

Traversaro, Natalia

Facultad de Filosofía y Humanidades

Universidad Nacional de Córdoba

nataliatraversaro@gmail.com

Mesa 4: Comunicación tecnologías y sociedad

Medios para presentación: computadora y cañón

Resumen

El objetivo del trabajo es mostrar las disputas de sentidos por los espacios de comunicación realizadas por movimientos sociales de Córdoba Argentina, tras la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) N° 26.522. Se estudiaron movimientos sociales con objetivos de construcción de ciudadanía desde el trabajo comunitario, que acuden a prácticas de comunicación como herramientas para conseguir sus fines.

Antes de la LSCA, muchas propuestas de comunicación sin fines de lucro, como las de estas organizaciones, quedaban en el camino u operaban desde la ilegalidad, porque no contaban con un marco que les otorgara posibilidades de desarrollo y además, debían competir grandes medios de comunicación. Actualmente, con la LSCA en marcha, se ha observado que los movimientos deben enfrentar otros obstáculos, relacionados con los sentidos que otorgan a la comunicación.

Para analizar las propuestas de comunicación de estos movimientos, los obstáculos que debieron sortear y las condiciones que favorecieron su desarrollo, se asumió la propuesta teórico-metodológica de Ricardo Costa. Costa plantea que estudiar una práctica social, como la comunicación, implica hablar del agente social que las realiza y de las condiciones sociales de producción desde las cuales opera. Metodológicamente, supone la construcción del sujeto como agente social. Para ello, recurre a los conceptos de *lugar y competencias*. El lugar se define en función de las competencias que han adquirido los sujetos, éstas, asumen diferentes valores según el contexto, determinan el poder relativo de los sujetos, afectan posibilidades de acción y otorgan sentido a las prácticas.

El análisis permitió comprobar la hipótesis que la posibilidad y sentido de realización de producciones audiovisuales en el marco de la LSCA, por parte de movimientos sociales, guarda relación con el lugar de espacios y actores relacionados a la comunicación en la organización.

Disputas de los espacios de comunicación de movimientos sociales de tras la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) N° 26.522

En el presente trabajo se analizan las propuestas de comunicación que realizan los movimientos sociales territoriales en Córdoba, Argentina, antes después de la aprobación ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).

Cabe destacar, que no se hace referencia a movimientos u organizaciones con objetivos específicamente comunicacionales, sino a movimientos que poseen otros fines de trabajo social y de construcción política y que suelen acudir a prácticas de comunicación, como herramientas para el logro de los mismos.

Las prácticas de comunicación suelen resultar una herramienta útil para contribuir a la producción de cambios sociales, uno de los fines de los movimientos sociales. Sin embargo, estos movimientos no siempre llegan a generar medios de comunicación propios para difundir sus noticias, opiniones, interpretaciones de la realidad y propuestas. Generalmente, tampoco sus voces son incorporadas en los medios de comunicación más conocidos, salvo cuando aportan espectacularidad u hechos noticiosos según las pautas empresariales de cada medio. Los medios de comunicación suelen difundir representaciones de los movimientos sociales y de su accionar, que no siempre coinciden con aquello que las organizaciones desearían dar a conocer a la comunidad sobre su labor, identidad y agenda de temas de interés, prioritarios, entre otras cosas.

Por otra parte, los movimientos sociales suelen enfrentarse a dificultades de distinta índole para poner en marcha estas actividades de comunicación, entre ellas, poca disponibilidad de recursos económicos, de tiempo y el lugar asignado a la comunicación en las organizaciones. Generalmente, deben competir con otras tareas consideradas prioritarias, como los comedores y merenderos comunitarios. El lugar otorgado a la comunicación en la organización, permite entender el sentido que se le otorga a actividad, los fines que se le asignan, las actividades que construye, los recursos que se le otorgan y, a su vez, define las posiciones de los actores involucrados dentro de la organización.

Al repasar la historia latinoamericana y las experiencias de movimientos sociales contemporáneos, se ha visto que la comunicación contribuye, entre otras cosas, a generar procesos de transformación social, a la construcción de identidad y a la

formación ciudadana. Muchos movimientos sociales, conscientes de la importancia de la comunicación, se incorporaron al debate sobre la problemática comunicacional y participaron en las discusiones sobre el tema en la Coalición por la Comunicación Democrática. Las distancias entre la participación en los debates y las posibilidades de llevar al territorio las discusiones o poner en marcha medios de comunicación propios, se hicieron evidentes en casos como el de MBP/MLS¹.

Esta realidad, lleva a la pregunta por el lugar real que otorgan los movimientos sociales territoriales a las prácticas de comunicación en el campo de lo territorial y de acuerdo a ello, las posibilidades y limitaciones que encuentran para el desarrollo de las propuestas. Por ello, el objetivo del presente trabajo es indagar sobre las condiciones que posibilitarían la realización de producciones audiovisuales en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley SCA) 26.5222, por parte de movimientos sociales. En este sentido, se ha planteado a modo de hipótesis, que estas posibilidades guardarían relación con las condiciones de producción de las prácticas y más específicamente, con el *lugar* (Costa & Mozejko, 2009) de los agentes que producen las prácticas de comunicación. Costa plantea que estudiar una práctica social, como la comunicación, implica hablar del agente social que las realiza y de las condiciones sociales de producción desde las cuales opera. Metodológicamente, supone la construcción del sujeto como agente social. Para ello, recurre a los conceptos de *lugar* y *competencias*. El lugar se define en función de las competencias que han adquirido los sujetos, éstas, asumen diferentes valores según el contexto, determinan el poder relativo de los sujetos, afectan posibilidades de acción y otorgan sentido a las prácticas. El análisis permitió comprobar la hipótesis que la posibilidad y sentido de realización de producciones audiovisuales en el marco de la LSCA, por parte de movimientos sociales, guarda relación con el lugar de espacios y actores relacionados a la comunicación en la organización.

Antecedentes teóricos y contextuales

Las diferentes corrientes teóricas que abordan el estudio de los movimientos sociales, entienden que los mismos –de alguna manera- representan un desafío o reto al poder establecido a los fines de producir cambios sociales, totales, en el caso de los más

¹ MBP/MLS participó activamente en la Coalición por la radiodifusión democrática, pero no pudo instalar el debate en profundidad en los territorios que trabajaba.

radicales; o para modificar algunos patrones sociales, generalmente relacionados a modelos o códigos culturales².

Mientras las teorías de países desarrollados señalaban la aparición de nuevos movimientos sociales que apostaban a la lucha a favor de valores post-materialistas y manifiestan la necesidad de un cierto cambio o modificación en las reglas o valores que rigen lo social; en América Latina y en el caso argentino particularmente, surgían movimientos sociales que no se ajustaban a esas características. Los “nuevos movimientos” argentinos si bien podían defender algunos valores post-materialistas, aún trabajan para cubrir necesidades sociales básicas como trabajo, salud, educación, entre otras; como el caso de los “Movimientos Piqueteros” argentinos.

De acuerdo a algunas corrientes teóricas³, se podría presumir que la posibilidad de las organizaciones de colaborar en la satisfacción de algunas necesidades básicas de la población, sería de utilidad y suficiente para aumentar y asegurar la base social del movimiento. Sin embargo, estas organizaciones han generado otros espacios de encuentro, trabajo y comunicación; que influirían en otras áreas, como el campo de la cultura.

Entre las actividades propuestas por las organizaciones, las prácticas de comunicación suelen contribuir a generar reflexión, participación de los sujetos y modificaciones en las concepciones que ellos poseen sobre sus derechos y condición de ciudadanos. Por lo tanto, sería posible afirmar que conducen a la producción de transformaciones culturales, más allá de la obtención de recursos materiales o el acceso al poder que busca el movimiento. De esta manera, introducirían modificaciones en las concepciones vigentes y hacen a circular nuevas definiciones como las de ciudadanía, derechos, participación, inclusión. En este sentido y siguiendo la definición de María Cristina Mata, estas prácticas podrían favorecer la construcción de “ciudadanía comunicativa” al posibilitar la “movilización social, política y cultural en torno a esa dimensión de la vida en sociedad” (Segura, 2011).

A modo de ejemplo de la diversidad de definiciones que relacionan “movimientos sociales” y “modificación o cambio social” se encuentran desde las teorías europeas de Acción Racional hasta la de Nuevos Movimientos Sociales, como también los trabajos y estudios en comunicación de América Latina.

Como las teorías de Acción Racional y la de Movilización de Recursos.

Sin embargo, al interior de las organizaciones sociales, suelen encontrarse divergencias en relación a las formas que asumen dichas prácticas y a sus objetivos prioritarios. Asimismo, se ha observado que las experiencias comunitarias realizadas, suelen quedar en breves propuestas de comunicación popular barrial, sin continuidad en el mediano o largo plazo.

De esta manera, se ha presentado como problema de investigación ¿cuáles son las condiciones o factores que afectan la realización de producciones audiovisuales en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley SCA) 26.5222, por parte de las organizaciones sociales?

En este sentido, se ha planteado la hipótesis que la posibilidad de realización de producciones audiovisuales en el marco de la Ley SCA 26.522 por parte de organizaciones sociales guarda relación con las condiciones de producción de las prácticas y en este sentido, más específicamente, con el lugar de los agentes que producen las prácticas de comunicación.

Origen de Organizaciones territoriales en Argentina.

Latinoamérica posee una vasta trayectoria en teoría y práctica de comunicación popular, de la cual Argentina ha formado parte. Organizaciones políticas y comunitarias han incluido la comunicación en sus planes de acción, desde los años 70'-80', luego con el trabajo participativo del resurgir democrático y finalmente en los nuevos movimientos nacidos tras el neoliberalismo profundizado de los 90'.

En Argentina, el inicio del nuevo siglo estuvo marcado por las consecuencias estructurales del neoliberalismo. La profundización del modelo generó cambios relacionados al mundo laboral como descentralización de organismos del Estado, privatizaciones y desindustrialización, cuyas consecuencias se tradujeron en altos índices de desocupación y posteriormente, favoreciendo la configuración de un nuevo actor social: los "piqueteros". Esta denominación reflejó el nacimiento y construcción de una nueva identidad social que, a su vez, permitía salir del carácter negativo al que remitía la de "desempleados-desocupados" y ponía de manifiesto su capacidad de acción. De acuerdo a Svampa es posible rastrear varios antecedentes en el origen de este nuevo agente social, entre ellos a) la tradición sindical de movilización de estatales y gremios docentes b) el vuelco de los sindicatos hacia los desocupados en la segunda

mitad de la década de los noventa⁴, su alejamiento del partido justicialista c) el trabajo territorial que se venía forjando desde la década del 80' junto a ONGs y grupos eclesiales (Svampa Maristella, 2009).

Numerosos barrios fueron adquiriendo una nueva cotidianidad ante la presencia diaria de hombres desocupados y el aumento de participación femenina en labores comunitarias. Así, estos espacios se fortalecieron como sitios de trabajo, organización, militancia. De esta manera, los desocupados – ya sin pertenencia y/o acompañamiento de las agrupaciones sindicales tradicionales- encontraron o diseñaron un nuevo lugar de acción y discusión en el espacio que habitaban. Sin embargo, los miembros del movimiento, han manifestado que los medios de comunicación no difundían las labores o actividades que el movimiento realiza en los barrios.

En este sentido y de acuerdo a lo antes expresado, las prácticas y luchas por espacios de comunicación posibilitarían tanto la construcción de nuevas identidades hacia el interior de la organización, como la lucha por ocupar espacios de visibilidad en medios audiovisuales. En esta dirección, el 33% del espectro radiofónico que otorga la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, posibilitaría la circulación de otras miradas sobre la labor de las organizaciones y la construcción de sus identidades.

El trabajo político por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Argentina contó con una Ley de Radiodifusión democrática que había sido sancionada por el Congreso Nacional en Octubre de 1953 durante el Gobierno de Juan D. Perón. Sin embargo, hasta la aprobación de la nueva LSCA 26.522, regía la Ley 22.285 impuesta en 1980 por Videla, M.Hoz y Harguindeguy y reformada con pautas neoliberales en el gobierno de Carlos Menem.

En la década del noventa, como contrapartida de la profundización neoliberal, los nuevos actores políticos de la sociedad civil como ONGs, agrupaciones por la Democratización de la Comunicación, de Derechos Humanos y/o territoriales, entre otras, fueron incorporando debates sobre temas de comunicación. Los cambios tecnológicos abrían las puertas para pensar nuevas posibilidades y dudas en debates y

⁴ Siguiendo a Svampa y Pereyra, en la primera etapa de los noventa la mayoría de las movilizaciones no atacaba completamente al modelo neoliberal, los reclamos eran de carácter local y no lograban alto impacto en las medidas políticas nacionales

Foros internacionales. A nivel mundial, el tema comunicacional se instalaba en encuentros de distintas organizaciones, como en el Foro Social Mundial en 2001, la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información realizada en el año 2003 en Ginebra y 2005 en Túnez.

En Argentina, a partir de la recuperación democrática de 1983, se generaron debates sobre la necesidad de una nueva legislación de radiodifusión. Organizaciones y movimientos sociales crearon radios alternativas y/o comunitarias que funcionaban fuera de la ley, las “radios truchas”. En ese contexto, nació el “Foro Argentino de Radios Comunitarias” (FARCO), que en el año 2004 convocó a agrupaciones y sectores comprometidos para trabajar en la elaboración de una nueva ley. Fue así, que se originó un proceso en el que participaron grupos con coincidencias y diferencias políticas pero que, finalmente, lograron coincidir en establecer los 21 puntos, base de la futura Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En abril del año 2004, se invitó a Movimiento Barrios de Pie/ Libres del Sur a participar en la discusión sobre la necesidad y propuestas para una nueva Ley de medios de Comunicación (Busso Néstor, 2011).

Entre los cambios que propone la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, rescatamos:

- Se reconoce a la comunicación como un Derecho Humano, poniéndolo en consonancia con otros derechos como la salud, la educación, entre otros.
- En su alcance, la ley propone mecanismos destinados a la regulación y desarrollo de la promoción, desconcentración y fomento con fines de abaratamiento, democratización y universalización de las tecnologías de la información⁵.
- Apunta hacia la democratización de la comunicación porque posibilita la redistribución del espacio audiovisual: *“La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter esencial para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. La explotación de los servicios de*

⁵ Sin embargo, como señala Segura, Soledad “la ley no prevé sistemas de estímulo a la producción y consolidación del sector sin fines de lucro, aunque faculta al Poder Ejecutivo Nacional a ‘desarrollar líneas de acción destinadas a fortalecer el desarrollo sustentable del sector audiovisual’ en general (LSCA, art. 153)” (Segura, 2013, pág. 4)

comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro.” (LSCA, Artículo 2)

- Se destaca como objetivo prioritario la promoción de la diversidad, la universalidad del acceso y la igualdad de oportunidades para todos los habitantes de la nación. Así, los movimientos sociales territoriales, también poseen la posibilidad de acceder al 33% del espacio radiofónico destinado a las organizaciones sociales sin fines de lucro.
- Finalmente, interesa la definición de “Radios Comunitarias” que la ley propone en su artículo N° 4: *“Emisoras comunitarias: son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales. En ningún caso se le entenderá como servicio de cobertura geográfica restringida” (LSCA, art. 4)*

Las características de las radios comunitarias, por lo tanto, suponen la posesión de ciertas competencias en la comunidad para generar su propiedad, administración, obtener y sostener financiamiento y sistemas de evaluación; lo cual implica desafíos que deben asumir los movimientos sociales para llevarlas adelante.

Las organizaciones sociales tras la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Una vez aprobada la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, las organizaciones y los movimientos sociales que pueden acceder al 33% del espacio audiovisual que les corresponde, deben crear y presentar las propuestas para poner en funcionamiento sus medios de comunicación.

El Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) manifestó que, desde el inicio de los debates en la Coalición por la Comunicación Democrática, la organización realizó cursos y capacitaciones paralelas para ir aportando herramientas y fortaleciendo los conocimientos a quienes ya contaban con radios comunitarias conocidas como “truchas” y a los interesados en armar futuras propuestas (Jaimes, 2010). Soledad Segura, por su

parte, señala algunas de las medidas que se han llevado adelante desde organismos gubernamentales que:

“...fortalecen la producción y distribución de productos audiovisuales, pero no la creación ni el mantenimiento sustentable de canales y señales de televisión” (Segura, 2013, pág. 4). Entre estas medidas, figura el llamado a concurso de 220 licencias por parte de AFCA, que no pudo sostenerse por las organizaciones no lograban cubrir los costos que suponía crear un medio de comunicación. Asimismo, expone las estrategias llevadas adelante por organizaciones de la sociedad civil para poder producir y vender productos audiovisuales; entre las que figura la de agruparse en organizaciones más grandes. Algunos movimientos territoriales, formarían parte de la Coordinadora en Defensa de la Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular CoorDeCCAP, la cual contaría con menos fortalezas que otras en trayectoria, competencias, recursos tecnológicos, económicos (Segura, 2013, pág. 11).

De esta manera, las organizaciones civiles como los movimientos sociales territoriales, se ven ante la necesidad de incorporar nuevas acciones y estrategias relacionadas a (Gerbardo J. e., 2010) (FARCO, 2013):

- Generar proyectos superadores de las fragmentaciones.
- Generar recursos y sustentarse.
- Adquirir competencias en comunicación que les permitan superarse en la creación de contenidos.
- Desarrollar propuestas estéticas alternativas y que permitan competir con las de otros medios.
- Proponer una agenda alternativa a la de los grandes medios de comunicación.
- Fortalecer todas las instancias de contenido, estética y calidad mencionadas para captar audiencias, generar legitimidad, credibilidad y también captar financiamientos por publicidades u otros medios.

Desde FARCO, en la cual participan movimientos sociales territoriales, se promulgó un documento en mayo de 2013, en el cual se propusieron algunos desafíos y un plan de acción hasta el año 2013 (FARCO, 2013). Como ejemplos se pueden mencionar:

- Trabajar por la normalización de la adjudicación de licencias.

- Reclamar por el Fondo de Provisión previsto por la LSCA para financiamiento.
- Impulsar políticas públicas con líneas de financiamiento.
- Impulsar la sanción de leyes que regulen la distribución de la publicidad oficial.
- Impulsar alternativas laborales con el Ministerio de Trabajo y sistemas de becas para insertar profesionales a las radios comunitarias.
- Concretar convenios de capacitación con las universidades.

De esta manera, tras la sanción de la nueva LSCA las organizaciones que trabajan en sectores populares, como los movimientos sociales territoriales, se ven ante la posibilidad de pensar y generar proyectos de comunicación que puedan operar legítimamente y trabajar por ir fortaleciéndose en el tiempo. Si bien muchos de estos movimientos carecen de trayectorias en comunicación, lo cual las ubica en desventaja en relación a otros medios ya existentes; ha surgido la posibilidad de fortalecerse con las competencias y trayectorias que poseen otras organizaciones que luchan por medidas que contribuyan a la aplicación de la LSCA.

Tras el panorama contextual trabajado, se continuará con el análisis de las propuestas de comunicación que los distintos movimientos territoriales de Córdoba vienen realizando, cómo también, porqué no se realizan esas propuestas. Para ello, se tendrá en cuenta, siguiendo a Costa, el lugar que en cada movimiento ocupan los espacios de comunicación y los agentes dedicados a esta tarea.

Las organizaciones sociales territoriales y los debates de propuestas de comunicación

Como se dijo anteriormente, Ricardo Costa y Teresa Mozejko (Costa & Mozejko, 2009) señalan que las prácticas sociales se comprenden a partir del conocimiento del lugar desde el cual los actores las realizan. Por ello, en primera instancia, se desarrollarán algunas características de las organizaciones, para luego avanzar con los actores y conocer sobre los lugares desde los cuales se realizan las prácticas de comunicación y los sentidos que se les otorgan.

Origen y contexto de los movimientos estudiados

El origen **del Movimiento Jauretche**, en la ciudad de Córdoba fue en junio del año 2009, una semana antes de las elecciones legislativas para diputados y senadores, por iniciativa de un 8 egresados universitarios que habían militado en “La Bisagra” realizando trabajos territoriales. Fueron y son seguidores del gobierno nacional de Néstor y Cristina Kirchner y se consideran una nueva “generación política”. El objetivo de la organización es la construcción de poder popular desde el trabajo territorial, asegurar que se lleven adelante las políticas y programas propuestos desde el gobierno nacional y fortalecer al gobierno nacional de Cristina Kirchner.

El movimiento inició su trabajo en el barrio “Estación de Flores” y a medida que se incorporaban integrantes, se fue extendiendo hacia la zona oeste de la ciudad. Actualmente, se divide en 4 zonas: norte, sur, este y oeste; y poseen responsables en cada una de ellas. Además, se encuentran en 75 localidades del interior, cada uno con su responsable de departamento.

El **Movimiento Evita** se origina en Córdoba aproximadamente en el año 2010 a partir de la confluencia de varias “organizaciones piqueteras”. Se inició el trabajo de “prensa” que antes no se realizaba. El objetivo de trabajo de la organización es “unir y organizar”, la construcción de poder y el trabajo con los “más humildes”, la construcción de nuevos poderes para la transformación. En la estructura de relaciones, posee especial valor la articulación con las organizaciones más pequeñas que aglutina y otras que comparten su perfil político. Acuerdan con el gobierno nacional de Cristina Kirchner.

La confluencia de varias organizaciones sociales originó en el año 2008, en Córdoba, el **Frente Popular Darío Santillán de Córdoba (FPDS)**, que se sumó a la agrupación ya existente en Buenos Aires. Construyó vínculos con otras organizaciones de perfil socialista. Aunque acuerdan con algunas políticas del gobierno nacional, rechazan otras medidas.

Tras la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se formó una “Coordinadora de radios” entre organizaciones que venían desarrollando proyectos radiales. El objetivo de la Coordinadora era discutir criterios sobre cómo hacer la radio, socializar cuestiones técnicas y de cómo organizar la radio. Entre las agrupaciones que integraban la coordinadora se puede mencionar a Movimiento Teresa

Rodriguez (MTR), “La Quinta Pata”, “Zumba la Tumba”, entre otras⁶. Presentaron la solicitud para obtener licencias de radio al AFCA; pero sin resultados positivos.

El lugar de quienes trabajan en comunicación

En **movimiento Jauretche**, el área de comunicación surgió como resultado de la distribución geográfica y en cantidad de miembros, con el objetivo de: a) generar canales de comunicación interna para transmitir y dar visibilidad a las actividades del movimiento y b) otorgar criterios de unidad e identidad a los militantes.

Está conformada, básicamente, por la coordinadora y los responsables zonales. Estos últimos, poseen como competencia común, el conocimiento de su territorio y de su gente; pero no tienen formación en comunicación. Una de las fundadoras del movimiento en Córdoba que posee conocimientos específicos en comunicación social, es quien está a cargo del área de comunicación. Su trayectoria se caracteriza por la militancia política, el trabajo territorial, de conocimiento de la historia del movimiento desde sus inicios y de comunicación en la teoría y práctica, por su desempeño profesional⁷.

En el **Movimiento Evita**, la Secretaría de Comunicación se formó a fines del año 2012, cuando se incorporó la agrupación de “auconvocados”. El objetivo de la Secretaría es la Difusión de las actividades del movimiento y referenciar a sus candidatos. Participan 12 personas, pero 6 son las que pueden dedicarse más a la tarea. No hay comunicadores, pero sí estudiantes de comunicación. Quien está a cargo de la Secretaría, proviene de la organización “Autoconvocados”, inició sus actividades en el movimiento a fines del año 2012. No posee estudios de comunicación⁸, pero trabajó en medios como el diario Página 12 (realizó actividades administrativas, pero le proporcionó conocimientos y contactos), en radio LV 2, en Radio Nacional y propuso y llevó adelante la revista que realizaba “Autoconvocados”. Cuando se incorporaron a Movimiento Evita, se le ofreció estar a cargo de la Secretaría de Prensa⁹.

⁶ Entrevista a responsable de actividades de comunicación de FPDS.

⁷ Trabaja en comunicación de ANSES Córdoba.

⁸ Sus estudios están relacionados a las letras (traductorado de inglés).

⁹ Construye el lugar de prensa como “La brasa caliente que nadie quería agarrar”.

En el **Frente Popular Darío Santillán** el Área de Comunicación nace cuando se inicia el trabajo territorial. Un agente se inició como representante de comunicación en Buenos Aires para desarrollar desde el trabajo territorial, operativos y actividades de comunicación sobre las actividades que se realizan en la provincia Córdoba para difundir en esta localidad (por redes sociales, medios comunitarios o medios de comunicación masivos) y algunas destinadas a la Capital Federal.

El agente era estudiante de comunicación, realizaba gacetillas para medios, información para redes sociales y tenía conocimientos técnicos sobre cómo armar y hacer funcionar una radio. Así, fue acumulando saberes relacionados tanto a la comunicación, como al manejo de tecnología. Sus conocimientos de “saber hacer” actividades relacionadas a la tecnología, se sumaron otros adquiridos en actividades esporádicas de lucha¹⁰ y movilización. Su “lugar” en el movimiento se fue definiendo tanto por las responsabilidades de trabajo territorial, como por las que fue asumiendo desde comunicación hacia el movimiento en Córdoba, como hacia Buenos Aires.

Resultados de comunicación en las organizaciones

En movimiento Jauretche, tras la aprobación de la Nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, surgió el debate sobre la posibilidad de desarrollar medios de comunicación propios. Los objetivos o inquietudes que incentivaban la creación de éstos medios se relacionaban con la generación de posibilidades de expresión de los sujetos y de dar visibilidad a cuestiones que afectaban directamente a sus territorios. Se encontraron limitaciones para la creación de medios alternativos, como la falta de recursos humanos, de recursos materiales y económicos que posibilitaran hacer propuestas, concursar y licitar licencia para un espacio radiofónico.

Por otra parte, la coordinadora señaló que “quienes no eran comunicadores” podían tener una “visión ideal” de la comunicación, como posibilidad de expresión para los sujetos. En tanto, “como comunicadora” asumía la necesidad de respetar al oyente y televidente y darles contenidos de calidad, interesantes, porque hay que llenar 24hs de contenido. Desde este lugar, los obstáculos o limitaciones presentados cobran un nuevo sentido. La falta de recursos humanos y materiales no se relaciona sólo con “cantidades de personas o dinero” necesarias para generar un medio comunitario u alternativo con

¹⁰ En la escuela secundaria realizaron algunas medidas de protesta, pero como eventos efímeros, sin continuidad, ni organización suficiente.

recursos básicos en un barrio o espacio territorial, sino de aquellos elementos y competencias que resultan necesarios para generar contenidos, diseños y estéticas de calidad, que puedan competir con otros medios, disputar la masividad y dar visibilidad generalizada a otros discursos y sentidos.

Como alternativa, se prefirió la participación con programas en radios comunitarias ya existentes.

En movimiento Evita, la comunicación se relaciona a las posibilidades de difusión y comunicación interna. La posibilidad de generar medios de comunicación audiovisuales propios, no es un objetivo prioritario, podría ser pensado como un objetivo a largo plazo. Entre las limitaciones, se encontraron falta de recursos humanos, materiales (se pensó en la autogestión de la secretaría), de tiempo y el hecho de que la organización es muy reciente, que está en construcción y posee otras prioridades (como el trabajo territorial).

En el Frente Popular Darío Santillán, la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual puso en marcha la idea previa de realizar una radio comunitaria y se presentó la solicitud de licencia a AFCA. Además, se conformó, junto a otras organizaciones, la “Coordinadora de Radios” que les permitía intercambiar información, capacitaciones, dudas sobre la instalación, desarrollo y posibilidades de legalización de las frecuencias. Entre los facilitadores del proyecto, se encontraron: recursos técnicos materiales por parte de uno de los agentes responsables de comunicación¹¹, espacio físico para la instalación¹² y recursos humanos para dar inicio al proyecto. Sin embargo, sólo una persona poseía conocimientos de comunicación, además había una docente, un estudiante de arquitectura y un trabajador. La articulación con otra actividad desarrollada por el movimiento, el “bachillerato popular” posibilitó la utilización de la radio por los estudiantes y la producción de contenidos, respondiendo a fines educativos y comunicacionales.

Entre los obstáculos para el funcionamiento, se detectaron la falta de recursos humanos con competencias suficientes sobre cómo hacer una cortina, como hablar, tener una dicción y disponibilidad de tiempo (los agentes que debían desarrollar otras actividades territoriales en la organización).

¹¹ El agente responsable de comunicación, obtuvo el equipo gracias al oficio y colaboración de su padre -técnico electricista- que lo creó y lo envió de La Pampa a Córdoba. Además, este agente poseía competencias para la instalación y puesta en marcha del equipo.

¹² El equipo se instaló en la casa de dos miembros del Frente, que habitaban cerca de los barrios en los que se desarrollaba trabajo territorial (Barrio Oña).

Conclusiones

Al analizar los resultados de las experiencias, se observó que los “objetivos” propios de cada organización, pueden ser posibilitadores o limitantes para el desarrollo de medios de comunicación propios. En este sentido, Jauretche reconoce que sus objetivos y por lo tanto, sus esfuerzos están direccionados hacia otra dirección: la construcción de poder popular a través del trabajo territorial y la comunicación sería una herramienta de “difusión”. Por el contrario, hay medios comunitarios que poseen objetivos específicamente comunicacionales, con trayectoria de trabajo y de lucha para ser reconocidos legalmente y ellos si estarían con posibilidad de disputar espacios y el movimiento considera que puede contribuir y reforzar la lucha de esos medios, participando en sus espacios y profundizando su accionar. Así, ante las limitaciones mencionadas, en lugar de alejarse de la ley de medios, la organización contribuye a su implementación intentando colaboraciones con medios de más trayectoria, que deben enfocar su trabajo hacia la licitación de licencias.

Conclusión

El análisis del trabajo y debates efectuados por estas primeras dos organizaciones presentadas, señala algunas salidas similares, que se pueden relacionar al lugar de la comunicación en la organización. Esto, a su vez, se relaciona con los objetivos prioritarios de las organizaciones, en este caso; relacionados a la construcción de poder popular y realización de actividades de trabajo comunitario tendientes a la satisfacción de las necesidades básicas de los sujetos.

En Jauretche, por ejemplo, se evidenció que al no ser la comunicación el objetivo del movimiento, las tareas de comunicación se apegaron a ciertos criterios de comunicación institucional interna y externa y resultó lejana la posibilidad de pensar en la realización de un medio de comunicación propio. Por el contrario, se encontró como salida la participación en otras radios comunitarias ya existentes. De la misma manera, en Movimiento Evita, la comunicación se pensó más como herramienta de comunicación institucional que como posibilidad de generar medios propios en el mediano plazo. Finalmente, el FPDS, si bien intentó generar su radio propia y solicitar un espacio al AFCA; terminó dejando de lado el proyecto por los obstáculos antes señalados.

Por otra parte, las competencias y trayectorias de las responsables de comunicación, permitieron comprender ciertas diferencias en las razones y fundamentos de posibilidades y obstáculos para la realización de un medio de comunicación y en la visión misma que poseen respecto a la creación de un medio y sus objetivos. Así, en Jauretche, donde la coordinadora era comunicadora social, no se consideraba apropiado realizar un medio por la falta de competencias y recursos necesarios para generar un medio de comunicación de calidad. En Movimiento Evita por su parte, la trayectoria de la agente coordinadora, permitía pensar en generar medios de comunicación internos (gráficos generalmente), pero no en medios audiovisuales propios. Finalmente en, el FPDS, las competencias de los responsables de comunicación permitieron pensar en realizar una radio propia; pero la falta de trayectoria en el campo, generó limitaciones a la hora de intentar concretar legalmente la experiencia.

Bibliografía

Barranquero, A. (13 y 14 de Mayo de 2010). Comunicación participativa y educación en medios. Implicaciones del concepto de pre-alimentación (“feed-forward”) de Mario Kaplún. *Gabinete de Educación y Comunicación (2010): Actas del Congreso Internacional Europa/América Latina ATEI. Alfabetización y culturas digitales. Sevilla. En Capítulo 9. Experiencias educocomunicativas*. Sevilla, España.

Bello Gilberto, B. J. (1998). Concepción de la comunicación y crisis teóricas en América Latina. *Diálogos de la Comunicación*, N° 20. <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/primepoca/pdf/20-05GilbertoBello.pdf>.

Beltrán, L. R. (1993). Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años. *Discurso de Inauguración de la IV Mesa redonda sobre Comunicación y Desarrollo. 23 al 26 Feb.* Lima, Perú.

Beltrán, L. R. (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Documento presentado al III CONGRESO PANAMERICANO DE LA COMUNICACION. Problemática de la Comunicación para el Desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información.*, (págs. 1-54). Buenos Aires.

Busso Néstor, J. D. (2011). Antecedentes en Argentina. En B. N. comp., *La cocina de la Ley* (págs. 33-43). Buenos Aires: FARCO.

Busso Néstor, J. D. (2011). *La cocina de la Ley*. Buenos Aires: FARCO.

Calicchio, P. (2011). Desde los barrios al congreso trabajando por la comunicación popular. En N. Busso, & d. jaimes, *La cocina de la ley* (págs. 91-94). Buenos Aires: FARCO.

Cano Busquets, M. y. (1986). Lo popular: realizar lo imaginable, imaginar lo realizable. *Signo y Pensamiento*, Vol. V. N° 8: 25-50.

Costa, L. R., & Mozejko, D. T. (2009). *Gestión de las prácticas: opciones discursivas*. Rosario: Homo Sapiens.

FARCO. (10, 11 y 12 de mayo de 2013). La Ley que parimos: la lucha antimonopólica y el fortalecimiento de las radios comunitarias. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: FARCO.

Fox Elizabeth, S. H. (1982). Introducción. En S. H. Fox Elizabeth, *Comunicación y Democracia en América Latina*. (págs. 9-21). Lima: DESCO.

- Gerbaldo, J. (2010). Comunicación comunitaria/popular y participación ciudadana en el actual escenario comunicacional. En J. e. Gerbaldo, *Todas las voces todos*. (págs. 13-28). Buenos Aires: FARCO.
- Gerbaldo, J. e. (2010). *Todas las voces Todos*. Buenos Aires: FARCO.
- Gómez, E. a. (1996). Los caminos de la recepción. *Signo y Pensamiento* , N° 29 (XV):115-130.
- Halperin Donghi, T. (2010). A CEPAL em seu contexto histórico. *Revista CEPAL* , 55-76.
- Jaimés, D. (2010). *Nueva ley de medios audiovisuales: desafíos para los medios comunitarios y populares*". Buenos Aires.
- Kaplún, M. (1987). La comunicación popular ¿alternativa válida? *Chasqui* , N° 7.
- Kaplún, M. (1997). La educomunicación. De medios y fines en comunicación. *Chasqui* , N° 58. <http://chasqui.comunica.org/kaplun.htm>.
- Kaplún, M. (1988). Los Matellart hoy:entre la continuidad y la ruptura. Una visión desmitificadora de "Los Nuevos Paradigmas". *Diálogos de la Comunicación* . , N° 21.
- Kaplún, M. (1998). Periodismo Cultural. La gestión cultural ante los nuevos desafíos. *Chasqui* , N° 64. <http://chasqui.comunica.org/kaplun64.htm>.
- Krohling Peruzzo, C. (2001). Comunicación comunitaria y educación para la ciudadanía. *Signo y pensamiento* , N° 38: 82-93.
- Martín Barbero, J. (1988). Euforia tecnológica y malestar en la teoría. *Diálogos de la Comunicación* . , N° 20.
- Martín Barbero, J. (1997.). Globalización comunicacional y descentramiento cultural. *Diálogos de la Comunicación* . , N° 50: 27-42.
- Martín Barbero, J. (1982). La Investigación en las facultades de comunicación. *Signo y Pensamiento* , 79-89.
- Mattelart, A. (1997). Utopía y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo. *Diálogos de la Comunicación* . , N° 50:9-25.
- OSAL. (2000). Editorial. *Revista OSAL* , N°1:1-4.
- Pineda de Alcázar, M. (2007). El pensamiento teórico y crítico en tiempos de complejidad e incertidumbre en las ciencias de la comunicación. *Diálogos de la comunicación* . , N° 75.
- Rocancoglio Rafael, J. N. (1982). Publicidad, economía y democratización de las comunicaciones. En S. H. Fox Elizabeth, *Comunicación y Democracia en América Latina*. (págs. 217-231). Lima: DESCO.

Segura, M. S. (2013). *Las organizaciones sociales como prestadoras de servicios de comunicación audiovisual. Condiciones y estrategias*. Córdoba: ECI - UNC.

Thwaites Rey, M. (2010). Después de la globalización neoliberal ¿Qué estado en América Latina? *Revista OSAL* , nº 27: 19-44.

Uranga, W. (1987). Comunicación y desarrollo: cuestionamientos y alternativas desde la comunicación popular. *Signo y Pensamiento* , Nº 11:97-109.