización de las noticias, por las denominaciones evaluativas y/o axiológicas, por la implicación afectiva o modalizante de los sujetos de la enunciación con las preposiciones enunciadas.

ANÁLISIS Y COMPARACIÓN

Aspectos generales:

Cl y LN construyeron relatos lineales y cronológicos, con párrafos cortos y oraciones simples, que facilitaron la lectura, brindando detalles pormenorizados de cada acontecimiento, buscando hacer-saber al lector, construyendo un enunciador Pedagógico. Por el contrario P12 estableció

un enunciador cómplice o un vínculo de complementariedad con sus enunciatarios, desarrollando textos que no presentaron un orden cronológico ni una redacción lineal, con oraciones y párrafos largos y de alta densidad textual, entremezclando el relato de la crónica con elementos de análisis.

Predominó en Cl y LN la utilización de adjetivos calificativos, con fuerte carga emocional y muchos verbos derivados de las distintas modalidades del decir (dijo, afirmó, expresó, entre otros). También aparecieron muchos términos específicos de la iglesia o de la liturgia católica, pero fueron claramente explicados. En P12 los términos más específicos fueron relacionados a hechos o procesos políticos, así como a las personas o actores involucrados en los hechos, pero más que explicados fueron expuestos con un fin persuasivo, para invitar al lector a compartir el punto de vista del relato.

En los tres medios se citó de forma directa, pero en Cl y P12 predominó la trascripción de fragmentos parciales. LN en las tres crónicas analizadas (y en general) acudió al recurso de utilizar un apartado especial para referir los discursos de forma textual e íntegra.

La construcción de relatos pedagógicos por parte de Cl y LN se confirmó con la elección y publicación de fotos que aportaron detalles minuciosos de cada acontecimiento. Las imágenes incluidas por P12, en cambio, buscaron afianzar el punto de vista que se quiso remarcar. Este medio, conforme a su estilo, siguió dando mayor significación a la foto de su portada y al texto en las páginas interiores.

En los tres medios se evidenció una regularidad en el uso de planos medios y cortos, que aportaron mayor verosimilitud a las informaciones.

Otro aspecto significativo que también pretendió aportar veracidad y legitimidad a los textos informativos desarrollados es que todos estaban firmados por periodistas reconocidos y especialmente enviados para “cubrir” los acontecimientos.

El enunciador pedagógico que construyeron Cl y LN en sus crónicas no explicitó su punto de vista de forma directa, pero lo hizo mediante el empleo de diversos recursos lingüísticos, que, permitieron inferir huellas de subjetividad. Se diferenció claramente lo que es informativo de lo que es argumentativo. En cambio P12 sí expuso claramente su análisis en sus textos informativos más allá de la emisión de textos específicos de opinión (o editoriales).

Sujetos y acciones:

Cl y LN le imprimieron a la llegada de Bergoglio al Vaticano características altamente positivas. Sus discursos informativos se ubicaron en una posición de cercanía afectiva con el nuevo papa. Lo contrario le ocurrió a P12 que dejó en claro su disconformidad con la designación papal y marcó distancia con el acontecimiento, desvalorizando y cargando negativamente al nuevo pontífice, sobre todo en las crónicas relacionadas con el nombramiento.

El papa recibió distintas designaciones, pero principalmente predominó la utilización de su apellido –Bergoglio- y el adjetivo “argentino”. La originalidad y la proximidad geográfica se constituyeron en el criterio de noticiabilidad más evidente.

Cl y LN asociaron a Bergoglio de forma recurrente a valores y acciones con alta carga positiva, como ser un “reformador” (algo positivo para una iglesia en crisis), también a la cualidad de ser “sencillo” (marcando el contraste con la ostentación que generalmente ha caracterizado a la curia romana), mientras que P12 ubicó a Bergoglio como continuador de aspectos negativos de la iglesia, algo señalado de forma recurrente en la línea editorial del medio.

La “humildad”, la “austeridad” y la “bondad” fueron otros atributos que se asociaron al nuevo papa, a los que se sumaron la exaltación constante de “pequeños gestos” como “romper el protocolo”, “saludar a un discapacitado” o elegir cierta vestimenta o determinado anillo más sencillo que los elegidos por sus antecesores. P12 empezó a remarcar acciones y cualidades similares, después del encuentro entre Francisco y Cristina, sobre todo con términos relacionados al encuentro y la reconciliación.

Cl y LN lo presentaron con sujeto pasivo del enfrentamiento con “los gobiernos kirchneristas”, marcados como agentes o impulsores de esa relación calificada de forma insistente como fría, distante o tirante. La utilización de adjetivos tales como “frío” o “distante” para referirse al saludo

de la presidenta al enterarse del nombramiento de Bergoglio como papa o la mención de que "en un acto oficial hubo silbidos" para el papa, son claros ejemplos de ello.
Mientras tanto P12, invirtió esa posición y ubicó a Bergoglio como generador del enfrentamiento con el gobierno, y se le cargaron fuertes calificativos negativos y axiológicos como ser "opositor" a tópicos muy ligados al discurso kirchnerista, al cual adhiere el medio, y de mantener relaciones de cercanía con "toda la oposición", inclusive acusándolo de ser más proclive al diálogo con ellos. Pero en lo que más insistió este diario fue en calificar a Bergoglio de ser "cómplice" (palabra configurada de manera negativa) de la dictadura.
Bergoglio fue contrapuesto con la figura de Cristina Fernández. Cl y LN la caracterizaron de forma negativa y le atribuyeron cualidades y acciones negativas, al tiempo que le asignaron una posición de inferioridad, frente a un Bergoglio, ahora con una jerarquía superior no sólo política, sino hasta espiritual y moral (por ejemplo en las crónicas de la reunión se jugó con el contraste entre la vestimenta blanca del papa y la ropa negra de la presidenta).
Entonces la Presidenta apareció asociada a acciones altamente desjerarquizadas desde los titulares de portada como "pedirle", "solicitarle" o "saludar" al papa, marcando claramente una asimetría de poder entre ambos.
P12, por el contrario, le confirió a la mandataria un rol más activo, simétrico y protagónico. De hecho este medio le asignó a una frase de la Presidenta toda la portada de la edición vinculada con el encuentro con el papa y siempre la mencionó en los primeros párrafos de sus crónicas. Por ejemplo no fue el papa a quien se le atribuyó la acción de saludar a Cristina, sino la Presidenta fue ubicada como sujeto de la acción de ser la primera en saludarlo.
Y las acciones del papa fueron legitimadas por Cl y LN en relación con otros actores, encasillados en colectivos amplios como "las multitudes" que fueron asociadas a adjetivos y verbos con fuerte carga afectiva, como llorar, emocionarse, recibir la bendición y la santificación impuesta por el nuevo pontífice, que fue configurado como líder espiritual, como pastor, inclusive comparándolo con "el papa bueno", Juan XXIII.
Predominó en Cl y LN la utilización de oraciones no transactivas, donde el agente principal de las acciones más destacadas fue el papa Francisco, quien solo apareció como actor pasivo frente a otros que le pidieron, lo saludaron, le solicitaron, lo felicitaron, le obsequiaron, etc. En cambio P12 ubicó a Francisco como sujeto cuyas acciones afectaron negativamente a personas perjudicadas por el accionar de Bergoglio durante la dictadura.
En las crónicas relacionadas a la reunión entre Francisco y Cristina, por primera vez ambos compartieron acciones comunes. Para Cl "abrieron una nueva etapa en su relación" y para P12 "hicieron circular un mensaje conciliador". En tanto LN evitó ubicarlos en posiciones simétricas.
Valoraciones:
Una de las palabras más recurrentes en todos los medios fue "sorpresa" que marcó claramente la imprevisibilidad de los acontecimientos, pero esa sorpresa fue configurada positivamente por Cl y LN y de forma negativa por P12.
Las frases "Dios mío" y "Errar es divino", ubicadas en el nivel de titulares altamente jerarquizados marcan claramente el punto de vista de P12. Este diario también utilizó términos de fuerte carga negativa como "oscuro" para referirse al pasado de Bergoglio y a ellos se sumaron palabras de fuerte contenido negativo asociados a la iglesia, como "sucia" o a acciones fuertemente axiologizadas como las de "ocultar", o "mentir".
Asignación de espacios:
La construcción de un acontecimiento de carácter extraordinario se reforzó con la modificación en la diagramación y morfología de las portadas y páginas interiores de los tres medios. Los hechos relacionados con el nombramiento ocuparon las tapas y gran cantidad de páginas, lo cual fue acompañado con la publicación de titulares y fotos de mayor dimensión que los habituales.
Fue P12 el único diario que mantuvo la disposición habitual de sus portadas para ambas ediciones. En todos los medios las crónicas construidas para estos hechos ocuparon las páginas más jerarquizadas.

Cl y LN agregaron a sus crónicas centrales otros recursos paralingüísticos, que le asignaron mayor jerarquización y verosimilitud a las informaciones, tales como infografías en el caso de LN y Cl. En cambio fue notable la desjerarquización del acontecimiento relacionado con la reunión entre Francisco y la Presidenta, marcada fuertemente por parte de Cl y LN, que compartieron los titulares de ese día con otras noticias, pero sobre todo con la publicación de fotos de menor dimensión. Y además Cl ubicó a la noticia en páginas muy interiores, es decir menos jerarquizadas, apuntando a minimizar el encuentro.
Los tres matutinos enfatizaron distintos pasajes del encuentro que mantuvieron el "Santo Padre" y la mandataria nacional. Además se fijaron detalladamente en la vestimenta, los obsequios y en las palabras que intercambiaron. Se concentraron en dos hechos políticos: el pedido de la Presienta por Malvinas y la continuidad de la relación entre el papa y el gobierno. Cl fue el único que construyó dos crónicas sobre este tema. Al contrario P12 le asignó a la reunión toda su portada, poniendo de manifiesto nuevamente su línea editorial tendiente a una cercanía ideológica con el gobierno.
La asignación de mayor cantidad de superficie y páginas fue acompañada con la creación de seudosecciones por parte de los tres medios, pero claramente diferenciadas. Cl tematizó fuertemente la idea de "papa argentino" asignando ese nombre al "cintillo" utilizado para publicar todas las informaciones relacionadas. En cambio LN se centró en la figura de Bergoglio, y nuevamente apuntó a la importancia de la elección papal para el futuro de la iglesia creó la subsección "Bergoglio papa, una era de cambios para la iglesia". Y P12 mantuvo durante todos los días el cintillo "Dios mío", propuesta como titular de la tapa para impugnar el nombramiento de Bergoglio.

Cantidad de páginas asignadas a cada acontecimiento

- El nombramiento: Cl: 2 a 34. LN 2, 27, 37 y 38). P12: de la 2 a la 15.
- Reunión con Cristina: Cl: 2 a 16, LN entre 2 y la 10. P12 de la 2 a la 11.
- La asunción: Cl: 2 a 20, LN: 2 a 14. P12 de la 2 a la 9.

Ubicación de crónicas principales

- El nombramiento: Cl: 2, 3, 4 y 5. P12 en las páginas 2 y 3. LN: página 2 (sábana).
- Reunión con Cristina: sólo Cl desarrolló dos crónicas principales en páginas 10 y 11. P12 asignó las páginas 2 y 3. LN página 2.
- La asunción: Cl página 3 y parte de la 4. P12 utilizó las páginas 2 y 3. LN: página 2.

Selección de los hechos:

Los tres medios tematizaron los mismos tópicos: la sorpresiva elección de Bergoglio como papa, el ineditismo de su origen argentino y latinoamericano y su procedencia jesuita. También se tematizó la rápida elección del nuevo papa en pocas horas, la crisis de la iglesia, para asignarle al nuevo pontífice una misión de cambio y el enfrentamiento que Bergoglio mantenía hasta entonces con Cristina Kirchner.
Sólo P12 tematizó el pasado de Bergoglio, configurando su relación con la dictadura de forma negativa, tema totalmente omitido por los otros dos medios.
Respecto a la tematización del pedido que la Presidenta le realizó a Bergoglio por Malvinas, LN incluyó al tema en el cuerpo de la noticia, P12 lo ubicó en un segundo plano, priorizando el aspecto político del encuentro y Cl le asignó una crónica completa al tema. Sin embargo se invirtió la estrategia cuando se habló de la reacción inglesa por tal pedido, lo cual fue tematizado por LN y P12 en sus crónicas, pero omitido por Cl que le asignó un apartado especial. También se halló una evidente diferencia en la tematización de la misión que cada medio esperó que Francisco cumpla al frente de la Iglesia. Si bien Cl y LN lo mencionaron, éste último medio lo hizo con mayor

énfasis por su línea editorial cercana a la iglesia, P12 le dedicó a ello varios párrafos, con la utilización de palabras de fuerte contenido y con alta carga valorativa y axiológica.
Asimismo otro aspecto importante que fue particularmente tematizado por P12 y que marcó de forma determinante su postura frente a los hechos es la idea de "puesta en escena" o "estrategia comunicacional bien diseñada" por parte del Vaticano para cambiar su imagen en general y la del papa en particular, algo que no apareció en los otros medios.

Uso de citas:

Los tres medios citaron de forma directa las mismas palabras del Papa en su discurso inicial en el cuerpo de sus crónicas, invistiendo a esas palabras de un valor emotivo.
En las crónicas relacionadas con la reunión entre Francisco y Cristina, también se utilizaron las mismas palabras, enfatizando las del saludo inicial, también asociadas a un valor positivo como el reencuentro y la conciliación. Las palabras pronunciadas por la Presidenta, presentada como única vocera tras el encuentro, fue otra estrategia en la que coincidieron los tres diarios.
Se citaron principalmente los dichos que la presidenta enunció para informar su pedido al papa respecto a Malvinas, su comparación con la mediación papal de 1978 y los temas de coincidencia entre ambos, más la visión de la mandataria sobre la figura del papa.
Sin embargo, P12 fue el único que utilizó una cita textual de lo dicho por la Presidenta para su titular de portada y le asignó mayor jerarquización a los dichos de la jefa de Estado cuando indicó que el papa habló de "Patria Grande".

El recurso de la cita directa fue sobredimensionado en las ediciones vinculadas con la ceremonia de asunción: Cl utilizó de forma indirecta una frase de Francisco para asignarle la acción de alertar por el odio, la envidia y la soberbia en su titular de portada. Las mismas palabras, pero ya citadas de forma directa, fueron utilizadas para el titular de la crónica: "el odio, la envidia y la soberbia ensucian la vida", buscando configurar dicha frase como un mensaje del papa hacia el gobierno.
LN utilizó una estrategia similar, pero acudiendo a palabras con carga más positiva "el verdadero poder es servicio", utilizado tanto en la portada como en la crónica, y también construido como una señal hacia los gobiernos en general y el gobierno argentino en particular, algo no explicitado de forma directa, por estos medios que sí es tematizado por P12, cuando dice que en la plaza había muchos "opositores al gobierno dispuestos a interpretar las palabras del Papa como un mensaje a la Presidenta".

Asimismo también se citaron palabras especificadas como mensajes del papa a los dirigentes políticos presentes en la ceremonia: la diferencia radicó en que P12 fue el único que marcó una frase en la que el papa utilizó el nosotros inclusivo, es decir que se incluyó entre los dirigentes políticos.
Se diferenciaron también en la inclusión de citas particulares, en cada caso: por ejemplo en la edición del nombramiento Cl para asignar a su relato mayor veracidad y cercanía hasta citó las palabras pronunciadas por el cardenal que anunció la elección de Bergoglio. Este mismo medio fue el único que citó al Diputado Julián Domínguez, por el tema Malvinas, en su calidad de excombatiente.
También P12 exhibió exclusividad en citar a "peregrinos" que opinaron sobre el nuevo papa. LN fue el único que usó el recurso altamente pedagógico de transcribir de forma completa, tanto el discurso inicial de Francisco recién electo, el diálogo con la Presidenta y su homilía en la ceremonia de asunción, tomando esas palabras casi como propias.
Identificación de fuentes:
La utilización de fuentes tuvo también un patrón común: en todos los casos se acudió a fuentes oficiales, provenientes de la iglesia y del gobierno, con el fin de dar mayor veracidad a las informaciones. Sólo difirieron en que Cl particularizó el nombre de la fuente y LN generalizó

mencionando como fuente a “la santa sede”. Cl se jactó en varias oportunidades de tener fuentes propias, pero sin mencionarlas.

Imágenes:

Todos buscaron mostrar una imagen única o exclusiva que el otro no mostró.
Cl y LN utilizaron imágenes de grandes dimensiones que reforzaron la idea de extraordinariedad de los hechos.
La imagen del papa Francisco recién asomado al balcón de la Basílica de San Pedro fue configurada como el icono distintivo de la noticia. Es la que utilizaron los tres medios (con ángulos casi similares en el caso de LN y Cl, pero con una toma más amplia por parte de P12).
Las imágenes utilizadas para ilustrar el encuentro entre Francisco y Cristina también reforzaron la idea de reconciliación, encuentro y diálogo al mostrarlos juntos, con gestos de cortesía o distensión, estrechándose la mano o intercambiando regalos. El único que planteó una diferencia fue Cl, quien en uno de los epígrafes y en el texto jugó con el contraste de colores en la vestimenta blanca –ligado a pureza y transparencia- del papa y negra –ligada a oscuridad y negatividad- de la Presidenta. Todos los demás epígrafes mantuvieron la tendencia de agregar a lo que se muestra un detalle, una expresión, un punto de vista exclusivo.
LN presentó muchas fotos de pequeño tamaño, pero con significativos detalles de cada acontecimiento.
Las fotos que se usaron en la edición relacionada con la ceremonia de asunción reforzaron la idea de masividad y espectacularidad del evento, con tomas aéreas y abiertas de la plaza de San Pedro, pero también con imágenes que volvieron a mostrar al papa como eje central de las acciones. Se observó en muchas imágenes la presencia de banderas argentinas, reforzando la importancia del origen del papa.

BIBLIOGRAFÍA

ALSINA, M (1993). La construcción de la noticia. Barcelona. Paidos.
ATORRESSI A (1996). Lengua y Literatura. Los estudios semióticos. El caso de la Crónica Periodística. Buenos Aires. Pro Ciencia Conicet. Red Federal de Formación Docente. Ministerio de Cultura y Educación de la Nación. Primera edición.
CHARAUDEAU, P (1982). Elementos de semiolinguistica. De una teoría del lenguaje a un análisis del discurso. París. Hachette Université.
GOMIS, L (2007). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona. Paidós Comunicación.
KERBRAT – ORECCHIONI, C (1997). La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje. Buenos Aires. Edicial.
MARTINI, S (2000). Periodismo, Noticia y Noticiabilidad. Buenos Aires. Norma.
SAUTU, R (2005). y otros. Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Buenos Aires. CLACSO.
TREW, T (1983). Teoría e ideología en acción. En: FOWLER, R. Lenguaje y Control. México. FCE.
VAN DIJK, T (2002). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información, Buenos Aires. Paidos.
VERÓN, E (1985). Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa escrita. En: Semiotique II. París. IREP.
VERÓN, E (1980). La semiosis social. En: MONFORTE TOLEDO, M (Comp). El discurso político. México. UNAM.
VERÓN E (1985). El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, aplications. Paris. IREP.
VERÓN, E (1985). Construir el acontecimiento. Editorial Gedisa. Prefacio de la Segunda Edición.

VERÓN, E (1998). Prensa escrita y teoría de los discursos sociales. Producción, recepción, regulación. En Langage, discours et societés 4.
VILCHES, L (1987). Teoría de la imagen periodística. Barcelona. Paidós.
ZECCHETTO, V (2002). La danza de los signos: nociones de semiótica general. Ediciones Abya Yala."

10. ¿Qué comunican las imágenes? Sociología visual y sexo comercial: reflexiones en torno a una experiencia de investigación.

Autora:
Rubin, Paloma
Universidad Nacional de Villa María

INTRODUCCION

A continuación, se desarrollan algunas reflexiones para abordar la sociología visual y la situación actual del SC en la Argentina, se explicita la estrategia metodológica a partir de la cual se construyeron los datos, se describen las asociaciones de interés: AMMAR y la ACVR, se han analizan las representaciones visuales que sobre el SC tienen dichas asociaciones y, por último, se exponen las conclusiones parciales.

2. APUNTES SOBRE LA SOCIOLOGÍA VISUAL

Entendemos a la sociología visual (SV) como un sub-campo de la sociología cuyos materiales de análisis específicos son las fotografías y, en general, las representaciones visuales (RV). El objetivo de la SV es comprender y explicar hechos y procesos de la sociedad mediante la interpretación de tales materiales. Como antecedentes de este tipo de trabajos se encuentran Bourdieu (2003), Goffman (1987; 1991) y Howard Becker (1997; 2015), entre otros.

La SV no formó parte de la sociología en sus inicios por lo que el uso de materiales visuales pareciera poco. Al contrario, sostenemos junto a Bericat Alastuey (2011), la necesidad de superar la contradicción existente entre la vigencia de un mundo plagado de imágenes y una sociología ciega a las RV, siguiendo con el autor, es tan evidente la presencia de imágenes en el actual universo perceptivo y comunicativo de los seres humanos que apenas reclama demostración alguna:

(…) No es lo mismo creer que las imágenes deben constituir un objeto de estudio de las ciencias sociales, que pensar que las imágenes puedan ser un instrumento científico muy útil, en algunos casos imprescindibles, a la hora de estudiar la realidad social. (p.115)

Becker (1997) plantea que si vamos a utilizar fotografías debemos saber si podemos confiar en ellas como pruebas de las afirmaciones científicas. Una fotografía “no es posible que se trate de toda la verdad y en ese sentido obvio resulta falsa…las imágenes pueden contener información suficiente que pueda utilizarse para aportarnos pruebas acerca de más de un asunto” (p. 150), como sucede con una entrevista, por ejemplo, no todo allí es un dato en sí mismo, sino que ellos se construyen a partir de nuestra pregunta o problematización de la realidad, es decir, la SV no es “universalmente aplicable” sino que su utilización depende del objeto que se pretenda estudiar.

En referencia a este punto, Becker recomienda que se pregunte a qué cuestiones responde una fotografía y si esas cuestiones son aquellas en las que el investigador está interesado, ya que la fotografía no se agota en lo que planificó el fotógrafo y se evidencia en lo obvio. “Las imágenes no realizan simplemente afirmaciones sino que más bien nosotros interactuamos con ellas con objeto de llegar a unas conclusiones, en suma, que nosotros desempeñamos un papel activo en el proceso” (p. 156-157). Este aspecto es de primera importancia: según Becker, basándose en Dewey, el papel del usuario en relación con la fotografía, y en general frente a toda RV, es activo dado que aquel interpreta dicha imagen a partir de significados y contextos específicos.

Como todo objeto cultural, las fotografías se significan y re-significan a través de su contexto social y cultural. Siendo a su vez productos de una construcción y una selección realizadas por una mirada situada en un contexto específico, la fotografía será interpretada y utilizada de

diversas maneras, por parte de actores situados, ellos mismos, en contextos particulares (Bonetto, 2016:80).
Becker (1997) sostiene que la verdad de una fotografía no es toda la verdad, es decir, "es irrelevante criticar la afirmación que hayamos extraído de una imagen porque también postule alguna otra afirmación, a menos que las dos afirmaciones sean contradictorias" (p. 157). Segundo, que con una fotografía no se corrobora una verdad, ni con un conjunto de ellas, sino que suelen complementarse con una amplia variedad de textos. Tercero, que nueva información puede modificar nuestras ideas sobre la validez de una afirmación que se haya hecho antes sobre una fotografía. Por último, sostiene que "una de las razones de que nos mostremos menos escépticos respecto del material fotográfico puede ser la de que rara vez emprendemos una acción importante sobre esta base" (p. 158). En síntesis, el análisis de las fotografías no pretende agotar todo tipo de reflexiones sobre el SC y casi siempre se realiza en conjunto con otras técnicas de construcción de datos.

¿POR QUÉ ABORDAR EL SEXO COMERCIAL DESDE LA SOCIOLOGÍA VISUAL? LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SC EN ARGENTINA

El SC puede ser definido como "aquellas prácticas de intercambio regular y constante de dinero a cambio de una relación íntima que habitualmente incluye actividades sexuales" (Morcillo, 2012:1). Esta definición deja abierta la posibilidad a la gama múltiple de modalidades y estratos del SC empíricamente observable. A nuestro criterio, utilizar términos que son emblemas de posturas en disputa actualmente, como "mujeres en situación de prostitución" y "trabajo sexual" (TS), nos podría llevar a sesgar nuestro trabajo y nuestra mirada, reduciendo la complejidad del problema e ignorando o devaluando las posturas alternativas.
En este sentido, las RV en relación con el SC constituyen una faceta de las luchas por la imposición de sentidos y definiciones legítimas respecto del SC. Las RV representan una faceta de la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 2012) del SC en contextos específicos. Por ende, su análisis y problematización desde la SV constituye una manera de indagar las características del proceso de construcción social del SC en contextos singulares.
En la Argentina, actualmente existen distintas perspectivas y construcciones en relación con el SC (Berkins y Korol, comp. 2007), se observa un claro predominio de la postura neoabolicionista -con tendencias prohibicionistas-. Esta sostiene que la prostitución no es un trabajo porque no hay elección o consentimiento, ya que las mujeres se encuentran en una situación de marginalidad, opresión y pobreza que no les permite realmente poder aceptar esta actividad. Según esta corriente, las voces de las trabajadoras sexuales se encuentran viciadas y carecen de valor para establecer un acuerdo de voluntades justamente por esta situación de pobreza. Abogan por la abolición de lo que llaman prostitución, asemejándola a la esclavitud, e incurren en el prohibicionismo.
La posición dominante del neoabolicionismo se produce en detrimento de enfoques alternativos, como el que postula la necesidad de reconocimiento del TS (Aravena y Maccioni, coord., 2013; Aravena et.al., comp., 2015) demandando una ley específica sobre la materia y derechos laborales para las personas adultas que lo ejercen. En la actualidad, en el contexto nacional, dicho predominio se manifiesta en un conjunto de indicadores políticos, como marcos legales y facilidades económicas a grupos políticos dentro de esa línea, entre otros (Iglesias Skulj, 2013; Fassi, 2013; Morcillo, 2012, Orellano, Varela y Daich, 2017; Varela, en Daich y Sirimarco, 2015; Varela, 2012). Entender el mundo del SC a partir de la SV permite, entonces, realizar un acercamiento a los modos en que dos asociaciones locales, ubicadas en los dos polos en disputa en torno al SC, lo visibilizan y perciben.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Bajo un diseño de investigación descriptivo e interpretativo con estrategia cualitativa, la técnica de construcción de datos, primero fue la realización de entrevistas a referentes de dichas asociaciones para poder caracterizarlas y reconstruir el contexto de su surgimiento. En segundo lugar, se realizó una revisión documental con relevamiento de datos secundarios en lo que respecta a imágenes tomadas y utilizadas por dichas asociaciones en sus publicaciones en redes sociales, libros, intervenciones en el espacio público, páginas de internet, folletos, volantes, etc. Para ello, la técnica de análisis de datos consistió en una sistematización de dichas imágenes en una tabla como la siguiente:

Categorías temáticas	ACVR	AMMAR
(ejemplo: zapatos de tacos altos)	Análisis	Análisis
(ejemplo: cadenas)		

En dicha tabla, se explicita la codificación temática (Flick, 2004) surgida de los objetos que dichas imágenes representan. Este trabajo pretende ser un primer ejercicio de SV sobre el tema de interés pero, de ningún modo, pretende abarcar el heterogéneo mundo del SC en la ciudad. Es por ello que, a lo fines del presente trabajo se hará hincapié en la interpretación de material visual como técnica de análisis de datos, es decir, aquí se pretende explicar las RV de las asociaciones y explicitar qué "dicen" dichas imágenes sobre las dinámicas del SC en la ciudad. Por todo ello, como sostienen Droguett y Ulibarri (2009), el uso de fotografías más allá de ser un adorno del texto o una mera ilustración del mismo, se convierte en el corpus principal del presente trabajo.

UNA APROXIMACIÓN A LAS ASOCIACIONES: AMMAR Y ACVR

Trabajaremos en esta ponencia con dos asociaciones que se sitúan en polos opuestos con respecto al SC: ACVR y AMMAR.

La Asociación Vínculos en Red se constituye en 1997 a partir de que su fundadora Alicia Peresutti comienza a interiorizarse sobre el mundo del SC local. Actualmente la asociación está conformada por una presidenta, un vicepresidente, una comisión de 11 personas anónimas encargadas de hacer las denuncias y voluntarios bajo la forma de madrinazgo. Los objetivos declarados de la ACVR son "prevenir la trata de personas, sensibilizar, concientizar (…) transformar esta sociedad que tiene naturalizadas prácticas, como el debut de jóvenes en los prostíbulos" (Maria Batiston).

La Asociación de Mujeres Meretrices de Argentina, nace en 1994 frente a la recurrente violencia policial hacia las personas que ejercen el SC, buscando valorizar su propia voz y derribar, a través de la organización colectiva, "prejuicios, mitos y conquistar nuestros derechos, apuntado a salir de la clandestinidad que sólo beneficia a las mafias" (página web AMMAR Córdoba).

En 1995 se suman a la Central de Trabajadores Argentinos (CTA), lo que ayudó al propio reconocimiento de las mujeres meretrices como trabajadoras. En el año 2000 comienza a organizarse la filial en Córdoba. En VM, se organiza AMMAR en el año 2013 y actualmente se vincula con AMMAR Nacional, sin vincularse con la sede de Córdoba como intermediaria, según Silvia Villafañe, representante de AMMAR VM.

6. El sexo comercial en imágenes

6.1. Entre colores, luz y oscuridad.

ACVR AMMAR

Si se observa la "muestra" de imágenes seleccionadas, se identifica la presencia frecuente del color rojo, en las RV de AMMAR, que hace referencia a la prostitución callejera o a las "zonas rojas": espacios urbanos donde se concentra la prostitución caracterizada, por ejemplo, por luces para que se identifique rápidamente dicho lugar con la actividad que allí se ejerce. Por otro lado, en la ACVR, el color rojo está asociado a la sangre, al dolor y al sufrimiento.

Además del color, la iluminación es otro factor a tener en cuenta. Las imágenes de AMMAR tienen, la mayoría, mucha iluminación distribuida de manera uniforme. Esto ayuda a aprehender

el objetivo de la organización, visibilizar el TS autónomo, la realidad cotidiana de las trabajadoras, poder romper con los tabús en torno a la prostitución y a debatir sobre estos temas de manera explícita. Dentro de las imágenes seleccionadas el uso de las sombras es para lograr una iluminación puntual sobre una mujer trabajando en la calle, y en la otra como una evocación a la sensualidad. En cambio, en la ACVR la mayoría de las imágenes fotográficas (sobre todo las de tapas de libros) son con fondo negro, o gris.

6.2. Los zapatos de taco alto.

Imagen 3 Imagen 4

AMMAR AMMAR

Imagen 5 Imagen 6

AMMAR AMMAR

Imagen 7 Imagen 8

ACVR ACVR

En ambas asociaciones, la parte de abajo del cuerpo, la rodilla, las piernas, los pies y los zapatos de tacos alto nos dan un mensaje de cómo el mundo del SC se representa más ligado al mundo femenino de la prostitución, aun frente a la existencia de distintas modalidades; es decir, dicha representación hace referencia a una modalidad de ejercicio en particular: cabe la pregunta acerca de quiénes ejercen SC con tacones y dónde, y quiénes no lo hacen.

Si bien ésta es una representación común, se pueden marcar diferencias entre el "estado de lo colectivo" en las asociaciones. En AMMAR se encuentran zapatos en cantidad y en movimiento, es decir, en ninguna de estas imágenes hay un zapato, sino que aparecen varios y en algunas imágenes aparecen como si estuvieran caminando, organizados, marchando, etc., es decir, son portados por gente que camina. En la ACVR los zapatos están acompañados de cadenas o grilletes, el símbolo más común de la esclavitud, es decir, están atados, se omite el movimiento.

6.3. Marchas y concentraciones.

Imagen 9 Imagen 10

ACVR ACVR

Imagen 11 Imagen 12

ACVR ACVR

Imagen 13 Imagen 14

AMMAR AMMAR

Con respecto a las acciones colectivas realizadas por las asociaciones, en las RV de ambas se da señal de encuentro y de configuración de una identidad colectiva. No obstante se identifican diferencias entre ellas: las acciones realizadas por la ACVR están vinculadas con conferencias, encuentros internacionales, reuniones en café, etc., relacionadas con la necesidad de obtener financiamiento ya sea del Estado, de organismos internacionales, del Vaticano, etc. En AMMAR, por otro lado, se observan cuerpos en situación de protesta, en las calles con pancartas, de lo cual se puede derivar una visión más disruptiva con dichas instituciones que financian los nodos de encuentro de la otra asociación.

6.4. Las paredes de la expresión y los muros de contención.

Imagen 15 Imagen 16

AMMAR AMMAR

Imagen 17 Imagen 18

AMMAR AMMAR

Imagen 19 Imagen 20 Imagen 21

ACVR ACVR ACVR

Las paredes y los muros son un elemento presente en las RV de las asociaciones. En AMMAR se utilizan como soporte de la expresión, por ejemplo, para la realización de grafitis. En cambio, en la ACVR se visibiliza como un muro-contención, un muro como límite y no como posibilidad.

6.5. ¡Que no nos vean!

Imagen 25 Imagen 26 Imagen 27

ACVR ACVR ACVR

Imagen 28

ACVR

Imagen 29 Imagen 30

AMMAR AMMAR

Caras tapadas con las manos, cabeza gacha, velo de red, antifaces, todos objetos utilizados para ocultar los rostros. Este aspecto está presente en las RV de ambas asociaciones; no obstante, mientras que en la ACVR se asocia con la vergüenza, en AMMAR se relaciona con el erotismo. Los rostros tapados de la ACVR pueden pensarse también como un refuerzo al encierro, a la falta de libertad y decisión propia, a la esclavitud, mientras que en AMMAR estos antifaces son eróticos. Lo mismo pasa con los cuerpos desnudos, los cuales se presentan, en la ACVR, como cuerpos-maniquíes, sin vida, sin sentimientos: el cuerpo desnudo no es humano, es gris.

Imagen 31 Imagen 32

AMMAR AMMAR

Imagen 33 Imagen 34

ACVR ACVR

Imagen 35

ACVR

Las manos son una parte importante del cuerpo en ambas asociaciones, en las cuales se relacionan con la liberación.

Imagen 36 Imagen 37

ACVR ACVR

Imagen 38 Imagen 39

AMMAR AMMAR

En AMMAR, el puño cerrado en alto, se relaciona con la idea de “lucha” y está asociado tradicionalmente con la idea de unidad, fuerza, desafío y resistencia. Además se relaciona con la hermandad y con el amor. En la ACVR, en cambio, se relaciona con romper cadenas y con estar atrapada en una red. En la tapa de uno de los libros publicados por la referente de esta asociación, se observa una telaraña y una mano por debajo como atrapada por esta red que parece imbatible o que se construye como tal. En el centro superior de la imagen hay un tiro al blanco con efectos de bala alrededor pero pareciera que nunca se “dio en el blanco”. La situación es incierta al nunca aclarar cómo están compuestas estas mafias pero mientras tanto, la principal referente de la ONG trabaja dentro del Estado a la vez que lo ubica como uno de los cómplices. Es decir, en las representaciones visuales de la ONG es difícil ver claramente quién/es son sus antagonistas debido a que se habla en términos de “Mafias”, o de estructuras de crimen organizado que son quienes engañan a las mujeres con el fin de explotarlas sexualmente. En estos planteamientos, la lógica de víctima y victimario ocluye la complejidad de las relaciones de poder e intereses en juego en torno a esta problemática social.

6.6. Algunas representaciones disímiles
Imagen 40

ACVR

Imagen 41 Imagen 42

AMMAR AMMAR
En las imágenes de la ACVR se repite un símbolo constante que no se encuentra dentro de las imágenes de AMMAR: las cadenas y grilletes. Como se mencionó previamente, la mujer siempre es representada llorando y presa. Las cadenas son visibles aunque sean lejanas, como la imagen 40 que muestra a una mujer que busca clientes siendo obligada y no puede escapar, o en las imágenes recuperadas previamente de los zapatos encadenados, o las mujeres atrapadas en sogas. La única imagen presente de cadenas que se rompen es la que promociona el diplomado “Trata de personas- vinculaciones con el narcotráfico” de la propia asociación.

Por otro lado, los signos que se encuentran reiterados en las imágenes de AMMAR pero no están presentes en las de ACVR son las brujas (representadas a través de sombreros puntiagudos, escobas, etc.). Dichas RV son parte de una Campaña de AMMAR Nacional en torno a ""somos las nietas de las brujas que no pudieron quemar"", apelación directa al feminismo, a recuperar el poder de agencia de las trabajadoras sexuales de AMMAR retomando el símbolo de las ""brujas"" como rebeldía a una represión sistemática patriarcal y capitalista. En las imágenes se puede observar nuevamente la organización política colectiva, un reclamo puntual (“de brujas a trabajadoras en blanco” y la factura como sinónimo de este trabajo legal), los tacos altos y la silueta de la mujer en una postura relajada y sensual.

CONCLUSIONES

Para finalizar, se puede sostener que los datos obtenidos muestran que hay tanto diferencias como similitudes en las RV utilizadas por las asociaciones y que el mundo social configurado en torno al SC es multidimensional y complejo, ya que se constituye como objeto de diversas percepciones, intereses y disputas.
La lucha de AMMAR busca revertir la hegemonía del feminismo abolicionista, una manera en la que, ellas creen, son también oprimidas al negar su relato y su propia capacidad de acción y agencia.

BIBLIOGRAFÍA

ACVR [Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/vinculosenredasociacioncivil/

ACVR [página web]. Recuperado de: http://vinculosenredblog.blogspot.com.ar/

AMMAR [Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/PutasFeministas/

AMMAR [Página web]. Recuperado de: http://www.ammar.org.ar/

AMMAR Córdoba [Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/Ammar-C%C3%B3rdoba-386093928124179/

AMMAR Córdoba [Página web]. Recuperado de: http://www.ammar-cordoba.org/

Aravena, M. E. y Maccioni, F. (coord.) Sexo y trabajo. Textos sobre trabajo sexual en el contexto argentino actual. Córdoba: La Sofía Cartonera

Aravena, M. E., Pereyra, L., Sánchez, L. y Vaggione, J. (2015) Parate en mi esquina. Aportes para el reconocimiento del trabajo sexual. Córdoba: UNC.

Arzeno Gardella, M. A., Chiavassa, P., Gilleta, M., Peñarrieta, J. (2016). La postura abolicionista respecto del sexo comercial: la construcción social de la prostitución como esclavitud. Un estudio de caso. Actas de ponencias. Tomo I. 2do Congreso de la AAS. Recuperado de: http://www.aasociologia.org.ar/2016/09/actas-completas.html

Becker, H. S. (1997) ""¿Dicen la verdad las fotografías?"" En Cook, T. D. y Reichardt, Ch. S. Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa (p. 148-170). Madrid: Morata.

Becker, H. S. (2015). ""La sociología visual, la fotografía documental y el fotoperiodismo."" En Para Hablar de la sociedad la sociología no basta. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Berger, Peter y Luckmann, Thomas (2012) La construcción social de la realidad [1967] Buenos Aires: Amorrortu

Bericat Alastuey, E. (2011). ""Imagen y conocimiento: retos epistemológicos de la sociología visual."" En Empiria. Revista De Metodología De Ciencias Sociales, 0(22), 113-140.

Berkins, Lohana y Korol, Claudia (comp.) (2007) Diálogo Prostitución/ Trabajo sexual: las protagonistas hablan. Buenos Aires: Feminaria Editora

Bonetto, M. J. (2016). ""El uso de la Fotografía en la investigación social."" En RELMIS 6(11), 71-83.

Justo von Lurzer, C y Morcillo S (2008). ""`Le ofrezco señor, este cuerpo sin alma`. Corporeización y subjetividad de mujeres en prostitución."" IX Congreso Argentino de Antropología Social. UNaM, Posadas.

Davila, A. (2011). Retrato de mirada sociológica con cámara fotográfica (considerando los textos verbovisuales de Lewis W. Hine). Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia, (16), 60-88.

Droguett, R. F., & Ulibarri, P. H. (2009). ""Aproximaciones metodológicas para una sociología visual a partir del estudio de prácticas de memoria colectiva en el espacio público de la ciudad de Santiago de Chile."" En Espacio abierto, 18(3).

Fassi, M. (2013) Por un derecho con derechos: trabajo sexual y el reclamo por legislación participativa desde las bases. En: http://sociologiajuridica.org/biblioteca/articulos-y-libros

Flick, U. (2004). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Ediciones Morata.

Giletta M. F., Chiavassa P. Peñarrieta J. J. (2016). Un estudio de caso sobre la construcción social de la prostitución como esclavitud: la postura abolicionista en una Asociación Civil de la ciudad de Villa María. Actas VI Coloquio Interdisciplinario Internacional Educación, Sexualidades y Relaciones de Género y IV Congreso Género y Sociedad. Recuperado de: http://conferencias.unc.edu.ar/index.php/gyc/4gys/paper/viewFile/4303/1517

Goffman, E. (1987). Gender advertisements. Nueva York: Harper Rorchbooks.

Goffman, E. (1991). ""La ritualización de la femineidad. Los momentos y sus hombres."" En Los momentos y los hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin. España: Paidós Comunicación. P. 135-167.

Goffman, E. (2009). La presentación de la persona en la vida cotidiana, Buenos Aires, Amorrortu.

Hardy, K. (2010) Organizarse, resistir y defenderse: trabajo sexual, AMMAR y participación política en Argentina. Mimeo

Iglesias Skulj, A. (2013) La trata de personas con fines de explotación sexual. Buenos Aires: ediciones Didot

INDEC (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. Recuperado de: http://www.estadistica.sanluis.gov.ar/estadisticaWeb/Contenido/Pagina148/File/LIBRO/censo2010_tomo1.pdf

Morcillo, S. (2012) “La ley y la trampa. Discordancias en la legislación argentina sobre prostitución”. Ponencia presentada en las XI Jornadas Nacionales de Historia de las Mujeres y VI Congreso Iberoamericano de Estudios de Género. Disponible en: http://redreconocimientotrabajosexual.blogspot.com.ar
Olivares, M. O. (2009). ""Metodología de la sociología visual y su correlato etnológico."" En Argumentos, 22(59), 165-184.
Orellano, G., Varela, C. y Daich, D. (2017) “Políticas anti-trata y vulneración de derechos de las trabajadoras sexuales”. Recuperado de: https://www.ammar.org.ar/IMG/pdf/informe-ammar.pdf
Tilly, C., y Wood, L. J. (2010). Los movimientos sociales, 1768-2009: Desde sus orígenes a Facebook. Barcelona: Crítica.
Varela, C. (2012) “Del tráfico de las mujeres al tráfico de las políticas. Apuntes para una historia del movimiento anti-trata en la Argentina (1998- 2008)”. En Antropología y Ciencias Sociales, nº 12, p. 35-64.
Varela, C. (2015) “La campaña anti-trata en la Argentina y la agenda supranacional”, en Daich, D. y Sirimarco, M. (comp.) (2015) Género y violencia en el mercado del sexo: política, policía y prostitución. Buenos Aires: Biblos.

11. "El Marketing Político en la campaña electoral de Raúl Alfonsín"

Autora:
Olivero, Florencia
Universidad Nacional de Villa María – Sede San Francisco

RESUMEN

La comunicación en períodos de campañas electorales debe ser planificada teniendo en cuenta el contexto social, político y económico y la opinión pública en la que se encuentra la sociedad, para poder establecer la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria, propias del marketing político (bajo los conceptos de Martínez Pandiani), encargado de analizar, interpretar y recrear los aspectos estratégicos y tácticos presentes en toda campaña electoral.
La utilización de la propaganda política y de los diferentes medios de comunicación masivos, con el objetivo de influir y persuadir a una sociedad en un proceso de transición hacia la Democracia, en base al material utilizado en la campaña electoral de 1983 de Raúl Alfonsín y su compañero de fórmula Víctor Martínez por la Unión Cívica Radical.
PALABRAS CLAVES: Marketing Político – Estrategia política – Estrategia Comunicacional – Estrategia Publicitaria – Propaganda Política.

INTRODUCCIÓN

El año 1983 está presente en la memoria de todos los argentinos, ya que constituye el retorno a la democracia junto al presidente Raúl Alfonsín (y su compañero de fórmula Víctor Martínez), pero también marca un cambio de paradigma en el modo de hacer política debido a que se produce una modificación cualitativa y cuantitativa en materia de marketing político.
Fue la primera vez que, en Argentina, se contó con equipos estratégicos de campaña electoral al servicio de un candidato, aplicando tareas de análisis, medición y desarrollo propios del marketing político.
El marketing político se ocupa de descubrir, analizar, interpretar y recrear todos los aspectos estratégicos y tácticos presentes en una campaña electoral, nutriendo, de este modo, la actividad partidaria y la acción de gobierno.
Luego de casi ocho años de interrupción democrática en manos de las Juntas Militares, el terrorismo de Estado y el vuelco total de la economía nacional desde los sectores de la producción y la industria, las finanzas y los servicios, y tras la Guerra de Malvinas, se reiniciaba el camino de la normalización institucional, un camino de transición hacia la Democracia; el pueblo argentino fue convocado a elecciones donde los dos grandes partidos nacionales y populares: el radicalismo y el justicialismo, competían con similares posibilidades de llegar al gobierno.
En el presente escrito se busca examinar la campaña electoral llevada adelante por el candidato a presidente de la Unión Cívica Radical y cómo el manejo del Marketing Político y la utilización de tácticas publicitarias, lo condujo al triunfo electoral.
Es aquí donde se va a centrar el trabajo, en el análisis de las estrategias de comunicación de la campaña de Raúl Alfonsín, en 1983, a partir de la estrategia política, comunicacional y publicitaria, con la adecuada planificación de mensajes y con la fuerte influencia de la televisión, como la herramienta principal dentro de los medios masivos de comunicación que se utilizó para persuadir a los destinatarios.

El candidato radical vio a la publicidad como una herramienta estratégica, contrastando con la dura y tradicional campaña que propuso el justicialismo. Esta estrategia condujo a que en las elecciones de 1983, Raúl Alfonsín alcanzara el 51,7% de los votos contra el 40,1% de Ítalo Lúder, convirtiéndose en el presidente de Argentina y siendo el primer postulante radical en derrotar al justicialismo.
Para comenzar se brinda información del contexto en el que se dan las campañas electorales de 1983, que es el de la Dictadura Militar. En base se inicia con el desarrollo de la campaña del candidato radical pasando por los tres niveles estratégicos del marketing político (estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria) planteados por el autor Martínez Pandiani.
El marco teórico utilizado para realizar el presente escrito, será respaldado por los siguientes autores: MARTÍNEZ PANDIANI: Marketing Político. Campañas, medio y estrategias electorales; y GARCÍA BEAUDOX, D'ADAMO & SAVWSKY: Propaganda gubernamental, tácticas e iconografías del poder.

PROCESO DE TRANSICIÓN HACIA LA DEMOCRACIA

Durante el período dictatorial (entre 1976 y 1983), ocurrieron hechos que sellaron la vida de los argentinos, como la marginación de los militares a los partidos políticos, manteniéndolos aislados de los medios de comunicación y de la sociedad en eventos públicos o gubernamentales, la apropiación de los medios de comunicación, la violación de los derechos humanos, y la derrota en la Guerra de Malvinas, frente a Inglaterra. La Dictadura militar, sometió al país al régimen autoritario, y lo destruyó en diferentes ámbitos: económico, social y cultural. Luego de la derrota de Malvinas, el gobierno militar decidió convocar a elecciones, ya que no tenían otra alternativa.
El inicio de las campañas electorales, el 18 de agosto de 1983, tuvo lugar en un proceso de transformación, donde la sociedad argentina se ilusionó con las posibilidades de recuperar la Democracia. El 30 de octubre de ese mismo año, los argentinos recuperaron su derecho a votar, el cual habían perdido años antes.
El escenario era diferente al de cualquier campaña electoral, los candidatos para presidente lo sabían, entran a las elecciones conociendo los problemas que atravesaban al país y comienzan a mostrar sus propuestas.
Los partidos que se presentaron fueron: Intansigente, Unión Cívica Radical, Unión del Centro Democrático, Demócrata Cristiano, Socialista Popular, Obrero, Justicialista, Alianza Demócrata Socialista, Movimiento al Socialismo, Alianza Federal, Frente de Izquierda Popular y Movimiento de Integración y Desarrollo.
En el presente trabajo, se presenta un análisis de la campaña electoral llevada a cabo por el candidato a presidente Raúl Alfonsín (con su compañero de fórmula Víctor Martínez) por la Unión Cívica Radical.
Raúl Alfonsín era uno de los dos principales candidatos a presidente y su principal adversario era el peronista Ítalo Lúder por el Partido Justicialista. Había un generalizado sentimiento de que el peronismo sería un claro ganador, incluso entre los propios dirigentes radicales, quienes creían que la gran cantidad de ciudadanos argentinos estaba a favor del candidato del Partido Justicialista.

COMIENZO DE LA CAMPAÑA Y MARKETING POLÍTICO

Para poder definir una Estrategia Política, se deben analizar en primer lugar las Fortalezas y Debilidades del candidato, en este caso de Raúl Alfonsín, por lo tanto se destacan como Fortalezas: la defensa de la Democracia, de los Derechos Humanos (Ricardo Alfonsín fue uno de los fundadores de la Asamblea Permanente de los Derechos Humanos), el respeto por las instituciones y la división de poderes dentro del candidato radical, mientras que su rival no contaba con candidatos fuertes, que llamaran la atención del electorado. Además, Alfonsín,

contaba con un equipo que se caracterizaba por su capacidad para el entendimiento de la opinión pública y a partir de esta, basar los discursos. Mientras que en Debilidades que enfrentaba el candidato radical se destaca la deuda externa que debería de enfrentar en caso de ser electo presidente.

En 1983, se da, en Argentina, un salto cualitativo y cuantitativo en materia de marketing político, donde la relación entre política y comunicación se invierte y la segunda pasó a marcar la agenda y los tiempos de la primera. Ese año fue revolucionario en cuanto al marketing y el planeamiento, ya que fue la primera vez en que se contó con equipos estratégicos de campaña al servicio de un candidato, aplicando tareas de análisis, medición y desarrollo propios del Marketing Político (Martínez Pandiani, 1999).

El Marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan para concebir, diseñar y ejecutar acciones comunicativas a lo largo de la campaña (Martínez Pandiani, 1999), actuando en tres niveles básicos: estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria. Cada nivel tiene su campo de acción, que consisten en el diseño de la propuesta política, la elaboración del discurso político y la construcción de la imagen política.

LA PROPUESTA QUE PRESENTÓ EL RADICALISMO: ESTRATEGIA POLÍTICA

La estrategia política es el primer nivel de planteamiento y ejecución, su objetivo es definir el "qué decir". El candidato y el equipo necesitan información correcta y actualizada para decidir qué proponer al electorado, para lo cual necesitará realizar un diagnóstico acerca de la opinión pública y conocer a sus adversarios políticos (Martínez Pandiani, 1999).

Para llevar a cabo la Estrategia Política de la Unión Cívica Radical, el equipo se basó en tres componentes:

1. Discurso centrado en los beneficios de la restauración de la democracia;
2. Gran capacidad para percibir el estado de la opinión pública y operar en la escena política de manera favorable a su imagen o para proyectar una imagen negativa de su principal antagonista, el peronismo;
3. Uso sistemático de técnicas inherentes al marketing y la publicidad política. David Ratto creó a Alfonsín usando las mismas técnicas que se usaban para publicitar un producto.

La propuesta que presentó el radicalismo se basó en la garantía de una normalización institucional donde la Libertad, la paz, la Democracia y el respeto por las garantías individuales y los derechos humanos expresaban justicia y modernidad.

La campaña se preocupó por demostrar que el radicalismo era la única fuerza capaz de devolver la democracia al país. Tenía como base, la construcción de una nueva democracia pluralista y proponían la profesionalización de las Fuerzas Armadas, como un remedio contra el autoritarismo.

ELABORACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

El objetivo de este nivel es la definición del discurso político y su transmisión hacia el electorado. En comunicación política el emisor es el candidato, el receptor el electorado y el medio son los medios de comunicación (Martínez Pandiani, 1999).

La campaña electoral de Raúl Alfonsín se caracterizó por la renovación de los canales de comunicación política en Argentina. Meses antes a la elección, el candidato contrató a David Ratto (publicista) para que dirija la campaña; en un momento donde los partidos políticos del país no le daban importancia a la publicidad como herramienta para lograr la adhesión electoral.

David Ratto, armó un equipo que se completó con Gabriel Dreyfus, Marcelo Cosín, Luis Pérez Cardenal y Ricardo Caletti. Los dos últimos debieron renunciar por motivos personales y fueron reemplazados por Federico Flischfisch y Horacio Genta. El coordinador fue Emilio Gibaja, al que

acompañaron Germán López y Pablo Gowland como responsables de gestionar los recursos económicos necesarios.
El alfonsinismo acuñó su propia terminología en conceptos como "la consolidación de la democracia", "el estado de derecho", "el fortalecimiento de las instituciones" y "la ética republicana".
Retorna el rol de la televisión como un instrumento de las campañas políticas, tras haber sido censurada y prohibida, luego de siete años de ausencia en su función propagandística electoral; de este modo la televisión puso en jaque a la vieja clase política. Alfonsín fue un pionero en la utilización de medios audiovisuales en una campaña electoral, participó en programas políticos y magazines que convocaban una importante audiencia, a partir del cual, pudo interpelar al ciudadano y llegar a un amplio número de telespectadores.
El proceso de mediatización se vio determinado por la preponderancia que adquirió la televisión respecto a los demás medios, así Raúl Alfonsín grabó 30 comerciales (además de anuncios gráficos y radiales), con los cuales alcanzó un espacio de privilegio en el living de los votantes. Pero la cantidad no fue el principal atributo, Ratto y sus colaboradores, sorprendieron con anuncios más simples y contundentes, la idea era que el carisma del candidato llegara directa y rápidamente a sectores masivos del electorado.
Además del empleo de la televisión, se afirmaron las encuestas de opinión, las cuales comenzaron a minar el trabajo de los punteros políticos y aportaron información para diseñar mejor el discurso del candidato. También se fragmentaron los mensajes para acertar en públicos selectos, como el femenino, protagonista de las elecciones de 1983.

CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA: ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El candidato a presidente, Raúl Alfonsín, ve a la publicidad como una herramienta diferenciadora y fue el primero que contrató a publicistas para llevar a cabo la campaña.
Por lo tanto, es necesario destacar el concepto de propaganda como un tipo de comunicación política y como una forma de lenguaje político, donde hay un intento sistemático de modelar las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta que promueva el intento deseado del propagandista (Baudox, D'Adamo, Savwasky, 2011). Más precisamente del término "publipropaganda" el cual incluye la utilización de técnicas publicitarias que se emplean al servicio de la construcción de una propaganda política (Baudox, D'Adamo, Savwasky, 2011).
El equipo de publicidad seleccionado para llevar adelante la campaña electoral, logra que el candidato radical obtenga gran cantidad de simpatizantes, donde se destacó: la composición de los mensajes en piezas publicitarias, discursos en la televisión, utilización de los medios de comunicación, spots que apelaban a la emoción.
El equipo de publicidad decidió personalizar la campaña, basándose en la imagen del candidato a presidente y resaltando sus cualidades naturales.
La campaña buscó transmitir una imagen de paz, evitando el conflicto y los gestos de violencia en los actos o discursos, proponía la vuelta de los valores tradicionales; por ejemplo, para acentuar su mensaje democrático, al cerrar sus discursos en los actos, eligió el Preámbulo de la Constitución Nacional, el cual todos sus seguidores coreaban unísono; mientras que, contraria a la propuesta del radicalismo, en el cierre de la campaña del Partido Justicialista se realizó la quema de un ataúd con las siglas de la UCR.
Varios lemas, difundidos mediante afiches, como la forma más antigua de la propaganda, tuvieron impacto masivo: "Ahora Alfonsín", o la imagen de un escudo con los colores de la bandera argentina con las iniciales "RA", correspondientes a Raúl Alfonsín y también a República Argentina y además el saludo de Alfonsín, como un "abrazo a la distancia", un gesto de fraternidad que conquistó adeptos.
Otra frase fue "Más que una salida electoral, una entrada a la vida", como una fuerte estrategia discursiva, destacando el interés del partido político por los Derechos Humanos y la paz.

Uno de los Spots se denominó “Educación”, comienza con una puerta blanca, representando el camino a seguir, y ahí, en ese camino, está el candidato hablando de frente con el receptor, haciendo referencia a los hijos y nietos de todos los argentinos (incluyendo a sus propios familiares), tocando un tema muy delicado para la ciudadanía: la enseñanza primaria obligatoria sobre el servicio militar. Y finaliza con un “AHORA ALFONSIN” en color rojo, el cual remite al partido de la Unión Cívica Radical.
El enunciador en el spot es Raúl Alfonsín, quien utiliza un lenguaje comprensible y la ideología motiva a la acción e influye en la opinión pública. El destinatario es todo el pueblo votante (para-destinatarios), ya que se refiere a todos los argentinos por igual, busca, también, atraer a un pro-destinatario y a un contra-destinatario, ya que plantea una propuesta, la enseñanza primaria obligatoria sobre el servicio militar, proponiendo un cambio en la sociedad.
La utilización de la puerta, al iniciar con el spot y la finalización con “AHORA ALFONSÍN” fue utilizado también en otros spots, lo que favorece asociarlo rápidamente con el candidato, produciendo un efecto veloz e imperativo.
Finalmente, el 30 de octubre de 1983, se realizaron las elecciones, donde Raúl Alfonsín triunfó obteniendo el 51,75% de los votos, frente al 40,16% del peronismo (Ítalo Lúder). Asumió al cargo el 10 de diciembre, en el día internacional de los Derechos Humanos, día en el cual se produjo un gran festejo en las calles, no solo por el triunfo del candidato, sino por el regreso de la tan ansiada Democracia.

REFLEXIONES FINALES

El 30 de octubre de 1983, luego de siete años, ocho meses y quince días de dictadura militar bajo un régimen autoritario, la sociedad eligió como nuevo presidente de la República al candidato radical Raúl Alfonsín, y en gran parte se debió al manejo de la campaña basado en el Marketing Político, más específicamente a la utilización de las tácticas publicitarias, viendo a la publicidad como una herramienta diferenciadora.
Los resultados de las elecciones causaron sorpresas, porque existía la opinión general de que el Justicialismo obtendría el triunfo ya que contaba con 2.400.000 adherentes.
El electorado, se volcó preferentemente por la propuesta del radicalismo ya que brindaba un discurso que promovía la libertad, la paz, la Democracia y el respeto por las garantías individuales y los derechos humanos, mutilados por las Juntas Militares; evitando todo tipo de conflicto.
Raúl Alfonsín formuló una propuesta general para la mayoría de los ciudadanos, su lucha por la paz, la Democracia y los Derechos Humanos fueron muy importantes. Se presentaba como un candidato fuerte (esto era lo que quería el pueblo), contrario a Lúder (quien estaba condicionado por la cúpula gremial).
La campaña del radicalismo se considera moderna e innovadora para el país, al apostar en las técnicas del Marketing Político y las tácticas publicitarias aprovechando de todos los medios de comunicación, con una importante incidencia de la televisión, lo que atrajo mayoritariamente a la juventud, mientras que el justicialismo había seleccionado prácticas tradicionales.
Es eficaz el uso del Marketing Político, en primer lugar porque las personas votan basándose en sentimientos de amor, esperanza, odio y miedo, y Alfonsín era el candidato que brindaba seguridad, paz y futuro, era lo que necesitaba Argentina.
En segundo lugar existe una fuerte influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública, por eso el radicalismo buscó llegar al público electoral a través de todos los canales de comunicación.
Y por último, a través del Marketing Político, podemos ser eficientes en el manejo de los recursos con los que contamos.
A partir del buen manejo de las estrategias del Marketing Político, se puede decir que, en primer lugar, Raúl Alfonsín fue electo Presidente de los argentinos en 1983 y luego se lo consideró como un referente en las campañas posteriores de otros candidatos al haber sido un pionero en el Marketing Político en Argentina.

BIBLIOGRAFÍA

Martínez Pandiani, Gustavo. (2007). Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. Argentina: Ugerman Editor.

García Beaudox, D'Adamo & Savwsky. Propaganda gubernamental, tácticas e iconografías del poder. Argentina: La Crujía Ediciones.

SlideShare. (2013). Campaña electoral 1983. Recuperado de https://es.slideshare.net/fernandabarboza587/campaa-electoral-1983.

3. Producciones gráficas, audiovisuales, multimediales, transmedia

1. Cuando me ves… Reflexiones sobre una experiencia de producción fotográfica colectiva.

Autora:
Magliano, Candelaria
Universidad Nacional de Villa María

"Unos ojos frente a tu rostro,
que te miran pero, por favor, que no haya un mirar sin ver"
Alejandra Pizarnick

INTRODUCCIÓN

En esta ocasión quisiera compartir la experiencia de una actividad de Extensión que se llevó adelante en la sede de San Francisco de la UNVM, en el marco del espacio curricular optativo de la Licenciatura en Comunicación Social, "De la fotografía periodística a la hiperfotografía". La misma tuvo como ejes de acción una serie de talleres de fotografía. Los mismos estaban destinados a los estudiantes que cursan dicho espacio y están próximos a culminar sus estudios y a alumnos del 6to año del Colegio Secundario Pascual Bailón Sosa. Este taller, titulado "Cuando me ves" tuvo como ejes de trabajo el retrato, el autoretrato y la mirada dirigida hacia los demás y hacia uno mismo. La actividad se realizó a lo largo de tres jornadas, donde los alumnos de los dos niveles trabajaron de manera conjunta.

La propuesta para abordar estos temas se basó en los siguientes supuestos teóricos-pedagógicos:

1. La fotografía no es solamente una práctica profesional y/o amateur que genera imágenes sin derivas; muy por el contrario es una práctica social ampliamente difundida que produce y reproduce imágenes icónicas y mentales. Se inscribe dentro de una cultura que provee ejemplos y modelos a seguir. Por lo que se la puede considerar como una pieza fundamental dentro de un engranaje discursivo complejo que co-opera en la construcción de la imagen que tenemos de la sociedad y de nosotros mismos.

2. La necesidad de proponer actividades de formación que tengan en cuenta no sólo los aspectos cognitivos-racionales, sino que habiliten también procesos de aprendizaje que involucren aspectos lúdicos, creativos y emocionales que pongan en juego la participación democrática y la construcción colectiva de saberes.

3. Nuestros alumnos tienen conocimientos y prácticas concretas en torno a la fotografía y la autorepresentación. Al momento de proponer un proyecto de estas características consideramos fundamental reconocerlas como punto de partida, ya que lo que se quiere es pensar y buscar nuevas maneras de actualizar vínculos entre experiencias, modos de entender y estar en el mundo para fomentar la incorporación de conocimientos nuevos a fines de pluralizar contenidos y generar nuevas formas de transmisión y producción de saberes.

Así, la experiencia se propuso como un espacio apto para generar una instancia de reflexión conjunta y participativa en torno al retrato y al autorretrato como prácticas masivas que construyen identidad partiendo de un sub-género que es la selfie, práctica muy masiva en esta franja etaria, aunque es justo reconocer que atraviesa prácticamente todas las generaciones. Otro de los objetivos propuestos consistió en fomentar, a partir de esta experiencia, la consolidación de conocimientos por parte de los alumnos que concurren a la universidad y la posibilidad de compartir saberes adquiridos y experiencias con la comunidad escolar.

II. CONTEXTO Y PERTINENCIA:

La llamada "selfie" es una actividad harto practicada por adolescentes y jóvenes, su función principal no es mostrar el mundo, darlo a conocer, sino señalar "nuestro estar en el mundo" (Fontcuberta. 2016. P.4). Antes las personas se retrataban para generar recuerdos que trascendieran el momento. Las fotografías familiares iban conformando con el tiempo una memoria personal, en tanto que el álbum familiar tenía la función de constatar y reafirmar la pertenencia a una red afectiva determinada. Hoy muchas de las fotografías se toman ya no pensando en una memoria que se actualizará en un futuro, en un contexto otro, sino para compartirlas hoy. Inmediatamente.

Fontcuberta lo describe estas actividades como dinámicas lúdicas que favorecen la autoexploración por encima de la memoria y la reflexión y que sirven para dar señales vitales. El ciclo podría describirse mediante la siguiente parodia: me fotografío, comparto, luego existo. Que los otros puedan ver/se me convierte en un acto de autoafirmación y confirmación de existencia en y con el mundo. Es por eso que los autorretratos y los retratos tanto individuales como grupales se reproducen y se multiplican principalmente en las distintas redes sociales, a través de internet. Esto trae aparejado algunas consecuencias: por un lado pareciera que un impulso narcisista y un tanto banal se hubiera apropiado de los más jóvenes y adolescentes copando este canal de comunicación: a cada clic nos encontramos con selfies que muestran distintas formas de estar: introspectivas, celebratorias, formales, seductoras, entre otras opciones del abanico emocional. Y por otro lado constatamos que la exposición que supone compartir las fotos en las redes anula o al menos difumina las fronteras entre los espacios privados y los públicos. El espacio vital aparece, a veces de manera más marcada que otras, como un todo continuado donde emociones y procesos están a la vista de quien quiera ver.

Esta forma de comunicarse a través de la imagen muchas veces es cuestionada como una expresión propia de una sociedad egocéntrica y superficial. Es real que "afirmación del yo" y la vanidad muchas veces se con-funden. Pero también es cierto que los modos de auto-re-conocimiento y la autoafirmación hunden sus raíces en géneros y practicas muy antiguas y que forman parte de procesos vinculados al conocimiento de uno mismo y de los otros muy necesarios, sobre todo en períodos de formación y, como afirma Dussel, la preocupación por nuestra propia imagen adquiere en este contexto gran importancia. De modo que podemos afirmar que

> "La forma que tenemos de pensarnos a nosotros mismos, y de pensar a los demás, se da en el marco de estereotipos, formas, íconos, que nos vienen provistos por la cultura en que vivimos. Negarla, hacer de cuenta que no existe, no sirve, ni contribuye a que lo que transmitamos como educadores sea relevante y productivo para aquellos que a quienes estamos educando." (Dussel, s/f. p.7)

Para sintetizar lo dicho hasta ahora: Nos encontramos con que el fenómeno selfie es un modo de producción que cubre necesidades de comunicación y autoafirmación pero que entraña el riesgo de fomentar una supremacía del narcicismo en detrimento del reconocimiento del otro. Además, en el afán de compartir estas representaciones vitales (Fontcuberta, 2016, p.5) la demarcación entre público y privado queda muchas veces debilitada. La exposición inconsciente y acrítica de la propia intimidad supone riesgos que no siempre son correctamente evaluados a tiempo y que pueden tener consecuencias indeseadas. O directamente dañinas. Finalmente, negar o ignorar estas realidades anula de plano la posibilidad de trabajar contenidos y herramientas que habiliten la posibilidad de poner en relación saberes teóricos con prácticas individuales y sociales. Al respecto María Acaso expresa en una entrevista sobre educación:

> "Es una paradoja que en un mundo hipervisual nadie tenga la preocupación de desarrollar el pensamiento crítico visual. El resultado es que los chicos y chicas están indefensos ante las imágenes. Nos las tragamos, pero no llegamos a los mensajes que esconden. Somos algo así como ciegos-videntes. Y esa es la idea del terrorismo visual. Para combatirlo hay que trabajar ese pensamiento crítico visual, que no es innato" (Pérez Mendoza, 2014, eldiario.es)

Cabe destacar que una de las funciones fundamentales y deseables de la formación es actualizar los puntos de contacto entre la experiencia y el saber académico. Es ahí donde un sistema de significaciones puede pasar de un plano inconsciente a un nivel de consciencia. En este caso, además, enseñar a mirar, a leer imágenes implica un gran desafío ya que estamos inmersos en una cultura educativa profundamente atravesada por el lenguaje y que privilegia la palabra como herramienta primera.

III. LA PROPUESTA

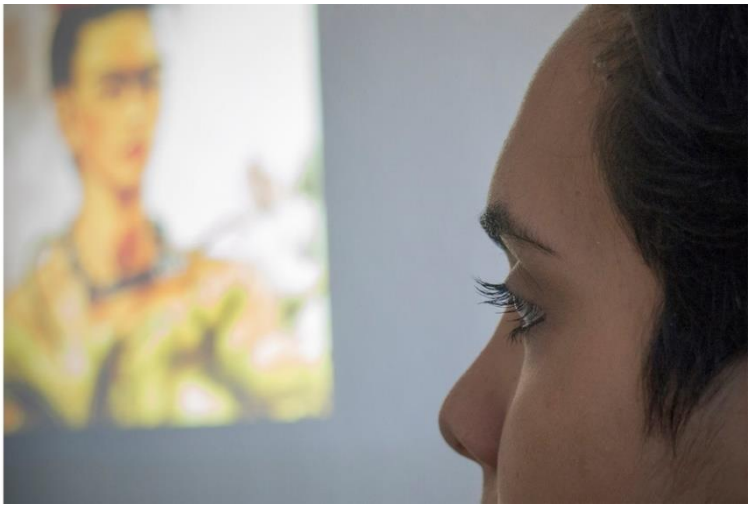
Por todo lo anterior la propuesta buscó articular dos grandes ejes de trabajo: por un lado la exploración y el descubrimiento de recursos propios del lenguaje plástico a través de fotografías y pinturas. Partimos de la base que las imágenes son vehículos del conocimiento y catalizadores de emociones, por lo tanto, el análisis de expresiones artísticas es una actividad que promueve la producción de conocimiento crítico. El tránsito de la selfie/terreno-conocido al género del autorretrato/lugar-de-descubrimiento fue parte del recorrido que permitió explorar y reconocer diversas formas de expresión a lo largo de la historia de la pintura y la fotografía.

Una segunda instancia consistió en la puesta en práctica de lo conversado. Los alumnos participantes fueron invitados a fotografiarse, construir autorretratos –esta vez entendidos como una propuesta visual consciente de uno mismo- con la ayuda de sus compañeros. Para que esto fuera posible era fundamental lograr una dinámica sostenida en comunicación horizontal, la creatividad, el juego y el sentido del humor, utilizando el aprendizaje de la fotografía como herramienta motivadora-disparadora. Es que cámara ofrece la posibilidad de revelar y revelarse.

III. DESARROLLO DE LOS TALLERES. MODALIDAD DE TRABAJO

En la primera jornada hubo una primera instancia de tipo expositiva donde se explicaban algunas nociones sobre el retrato y el autorretrato, historia de este género, búsquedas a través de la imagen y el reflejo, ejemplos de pintores y fotógrafos que incursionaron en este género y luego dio paso a una instancia práctica donde los alumnos debían elegir alumnos de los autorretratos propuestos, pensar por qué de todas las imágenes propuestas elegían esa, que resonancias despertaba en su interior. Ver para verse.

Algunos autorretratos que se trabajaron fueron de pintores como Frida Kahlo, quien ahondó en la representación del dolor y de las emociones profundas; sus pinturas son además discursos elaborados a partir de una concepción de mundo y de belleza muy diferente a la que circula masivamente; Durero con su autorretrato que puede ser leído como una rebeldía auto-instituyente, los autorretratos de Iuu Susiraja, fotógrafa finlandesa que cuestiona fuertemente los prototipos y modelos de mujer impuestos socialmente, entre otros. Todos estos temas y otros que no cabrían en esta presentación fueron puestos sobre la mesa, conversados, discutidos, interpelados. Las fotografías actuaron como elementos impulsores de la reflexión y de las emociones.



Iuu Surisaja. Autorretrato

Alumno de 6to año del colegio

En los siguientes encuentros, ya con las fotografías seleccionadas, se trabajó con conceptos tales como edición y selección del material. Estas son operaciones que permiten construir o enfatizar una cadena de sentidos y significaciones. El montaje es una herramienta que permite poner en relación la imagen y la palabra, y es este vínculo crítico el que les permitirá a ambas escapar de la cadena de sentidos estereotipados, reducidos. Y colaborar para la emergencia de nuevos sentidos.

Las fotografías seleccionadas fueron impresas en unos “lienzos de un metro por 80cm y expuestos en el hall del colegio.

ALGUNAS CONCLUSIONES:

La fotografía -ya como disciplina, ya como producto resultante de una actividad en la medida en que ésta permite a las personas la construcción alternativa de nuevas vías para comprender(se) y dar sentido a diversos sucesos, reflexionar acerca de ellos y elaborar discursos y significados- permite narrar todo tipo de historias, exponer las dinámicas de una sociedad, preservar la memoria y nos alienta a mantenernos atentos ante las infinitas posibilidades de expresión que nos revela. Nos tiende un puente hacia el autoconocimiento y la magia del descubrimiento. No se trata simplemente del aprendizaje de una técnica. Se trata también de ampliar la capacidad de percibir/pensar y de comunica/se; es un acto de autodeterminación donde se ponen en acción la posibilidad de tomar decisiones y la comprensión del lenguaje visual.

El objetivo implicó generar un espacio de reflexión y participación en torno al retrato y al autorretrato como prácticas masivas que construyen identidad y proponen un modo de presentarse y vincularse con uno mismo y con los otros. Entonces, la práctica del retrato y el autoretrato permitió que los alumnos exploren otras vías de conocimiento de sí; en tanto que retratar a otros en el marco de un trabajo colectivo, dentro de un espacio de formación y sostenido por un cuerpo de saberes pertinentes, les abrió la puerta al encuentro de este “uno mismo” con los otros desde diversos lugares: el conocimiento, que pone en juego cuestiones de tipo teóricas –cognitivas; la empatía que interpela y refuerza cuestiones emocionales y afectivas y la solidaridad, es decir que también trabaja aspectos volitivos referidos a la conducta social. Es fundamental destacar que, en este tipo de proyectos, estas tres esferas se dan de manera simultánea y recíproca: así el taller se constituye en una experiencia vital, en la cual está comprometida todo el ser de la persona.

La experiencia permitió también el intercambio de conocimientos y experiencias entre los alumnos de la comunidad universitaria y la comunidad escolar que confluyen en un mismo espacio.

Así la práctica (masiva) fotográfica unida a las actividades -más específicas- propias del campo académico pudieron ser un puente hacia la acción común para fomentar la autoconciencia y la capacidad de restablecer vínculos con los otros y con el entorno a través del aprendizaje y la comprensión del lenguaje visual.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

Didi-Huberman, G. (2004). Imágenes pese todo. Memoria visual del Holocausto. Barcelona: Paidós.
Fontcuberta, J. (2012). La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía. Barcelona: Gustavo Gili

FUENTES ELECTRÓNICAS:

Pérez Mendoza, S. (2014) "Relegar la educación artística tiene un objetivo político: crear ciegos-videntes". El diario.es. Recuperado el 15 de agosto de 2017: http://www.eldiario.es/sociedad/busca-PP-salir-representado-PISA_0_329317279.html
Dussel, I. (S/f). EDUCAR LA MIRADA: Reflexiones sobre una experiencia de producción audiovisual y de formación docente. Recuperado el 20 de mayo de 2016: https://seccionlreg6ta.files.wordpress.com/2016/09/educar-la-mirada-dussel.pdf
Fontcuberta, J. (2016). Danza Sélfica. El selfie es el capítulo más moderno de la historia del retrato. Lejos de ser una moda, se ha consolidado como un género fotográfico. Recuperado el 18 de agosto de 2017: https://elpais.com/cultura/2016/05/27/babelia/1464350594_684335.html

4.

4. Abordajes Institucionales

1. Propuesta de Comunicación para posicionamiento de productos de una microemprendimiento productivo: BARRIO BOTTA

Autores:
Romero Ramayo, María Ángeles
Cerón, Andrés
Avendaño Manelli, Carla
Universidad Nacional de Villa María

INTRODUCCIÓN

El barrio Felipe Botta es un barrio periférico, urbano marginal de la ciudad de Villa María. Su población es policlasista, diferenciada por delimitaciones físico espaciales. Las características de los habitantes se condicen con los rasgos socioeconómicos de los sectores populares, siendo una de las principales problemáticas, la imposibilidad de acceder a las necesidades básicas de la canasta familiar alimentaria y condiciones habitacionales propicias. Dicha situación se retroalimenta por los altos niveles de desempleo, trabajo informal y temporal de las familias del barrio .

Desde la actual gestión del Municerca N°7 de la Municipalidad de Villa María se ha detectado que algunas mujeres desarrollaban venta de comestibles con materias primas provistas por el municipio, de forma particular y aislada. En este sentido, como respuesta a una problemática latente y en creciente aumento, se visualizó la posibilidad de la organización de un colectivo de trabajo que pudiera desarrollar actividades conjuntas, en pos de un objetivo común, un trabajo que permitiera generar un ingreso económico fijo para solventar necesidades en carácter de urgente y proyectar otro futuro posible.

Al incipiente proyecto se han sumado siete (7) familias, con amplias posibilidades de expandirse. El grupo de trabajo inició sus actividades con la elaboración de "alfajores de maicena", proyectando la diversificación de la producción en el corto y mediano plazo. El microemprendimiento denominado "Elaboraciones Botta ", persigue la creación de una identidad colectiva, y como consecuencia la modificación de ciertos estereotipos y estigmas que caracterizan al barrio.

Desde la gestión del Municerca N°7 se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Desarrollar actividades conjuntas que acompañen el proceso de conformación y organización del colectivo que conforman el microemprendimiento "Elaboraciones Botta", del barrio Felipe Botta de Villa María.
- Generar acciones que promuevan la apropiación de valores de la economía social, permitiéndoles la autogestión al mediano y largo plazo con independencia de la gestión municipal.
- Promover instancias formativas para el fortalecimiento del grupo y desarrollo de habilidades personales.

En función de ello, surgieron un conjunto de interrogantes ¿Cómo las mujeres del Barrio Felipe Botta de Villa María se organizan colectivamente en función de un microemprendimiento productivo? ¿Qué factores condicionantes subjetivos e intersubjetivos definen su condición actual? ¿A través de qué acciones se puede lograr la modificación de la autopercepción simbólica y de las condiciones materiales? ¿Qué rol pueden desempeñar en este proceso la Municipalidad y la Universidad?

Estos planteos constituyen el eje del proyecto titulado: "ORGANIZACIÓN DE MUJERES DE SECTORES POPULARES A PARTIR DE MICROEMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO. El caso de "Elaboraciones Botta" del barrio Felipe N. Botta y Carlos Pellegrini de Villa María.", enmarcado en

la convocatoria del Instituto A P de Ciencias Sociales “Proyectos de Investigación – Acción en el Área de Economía Social” (RD Nº 089/2016
En virtud de las particularidades de este tipo de investigaciones, surgió en uno de los momentos de su desarrollo la necesidad de profundizar la estrategia de comercialización de los productos, por lo que se diseñó una sencilla propuesta de trabajo basada en tres disciplinas: Comunicación, Mercadotecnia y Administración de Recursos Humanos. Si bien, podría presuponerse que los postulados que dan origen a este proyecto se basan en otra perspectiva, los aportes técnicos de la administración (Mercadotecnia y Recursos humanos) no entran en conflicto con la necesidad de dar respuestas organizacionales al grupo de trabajo.

ESCENARIO

Productos Artesanales Barrio Felipe Botta es un microemprendimiento productivo de panificados que surge en el marco de una nueva gestión del gobierno local de la ciudad de Villa María, provincia de Córdoba, durante el año 2016. Funciona en una dependencia municipal denominada “MUNICERCA [1]” ubicada en un barrio periférico de la ciudad cuyo nombre corresponde con el del proyecto.
En febrero de 2016, a dos meses del inicio de la nueva gestión municipal, se observa una práctica recurrente encuadrada con una política de la Secretaría de Desarrollo Social [2] de la Municipalidad de Villa María, la entrega a vecinas del barrio de vales de insumos para la elaboración y venta de alfajores de maicena, para satisfacción de necesidades básicas a corto plazo [3].
Como primera iniciativa del Municerca N°7, se decide convocar a un grupo de mujeres que recurrían frecuentemente al espacio [4], invitándolas a formar parte de un microemprendimiento en donde la lógica de los vales de alfajores continuaría pero en una instancia superadora, en donde se abordaría el trabajo colectivo y la retención de dinero para solventar los costos de la mercadería, además de un plusvalor para compra de insumos de capital.

En este sentido es posible identificar cuatro momentos significativos en el desarrollo y disolución del microemprendimiento. En primer lugar, el grupo inicial de características heterogéneas [5], comenzó la producción previa a una reunión con referentes del Municerca [6], en donde se acuerda la finalidad del proyecto, detalles en cuanto a la organización de la producción, el manejo de las ganancias y la posibilidad de consolidar y extender el proyecto a largo plazo. Además, se planteó la ayuda económica inicial por parte del municipio en cuestiones tales como la realización de libretas sanitarias y compra de un horno [7]. Por otro lado, se presentó un proyecto de Investigación al Instituto de Sociales de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), a los fines de sistematizar la experiencia como un posible antecedente a replicar en espacios de características similares.

El grupo de trabajo denominó a sus productos bajo la etiqueta de “Elaboraciones Botta”, con la idea de brindar una imagen positiva al barrio [8]. Al comienzo de la actividad, tuvo los principales inconvenientes: diferencias personales en los modos de llevar adelante la labor, falta de responsabilidad a la hora de encarar una actividad programada y sistemática, remarcado de los precios acordados para la venta, entredichos no aclarados que terminaron en discusiones, entendiendo que el conflicto grupal fue el primer indicio desencadenante del abandono de las primeras participantes de la propuesta.

Cabe señalar, que los grupos de trabajo siempre fueron numerosos y que la idea de producción en serie nunca pudo ser llevada adelante. Además, una de las cuestiones a considerar es el abandono de una participante explicitando que el trabajo grupal no le era redituable, prefiriendo encarar la actividad por cuenta propia por la cantidad de tiempo invertido.

Un segundo momento del microemprendimiento comienza con dos de las participantes del grupo anterior [9] y la incorporación de cinco mujeres más [10], entre ellas una pastora de la Iglesia Pentecostal Argentina (con oficio en ejercicio en la elaboración y venta de panificados en la calle) y sus "hermanas", mujeres que acudían cotidianamente a la iglesia que funcionaba en su casa. En este sentido, los conflictos giraron en torno a la disputa por el liderazgo en la producción con una de las mujeres que venía del grupo anterior. Además, se visibilizaron los primeros inconvenientes con el dinero y el piso de las ventas; el producto no era vendible y la mayoría no salía del barrio para buscar nuevos mercados sino que de manera particular le vendía a sus conocidos, sumado a que aparecieron los primeros casos en los que no se rindió el dinero en tiempo y forma, ante situaciones en la que se utilizó la plata en necesidades inmediatas.

Ante lo descrito y una suma de conflictos grupales, "la Pastora" decidió irse e indirectamente incitó a sus "hermanas" a que abandonaran el proyecto, iniciando ventas particulares entre ellas que no perduraron en el tiempo.
Un tercer momento del microemprendimiento puede ser considerado como de transición, en donde las exigencias disminuyeron y se incorporó a María Alejandra Dehoop, una mujer atravesada por la violencia de género, incipientemente desempleada a cargo de una hija. Ante esta situación el espacio del microemprendimiento se convirtió en un "espacio de contención" y acompañamiento a una situación particular. El grupo, ya desmembrado había perdido la sistematización en la producción y no se estaba rindiendo el dinero de las ventas. Finalmente, ante un episodio violento en la que Ma. Alejandra es víctima y protagonista, desde la Municipalidad se le paga un alquiler provisorio en el Barrio San Martín, siendo el fin de su participación en el microemprendimiento. Sin embargo, la participante incursiona en la elaboración de panificados para su subsistencia de forma individual, hasta la actualidad.

El último momento del microemprendimiento, se da cuando un grupo de tres mujeres [11] dedicadas a la venta ambulante de ropa, se acercan al Municerca por una inquietud referida a la posibilidad de que se le brinde el espacio físico del Centro Vecinal del barrio para poder dictar clases de boxeo femenino. A su vez, se les ofrece la mercadería sobrante para elaboración y venta de los alfajores, teniendo en cuenta los antecedentes en ventas que las mujeres habían manifestado.

En este caso, el grupo de trabajo no pudo concretar la venta, argumentando que había competencia con el producto y que no era vendible. Ante esta situación es posible señalar dos cuestiones: en primer lugar la falta de confianza con los referentes del Municerca para plantear en primera instancia lo sucedido, y en segundo lugar, el replanteo del producto que se estaba insertando en el mercado. Este último episodio dio fin al grupo de "Elaboraciones Botta".

Sin embargo, pese a los inconvenientes sucedidos, la idea de retomar el proyecto inicial siempre estuvo latente desde el Municerca. De esta manera, abierta la convocatoria del Instituto de Extensión de la UNVM[12], y aprobado ya el proyecto de investigación- acción[13], se decidió presentar una propuesta extensionista a los fines de retomar la idea inicial de formar un microemprendimiento con mujeres del barrio, proporcionándoles una herramienta laboral para satisfacción de sus necesidades.

De este modo, se realizó una reunión con la directora de ambos proyectos, Carla Avendaño, los participantes de la UNVM y la presencia de los pasantes de las prácticas Profesionalizantes de Trabajo Social del INESCER [14]. En dicho encuentro Carla proporcionó diversas ideas, acordando la realización de una reunión con un grupo de mujeres que desde el Municerca se considerara apropiadas según las características de la propuesta.
De este modo, nuevamente se realizó una lista de mujeres que asistían con frecuencia al Municerca, en las cuales se percibía no sólo la necesidad material, sino también la voluntad de

emprender una actividad. De un listado de doce mujeres convocadas solo asistieron ocho [15] a la reunión convocada el viernes 15 de julio. Algunas de las inasistencias fueron justificadas con superposición de otras actividades.
El planteo de la reunión fue la posibilidad de rearmar un grupo de trabajo, tomando como antecedente la experiencia de "Elaboraciones Botta", a los fines de realizar una actividad sistemática que permitiera la obtención de ingresos fijos.
En dicho encuentro, se observó los distintos perfiles de cada una, especialmente a la hora de brindar opiniones y sugerencias sobre los temas abordados. Se habló de responsabilidad, de ganas de trabajar, de generar el compromiso con el otro para sostener una actividad colectiva a largo plazo, siempre dejando en claro la urgencia de la necesidad económica.
No todas tenían experiencias laborales, ergo coincidieron en la ventaja de realizar comestibles para la venta, como un mercado seguro. Además surgieron ideas tales como posicionarse como un servicio gastronómico, ofreciéndolo como una opción a considerar con el alquiler del Centro Vecinal del barrio.

Desde el Municerca se explicitó que se tendría el apoyo de la institución, hasta que el incipiente grupo pudiera alcanzar autonomía para el desarrollo de sus actividades. Además se aclaró que la instancia de producción estaría acompañada por actividades extras que abordaran la cuestión grupal y la economía social, como disciplina englobante del microemprendimiento.
De este modo, el cierre de un ciclo del microemprendimiento y el inicio de uno nuevo, con una nueva convocatoria y una lectura detenida de lo sucedido, fue un punto de inflexión en la propuesta. El nuevo grupo de mujeres que encararon la propuesta, tomaron como antecedente lo sucedido en la experiencia anterior, recuperando la idea de que en la marca de los productos apareciera el nombre del barrio, pero esta vez con la necesidad de resaltar que la elaboración era artesanal, denominándose "Productos Artesanales Barrio Felipe Botta".
De este modo, con la llegada del horno, se comenzó a elaborar panes y prepizzas. Al principio asistieron sistemáticamente 6 mujeres a la elaboración: Claudia Hassi, Carina Cabrera y Luciana Rodríguez (que venían participando desde el inicio del proyecto), Emilse Pino, Mabel Navarro y Marcela Lignini. Esta última era vendedora de equipamientos comerciales y había quedado sin trabajo inesperadamente.

Durante un par de meses la elaboración y las ventas funcionaban asiduamente, el grupo de trabajo coordinaba las actividades al mando de Marcela Lignini, que era la que llevaba la conducción, marcando el ritmo de trabajo y las tareas que realizaba cada una. Cabe señalar que por primera vez el grupo había adquirido el liderazgo, haciéndose cargo de todas las actividades del microemprendimiento. Los referentes del Municerca, en este sentido, funcionaron como espectadores de lo que sucedía, habiendo dejado en claro previamente que solo se intervendría en casos en los que fuese necesario mediar ante una situación problemática.
Situación actual del emprendimiento:
El microemprendimiento bajo el nombre "Productos Artesanales Barrio Felipe Botta", como la experiencia anterior, también transitó un largo camino con dificultades y altibajos, tanto a nivel grupal, como referidas a la elaboración, producción y venta de panificados.
En la actualidad, el microemprendimiento se desarrolla en una de las viviendas de las microemprendedoras [16]. Si bien dicha cuestión respondió a que Emilse Pino fue la única que quedó fija en la propuesta, se sumaron cuestiones personales como la imposibilidad de que su familia pudiera cuidarle sus hijos mientras ella elaboraba.
El corrimiento del lugar, modificó claramente las relaciones de poder. A partir de ahora Emilse, se encuentra al mando y toma decisiones respecto a las incorporaciones de las nuevas participantes del microemprendimiento. A su vez, mantiene una asidua comunicación con los referentes del Municerca, a los fines de solventar sus inquietudes y proponer modificaciones.
Los principales obstáculos se relacionan a la permanencia del equipo de mujeres y poder proyectar la propuesta a largo plazo.

Si se pudiera enunciar los logros del microemprendimiento se podrían nombrar por un lado, el establecimiento de vínculos con otras organizaciones barriales de la ciudad: la participación en la Feria de Economía Social de la UNVM, organizada por el Centro de Estudiantes, en donde las mujeres dieron a conocer sus productos, la elaboración de panificados para la copa de leche del Centro Misionero "San José", la elaboración de prepizzas para el comedor infantil "Caritas Felices". Además de la venta sistemática a negocios y elaboraciones para eventos de la Municipalidad.
Por otro lado, el equipo de Economía Social de Cáritas las invitó a una reunión en un barrio vecino en donde las mujeres se reunieron con otro grupo dedicadas a las artesanías en cerámica, para contar su experiencia respecto a su organización y su trabajo diario, dicha cuestión en su momento fortaleció la identidad y pertenencia al grupo.
La Propuesta
En función de los antecedentes que configuraron la trayectoria del emprendimiento, y su situación actual, surgió desde el equipo de trabajo de la UNVM y del Municerca 7 una propuesta de una "Estrategia de Comunicación" como se la denominó. Para esta iniciativa se planteó la finalidad de lograr la sostenibilidad real, concreta y manifiesta de un emprendimiento productivo de carácter social, a fin de generar una conciencia de continuidad y compromiso en los vecinos involucrados, su autoimagen y las condiciones materiales y simbólicas para modificar su condición de clase.
La Estrategia consistió en posicionar hacia la comunidad del Botta la producción como una propuesta que vincula a instituciones públicas con el esfuerzo y compromiso de los actores barriales y posicionar hacia comunidad villamariense en general los productos como una alternativa para el consumo basada en las siguientes ventajas comparativas:

- Productos frescos (elaborados diariamente, perecederos)
- Elaborado en Villa María
- Barato
- Sometido a controles de calidad
- Con entrega en el día
- Con fin, conciencia y compromiso social
- Con cuidado y respeto por las personas y el ambiente

Generar un concepto de marca basado en estas ventajas comparativas
Implementar un sistema de comercialización y distribución eficiente que se diferencia de los preexistentes en le ciudad y le otorgue un valor a agregado al producto.
Esta estrategia se basó en tres acciones: "Reposicionamiento de la marca", "Implementación de un sistema de logística" e "Incorporación de vecinos para comercializar y distribuir". Las que intentaban dar posibles respuestas integradas al desconocimiento y desprestigio de los productos y de su denominación (marca), y a los problemas de venta y distribución, más basado en la falta de compromiso y de sistematicidad que las condiciones propias del mercado existente de consumo de los productos.

Acción 1: Reposicionamiento de la marca
Actividades:

- Determinación de un texto y de un discurso identitario
- Campaña por redes sociales
- Gestión de prensa en radio, diario y TV
- Elaboración de productos de comunicación específicos (gráficos: volantes, instructivos, recetas, catalogos, etc.)

Acción 2: Implementación de un sistema de logística. "Estrategia de la Bicileta"

- Campaña para conseguir bicicletas usadas y restaurarlas (y carro)
- Homologar la colorimetría de los vehículos con la identidad del producto
- Presentar la flota ante la comunidad a través de una acción de prensa.

Acción 3: Incorporación de vecinos para comercializar y distribuir

- Reclutar vecinas y vecinos del barrio para formar parte del emprendimiento con la responsabilidad de comercializar y distribuir la producción.
- Elaborar un perfil del puesto o función
- Elaborar un breve instructivo que precise las tareas y actividades de cada puesto.
- Invitar por volante domiciliario a presentarse con DNI y / CV
- Implementar una ficha para su inscripción
- Seleccionar los perfiles
- Entrevistar a los seleccionados e informar a los que no han quedado
- Generar una instancia de inducción (conocer el proyecto, el producto) – capacitación (en atención al público, gestión de la cartera de clientes….)
- Implementar un sistema de seguimiento y control
- Identificar y jerarquizar a los vendedores / distribuidores con vestimenta, credencial, gorra u otros accesorios de carácter funcional y simbólico.

CONSIDERACIONES FINALES

La estrategia presentada constituye un pequeño aporte a la multiplicidad de acciones de comunicación que de manera sistematizada o no se han llevado a cabo en el marco del proyecto de Investigación – acción. Es evidente que la problemática de fondo no se resuelve a través de una estrategia de comercialización. Ésta sólo pretende aportar a la sistematización de los mecanismos de existencia del producto en el mercado para el cual fue creado. Como se expuso al principio, este Barrio se identifica dentro de la Ciudad a través de un conjunto de enunciados estigamatizantes promovidos desde las secciones “policiales” de la prensa local. A su vez, las necesidades reales de las mujeres que lo habitan requieren respuestas onerosas inmediatas a fin de dar ellas respuesta a sus complejas situaciones materiales.

Por lo tanto, es casi ingenuo pensar que una estrategia de este tipo puede ser una solución a las condiciones reales de mujeres reales. Sin embargo, la posibilidad de crear y mantener una organización con un fin productivo a través de la mediación de dos instituciones de referencia en la ciudad como la Municipalidad y la Universidad, permite pensar en “posibilidades” concretas, al alcance de los pobladores del barrio de generar un ingreso económico.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

Ander-Egg, Exequiel (2003) Repensando la investigación-acción-participativa.ecaths1.s3.amazonaws.com
Avendaño, C. Dir. (2016) “ORGANIZACIÓN DE MUJERES DE SECTORES POPULARES A PARTIR DE MICROEMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO. El caso de “Elaboraciones Botta” del barrio Felipe N. Botta y Carlos Pellegrini de Villa María.” Proyectos de Investigación – Acción en el Área de Economía Social del IAPCS – UNVM. PROYECTOS DE REDES DE INVESTIGACIÓN –ACCIÓN 2016 (Resolución Decanal N° 089/2016
Cattani, A. D. (2004) “La otra economía: los conceptos esenciales” En La Otra Economía. Altamira. Argentina.
Chiavenato, I. (2003) Administración de Recursos Humanos. Mc Graw Hill. 8va edición.
Colectivo La Yunta (2007) Economía Social Solidaria. Programa de capacitación y fortalecimiento de organizaciones sociales y comunitarias. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
Coraggio, J.L. (2011) Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital. Alberto Acosta y Esperanza Martínez editores. Ecuador

Coraggio, J.L. (2011) La economía social como vía para otro desarrollo social.
Gaiger, L. I. (2004) “Emprendimientos económicos solidarios.” En La Otra Economía. Altamira. Argentina.
Grassi Estela (2003) Políticas y problemas sociales en la sociedad neoliberal. La otra década infame. Ed. Espacio. Buenos Aires.
Kemmis, Stephen y Robin MacTaggart (1988) Cómo planificar la investigación-acción. Barcelona Laertes, D.L.
Kotler, P. (1996) Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Traducción Artura Córdova Just. Editorial Prentice - Hall Hispanoamérica, S.A. Octava edición.
Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Prentice – Hall..
Latorre Delio del Rincón Justo Arnal. (2003)Bases metodológicas de la investigación educativa. Ediciones Experiencia, Barcelona. http://www.edicionesexperiencia.com/pdf/84-932883-8-1.pdf
Lewin, Kurt (1992) “La investigación-acción y los problemas de las minorías”. En La investigación-acción participativa: inicios y desarrollos / coord. por María Cristina Salazar ,págs. 13-26
Municipalidad de Villa María. Informes de gestión Municerca N°7. Período 2012-2015.
Pérez Serrano, María Gloria (1990) Investigación-acción: aplicaciones al campo social y educativo. Barcelona Dykinson.
Radrigán Rubio, M.; Barria, K. C. (2005) “Situación y proyecciones de la Economía Social en Chile.” En La Economía Social en Iberoamérica: un acercamiento a su realidad. FUNDIBES. Madrid.
Ravina, A.; Ravina, M. N. (2005) “Radiografía de la Economía Social en Argentina.” En La Economía Social en Iberoamérica: un acercamiento a su realidad. FUNDIBES. Madrid.
Razeto, L. (1997) “Los caminos de la economía de solidaridad.” Lumen-Humanitas. Buenos Aires. Argentina.
Salazar, María Cristina (coord.) (1992.) La investigación-acción participativa: inicios y desarrollos. Editorial Popular: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, OEI: Sociedad Estatal Quinto Centenario.
Singer, P. (2004) “Economía solidaria.” En La Otra Economía. Altamira. Argentina.

2. Un Antes y un Después. El manejo comunicacional en las redes sociales sobre del incendio de San Luis del viernes 26 de agosto de 2016.

Autora:
Mei, Analía
Universidad Nacional de San Luis

El presente reportaje presenta dos aristas de una misma cuestión, dos caras de una misma moneda: El incendio ocurrido en el manto serrano que comenzó el jueves 18 de agosto, en el Potrero de Los Funes, y que durante ocho días se extendió por la falda de las sierras de San Luis. Una cara, por un lado, el manejo de la comunicación institucional que realizo el gobierno a través de medios masivos de comunicación tradicionales: la prensa oficial: El Diario de La República, La Agencia de Noticias San Luis, las emisoras de radio y el canal de TV del Gobierno. Y por el otro lado las redes sociales: Twitter y Facebook como medios de interacción y de autocomunicación de masas.

"Para abordar el presente reportaje se trabajará únicamente sobre el día 26 de agosto y sus repercusiones mediáticas, debido a que el incendio se encontraba vigente hacia ocho días, pero en el tratamiento periodístico provincial solo se difundiría, hasta esa fecha, como noticia secundaria. Es durante la noche del viernes 26 de agosto cuando el suceso comienza a tomar relevancia. La razón: aparecen simultáneamente en las redes: Twitter y Facebook imágenes viralizadas (Imagen 1 y 2) sobre el estado del incendio donde se observa el cordón serrano asediado por llamas, animales escapando por el fuego y grupos de bomberos trabajando sobrepasados por las llamas, con epígrafes o comentarios tales como:
" #SanLuisNecesitaAyuda por estás imágenes SL es TT Un verdadero Infierno! ¿Y el gobernador dice que está controlado?"
"#SanLuisNecesitaAyuda El país llora por lo que ocurre en San Luis. Necesitamos ya la ley de Defensa Civil!!"

Si se observa el hashtag "#SanLuisNecesitaAyuda" y lo repensamos en términos de Lakof (2007) en referencia a su libro "No pienses en un elefante" el hashtag activa de manera cognitiva, a través del lenguaje las ideas de necesidad, de emergencia.

Con el transcurrir de las horas las imágenes pertenecientes al incendio se viralizaron y los re-twists ascendían en Twitter , y además en Facebook también el suceso se compartía de igual forma. A la par de estas redes sociales, se difundían además por WhatsApp a través de los grupos de chats audios de vecinos de las localidades de Suyuque y Los Molles pidiendo ayuda de manera desesperada. Los nuevos medios de comunicación o autocomunicación (Castell) activaban la agenda pública de una manera rápida y simultánea.

Los medios de comunicación tradicionales a través de sus versiones digitales trataban de informar y aplacar la situación. El Diario de La Republica, por medio de su cuenta de Twitter y de Facebook respectivamente publicaba sobre la evacuación preventiva de los vecinos de las localidades comprometidas, en primer instancia. Pero el flujo de interacción era mayor y en las redes los periodistas o funcionarios del gobierno recurrieron a retwittear o bien compartir las palabras del propio gobernador de la provincia, que desde sus cuentas oficiales de Twitter y Facebook pidió """Precaución y tranquilidad"" ""Cuidado con la información errónea y falsa que circula por las redes"".(Imágenes 3 y 4)

La inmensa rueda había sido puesta en marcha, desde la cuenta oficial del gobernador, los comentarios de los usuarios reflejaba el repudio y la incredibilidad, numerosos comentarios en desacuerdo se sucedían segundo a segundo. Periodistas que trabajan en medios oficiales como El Diario de La Republica y el Canal 13 de San Luis, publicaban en sus perfiles las palabras del gobernador llamando a la calma y pedían a la población que no entrará en pánico.

Pero, a esa altura la situación comunicacional se tornó sentenciosa, y la falta de credibilidad, la desinformación y la ignorancia ganaron "por goleada". Las imágenes del incendio se habían trasladado a medios televisivos nacionales, y a las 00 hs del sábado 27 se transmitía en vivo por el canal de noticias C5N una entrevista a una vecina de las localidades afectadas que se encontraba desalojada, a la vera de la ruta y que desde el lugar informaba el estado incontrolable del incendio. La voz de la protagonista con imágenes de bomberos tratando de sofocar el incendio en segundo plano se repetían indefinidamente en la pantalla, mientras la entrevistada indignada culpaba al gobierno de San Luis por no obrar de manera acertada en el manejo de la situación. Pedía al gobierno Nacional socorro y colaboración.

El hecho entonces comienza a tomar repercusión nacional, y es tratado simultáneamente por todos los medios nacionales, en Twitter toma presencia de trending topic (puesto 41, día sábado 28 de agosto, duración 5:10. Fuente: Trendilandia.com) y el presidente Mauricio Macri , ante el desborde comunicacional desde su cuenta pública de Twitter emite un mensaje sobre del tema, e Inclusive Greenpeace a través de su página Web manifiesta su "Profunda preocupación por los incendios de San Luis ".(Imagen 4)

El hecho toma repercusión nacional, y es justamente las redes sociales el motor precursor de esta acción, en pocas horas el eco se multiplica y el interés de un hecho que se circunscribía a una jurisdicción provincial cambia y se transforma en noticia de interés nacional, con negativas consecuencias sobre la imagen del gobierno de la provincia, debido a que los twitter y los estados de Facebook acusaban y señalaban la responsabilidad directa en el mal obrar del aparato dirigente ante el incendio que había comenzado ocho días antes.

Este breve informe demuestra como el terreno digital se convirtió en una arena de luchas, donde las condiciones fueron propicias para que, a través de las redes, circularán mensajes de descrédito, acusaciones injustificadas e incluso, como se demostró días después, de imágenes robadas y plagiadas de otros incendios (Imagen 6) Además de audios producidos con finalidad de producir el pánico y el flujo sin límite de contradiscursos y desinformación.

El ejemplo de la cobertura comunicacional sobre el incendio acontecido ilustra el poder de la autocomunicación masiva en las redes sociales y las relaciones de poder que en ellas se "juegan" Castell (2008 p. s/n) explica que "las relaciones de poder, en nuestro contexto social y tecnológico, dependen en gran medida del proceso de comunicación socializada" y que el mensaje es más poderoso si está acompañado de una imagen. El autor también define la "autocomunicación" como el proceso que permite la interacción a través de las nuevas tecnologías, las redes digitales permiten una mayor intervención de todos los actores sociales: gobernantes, periodistas, ciudadanos, movimientos sociales, etc. Es decir, de todos los actores que participan en la política basada en la comunicación socializada son capaces de influir en la opinión de los demás. (Castell 2008)
Por lo tanto, la comunicación política debe considerar las relaciones de poder en los nuevos escenarios de autocomunicación, a través de la interacción entre todos los actores sociales, (políticos o no) los medios de comunicación tradicionales, y los ciudadanos como generadores de mensajes. Las redes significan no solo flujo, inmediatez y bronca emocional sino que además se vuelven importantes porque los medios las visibilizan y las vuelven agenda.

BIBLIOGRAFÍA

-Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. Revista Telos, 74(enero-marzo). Recuperado en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2545714
-Lakoff, G. (2007). No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político. Madrid, Editorial Complutense. Recuperado en http://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Lakoff%20-%20No%20pienses%20en%20un%20elefante.pdf
"

3. La comunicación institucional y su abordaje en la problemática educativa del malestar docente en las escuelas Públicas Autogestionadas de la Ciudad de San Luis.

Autora:
Chuchan de Oro, Adela Myriam
Universidad Nacional de San Luis

El haber pertenecido al plantel docente de dos escuelas bajo el modelo de escuelas públicas autogestionadas en San Luis, le da el primer marco a la justificación del problema. Durante cinco años de trabajo docente en estas instituciones, se consolidó la necesidad y motivo de observaciones, análisis y reflexiones en torno a la comunicación institucional como andamiaje necesario para el funcionamiento de éstas organizaciones. Reflexionar sobre las practicas discursivas de docentes, directivos y estudiantes, en torno a los interrogantes del qué quiero comunicar, para qué, a quién, cómo, por qué medio, para lograr que todos los espacios de trabajo de una escuela logren objetivos comunes en función de establecer misión, visión y valores con respecto a la educación, han sido motivo de análisis del problema de investigación.

Los canales de comunicación utilizados, la implementación de estrategias para concretar actividades, el funcionamiento de los distintos roles y lugares de poder, la escucha de sugerencias, las dinámicas de trabajo y cualquier otra actividad que se relacione con la comunicación institucional, son los fundamentos para abordar desde la comunicación institucional las situaciones de malestar docente.

Por lo tanto estar dentro de estas instituciones hizo percibible diversas problemáticas en torno a la comunicación, de las cuales la mayoría atravesaban al trabajo docente y su constante inestabilidad; por ejemplo desde el sistema de contratación que no garantiza continuidad y antigüedad docente se constituye como uno de los factores que genera malestar docente. Le sumamos a lo dicho anteriormente la cantidad de materias a dictar en diversos cursos, espacios curriculares que pueden o no tener relación con el título habilitante que posea el docente, ya que en estas organizaciones no es requerimiento poseer titulo docente, trabajan licenciados en diversas áreas, abogados, técnicos, entre otros. Como ejemplo de lo anterior, existen situaciones en las que un docente habilitante en ciencias políticas este dando historia y un docente de historia dicte ciencias políticas. También los casos de docentes en ciencias de la educación que pueden ejercer en el dictado de varias materias. En mi caso particular como comunicadora social, dicte lengua y literatura, conocimiento científico, formación para la vida y el trabajo, política, ética, educación sexual integral, formación ciudadana, entre otras.

La consideración de quienes deciden el destino áulico y curricular de los docentes está en manos de coordinadores y directivos que desconocen el campo científico de cada profesional, por lo que tampoco está clara cuál es la especificidad disciplinar de cada docente.

Estas situaciones de inestabilidad laboral de contratación, excesiva cantidad de estudiantes por cursos, falta de gestión de los recursos e infraestructura de la institución, presiones en el trabajo para planificar proyectos, programas, entre otras, en función de cambios de tareas sin criterios, ordenadas desde la dirección y coordinación de la institución, desarrollan situaciones de malestar docente.

Esto tiene como consecuencia cambios periódicos en el plantel de docentes, las cuales han sido situaciones vividas a través de la experiencia personal de la investigadora. Por lo que es difícil mantener y garantizar continuidad de proyectos educativos, se contratan docentes con cualquier criterio de selección, ya que son prescindibles si generan algún problema que pueda perjudicar al descenso de matricula estudiantil (factor económico).

En muchas oportunidades se evitaron o no hubo reales intenciones de diálogo en función de mejorar el clima institucional. En las escuelas transitadas la identidad institucional esta desplazada, su misión, visión y valores son desconocidos por los mismos actores docentes.

ANTECEDENTES

Desde Crabay y otros (2001) en el resumen Salud Mental y Educación Superior: Malestar Docente, diversos autores analizan cuáles son las percepciones subjetivas y personales del quehacer docente en su cotidianeidad. Se toma este estudio para comparar con las situaciones del régimen laboral en profesores de las escuelas autogestionadas.
Otro antecedente para éste trabajo de investigación es el estudio comparativo realizado en San Luis sobre "Escuelas experimentales autogestionadas. Participación de los padres. Estudio comparativo" realizado por Yuli M. y otros (2004), exponen el modo que una escuela de San Luis tiene para generar canales de comunicación que propicien la participación de los padres en dos actividades escolares: reuniones convocadas por la escuela y asistencia de los padres sin convocatoria institucional. Como también el grado de conformidad de los padres con la escuela y su conocimiento sobre el funcionamiento de la misma.
Por otra parte Safocarda (2006) en su informe "Los docentes en las propuestas de autonomía escolar de los '90: los organismos internacionales y el estado argentino" expuesto en el VI Seminario de la Red Estrado (Regulación Educativa y Trabajo Docente) en la Universidad de Rio de Janeiro, visibiliza el caso argentino como parte de la reforma educativa iniciada en los primeros años de la década del '90, en donde se implementó el Programa Nueva Escuela Argentina para el Siglo XXI; programa que constituyó la línea de trabajo para la transformación institucional, proponiéndose construir una "nueva escuela", "otra escuela", caracterizada como una escuela flexible, autónoma, inteligente y responsable. Éste análisis evidencia el lugar del docente en las escuelas chárter, los cuales no son concebidos como sujetos centrales en el desarrollo de estas propuestas de autonomía, sino que son considerados como agentes del modelo a implementar, desconociéndolos como sujetos políticos activos con capacidad y derecho de discusión y participación.

Prieto Ursúa y Bermejo Toro (2006) en su artículo publicado en la Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones "Contexto laboral y malestar docente en una muestra de profesores de Secundaria" profundizan el estudio de las relaciones entre algunas de las manifestaciones más importantes del malestar docente (síntomas psicopatológicos, depresión, burnout, estrés de rol y absentismo) y determinadas variables relacionadas con el contexto laboral (años de experiencia docente, tipo de escuela, número de estudiantes, tipo de contrato, puestos desempeñados, etc.)

Los resultados más relevantes muestran el elevado nivel de malestar psicológico de la muestra, las altas tasas de absentismo laboral, y algunas asociaciones significativas entre las variables del contexto laboral estudiadas y las distintas manifestaciones del malestar docente, en especial, la insatisfacción con las condiciones organizacionales y la escasa correspondencia entre el área de formación del profesor y el área en que imparte docencia.
En el trabajo de Briones y Yuli (2009) "Políticas educativas. Nuevas configuraciones de lo institucional en las Escuelas Autogestionadas de la provincia de San Luis", exponen los resultados de la investigación que desarrollaron durante los años 2005/2007, proponen conocer el imaginario institucional de una de las escuelas experimentales autogestionadas de la Ciudad de San Luis.

En la investigación, "La comunicación en los centros educativos: un estudio de caso" realizada en la Ciudad de Buenos Aires por Cantón Mayo y García (2012) determinaron dificultades de comunicación para el correcto funcionamiento de la escuela, utilizaron revisión bibliográfica con teorías comunicativas y trabajaron con la metodología del estudio de caso. Las autoras concluyen que la cultura vigente no ha incorporado la comunicación como un valor y no comparten un mismo concepto de la misma.
En España Ortiz Oria y otros (2014) elaboran una "Propuesta preventivo dinámica del profesorado con malestar docente", donde desarrollan una serie de talleres voluntarios de comunicación dinámica, que pretenden "resolver problemas", y que tiene como marco de fondo la relajación preventiva, ante las tensiones educativas diarias.
Los antecedentes intentan dar un panorama general de las situaciones laborales docentes. Se utilizan casos de San Luis, Argentina y españoles, como también situaciones comparables entre los docentes universitarios y docentes del nivel medio.

Los mismos aportan a este trabajo la realidad del fenómeno de malestar docente ligado al contexto laboral y como afecta la poca claridad en la comunicación institucional. Entendida como espacio de construcción de cultura, política educativa entre otras, en función de no desplazar el rol docente y preservar su integridad para el trabajo áulico e institucional.

Uno de los principales motivos para éste trabajo de investigación es que no se han encontrado antecedentes en estudios sobre la comunicación institucional y sus aportes en escuelas autogestionadas. Existe mucha temática vinculada al estudio de la comunicación en las instituciones que forman a los profesores o a la comunicación alumno/docente. Pero sobre comunicación institucional en las instituciones educativas se encontró escaso material. De allí la importancia de investigar para hacer factible las estrategias comunicacionales en función de objetivos comunes en estas instituciones que se encuentran en el foco de discursos políticos y de proyectos innovadores, cuando en concreto las realidades distan mucho de lo que se dice y lo que se hace, en líneas generales, siguen alejados de establecer lógica en comunicar lo comunicable en las escuelas para crear contextos laborales sin malestar docente.

Hablamos de una responsabilidad social concreta de todas las escuelas, pero en especial las autogestionadas que se encuentran atravesadas y desbordadas en el trabajo docente cotidiano. A causa de muchos factores: capacitaciones, talleres, ferias de ciencias, jornadas de reflexión, entre tantas otras. Persistiendo la falta de infraestructura, gestión política y comunicativa, como el trabajo en equipo transversal e interdisciplinario. El cumplimiento del rol docente sumado a muchas otras actividades que superan al docente, suma a las situaciones de malestar docente. Lo primordial en una organización clave, como la escuela que es base del andamiaje social, es la comunicación institucional, debe funcionar diacrónicamente entre los sujetos que hacen a éstas instituciones.

Es importante y urgente pensar cambios desde la educación y como comunicamos, o la comunicación que realizamos desde la educación, como también no perder el foco de quien enseña tiene muchas responsabilidades: el docente; una persona atravesada por uno de los fenómenos institucionales más complejos de estos tiempos: el malestar docente y reflexionar como la gestión en comunicación institucional, pueda ser una de tantas prácticas para intervenir y transformar éstas situaciones desde las instituciones escolares autogestionadas.

CONTEXTO POLÍTICO-HISTÓRICO DE LAS EPA

Las Escuela Autogestionadas o escuelas chárter son una experiencia educativa trasplantada de otras realidades, particularmente de Estados Unidos. El término chárter significa "licencia" o "permiso", se trata de escuelas nuevas, autónomas o reconversión de escuelas ya existentes que deben hacerse responsables de alcanzar ciertos niveles de calidad en la educación. Funcionan con licencia del Estado y con fondos públicos. Por lo tanto el problema de la educación desde ésta perspectiva se reduce a un problema económico y de eficiencia. La concesión "de educar" es otorgada a las Asociaciones Educacionales, asociaciones civiles sin fines de lucro, las cuales son responsables de organizar el proyecto pedagógico, de gestionar la institución, de los resultados obtenidos y de la administración financiera.

Son producto de políticas neoliberales de la década de los '90 durante la presidencia de Carlos Menem, modificando tres leyes fundamentales:

- La Ley de Transferencia Nº 24.049/92 de los Servicios Educativos de Jurisdicción Nacional a las Provincias. En el caso de San Luis las escuelas nacionales, las escuelas normalizadoras, las técnicas pasan a manos de las provincia. Al día de la fecha una sola escuela pertenece al distrito nacional y depende de la UNSL, es la Escuela Juan Pascual Pringles.
- La Ley Federal de Educación Nº 24.195/93.
- La Ley de Educación Superior Nº 24.521.

La modificación estructural de estas leyes abrieron el camino para la presentación e implementación de proyectos educativos que pusieron en riesgo la educación pública.
El financiamiento queda garantizado por el Estado y para ello se determina una asignación por alumno, la USE (Unidad de Subvención Escolar) que es entregada mensualmente a la institución. La USE básica corresponde al suministro de las horas mínimas requeridas y varía de acuerdo al nivel educativo, a la zona que se establezca para cada establecimiento y a la provisión o no del edificio por parte del Estado.

El personal de estas escuelas no tiene dependencia laboral alguna con el Estado, son empleados de las Asociaciones Educacionales, las que gozan de plena libertad para adaptar su régimen laboral a las particularidades de la carrera docente. Se determina un mínimo y un máximo para el salario, el que no puede ser inferior al resto de las escuelas públicas, ni superior en más del 50%.

En el caso de San Luis las Escuelas Experimentales Autogestionadas, nacen en el 2014 configurándose como Escuela Públicas Autogestionadas (EPA), las cuales fueron llamadas anteriormente experimentales o nuevas escuelas que tuvieron su auge desde el 2001. Este cambio de nombre y de razón social (CUIL/T) de estos modelos educativos afectó a la antigüedad de los docentes, ya que no se contabilizaba lo anterior trabajado a la fecha citada porque el empleador había cambiado su razón social. Muchos docentes aceptaron estas reglas de juego ante la falta de puestos de trabajo en las escuelas. Estos modelos educativos son el mejor ejemplo

de situaciones de educación mercantilizada, ya que, se subsidia al sector privado utilizando fondos públicos, permitiendo que las escuelas privadas compitan en mejores condiciones.

Los intereses personales, económicos y políticos de las autoridades de las asociaciones obran en la mayoría de los casos en función de la ganancia económica, generando conflictos al momento de impartir normas o tareas escolares, priorizando a los estudiantes por encima del rol docente, en consecuencia se vivencian situaciones de malestar docente que alteran la labor de enseñar y aprender, poniendo en jaque la estabilidad de trabajo de los docentes. Estas situaciones afectan el cumplimiento de normas de convivencia, dentro y fuera del aula, sobre todo entre los roles docentes y estudiantes, atravesando diversas situaciones de tensión, en donde muchas veces la autoridad docente se ve desplazada por los estudiantes o por miembros de la coordinación de la institución.

Estas instituciones carecen de supervisión por parte del Estado (Ministerio de Educación) ya que el organismo que los "controla" es Constitución y Fiscalización de Personas Jurídicas, que depende del Ministerio de Gobierno Justicia y Culto de la Provincia de San Luis, porque son Asociaciones Educacionales sin fines de lucro que solicitan personería jurídica para funcionar (primer componente de responsabilidad social), deben presentar balances anualmente para demostrar los movimientos de dinero y recursos, dar cuenta del registro de socios, publicar por boletín oficial asambleas ordinarias y extraordinarias, informar a los padres de las reuniones para que los mismos asistan. Los padres como los docentes carecen de ésta información que es de carácter público, ya que tienen personería jurídica y establecen en sus estatutos ciertas clausulas de responsabilidad social, una de ella es comunicar institucionalmente funcionamiento y acciones de las mismas. Sobre todo en estas escuelas, comunicar las acciones de una asociación y quienes trabajan para ella es importante para la concreción de un proyecto escolar. Se desconocen quiénes la integran y de cuánto tiempo son los períodos de los integrantes de las Asociaciones.

Es incierto si existen reuniones o no de docentes directivos y supervisores ya sean del área de Personas Jurídicas o de Educación para conocer y clarificar situaciones. Los docentes no están al tanto del estatuto social de las Asociaciones y son escasas las instancias de dialogo para conocer el general funcionamiento de éstas instituciones, en muchas ocasiones opera el miedo a perder el trabajo si se solicita explicaciones a los empleadores. Esto también aumenta las situaciones de malestar docente.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS ESCUELAS

El objetivo de la comunicación institucional será marcar relaciones de calidad entre los sujetos que participan activamente en la escuela y con los públicos con quienes se relaciona (padres, familias de los trabajadores, clubes, gobierno, otras organizaciones, etc.) adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines.

Comunicar puertas adentro es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. Para ello, primeramente, resulta importante implementar diagnósticos y planificaciones participativas. Si no se estimula la habilidad de la escucha al otro, no hay feedback y se pierde el sentido, como diría Prieto Castillo (1999), se produce la ""entropía comunicacional"". Si no se sabe escuchar, se corre el riesgo de comunicar muy bien la información que no le interesa a nadie y además se truncan vías de intercambio para generar creatividad y espíritu de equipo.

La comunicación institucional sirve a la misión y a la historia de la organización para que sea compartida por todos, gestionar la comunicación institucional en la escuela implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de

recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones. A través de la gestión en la comunicación interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal. Promover la comunicación entre los miembros.

Martínez (2013) propone sugerencias para una adecuada comunicación institucional que permita a los centros educativos adoptar con mayor voluntariedad y eficiencia su Responsabilidad Social Educativa. El autor define a la comunicación institucional como la disposición voluntaria de la institución educativa que, como espacio natural de comunicación, favorece la transmisión y la participación de las partes interesadas (stakeholders) para establecer y compartir un valor en común. Según Capriotti (2009) La comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases: Investigación, Programación, Realización y Evaluación.

CONDICIONES LABORALES Y MALESTAR DOCENTE

El malestar docente ha sido definido como "el conjunto de consecuencias negativas que afectan a la personalidad del profesor a partir de la acción combinada de condiciones psicológicas y sociales en que se ejerce la docencia" (Esteve, 1987). Entre las principales consecuencias o manifestaciones del proceso de malestar docente se encuentra, en un nivel conductual, la falta de implicación en el trabajo, la disminución del rendimiento, el ausentismo, enfermedad, traslado y abandono, la inhibición, la rutina, entre otras. Desde el malestar psicológico se encuentran el cansancio, la insatisfacción, la irritabilidad, el insomnio, la ansiedad, la depresión, las adicciones y el burnout. A nivel fisiológico se han citado quejas somáticas y enfermedades como úlceras, hipertensión, trastornos cardiovasculares.

Narodowsky (1988) afirman que la situación laboral de los enseñantes es un factor fuertemente determinante de la calidad de la enseñanza.

Díaz Barriga (1993) analiza los procesos de frustración en la tarea docente vinculada a mecanismos burocratizadores que desdibujan su rol y sumerge al docente en la obligación, conspiran en este deterioro la escasa retribución docente, el desempleo, el desprestigio y los altos niveles de burocratización.

Berman (1995) aborda ésta problemática desde una psicopatología laboral, analizando el concepto de fatiga y estrés, por su concentración y atención como así también los tiempos institucionales y personales que generan tensión como centrales en la comprensión de los determinantes del proceso salud-enfermedad, como así también las condiciones del medio ambiente y trabajo destacando el deterioro actual en los maestros.

LO DIALÓGICO EN LAS AUTOGESTIONADAS

Pensar la comunicación institucional como eje articulador en una escuela, repercute inevitablemente en el clima institucional que se forma y es transformado por los sujetos que la componen: disminuyendo o aumentando situaciones de malestar docente u otras problemáticas dentro del ámbito educativo.
Todas las escuelas funcionan distintas de acuerdo a sus estilos y culturas institucionales, como también dependen del tipo de gestión educativa propuesta y sobre sus Proyectos Educativos Institucionales (PEI). En las escuelas con este modelo a diferencia de las otras se agudizan las situaciones de malestar docente ya que la protección y derechos laborales de los docentes no se cumplen, porque la lógica mercantil de estas instituciones priorizan otras cuestiones que nada tienen que ver con la educación.
Los procesos de diálogo, participación, construcción de ideas en los espacios llamados "jornadas de reflexión", en general no resultan como dispositivos para la reflexión y el cambio en función

de una escuela “sana”. En estas instituciones no hay un claro compromiso de directivos y coordinadores de escuchar las situaciones reales de los profesores ni tampoco los docentes se exponen con total sinceridad, porque su estabilidad docente es nula. Las jornadas de reflexión, muchas veces son instancias ficticias de trabajo ya que después se proyecta lo que las asociaciones ordenan. El objeto de estas escuelas es mantener estudiantes por monto asignado en detrimento de los docentes y la educación. Por lo que estas instancias de jornadas o reuniones solo sirven muchas veces para cumplir con las obligaciones y calendarios escolares.

La imagen institucional de estos modelos de escuela dista mucho con la identidad de las mismas. La misma refiere a las percepciones, misión, visión y valores que los sujetos tengan de la institución escolar.

En general, la gestión de la comunicación institucional interna es inconsistente. En muchas oportunidades se niegan o no existen reales intenciones de diálogo en función de mejorar el clima institucional. La identidad institucional esta desplazada, su misión, visión y valores son desconocidos por los mismos actores docentes. Esto tiene como consecuencia cambios periódicos en el plantel de docentes, las cuales han sido situaciones vividas a través de la experiencia personal de la investigadora. Que los docentes continúen en la escuela muchas veces carece de importancia desde los empleadores, por lo que es difícil mantener y garantizar continuidad de proyectos educativos, se contratan docentes con cualquier criterio de selección, ya que son prescindibles si generan algún problema que pueda perjudicar al descenso de matricula estudiantil (factor económico).

En palabras de Uranga (2014) recuperar una mirada más integral de la comunicación relacionada con la condición esencial del ser humano que vive en comunidad, que se constituye como actor de manera relacional, que genera redes y procesos organizacionales basados en intercambios conversacionales y que, mediante la producción colectiva de sentidos, va constituyendo y construyendo la cultura que lo contiene y que, al mismo tiempo, lo forja de manera característica.

BIBLIOGRAFÍA

BERMAN, S. (1995) Trabajo Precario y Salud Mental. Córdoba. España. Narvaja Editor.

BERMEJO TORO L. y PRIETO URSÚA M. (2006, 31 de marzo) Contexto laboral y malestar docente en una muestra de profesores de Secundaria. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/2313/231317045003.pdf

CANTÓN MAYO, I. Y GARCÍA, A. M. (2012) La comunicación en los centros educativos: un estudio de caso. Buenos Aires. Dialnet. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3939030

CAPRIOTTI, P. (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile. Editorial Libros de la empresa.

CRABAY, M. I. y otros. (Agosto de 2001) Salud mental y Educación Superior: malestar docente. En: Crabay Marta Isabel (Directora). 5° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. Congreso llevado a cabo en ASET Asociación Argentina de especialistas en estudios del trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: http://www.aset.org.ar/congresos/5/aset/PDF/CRABAY.PDF

DÍAZ BARRIGA, A. (1993) Tarea docente. Una perspectiva didáctica grupal y psicosocial. México. Universidad Nacional de México. Editorial Nueva Imagen.

ESTEVE, J. M. (1987) El malestar docente. Barcelona. Editorial Laia.

MARTÍNEZ, L. M. (2013) Responsabilidad Social y Comunicación Institucional en los Centros Educativos. Revista Internacional Online de Derecho de la Comunicación. (DERECOM). Recuperado de: http://ciong.org/doc/prensa/luism.pdf

NARODOWSKY M. y P. (1988) La crisis Laboral Docente. Buenos Aires. Centro Editor de América Latina (CEAL).

ORTIZ ORIA, V.M. (2014) Propuesta preventivo dinámica del profesorado con malestar docente. Facultad de Psicología. Universidad de Salamanca. Recuperado de: http://www.ipsalevante.com/documentos/Malestar_Docente.pdf

PRIETO CASTILLO, D. (1999) La comunicación en la educación. Buenos Aires. Editorial. La Crujía Ciccus.
RODRIGUEZ GOMEZ, G. y otros (1999) Metodología de la Investigación Cualitativa. Granada, España. Editorial Aljibe.
SAFORCADA, M. (2006) Los docentes en las propuestas de autonomía escolar de los '90: los organismos internacionales y el estado argentino. VI Seminario en Red Estrado. Río de Janeiro. Brasil.
URANGA, W. (2014) Conocer, transformar, comunicar: para incidir. Buenos Aires. Editora Patria Grande.
YULI, M. E. y otros (2004, octubre) Escuelas experimentales autogestionadas. Participación de los padres. Estudio comparativo. Revista Fundamentos en humanidades. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/184/18401006.pdf
YULI, M. E. y ARAYA BRIONES, R. (2009, Marzo/abril) Políticas educativas. Nuevas configuraciones de lo institucional en las Escuelas Autogestionadas de la provincia de San Luis. Revista Electrónica de Psicología Política. Recuperado de: http://www.psicopol.unsl.edu.ar/marzo09_nota5.pdf
LEY Nº 24.049/92 de Transferencia de los Servicios Educativos de Jurisdicción Nacional a las Provincias y a la Municipalidad de la Provincia de Buenos Aires. Buenos Aires. Sancionada 6 de diciembre de 1991. Promulgada 2 de enero de 1992.
LEY Nº 24.195/93 Federal de Educación. Buenos Aires. Sancionada 14 de Abril de 1993. Promulgada 29 de Abril de 1993.
LEY Nº 24.521 de Educación Superior. Buenos Aires. Sancionada 20 de Julio de 1995. Promulga Parcialmente 7 de Agosto de 1995.

4. Municipios y Acceso a Información Pública. Abordajes y Reflexiones

Autor:
Garofani, Diego
Universidad Nacional de Villa María

OBJETO REAL Y OBJETO CIENTÍFICO

Comenzaré mi análisis reflexionando sobre lo que será la delimitación del objeto de estudio, para lo cual considero relevantes los aportes del texto "El Oficio del Sociólogo" de Pierre Bourdieu. En dicho texto se establece una diferenciación entre dos tipos de objetos: un objeto real y un objeto científico , en donde el objeto científico es el resultado de una investigación teórica que avanza sobre el conocimiento que brinda el sentido común.

En el caso del tema de mi investigación es posible identificar un objeto específico como es el caso del "acceso a la información pública" , una construcción conceptual que si bien las personas podríamos definir a partir del sentido común, en tales condiciones solo permite configurar un tipo de objeto real y preconstruido a partir de dichas percepciones .

Esta diferenciación de objetos y las exigencias requeridas dentro del campo científico me ubican entonces en la necesidad de tener que hacer del "acceso a la información pública" un objeto de tipo teórico, que responda a una problemática teórica en la que pueda someter a un sistemático examen todos los aspectos de la realidad puestos en relación por los problemas que le son planteados .

La metáfora que menciono a continuación bien podría ilustrar y explicar esta idea del objeto real, poniendo a su vez en evidencia las limitaciones que supone un análisis de este tipo para pensar abordajes que posibiliten la construcción de conocimiento científico: Tres ciegos deben definir al objeto elefante y utilizan el sentido del tacto para hacerlo. El primero de ellos toca sus colmillos, el segundo su trompa y un tercero sus piernas. El contacto de cada uno de ellos con el objeto va permitirles elaborar conceptos diferentes de dicho animal, y aunque ninguno de ellos sería erróneo en términos del sentido común, claramente se presentan como insuficientes si lo que se pretende es pensar al elefante como objeto científico.

A partir de este ejemplo es posible afirmar que para alcanzar el carácter de conocimiento científico resulta necesario (tal y como lo plantea el texto) definir construcciones teóricas, ya que el objeto que compone mi tema de investigación remite a múltiples interpretaciones y significados según la percepción que cada sujeto tenga en su contacto con dicho objeto .
Otras formas de conocer

Otro de los autores que he incorporado en este ensayo es Boaventura de Sousa Santos. En el texto "Conocer desde el Sur para una cultura política emancipatoria" este autor adhiere al conocimiento en el sentido amplio y por sobre la idea de pensar que solo el conocimiento científico - teórico resulta valido y capaz de otorgar todas las respuestas a nuestros problemas . Una manera de evidenciar esta concepción de conocimiento puede observarse a partir de la siguiente reflexión vinculada a mi trabajo de tesis: los municipios latinoamericanos manifiestan en determinadas acciones decisiones que adoptan y acciones que ejecutan, que la mejor manera de comunicar y brindar acceso a la información pública depende exclusivamente de la adecuada utilización del medio de comunicación seleccionado para establecer el contacto con el ciudadano

(un folleto, una revista, un aviso en un medio de comunicación, etc.). En este sentido existe actualmente una tendencia general que pone en evidencia este planteo, prueba que no solo es común en las municipalidades sino también en otros órganos de gobierno, se trata de una serie de iniciativas que centran su atención en canales virtuales a través de los cuales se presentan las innovadoras experiencias de "gobierno abierto". Si bien sobran casos para el análisis en cuanto a gobierno abierto en diferentes municipios latinoamericanos, es también cierto que nadie conoce mejor que tipo de información se requiere y como se la debe recibir que los propios interlocutores que serán los destinatarios de la misma (en este caso los ciudadanos, que, además de ser destinatarios son también los legítimos propietarios de la información pública). En otras palabras; considerar este tipo de "conocimiento" que poseen los ciudadanos podría contribuir a mejorar el desempeño de las municipalidades en cuanto a la función de comunicar información pública.
Racionalidad y Modernidad

Otro de los conceptos que considero pertinente incorporar en mi trabajo es el de racionalidad. Sobre este concepto en principio es posible decir que existe una tendencia general en pensar que lo racional es todo aquello que puede ser calculado, o en otros términos, lo que se puede comprobar dejando de lado el azar o lo casual (salvo algunas excepciones). He aquí un punto en que creo conveniente detenerme pues es posible advertir que lo racional, más allá de la evidente contrariedad que puede suponer respecto de lo emocional, implica también algo mucho más complejo que la capacidad de dar respuesta a fenómenos mediante la utilización del cálculo. En realidad hablar de lo racional en términos de Roberto Follari implica pensar en "aquello de lo que uno puede dar razón argumentada"" .

El argumento en tanto prueba o testimonio que da respuesta a alguna problemática es entonces el elemento que determina la racionalidad o no de algo, pero para que dicho argumento pueda considerarse valido resulta necesario que exista un poder que previamente determine su legitimidad. En otras palabras, existe un poder que en determinado momento histórico otorga validez a una ciencia, a sus métodos, técnicas, argumentos y demás formas utilizadas para explicar la realidad .

Pensar en estos términos implica reconocer lo que sucedía en un contexto en el que una serie de ideas cobran gran fuerza dentro de la comunidad científica de la época, y que luego se expandirán a lo largo y ancho del planeta con la misión dar respuesta a las problemáticas que atravesaba el mundo. Se trata de un momento en donde "lo moderno" trae consigo una propuesta de emancipación, de iluminación, un cambio de mirada respecto del lugar que ocupara el hombre en el mundo a partir de allí y en donde resulta desplazada aquella concepción teocéntrica que ubicaba a un ser superior en la función de ordenador de la vida de las personas.

A partir de aquí el "progreso" de la civilización deja de estar en manos de dios y comienza entonces a estar determinado por el hombre , por sus argumentos, por su intervención en el mundo a través de la ciencia y los avances que esta genera. Sus orígenes se remontan a 3 siglos atrás con la revolución copernicana, momento en donde a partir de Galileo se independizan la astronomía y la física de la filosofía, y en el que las observaciones telescópicas permiten corroborar que la tierra no es el centro del universo. Este hecho colaboro a que la razón humana fuera de allí en más el criterio orientativo básico para la ciencia, incluso para la ética, la filosofía y la legitimación de los gobiernos , instancia en la que se abre paso a la modernidad (Follari, 17).

El surgimiento y avance en primera instancia de las ciencias de tipo físico – natural determino que se consolidaran e impusieran sus propios "modelos " a las ciencias sociales, las cuales comenzarían a surgir a fines del siglo XIX y principios del siglo XX. A las primeras se las reconoce como "exactas" y "objetivas", hasta que en 1930 Karl Popper genera un aporte en el que se

demuestra que la probanza de la ciencia nunca puede ser total pues puede aparecer un dato novedoso que rectifique o refute las teorías anteriores (Follari, 18).

Esta perspectiva moderna de hacer ciencia solo era concebida a partir del respeto a los cánones que brindaban las ciencias naturales y pudo sostenerse por la existencia de un poder que así lo establecía. Se trataba de un momento histórico en el que el autoritarismo y el disciplinamiento social eran fundamentales para el mantenimiento de esta concepción (Follari, 81).

Como consecuencia de la modernidad se ira esfumando lo que Marx Weber entiende por una racionalidad de tipo sustantiva, que ponía su énfasis en los sujetos, en sus valores, sentimientos, emociones, fines; y se impondrá una racionalidad denominada instrumental, en la que el ser humano mediante sus avances y desarrollos científicos perfecciona la técnica a punto tal que se crea la ilusión de que a partir del dominio total de la naturaleza será posible lograr el progreso de la civilización .

Frente a estas posiciones "optimistas" respecto de la acción del ser humano en el mundo aparecen posturas críticas que reflexionan sobre dicha concepción. Los representantes de la Escuela de Frankfurt, cuyos teóricos de una primera generación como Marcuse , Adorno y Horkheimer, responden a una de estas manifestaciones . Los integrantes de esta escuela sostenían que la razón instrumental más que traer el desarrollo, el progreso y la emancipación de la humanidad, resultaba útil para favorecer la dominación de los sujetos a partir de la construcción de una falsa idea de felicidad y libertad que se materializa en la posibilidad de elegir y/o acceder a determinado tipo de bienes materiales, culturales y simbólicos.

En este contexto moderno surgen a la par de las ciencias estructuras de poder que servirán no solo para mantener la legitimidad de dichas ciencias, sino también para dar sustento y resguardo a todo el sistema en el que se insertan. La burocracia, concepto que tiene su origen en la modernidad, surge en el siglo XX en un contexto histórico que está marcado principalmente por las masivas migraciones de personas provenientes de poblaciones rurales que llegaban a las ciudades con el deseo de una vida mejor. Con un bajo o nulo nivel de educación e instrucción y siendo considerados prácticamente un simple engranaje dentro de la maquinaria productiva, la incorporación realizada por las fábricas de la nueva "mano de obra" proveniente del campo representa la metáfora recurrente del éxito de la técnica y el desprecio por el ser humano en la era moderna.

MODELO BUROCRÁTICO

Allí aflora también el modelo burocrático de administración pública como un instrumento más para mantener las estructuras de poder, el cual asumirá al igual que el resto de las organizaciones, las lógicas propias de la racionalidad instrumental: un orden instituido, estructura organizativa predominante que se basa en un organigrama vertical y al estilo pirámide, metodología para el llamado y la selección para cubrir cargos, nombramientos, estabilidad, designaciones, aspectos protocolares; relaciones y modos internos de funcionamiento cuyos propósitos son lograr el cierre del sistema administrativo sobre sí mismo. Una fuerza conservadora que impera en las organizaciones y que tiende a rechazar el cambio manteniendo en el sistema un estado de cosas ya experimentado que además ha servido a la instalación de las relaciones de poder vigentes (Etkin, Schvarstein, 122).

Frente a la evidente crisis de la razón, la modernidad se mostrara incapaz de cumplir sus promesas dando así lugar a una era posmoderna caracterizada por el fin de los grandes relatos, el abandono de la voluntad de cambio global, la incumplida fantasía positivista del progreso indefinido, la

clausura de proyectos históricos, la pérdida del espíritu de lucha para construir un porvenir, la desacreditación de lo nuevo como lo superador de lo establecido (Follari, 87).

No obstante la ruptura modernidad – posmodernidad no implico un apocalipsis ni una revolución respecto del orden gestado en la era moderna, sino que más bien el propio sistema ha logrado adaptarse a las diferencias creando un tipo de sujeto pasivo, versátil, tolerante e inmerso en un mundo en que se mantiene la dominación social sin necesidad de una coacción extraeconómica (Follari, 82).

Este pasaje de épocas se visualiza también en mi trabajo de tesis ya que debo entrar en contacto con una organización de tipo burocrática como lo es la Municipalidad , que si bien no es la misma que tuvo origen en la modernidad, aún conserva rasgos predominantes de aquella época. Se trata de un tipo de organización que además de compartir las características propias del modelo burocrático mencionadas anteriormente, posee otro destacable rasgo sobre el que pretendo detenerme: el intercambio impersonal que en ellas se favorece.

En la Municipalidad el vínculo entre las personas manifiesta y exhibe la distancia que marcan tanto las posiciones como los roles que se ponen en juego al momento de establecer relaciones entre funcionarios (entre sí y con los) ciudadanos. Allí son comunes los padrones o bases de datos en donde los ciudadanos son ordenados a partir de variables como apellido y nombre, documento de identidad, sexo, edad, nivel de instrucción o lugar de residencia. Lo relacionado con el ser, como por ejemplo sus capacidades, sus sentimientos, emociones y gustos no son contemplados por la organización pues es la persona quien debe adaptarse a la estructura imperante (a sus horarios, dependencias, procedimientos, etc.); lo que en definitiva evidencia una vez más el predominio de los rasgos propios de la racionalidad instrumental por sobre lo sustantivo.

En esta época posmoderna en la que se convive con estructuras modernas que desde hace tiempo evidencian incapacidad para dar respuesta a las necesidades del ser humano, se manifiestan a su vez prácticas innovadoras que a simple vista se muestran como superadoras de aquellas viejas lógicas reproductoras de poder y dominación utilizadas en el pasado. Para apoyar esta posición traigo a relación un concepto que he mencionado anteriormente, se trata del modelo de gobierno abierto el cual es propuesto en la actualidad como una corriente que pone a disposición del ciudadano los datos públicos favoreciendo el control, la participación y la transparencia. Este nuevo paradigma de la comunicación política se presenta en el mundo tecnocrático actual como una verdadera apuesta de cambio en materia de acceso a datos públicos, por este motivo es conveniente reflexionar no solo sobre los alcances de este modelo sino fundamentalmente a partir del lugar que se otorga en el a los ciudadanos.

Si bien las primeras experiencias de gobierno abierto en cuanto a nuevo paradigma de acceso a información pública están apenas asomando en Latinoamérica, y pese a que cuentan con la aprobación de varios “integrados” que ven en modelos como este una alternativa para el desarrollo y la construcción de sociedades más transparentes y participativas; en sus primeros pasos este fenómeno tecnológico muestra más bien características de un gran aparato ideológico que reproduce en el propio modelo los procesos de una ideología dominante en la que se diferencia a un sector de poder de un sector dominado en el que el primero determina las condiciones y reglas de funcionamiento al segundo. En este caso son los gobiernos los que deciden qué información debe estar allí y cual no, de qué manera se debe presentar la misma, que procedimientos y condiciones debe seguir el ciudadano para poder hacerse con dicha información, etc. Pese a que estamos frente a modelos innovadores y de poco tiempo de aplicación que nos obligan a evitar caer en conclusiones apresuradas, creo que podemos comenzar haciendo algo, quizás el solo hecho de platearnos preguntas como las siguientes comience a marcar algún tipo de diferencia:

¿Qué pasa con quienes no poseen los conocimientos necesarios para hacer uso de estas plataformas? ¿Cómo acceden a estas plataformas y a la información que en ellas se vehiculizan quienes no tienen acceso a la tecnología que se requiere en este proceso? ¿Accedemos a la información sin correr ningún tipo de riesgo? ¿La información que se vuelca en estas plataformas es la que realmente importa al ciudadano? ¿Son experiencias como las de gobierno abierto las que encaminaran a la humanidad hacia un futuro en el que se superen las limitaciones que mostro la modernidad, avanzando hacia propuestas de participación colectiva que permitan superar la actitud pasiva y permeable del hombre posmoderno?

BIBLIOGRAFÍA

Bourdieu Pierre, "El Oficio del Sociólogo", Siglo XXI, Bs. As.

De Sousa Santos, "Conocer desde el Sur". Univ. San Marcos Lima

Etkin Jorge, Schvarstein Leonardo, "Identidad de las Organizaciones – Invariancia y Cambio", Buenos Aires, Paidós, cuarta reimpresión, 1997.

Follari Roberto, "Epistemología y Sociedad. Acerca del debate contemporáneo", Rosario, Homo Sapiens Ediciones, 2000.

Follari Roberto, "Modernidad y Posmodernidad: una óptica desde América Latina. Aique/Rei/Ideas, Bs. As.

Kanitz, Arraiga, Beltran, Caceres, Giuliano, Bohm, Rada, Márquez, Cailly, Tari, Sosa, Aenlle, Steinberg, "Políticas Municipales para el desarrollo Local y Regional, Córdoba, Editorial Universidad Católica de Córdoba, 2006.

Pierini y Lorences, "Derecho de acceso a la Información. Por una democracia con efectivo control ciudadano", Bs. As., Editorial Universidad, 1999