



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Patear la red : territorialidad y creatividad política en el entorno de las redes sociales. Un aporte a la comunicación alternativa, popular y comunitaria.

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Belén Tenaglia

Natalia Vinelli, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





TESINA DE GRADO

PATEAR LA RED

TERRITORIALIDAD Y CREATIVIDAD POLÍTICA EN EL ENTORNO DE LAS REDES
SOCIALES. UN APOORTE A LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA, POPULAR Y
COMUNITARIA

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES



TESISTA: MARÍA BELÉN TENAGLIA

33.115.774

BELEN.TENAGLIA@GMAIL.COM

11 3923 3070

TUTORA: NATALIA VINELLI

MAYO 2019



ÍNDICE

Algunos agradecimientos y otras dedicatorias	3
Capítulo 1. Introducción	4
1.1 Abordaje Metodológico	8
1.2 El trayecto.....	13
Capítulo 2. Estado del Arte	15
2.1 NTICs en los proyectos alternativos de comunicación	15
2.2 Los movimientos sociales y la práctica comunicativa en la Red.....	17
Capítulo 3. Marco Conceptual	20
3.1 Del campo mediático al escenario postmediático.....	20
3.2 De tradición alternativa, comunitaria y popular	22
3.3 Acceso, participación y democratización de las comunicaciones.....	28
3.4 Territorialidad en la práctica comunicativa	31
Capítulo 4. Un aire conurbano: Los casos	33
4.1 FM En Tránsito, transmisión en colores.....	33
4.2 FM Fribuay, la patria en el dial.....	40
4.3 FM Ahijuna, bien de acá	43
Capítulo 5. Redes sociales: entre las posibilidades, los límites y la experimentación	51
Capítulo 6. Territorialidad, en encrucijada con lo virtual	69
Capítulo 7. Patear la Red	80
7.1 Las redes sociales bajo la lupa	80
7.2 Democratización de las comunicaciones en tiempos de redes sociales.....	82
7.3 Trascender con el cuerpo la virtualidad de las redes sociales.....	92

Capítulo 8. Conclusiones	95
Referencias Bibliográficas	103

ALGUNOS AGRADECIMIENTOS Y OTRAS DEDICATORIAS

A mi mamá, Estela, y mi papá, Jorge, por el apoyo incondicional y por impulsarme a seguir adelante. Gracias por esos mates en madrugadas de estudio y por buscarle la vuelta para que continúe la carrera, aún cuando las cosas se pusieron difíciles. Esto también es para ustedes.

A Patricio, mi compañero de vida, por ser amor, motor, paciencia y compañía en este camino. También, por el futuro y los sueños;

A mis hermanxs, Aldana, Florencia y Franco, por la inmensidad de tenerlos en mi vida;

A Santino, mi sobrino, porque con sólo verte todo es posible. Que seas siempre libre;

A Pao, Pame y Lau, amigas indispensables en este trayecto. Sin ellas, todo hubiese sido distinto. Especialmente a Pao, por ser mi compañera en tardes de tesina. Sin dudas, con ella fue todo más fácil.

A mi tía Zucy, por ver desde muy temprano mi vocación, aún cuando era una niña. También por su cariño de siempre.

A la familia y lxs amigxs;

A la Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social (FM En Tránsito y Revista Güarnin!), socixs, amigxs y compañerxs. Por brindarse enteramente, transformarme y dejarme soñar;

A Natalia Vinelli, referente de la comunicación popular, por guiar y acompañar este proceso de investigación;

A los medios aquí analizados, por la generosidad de prestarse a esta investigación y a las consultas permanentes;

A la Universidad Pública. Gran parte de lo que soy hoy es gracias a ella. Eternamente agradecida.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Nunca como ahora en la historia de la humanidad se ha dispuesto de mayores recursos para transmitir ideas, símbolos, mensajes de un ser humano a otro. Para vivir en un diálogo social vitalizador y creativo. Pero, al mismo tiempo, nunca tanto como ahora la sociedad aparece atomizada, fragmentada, remitida a los consumos individuales y mediatizados de la versión sobre la propia historia que uno vive.
(Reyes Matta, 1983, s/n)

Los medios comunitarios, alternativos y populares en Argentina se insertan hoy en un escenario de convergencia de las actividades infocomunicacionales, entendida la convergencia como “el uso de las plataformas digitales para potenciar los procesos de producción, edición, distribución o acceso y consumo de la cultura” (Martín Becerra, 2014). El desarrollo de Internet, el abaratamiento de las Nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación (NTIC) y el despliegue de las plataformas de interacción social como Facebook, Twitter o Instagram, sólo por mencionar las que hoy lideran el mercado digital¹, incuban nuevos modos de concebir los procesos de comunicación y socialización.

Presentes en diversos ámbitos de la vida cotidiana, la mayoría puede hoy crear una cuenta en la red social y exponer allí sus ideas, opiniones, propuestas y estados de ánimo. Las redes sociales se configuran así como un nuevo campo comunicativo donde los contenidos se producen, circulan y se consumen de manera inmediata por y desde los/as propios/as usuarios/as, lo que hace tambalear el lugar de los medios de comunicación en la disputa de sentidos y se reconfigura lo que Francisco Campos Freire conceptualizó como *escenario postmediático*. En su análisis el autor identifica cómo los avances de las tecnologías de la información y la comunicación incorporan nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que transforman el

¹ Facebook cuenta con 2.196 millones de usuarios activos en un mes, Instagram posee 1.000 millones de usuarios activos en un mes. Twitter tiene 336 millones de usuarios activos en un mes. Más información en <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

espacio mediático. Inmersos en este contexto, las redes sociales abren nuevos retos a los medios comunitarios, alternativos y populares.

Aquellos y aquellas que transitamos los pasillos de los medios de comunicación sin fines de lucro estamos ante la necesidad de comprender el devenir de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Y creemos que se trata de una necesidad práctica, política y de prospectiva.

Es *práctica*, porque evidentemente los procesos de producción y recepción de sentidos están cambiando a partir de la existencia de las redes sociales, y el lugar los medios tradicionales con y sin fines de lucro como legitimadores de los procesos de socialización se reformulan ante la avanza de la comunicación digital. En *Medios y TIC en la Argentina. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación*, Martín Becerra y Ricardo Beltrán plantean que la migración de los medios tradicionales a medios digitales “genera nuevos formatos, aplicaciones, servicios y contenidos; así como estimula y acompaña cambios culturales y de socialización de individuos y grupos” (p. 7). En este sentido, Ignacio Ramonet (2011) sostiene que la información ya no circula en unidades precisas, controladas, corregidas y calibradas que significaban los cables de agencias, diarios impresos, noticieros de radio, telediarios. De hecho, Becerra y Beltrán indican que “los tiempos de publicación cada vez más cortos modifican algunas rutinas entre los periodistas: chequear la información de manera rápida, monitorear constantemente los portales de la competencia y aquello que se visibiliza en las plataformas de redes sociales, producir en la redacción y evitar las coberturas externas”, a la vez que las redes sociales se vuelven ahora en fuente de consulta para los/as trabajadores/as de la comunicación con lo cual, en ocasiones, el criterio de noticiabilidad se basa en temas que se hablan en esas plataformas de interacción social. Y en términos de recepción, es interesante retomar el concepto de *consumo incidental de noticias* que Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczowski utilizan para evidenciar una conexión constante a partir de dispositivos portables, el desarrollo y comercialización de las webs y redes sociales, y dar cuenta de un comportamiento vinculado ya no a una búsqueda intencional de noticias, sino a un encuentro fortuito con ellas a partir del monitoreo permanente de las redes sociales y de otros contactos, usuarios/as también de las redes sociales.

Es también una necesidad *política* porque implica superar el ‘*Hay que estar*’ en las redes sociales, sin más. Quienes participamos de proyectos de comunicación que

se nutren de distintas generaciones este tipo de invitaciones nos interpelan y nos descolocan de las propias prácticas cotidianas. ¿Qué significa hay que estar en las redes sociales? ¿Por qué hay que hacerlo y de qué modo? ¿Somos conscientes de su funcionamiento? ¿Qué tienen las redes sociales para brindarle a proyectos que hace ya varios años se desarrollan anclados en el territorio? ¿Qué aporta su uso a nuestros objetivos políticos culturales? ¿Qué tácticas y estrategias desarrollamos al respecto? ¿Son suficientes para alcanzar esos mundos que soñamos?

Las redes sociales son un hecho, están ahí, sobre todo para quienes habitamos las áreas metropolitanas y somos también usuarios/as de ellas. Negarlas sería quedar encerrados en nuestras propias persistencias. Por ello la necesidad es *prospectiva*. Más allá de las particularidades de las definiciones, los medios comunitarios, alternativos y populares se plantean un modelo de sociedad entre sus objetivos políticos. Los consumos culturales están variando y necesitamos poner en discusión los modos de hacer nuestros medios, de repensar las formas tradicionales de hacer comunicación y de no ser ajenos a un contexto de crisis general del sistema mediático y de mutación en los esquemas tradicionales de financiamiento económico. En su análisis sobre los modelos de los medios de comunicación tradicionales frente a las plataformas de interacción social, Francisco Campos Freire (2008) sostiene que “el nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuele ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información” (s/n).

Durante el siglo XX y los primeros años del siglo XXI, el modelo de negocios de la mayoría de los medios tradicionales se sostuvo sobre la venta de publicidad, esto es, la venta de la atención de las audiencias a los anunciantes. Ahora, plantean Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, a cambio de contenido noticioso, el público entrega no sólo su tiempo gratuitamente sino también el resultado de su trabajo de recolección de información, redacción de textos, captura y edición de imágenes, audios y videos. Según la previsión de Inversión Publicitaria de Zenith para el 2019, las redes sociales concentrarán el 20 por ciento del total de la publicidad en Internet a nivel mundial. Para ese período, obtendrán respecto a los periódicos sólo el 1 por ciento menos. Y esto también supone pensar en la sostenibilidad de nuestros proyectos de comunicación. Insistir, en una actitud nostálgica, en nuestras ‘zonas de

confort' es casi condenarnos a la marginalidad de los autoconvencidos/as².

Patear la red. Territorialidad y creatividad política en el entorno de las redes sociales. Un aporte a los medios alternativos, populares y comunitarios analizará la forma en que estos medios también denominados del tercer sector, sostenidos desde sus inicios en soportes de transmisión de tecnología analógica y en una acción de articulación territorial e identitaria se vinculan con las Redes Sociales en este escenario postmediático.

A los fines de este trabajo, realizaremos un acercamiento a los debates internos que atraviesan a FM En Tránsito, FM Fribuay y FM Ahijuna, radios sin fines de lucro del Gran Buenos Aires, frente al contexto de las redes sociales. Esta aproximación será teniendo en cuenta los matices y los consensos sobre la forma de nombrar a las identidades políticas de este tipo de medios. Alternativos, populares, comunitarios, contrainformativos, libres, ciudadanos, fueron algunas de las denominaciones que asumieron estos proyectos de comunicación. Como profundizaremos más adelante, *alternativos*, *populares* o *comunitarios* son las identidades que dieron forma a gran parte de las experiencias comunicacionales nacidas en contraposición al sistema mediático dominante en el país y en Latinoamérica. Más allá de las particularidades de los términos, son alternativos, populares o comunitarios porque emergen de las demandas comunicacionales de los sectores subalternos, se integran a los movimientos sociales y los procesos de lucha, promueven la participación de la comunidad en procesos de organización y movilización social y tienen como horizonte un proyecto de transformación contrario al sistema de producción vigente.

Es interés de este trabajo conocer cómo estos medios comunitarios, alternativos y populares se vinculan con las redes sociales, de qué modo las redes sociales se integran a/con sus identidades políticas, cuál es el entrecruzamiento entre el uso de las redes sociales y los proyectos políticos culturales, qué discusión promueven estos medios en cuanto al acceso y la participación en las redes sociales, cuál es el vínculo que se teje entre la virtualidad de las redes sociales y el trabajo territorial de estas emisoras. Se entiende por proyecto político cultural, según lo define

² Este trabajo está orientado hacia las dos primeras necesidades. Se deja plasmada la tercera preocupación vinculada a la sostenibilidad económica para futuras investigaciones. Se recomienda la lectura de *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación* de Manuel Castells.

Ernesto Lamas (2003), a los objetivos que se plantean los medios alternativos, populares y comunitarios, y que conducen sus acciones y procesos de tomas de decisiones sobre los contenidos, los formatos y las articulaciones con la comunidad.

Desde estos interrogantes se pretende comprender, transversalmente ¿qué lugar ocupan las redes sociales para FM En Tránsito, FM Fribuay y FM Ahijuna en la disputa de lo público? y ¿qué aportan las redes sociales, desde las perspectivas de estos colectivos de comunicación, en sus intenciones de democratizar los procesos de comunicación para democratizar la sociedad?

Por supuesto que lejos está la pretensión de arribar a conclusiones cerradas. Por el contrario, este trabajo pretende ser motor de nuevas y futuras discusiones sobre los desafíos e inquietudes que el entorno digital le plantea a este tipo de medios, procedentes ellos de las más diversas trayectorias.

1.1 Abordaje Metodológico

Patear la red. Territorialidad y creatividad política en el entorno de las redes sociales. Un aporte a los medios alternativos, populares y comunitarios tiene como objetivo general analizar cómo los medios sin fines de lucro, prestadores de servicios de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada y sostenidos sobre una acción de articulación territorial e identitaria se vinculan con las Redes Sociales en este escenario postmediático.

Para ello, se tendrán como objetivos específicos:

- Analizar cuál es el uso que estos medios hacen de las redes sociales;
- Identificar el entrecruzamiento entre el uso de las redes sociales y los proyectos políticos culturales de estos medios
- Comprender cuál es el vínculo que se teje entre la virtualidad de las redes sociales y el trabajo territorial de estas emisoras.
- Conocer las discusiones que este tipo de medios promueve en cuanto al acceso y la participación en redes sociales;
- Visualizar qué aportan las redes sociales, desde la perspectiva de estos medios, en sus intenciones de democratizar los procesos de comunicación para democratizar la sociedad.

- Comprender qué lugar ocupan las redes sociales en la disputa de lo público

En este trabajo analizamos tres experiencias ancladas en el Gran Buenos Aires: **FM En Tránsito 93.9**, radio cooperativa de la ciudad de Castelar; **FM Fribuay 90.7**, radio de rock alternativa que transmite desde el límite entre Ramos Mejía y Haedo; y **FM Ahijuna 94.7**, también de gestión cooperativa, localizada en la ciudad de Bernal.

Las tres emisoras forman parte de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, transmiten analógicamente en frecuencia modulada y desarrollan un trabajo de articulación territorial, sostenido sobre una identidad “conurbana”.

El surgimiento de cada una de ellas se produce en distintos momentos de regulación del sistema de medios en Argentina. Para el caso de **FM En Tránsito**, su nacimiento se da en un contexto de salida de la dictadura cívico militar y la vigencia del Decreto Ley de Radiodifusión 22.285. En simultáneo, una creciente demanda social dio lugar a la emergencia masiva de las *radios comunitarias* en Argentina al margen de la ley que configuraron espacios alternativos de comunicación y de expresión democrática, sobre todo en aquellas geografías y poblaciones alejadas de los grandes centros urbanos³.

Por su parte, **FM Fribuay** nace en 1998, en pleno proceso del menemismo neoliberal, frente a una política comunicacional signada por la privatización de los principales medios. Según señala Mariana Baranchuk, fue un período de concentración mediática “más brutal que se hubiese vivido hasta entonces” (2009, p. 215), sobre todo en el tiempo comprendido entre 1995-2000, con fuerte presencia del mercado financiero y grupos trasnacionales asociados a la convergencia tecnológica.

En tanto **FM Ahijuna** surge en el 2004, al sur del Gran Buenos Aires, en la ciudad de Bernal, aunque su antecedente está en la crisis de 2001. Su nacimiento coincide coyunturalmente con el fortalecimiento de la disputa civil por una ley de

³ Como explica Diego Rossi, “en julio de 1989, los registros del Comité Federal de Radiodifusión contabilizaban 266 radios con licencia para emitir en Argentina [...] Sin embargo, existían fuera del registro del COMFER, alrededor de 2.000 radios que venían emitiendo sin licencia o permiso oficial y competían junto a sus vecinas en el dial por las preferencias de la audiencia” (Rossi, 2009, p. 252-253).

medios de la democracia, esfuerzo materializado, entre otras cosas, en la conformación de la Coalición por una Radiodifusión Democrática⁴. Los 21 puntos elaborados por la Coalición serían recogidos posteriormente en la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522/09⁵.

Más allá de las particulares del contexto político, social, económico y legal, los tres casos se desenvuelven al calor de la pelea por la democratización de la comunicación en el país. Actualmente coinciden en un escenario de concentración mediática a partir de las políticas regulatorias del gobierno de Mauricio Macri. Recién iniciado su mandato, en diciembre de 2015, la Alianza Cambiemos modificó mediante Decretos de Necesidad y Urgencia la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual e introdujo cambios sustanciales en lo que respecta a la concentración del sistema de medios, la transferencia y multiplicidad de licencias y sus titularidades, y la representación del sector sin fines de lucro en el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA). Esta serie de (des)regulaciones disparó entre fines de 2015 y principio de 2016 una decena de presentaciones judiciales, entre ellas la hecha por FM En Tránsito, cuya demanda se encuentra actualmente en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

A partir de los objetivos explicitados anteriormente, se realizó un trabajo de investigación que, tal como plantea Ezequiel Ander-Egg, “constituye una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para descubrir verdades parciales, –o mejor–, para descubrir no falsedades parciales” (Ander - Egg, 1995, p. 8). Esta investigación será de enfoque *cualitativo* que “se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable [...] La metodología

⁴ La Coalición por una Radiodifusión Democrática (actualmente Coalición por una Comunicación Democrática) es un espacio que nuclea a medios sin fines de lucro, organizaciones sociales, populares y de géneros, pueblos originarios, sindicatos y trabajadores de la comunicación, universidades y académicos, organismos de Derechos Humanos, cooperativas y PyMEs, etc, que orientan su trabajo, entre otras cosas, a la democratización de la comunicación.

⁵ A pesar de las disidencias respecto a la norma, el hecho más significativo para el sector comunitario, alternativo y popular será la reforma del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión a partir de la cual toda persona física o jurídica puede acceder a la titularidad de una licencia posea o no fin de lucro.

cualitativa, a semejanza de la metodología cuantitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico” (Taylor & Bodgan, 1986, p. 19-20)

En primer lugar instancia, se relevaron los principales trabajos teóricos que indagaron el cruce entre la comunicación alternativa y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) y, puntualmente, se dio con aquellos que focalizaron en su apropiación por parte de medios sin fines de lucro. Esto permitió conformar el *Estado del Arte* que servirá de punto de partida y condición de producción para esta investigación.

A los fines de recolectar datos que permitieran comprender el modo que estos medios tienen de vincularse con las redes sociales y cuáles son las discusiones políticas que los atraviesan, se realizaron entrevistas en profundidad con al menos un/a integrante de estas organizaciones. Como técnica de recopilación, la entrevista “va desde la interrogación standarizada hasta la conversación libre; en ambos casos se recurre a una ‘guía’ o ‘pauta’ que puede ser un formulario o un esquema de cuestiones que han de orientar la conversación” (1995, p. 226).

Algunos de los interrogantes que orientaron este acercamiento fueron:

- ¿Cómo se define el medio? ¿Cuáles son los objetivos políticos culturales que se plantea?
- ¿Cómo concibe a la comunicación?
- ¿Cuál es el trabajo territorial que despliega la emisora?
- ¿De qué forma las audiencias interactúan con el medio?
- ¿Cuál es el vínculo con las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación?
- ¿Qué redes sociales administran? ¿De qué manera?
- ¿De qué modo las redes sociales nutren al proyecto de comunicación?
- ¿Qué noción de acceso y participación interviene en la definición de uso de las redes sociales?
- ¿Cuál es el entrecruzamiento entre el despliegue territorial e identitario de la emisora en la comunidad y el desarrollo “virtual” del medio?
- ¿Cuál es el aporte de las redes sociales en la democratización de la comunicación y la disputa de lo público?

Las entrevistas fueron realizadas bajo la modalidad *no estructurada* (Ander - Egg, 1995, p. 227), lo que permitió profundizar algunas cuestiones que surgieron espontáneamente al momento de la conversación, más allá de la guía de preguntas.

Además, se realizó una *recopilación documental* (Ander - Egg, 1995, p. 213) para obtener información y datos a partir de las publicaciones hechas durante el 2018 en las redes sociales de cada emisora, lo que permitió complementar los indicios obtenidos en las entrevistas como técnica principal de este trabajo. Particularmente en el caso de FM Fribuay se analizó también las redes sociales del programa matinal *La Patria de Las Moscas*, pues, como se verá más adelante, hay una decisión de la emisora de que ambas redes se nutran mutuamente y parte de lo que se desprende de la entrevista se evidencia con mayor claridad en las plataformas digitales del programa que guía la línea política y territorial del medio.

Además, se examinaron documentos aportados por las organizaciones, otros desarrollos teóricos y recortes periodísticos sobre estos medios.

Las entrevistas fueron estructuradas a partir de tres categorías de análisis:

- *Historia y proyecto político cultural*: esta categoría permitió conocer la trayectoria, los valores, la identidad comunicacional del medio y cuál es el objetivo político cultural que motoriza su práctica cotidiana. Desde aquí, la pregunta es por el entrecruzamiento entre el uso de las redes sociales y los objetivos políticos comunicacionales del medio.
- *Usos y apropiaciones*: el interés estuvo puesto en conocer qué redes sociales utilizan estos medios, qué tácticas y estrategias definen sus usos, cuáles son las limitaciones, qué contenidos priorizan, qué repercusiones tienen sus publicaciones, qué nociones de acceso y participación impulsan el uso de las redes sociales.
- *Trabajo territorial del medio*: identificar qué entienden por *territorio* estas emisoras, qué articulaciones en Red despliegan, qué trabajo territorial desarrollan, cómo se traduce este trabajo en la virtualidad de las redes, cómo se articulan las redes con la territorialidad.

El abordaje de cada una de estas categorías se da no de manera lineal, sino dialógica, complementándose mutuamente. Transversalmente a todas ellas se

consideró de qué modo las redes sociales que administran estos medios influyen la disputa de lo público y cómo las redes sociales aportan a estas organizaciones en sus intenciones por *democratizar los procesos de comunicación para democratizar la sociedad*.

1.2 El trayecto

Patear la red. Territorialidad y creatividad política en el entorno de las redes sociales. Un aporte a los medios alternativos, populares y comunitarios se estructura sobre el siguiente recorrido:

En el **Capítulo 2. Estado del Arte**, se repasan las principales propuestas teóricas que se han hecho sobre el modo en que proyectos de comunicación comunitaria, alternativa y popular se vinculan con las redes sociales. Estos trabajo se sitúan entre las discusiones que abordan el cruce entre las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) y el desarrollo de una comunicación alternativa. Las investigaciones se han centrado en dimensiones relacionadas a los usos de las NTICs, la visibilidad, la articulación con las audiencias y públicos y la sostenibilidad material de medios comunitarios, alternativos y populares. Subyacen a estos trabajo, por un lado, las elaboraciones de diversos/as autores sobre la apropiación que los movimientos sociales han hecho de las herramientas que brinda la Red para el desarrollo de acciones de comunicación alternativa y, por otro, sobre la preocupación por la democratización de las comunicaciones y la disputa de *lo público* en el ámbito digital.

En el **Capítulo 3. Marco Conceptual**, se delinear los principales postulados teóricos que atraviesan el acercamiento al objeto de estudio. En *Del campo mediático al escenario postmediático* se recuperan las nociones que permiten comprender el escenario en el cual se insertan FM En Tránsito, FM Fribuay y FM Ahijuna, medios sin fines de lucro, sostenidos en soportes de transmisión de tecnología analógica y en una acción de articulación territorial e identitaria. En *De tradición alternativa, comunitaria y popular*, se retoman las principales discusiones teóricas sobre la identidad política que define a estos medios, para comprender desde aquí cuál es el cruce con los usos y apropiaciones de las redes sociales. Por último, en *Territorialidad de la práctica comunicativa*, se exponen las resistencias teóricas que encarna la noción de *territorio*, centrales para abordar el vínculo que se teje entre la virtualidad de las redes sociales y

el trabajo territorial de estas emisoras.

El análisis fue dividido en cuatro etapas: **Capítulo 4. Un Aire Conurbano: Los Casos:** En los apartados *FM En Tránsito, una transmisión en colores*; *FM Fribuay, la patria en el dial*; y *FM Ahijuna, bien de acá*; se delinea el recorrido histórico de cada medio, la identidad política que encarnan y los objetivos que definen su acción. Es central en todo este trabajo, tener en cuenta la dimensión económica y organizacional de las radios.

La segunda etapa de análisis está comprendida en el **Capítulo 5. Redes sociales: entre las posibilidades, los límites y la experimentación.** Allí se analiza qué redes sociales utilizan estas radios, de qué manera se da el acercamiento a estas plataformas y cómo las implementan. Además, se evalúa cuáles son las posibilidades y limitaciones que presentan las redes sociales para estos proyectos de comunicación.

En la tercera etapa, **Capítulo 6. Territorialidad, en encrucijada con lo virtual,** se intenta comprender de qué modo estas radios entienden el *territorio* y cuál es el cruce con la virtualidad de las redes sociales.

La última etapa del análisis se contempla en el **Capítulo 7. Patear la Red.** En *Las redes sociales bajo la lupa* se recuperan las principales discusiones que estos medios tienen respecto a las redes sociales: cómo las comprenden, cómo las conciben y cuáles son las advertencias que despiertan. En *Democratización de las comunicaciones en tiempos de redes sociales* se analiza las discusiones que este tipo de medios promueve en cuanto al acceso y la participación en redes sociales, para visualizar desde aquí qué aportan las plataformas en sus intenciones de democratizar la comunicación y qué lugar ocupan en la disputa de lo público. Finalmente, en *Trascender con el cuerpo la virtualidad de las redes sociales* se trabaja sobre la insistencia en el territorio frente al contexto digital.

En el último tramo de este trabajo, **Capítulo 8. Conclusiones,** se recuperan algunas ideas centrales que han emergido del análisis y que pueden servir de base no sólo para futuras investigaciones en el campo de la producción científica sino, sobre todo, para alentar las reflexiones en otras experiencias de comunicación alternativa, popular y comunitaria.

CAPÍTULO 2. ESTADO DEL ARTE

2.1 NTICs en los proyectos alternativos de comunicación

Al realizar los primeros acercamientos al objeto de estudio, nos encontramos con la propuesta teórica de Ricardo Beltrán y Martín Becerra en “*Sin fines de lucro, con tecnología y organización*”. Allí los autores exploran la apropiación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) por parte de Barricada TV, Urbana TV, FM La Tribu, FM Boedo, Radio Sur y FM En Tránsito, con una mirada sobre la sostenibilidad económica de los medios. A lo largo de su trabajo, Beltrán y Becerra sostienen que las decisiones tecnológicas por parte de estos proyectos son generalmente guiadas por fuera de la lógica racional y de la planificación expresa sobre medios y fines. Esto responde, por un lado, a los debates que definen al sector y, por otro, a las limitaciones estructurales de tipo legal, económica e histórica que atraviesan a los medios sin fines de lucro. Puntualmente, respecto a FM En Tránsito, trazan una relación entre el uso de las NTICs y las redes sociales con los *consumos* e identifican el tipo de participación que promueve el medio sin detenerse mucho más sobre la territorialidad que define ese cruce. Además de actualizar la discusión sobre esta emisora, es interés de este trabajo ampliar el análisis hacia otras experiencias del conurbano que quedaron fuera del recorte metodológico de los autores.

Lo mismo sucede con Diego Caballero (2018) en su tesina de graduación de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, en la que aborda el modo de apropiación que proyectos sin fines de lucro con desarrollos audiovisuales hacen sobre las NTICs. Con foco en la *visibilidad* se pregunta ¿qué importancia y qué usos hacen de las redes sociales en su estrategia de visibilidad? El autor estudia en este caso experiencias situadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁶ que, sobre todo, utilizan Youtube como herramienta para difundir los contenidos producidos. Además de abordar las disparidades económicas de las que parte cada una de la iniciativas y la etapa experimental que atraviesan, el autor realiza su investigación en clave al desafío de separarse de los usos dominante de las herramientas digitales hacia formas alternativas.

No es éste el único desarrollo teórico que visualiza la necesidad de distanciarse de los usos dominantes de las NTICs. Incluso, ya en un trabajo precedente titulado

⁶ Contraimagen-TVPTS-La Izquierda Diario, Barricada TV, Urbana TV, APU TV y Radio Gráfica TV

“*Alternatividad 2.0 o la web como momento estratégico de la TV alternativa*”, Caballero había puesto énfasis en cómo las Nuevas Tecnologías podían nutrir a proyectos de comunicación alternativa en la búsqueda de sus objetivos políticos.

En esta misma línea, encontramos trabajos como el de Oscar Amado, Marcelo Colussi y Rodolfo Solana quienes se preguntan si las redes sociales constituyen también un *arma política* para los medios alternativos, es decir, si son un instrumento más para la revolución. Estas investigaciones sentaron su conclusión sobre la necesidad de encontrar usos alternativos sobre los desarrollos tecnológicos, inquietud que será traspasada a la presente investigación para conocer de qué se trata ese distanciamiento y desde qué discusiones políticas los medios aquí analizados parten para relacionarse con las redes sociales.

En esta búsqueda de estrategias alternativas a los usos dominantes, Alba Sánchez Serradilla (2016) estudia experiencias de medios comunitarios en España y cómo el desarrollo de Internet y las redes sociales, sirvió por un lado para la digitalización de los entornos de trabajo de estos medios y, por otro, para lo que la autora define como *ciberactivismo*, es decir, para promover acciones reivindicativas o movilizadoras.

Lo mismo hace Francisco Javier López-Ferrández (2018), al estudiar las oportunidades que las nuevas tecnologías digitales abren para “reforzar el periodismo como vigilante del poder” (p. 81), lo que el autor denomina el *cuarto poder en Red*, “y la prensa como contra-poder, así como los límites, contradicciones y retos” (p. 81) a los que se enfrentan medios alternativos del sistema comunicacional español. A partir del análisis del El Salto, un proyecto de comunicación impulsado por el periódico El Diagonal, López-Ferrández, sostiene que gracias a los procesos colaborativos potenciados por las tecnologías digitales, los medios alternativos pueden introducir sus temáticas en la agenda pública, incluso a pesar de las limitantes económicas y de infraestructura.

Por su parte, en su tesina de Grado *Comunicación alternativa en Internet: caso Indymedia Argentina 2001-2010*, Matías Astore (2010) estudia a Indymedia y da cuenta de que el “uso del mundo *online* para la acción *off line*” (p. 13) fue la clave de apropiación de las tecnologías para dar nacimiento a Indymedia. A lo largo de su estudio, Astore analiza, entre otras cosas, la imbricación entre el acceso, la *participación* y el carácter *alternativo* del medio con el uso de Internet como herramienta de difusión y de acción.

Mientras que en *Creación Colectiva Audiovisual y Cultura Colectiva On-Line*, Jordi Alberich Pascual y Antoni Roig Telo investigan el desarrollo de proyectos audiovisuales de creación colectiva en y a través de Internet. Aquí los autores evidencian cómo la creciente digitalización de procesos y productos comunicativos implica cambios en los contenidos y en las posibilidades de uso, participación y producción colaborativa. Ambos trabajos abordan las posibilidades de la Red en cuanto al acceso y la participación de los/as usuarios/as pero no se detienen en problematizar sobre la cuestión de la democratización de las comunicaciones, elemento de interés para la presente investigación.

2.2 Los movimientos sociales y la práctica comunicativa en la Red

La lectura de estos trabajos se entrecruzó con otros desarrollos teóricos que abordaron la apropiación de las Nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación por parte de los movimientos sociales y el despliegue de acciones de comunicación alternativa y contrahegemónica en y a partir de la Red.

En *Mediactivismo (activismo en los medios) Estrategias y prácticas de la comunicación independiente*, Mateo Pasquinelli (2002) analiza la irrupción de la convergencia de la información auto-organizada en red con la emergencia de los movimientos de acción global en el marco de Seattle 1999. Con su antecedente en los **media-tácticos**⁷, el mediactivismo es una red mundial sostenida sobre la convergencia entre los viejos y nuevos medios.

En la misma línea se orienta el análisis de José Ignacio Candón Mena (2012) sobre el uso de la Red por parte de los movimientos sociales frente al sistema tradicional de medios. En *Ciudadanía en la Red: poder y contrapoder en los medios de comunicación*, el autor identifica que Internet abre nuevas posibilidades a los movimientos sociales para su incidencia en la agenda pública hoy determinada por los medios de comunicación convencionales. Desde este enfoque, la autoorganización a partir de la Red es lo que permite la irrupción de la acción colectiva en la

⁷ Los medios tácticos surgen de los medios de bajo costo y el 'hágalo usted mismo', producto de la revolución de la electrónica de consumo y por extensas formas de distribución (desde el cable al acceso público a Internet) fueron usado por grupos sociales o individuos excluidos de la cultura dominantes [Pasquinelli. 2002].

“comunicación pública” (p. 683) marcada por la televisión, la radio o la prensa escrita y la difusión del propio movimiento mediante los medios creados en Internet por estos mismos para establecer sus agendas alternativas.

Silvia Lago Martínez analiza en *Internet y Cultura Digital: la intervención política y militante*, las transformaciones en las prácticas sociales y en las prácticas políticas de colectivos y movimientos sociales que se apropian de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y del lenguaje audiovisual en su lucha contrahegemónica. En un recorrido que analiza las características principales de los nuevos movimientos sociales desde la década del '80 hasta lo que fueron el “encuentro intergaláctico llevado a cabo por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional en 1996” (2008,p.104) y las movilizaciones de Seattle en noviembre de 1999⁸, la autora identifica una serie de transformaciones en esta redes internacionales denominadas *movimiento antiglobalización o de resistencia global* y ubica las articulaciones de lucha en el plano simbólico. De acuerdo a esta perspectiva, el ciberespacio ofrece a estos movimientos sociales herramientas de intervención política como campañas virtuales, correo electrónico, foros, boletines, manifiestos on line, sitios de agencias de información alternativa o contrahegemónica, que vienen a complementarse con acciones territoriales como movilizaciones, asambleas, actos públicos y otras herramientas de comunicación como material gráfico, radio y televisión comunitaria, cine, arte político callejero, etc.

Incluso en un trabajo anterior junto a Ana Marotias (2006), señaló que el modelo de organización en Red que estructura las principales actividades de la Sociedad de la Información sirvió de referencia a los movimientos sociales y de resistencia al proceso de globalización neoliberal, a la vez que contribuyó a reducir la dependencia de los canales tradicionales de comunicación, incluso pese a las desigualdades tecnológicas que aún persisten.

En un trabajo reciente sobre las movilizaciones en Túnez, Islandia, Egipto, Países Árabes, España y Estados Unidos, Manuel Castells (2012) analiza la configuración de un nuevo espacio público interconectado entre el espacio digital y el urbano: “es un espacio de comunicación autónoma” (p.28). Esta autonomía es el elemento central de estos movimientos sociales, lo que permitió la conformación de ese movimiento y la relación con el resto de la sociedad más allá del control de la

⁸ Para ampliar se recomienda la lectura de *Internet y Cultura Digital: la intervención política y militante*, de Silvia Lago Martínez.

comunicación por parte de los centros de poder.

Similar mirada desarrolla Lago Martínez (2018) en *Participación política y Redes sociales digitales* respecto de la apropiación de las tecnologías digitales para el activismo político. En este artículo de opinión, la autora analiza el fenómeno #NiUnaMenos que desató una de las marchas sociales más masivas en la historia del movimiento feminista en Argentina y, luego, la utilización de las plataformas de interacción social con imágenes y videos aportados en un acto informativo por usuarios/as de redes sobre el debate por la legalización del aborto en el país, en una suerte de combinación entre el territorio y el ciberespacio.

CAPÍTULO 3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Del campo mediático al escenario postmediático

Más allá de la diversidad de los desarrollos teóricos, los/as autores/as acuerdan, por un lado, en remarcar que lejos de sepultarla, la cultura digital remodela a la cultura y la comunicación analógica a partir de la ampliación del sistema de comunicación donde los/as usuarios/as de las redes sociales ocupan un lugar central como mediadores/as de información. Enseguida, por otro lado, introducen la advertencia sobre la nueva práctica comunicativa. Esto, que a priori podría ser considerado democratizador, produce una fragmentación en el modo de informarse y expone al/la ciudadano/a a un centelleo informativo, fugaz y disperso que impide comprender la complejidad de los asuntos sociales.

La antesala de lo que hoy conocemos como Facebook, Twitter e Instagram, etc. fueron las web de contactos. En 1995, Randy Conrads creó el sitio classmates.com, una plataforma que permitía a las personas sostener el contacto con antiguos compañeros de estudio. En 1996, a partir de un proyecto universitario impulsado por Larry Page y Sergey Brin, surgió Google. En 1997 se lanzó AOL Instant Messenger y, a su vez, se inauguró SixDegrees.com que permitió crear perfiles personales y lista de amigos. Similar a Classmater, nació en 1999 Friendster. Con la crisis de las *puntocom* ocurrida entre el 2000 y el 2005, el desarrollo de las plataformas de interacción social tomó un nuevo envión hacia lo que hoy conocemos como las redes sociales.

Presentes en cualquier ámbito de la vida cotidiana, las redes sociales se volvieron un *entorno* (Boczkowski y Mitchelstein, s/f). Tal como sostienen Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (s/f) “no usamos las redes sino que vivimos en ellas. Entramos y salimos constante y vertiginosamente de las mismas” en una especie de hibridación entre los mundos on line y off line. La mayoría puede crear hoy una perfil de red social y exponer allí sus opiniones, sentimientos, estados de ánimo, demandas, denuncias, reclamos además de fotos, videos, información y noticias. Y digo la mayoría porque sería un error ignorar las advertencias que varios autores han hecho sobre las *brechas digitales* o la distancia entre info rico e info pobre. A partir del Informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, Diego De Charras (2006) define a la brecha digital como el “resultado de las disparidades socioeconómicas y de esta manera no difiere mucho de otras divisiones en cuanto a renta, salud, educación. La causa original de esta disparidad es la pobreza. Cuanto menos tienen los

habitantes de un país, menos probable es que utilicen las TIC” (p. 36). Basta observar el Informe *Medición de la Sociedad de la Información*, presentado en el 2018 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en el que si bien se evidencia que el acceso a Internet en el hogar gana terreno con un 60 por ciento a nivel mundial, la falta de conocimiento sobre las TIC sigue siendo un impedimento para garantizar el acceso a la red⁹. En este sentido, la brecha digital no es más que la expresión de las asimetrías preexistentes, lo que Nicolás Martínez (2011) denominó *brecha cívica*.

Resulta pertinente recuperar algunas nociones centrales para comprender el *escenario postmediático* en el cual se inscriben FM En Tránsito, FM Ahijuna y FM Fribuay, medios de transmisión analógica por Frecuencia Modulada, en su vinculación y uso de las redes sociales. En principio, vale retomar el concepto de *convergencia tecnológica* ampliamente desarrollado por Martín Becerra, entendida como el “uso de las plataformas digitales para potenciar los procesos de producción, edición, distribución o acceso y consumo de la cultura” (Becerra, 2014, s/n). A partir de la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, la convergencia supone la posibilidad de imbricación de tecnologías, culturas y tradiciones de producción y procesamiento informativo, y distribución de las diferentes actividades infocomunicacionales. Desde la noción cinematográfica de montaje, Becerra inscribe la evolución de la convergencia en la lógica de desarrollo de las comunicaciones modernas en la que los cambios se dan no por ruptura sino por acumulación. Según el autor, la apropiación social también hace eco a la noción de montaje ya que se da una superposición y una articulación entre viejos y nuevos usos infocomunicacionales no necesariamente definidos a priori en la concepción del producto o servicios.

En este escenario convergente, las redes sociales configuran un *ciberespacio dialógico*, definido por Zallo Elgezabal (2016) como un nuevo espacio social y público insertado (p.82) donde los/as usuarios/as ocupan un lugar central en la producción y consumo de contenidos. Pues sostenidas sobre la idea de comunidad, sus habitantes, los/as ‘usuarios/as’ interactúan, dialogan, aportan información y se desenvuelven en un modelo de comunicación diseñado desde la libre participación.

Ante la ampliación del sistema de comunicación y en el surgimiento de nuevos modos de interacción social, de imposición de agenda y de circulación de la opinión

⁹ Los datos pueden ser ampliados en <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR2018-ES-PDF-S.pdf>

pública, se produce una reconfiguración del campo mediático. Es lo que Francisco Campos Freire (2008) conceptualizó como *escenario postmediático*, término que tomaré para situar el acercamiento a FM En Tránsito, FM Fribuay y FM Ahijuna. “El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información” (Campos Freire, 2008, s/n). De este modo, en este contexto de lo que también López-Ferrandez (2018) llamó *hibridismo mediático*, las redes sociales despiertan un sinfín de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten ahora con otros sistemas de información, incluidos aquí los medios y plataformas digitales y “la comunicación interpersonal off line” (López-Ferrández, 2018, p. 81).

Además de trastocar la instancia de producción, los medios tradicionales se ven alterados frente al corrimiento en los modos de consumo. Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein estudiaron el fenómeno bajo la concepción de *consumo incidental* de noticias, para hacer referencia a un encuentro fortuito con la actualidad, lo que marca una ruptura con las prácticas de consumo de medios del siglo XX. Desde esta perspectiva, “el acceso a la información deja de ser una actividad independiente para pasar a ser parte de la sociabilidad en las redes; la cantidad de momentos de acceso se multiplica, pero el tiempo que se le dedica en cada uno es breve; el consumo noticioso acontece en cualquier lugar y momento donde haya algunos segundos libres; y todo esto sucede de manera más espontánea que rutinaria” (Boczkowski & Mitchelstein, s/f). El encuentro con las noticias se da en los feeds en las redes, “entremezcladas con anécdotas graciosas de amigos, pedidos de ayuda y fotos de viajes, animales y comidas” (s/f).

3.2 De tradición alternativa, comunitaria y popular

Los medios comunitarios, alternativos y populares en Latinoamérica se insertan en un proceso histórico cuyos inicios diversos/as investigadores/as coinciden en ubicar, por un lado, en las radios impulsadas y gestionadas por organizaciones de la Iglesia Católica en Sutatenza con fines educativos y evangelizadores y, por otro, en las radios mineras bolivianas vistas como respuesta a las necesidades comunicativas de la clase obrera organizada. Más allá de su diversidad, los debates sobre las

identidades políticas de estos medios tienen un extenso recorrido en Latinoamérica, en su intención por dilucidar la relación entre comunicación y sociedad, y comunicación y democracia; entendida la *comunicación*, como un momento constitutivo de la producción cultural, en tanto ésta última es “el conjunto de procesos de producción colectiva de sentido, de significaciones y concepciones representadas en formas simbólicas, con las cuales los hombres y las mujeres comunican, perpetúan y desarrollan (transforman) su conocimiento, sus actitudes y valores frente a la vida en todas sus esferas. La comunicación en sí misma es vacía, es decir, no tiene un contenido propio” (Uranga, s/f, p. 10).

Pese a la dificultad de la tarea, existe una anuencia en situar los primeros estudios sobre la comunicación alternativa en Latinoamérica a mediados de las décadas del '70 y del '80 a partir del interés de investigadores/as e intelectuales en intervenir en los debates sobre la democratización de las comunicaciones. Intención que se desprende de un proceso de “toma de conciencia de la estructura del aparato mass mediático” (Graziano, 1980) en el marco de las discusiones internacionales sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) y los intentos por establecer las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) desde las nociones de acceso y participación.

Será Margarita Graziano (1980) una de las primeras en indagar la noción de comunicación alternativa. Graziano parte de reconocer el uso indistinto de expresiones como comunicación participatoria, comunicación alternativa, comunicación horizontal para denominar experiencias particulares de uso de medios o de producción de mensajes. En su trabajo *Para una definición alternativa de la comunicación*, la investigadora hace hincapié en el concepto de comunicación alternatividad y le asigna a ella la opción transformadora de la praxis social en tanto totalidad.

La propuesta teórica de Graziano se encuadra en una de las dos grandes tendencias investigativas que abordaron los pares comunicación – sociedad y comunicación – democracia y que Máximo Simpson Grimberg (1986) identifica como las vanguardias político – intelectuales. En *Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina*, Simpson Grimberg reconoce que suelen utilizarse expresiones diversas de comunicación popular, participativa, autóctona, autogestionaria, emancipatoria, etc. cuyo denominador común es el de constituirse en todos los casos como una “opción frente al discurso del poder en sus diversos niveles” (1986, p. 5-6). La otra corriente es la que concibe a la comunicación alternativa como respuesta a la estructura transnacional y el carácter intrínsecamente unidireccional y

autoritario de los medios masivos cuya propia estructura tecnológica se vuelve un obstáculo para la incorporación a procesos democráticos y participativos.

Al realizar algunas observaciones críticas, Simpson Grimberg rechaza la mera transferencia del monopolio de una clases social dominante a una nueva élite de poder, sin trastocar las relaciones asimétricas entre emisor y receptor, y esboza para la comunicación alternativa la función de promover un cambio radical de las relaciones comunicacionales desde el punto de vista de los sistemas de propiedad, control, elaboración y difusión de mensajes.

La noción de comunicación alternativa ha sido asumida por las experiencias latinoamericanas muchas veces como homónima de *comunicación popular*. Incluso, varias de las reflexiones fueron traspoladas mutuamente. Será María Cristina Mata quien indague ampliamente sobre una de las dimensiones constitutivas de lo que se dio en llamar comunicación popular. Esto es, la posibilidad de hablar, de expresarse. “Hubo un tiempo inaugural de esas prácticas en América Latina, en el que el pueblo fue denominado ‘los sin voz’” (Mata, 2011, p. 2) y todas prácticas comunicativa debían tender a recuperar la palabra propia. Desde esta premisa se desencadenaron una serie de discusiones político-culturales sobre si realmente el pueblo oprimido era un sujeto carente de voz. Más allá de las disparidades argumentativas, los recorridos de la comunicación popular latinoamericana confluyeron en la necesidad de romper un silencio impuesto. Hacerse audible era también interpelar a otro/a en la confrontación y la disputa de poder y construir proyectos comunes.

Resulta interesante rescatar en este punto la línea teórica que despliega Jesús Martín Barbero (1983) para quien la comprensión de la comunicación popular es posible en dos sentidos: por un lado, de las clases populares entre sí, es decir, los grupos, las comunidades, los individuos que viven una determinada situación de clase; y, por otro, de la comunicación de las clases populares con la otra clase, esto es, con aquella con la cual se definen como subalternas.

Subyace en este planteo el conflicto político como uno de los elementos constitutivos del habla popular. Para explicitar esto, Mata retoma de Gilberto Giménez la definición de comunicación popular entendida como el “conjunto de procesos comunicativos que implican al menos tendencialmente el quiebre de la lógica de dominación y se realizan desde el pueblo mismo” (Mata, 2011, p. 6). Del mismo modo, Barbero pone énfasis en las contradicciones que se hallan en este tipo de comunicación. “Lo que vamos a encontrar en la comunicación popular [...] es un

espacio de contradicciones, de ambigüedades, donde la resistencia y la impugnación conviven con la complicidad; conviven con la manera en la que lo popular vive, paradójicamente, contradictoriamente, de su propio contrario” (p.5).

La mayoría de los estudios desarrollados a lo largo de las décadas de 1970 y 1980 darán cuenta de esto y de su inserción en los movimientos sociales como otro de los elementos que da forma a la comunicación popular. Refiero a una inserción en la que los/as actores/as implicados/as crean una identidad propia sobre la sociedad en su conjunto¹⁰, pese a las diferencias institucionales o sectoriales.

Hacia los años '90 la discusión sobre la noción de comunicación popular transitará senderos más débiles frente a la caída teórica y práctica del *pueblo* como sujeto de la transformación política. En simultáneo, surge en el Cono Sur la identidad política de *comunicación comunitaria* influenciada por los recorridos canadienses¹¹. La emergencia de esta forma de nombrarse se dará en consonancia con una creciente preocupación por la democratización de las comunicaciones y el nacimiento de medios de comunicación gestionados por organizaciones sociales, movimientos y colectivos sin fines de lucro, todos ellos excluidos de los sistemas legales vigentes.

Son llamados alterativos, libres, contrainformativos, ciudadanos y de nuevo tipo. Incluso ilegales, clandestinos y truchos, como detalla Larisa Kejval (2009) a

¹⁰ Sobre este punto Mata retoma de Fernando Ossadon (1984) el término organicidad respecto a los sectores populares y los procesos democráticos de transformación social. “Contra ciertos reduccionismo y fundamentalismos [...] lo popular era más que una definición socioeconómica o una adscripción de ciertos sectores a una clase definida teórica y políticamente, era el nombre que asumía un proyecto de emancipación que se pensaba y construía, en cada realidad, con actores variados” (Mata, 2011, p.8).

¹¹ Larisa Kejval destaca para el despliegue de la noción de radio comunitaria, la emergencia de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). “En 1983 se reunieron en Montreal, Canadá, unos seiscientos comunicadores provenientes de treinta y seis países y formaron lo que en un primer momento se llamó Asociación Mundial de Artesanos de la Radio Comunitaria y más tarde Asociación Mundial de Radios Comunitarias. Por entonces existían en aquel país del norte numerosas experiencias y una rica tradición de emisoras autodenominadas *comunitarias*. Ya en las décadas de 1960 y 1970 había irrumpido en diversas ciudades canadienses un gran movimiento por el cambio social” (Kejval, 2018, p. 60)

propósito de las radios emergidas en Argentina durante la década del 80¹². Como coinciden varios/as autores/as, alternativos, populares y comunitarios fueron las nociones que dieron forma a gran parte de las experiencias comunicacionales nacidas en contraposición al sistema mediático dominante en el país. Partimos de este consenso para comprender la identidad política de FM En Tránsito, FM Fribuay y FM Ahijuna y trazar el cruce entre los proyectos políticos culturales que definen las prácticas de estos medios y el uso de las redes sociales.

A pesar de los matices, asumiré algunas coincidencias que dieron forma a las nociones de *alternativo*, *popular* y *comunitaria* como identidad política de los medios:

- Recuperar las demandas comunicacionales de los sectores subalternos como germen de estos proyectos. Carlos Mangone (2005) indica que “la comunicación alternativa nació por las desigualdades entre flujos informativos, entre posibilidades de expresión, entre ideologías en pugna, por los derechos de los sujetos sociales censurados” (p.195). En la misma línea, Carlos Rodríguez Esperón (2000), sostiene que la comunicación alternativa cuestiona el monólogo hegemónico. “Hablar de comunicación alternativa hoy es [...] mantener firme nuestro derecho latinoamericano de quebrar silencios y poblar nuestro diálogo con nuevos análisis, proyectos, significados, manteniendo así nuestra capacidad de formular utopías”. Y Ernesto Lamas (2003) plantea, a propósito de las radios comunitarias, que su tarea es la de construir medios de comunicación “en el real sentido de la palabra”, es decir, una “comunicación horizontal, dialógica, en la que los lugares de emisión y recepción son intercambiables”.
- Poner al sujeto colectivo al frente de los cambios en la realidad social. Por ello, este tipo de comunicación se involucra en *procesos de transformación social* y en la construcción de sociedades justas y democráticas. Como señala Diego Caballero (2018) respecto a la

¹² En Argentina, el surgimiento de experiencias populares, alternativas y comunitarias de comunicación se va a dar a lo largo de esta década, en un contexto de salida de las dictaduras cívico militares y la recuperación de la democracia. Encarnarán estos proyectos una fuerte crítica a la concentración del sistema comunicacional. Se estima que al finalizar el gobierno de Raúl Alfonsín cerca de 3.000 radios de este tipo emitirán desde distintos puntos del país.

transformación como horizonte, “este tipo de comunicación se inserta dentro de un proyecto político transformador de la realidad, que si bien en algunos casos puede ser de forma orgánica a un partido, se caracterizan por una visión crítica de la realidad y del sistema de producción (de forma explícita o implícita) del cual se encuentran insertos” (p.22). Así, como también indica Oscar Magarola (s/f), la comunicación alternativa, popular y comunitaria expresa una mirada crítica sobre el orden establecido, interviene en la cuestión social y trabaja con y desde los actores y las organizaciones sociales para favorecer la participación y el compromiso social en los procesos de cambio.

- Retomar la noción de proyectos de comunicación integrados a los movimientos sociales y los procesos de lucha, y que “los actores en lucha se transformen a la vez que protagonistas en productores de sus propias realidades/mensajes a ser emitidos por el medio” (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004, p. 35). Por ello, sobre el terreno de lo discursivo, los contenidos serán un “espacio en la búsqueda de lo popular, que presenta la tensión entre lo espectacular por un lado y en las necesidades organizativas y de constitución del discurso de los sectores en lucha por otro” (p. 34). En el desafío de construir una agenda a partir de propios criterios de noticiabilidad y de la relación con los protagonistas, los medios comunitarios, alternativos y populares han asumido la estrategia de la *contrainformación*. Ampliamente estudiada por Natalia Vinelli (2014), la *contrainformación* es “no sólo el proceso de dar vuelta la información hegemónica sino también, y sobre todo, las maneras en que los medios populares forman sus propias agendas y construyen otra subjetividad. Esto implica un ejercicio del periodismo y la elaboración de una grilla de programación con criterios de noticiabilidad enfrentados a los hegemónicos, y con rutinas y formas de producción de la noticia sobre las que se proyectan (de manera problemática y a veces contradictoria) las definiciones del medio acerca de su propia práctica” (p. 66).
- Coincidir en que lejos están los medios comunitarios, alternativos y populares de concebir a la información como una mercancía. Como desarrolla Vinelli, este tipo de medios, también definidos sin fines de

lucro, promueven otro paradigma de comunicación que no está regido por la lógica de la ganancia sino que la concibe como un bien social, antagonista al esquema unidireccional de comunicación. Incide en esta dimensión el tipo de *propiedad* y de *gestión* que dan forma a los medios alternativos, comunitarios y populares. Por fuera de las lógicas verticalistas y la división clásica del trabajo en el sistema capitalista, este tipo de medios se rige por formas colectivas o sociales de propiedad, sostenida por relaciones solidarias y producciones no mercantiles. Y en cuanto a la gestión, ésta se caracteriza por ser flexible y participativa a los sectores en lucha interesados en la existencia del medio. Como resume la autora “las demandas y reclamos de los sectores movilizados contados por los protagonistas; las formas cotidianas de militancia en el territorio, las lecturas de la realidad política que hacen a una subjetividad emancipadora son parte fundamental del ejercicio popular del periodismo” (Vinelli, 2014, p. 57).

- Tener presente el *conflicto* como elemento constitutivo de la comunicación popular, alternativa y comunitaria, entendida como un proceso de contradicciones, de ambigüedades, de resistencia e impugnaciones.

3.3 Acceso, participación y democratización de las comunicaciones

Existe entre los/as investigadores/as un consenso respecto a la vigencia de una preocupación por el imaginario liberador¹³ de las NTICs y, en inmediata relación, la insistencia¹⁴ en depositar en las redes sociales¹⁵ la esperanza democratizadora de

¹³ Algunos recorridos vinculados a las NTICs y las redes sociales han abordado el tema poniendo atención en el acceso y la participación como elementos constitutivos del carácter liberador de la Red.

¹⁴ Identificamos que esta insistencia proviene de una tradición futurista de las tecnologías. En *Ideología y optimismo tecnológico*, Héctor Schmucler aborda cómo la tecnología se ha vuelto ideología. La tecnología desdibuja su lugar en la historia construyendo su propia historia, que aparece como una sucesión de triunfos del hombre sobre lo que lo rodea. El optimismo que atraviesa la tecnología se enraiza en una doble convicción: el hombre, a través del progreso, tiene un camino ya trazado en

las comunicaciones.

Las reflexiones por las comunicaciones democráticas o la democratización de la comunicación no son nuevas. Esta inquietud ya fue introducida en el Informe Mac Bride, también conocido como "Voces Múltiples, Un Solo Mundo", cuyo germen estuvo en la Conferencia Cumbre de Países No Alineados de 1973, donde por primera vez se denunció el colonialismo informativo y se instó a los países a adoptar políticas de acceso a los medios y a diversas fuentes, y de promoción de procesos recíprocos de comunicación. Se entiende por *democratización de las comunicaciones* al "proceso mediante el cual 1) el individuo pasa ser un elemento activo y no un simple objeto de la comunicación; 2) aumenta constantemente la variedad de los mensajes intercambiados; 3) aumenta también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación" (Mac Bride y otros, 1987, p. 289).

Diversos/as autores/as han trabajado sobre el proceso de democratizar las comunicaciones a partir de los indicadores *acceso* y *participación*. Estas nociones fueron acuñadas en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre aprobada por Naciones Unidas en 1948, cuyo artículo 19 establece que "todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión" (Naciones Unidas, 1948)

En cuanto al *acceso*, surge de la Conferencia de Nairobi de 1976, una definición vinculada a la posibilidad de que el público se acerque a los sistemas de comunicación. En términos prácticos, el acceso está dado por dos niveles: la *elección* y la *comunicación de retorno*. En este punto, es interesante recuperar la propuesta teórica de Graziano (1980), para quien "la *elección* es esbozada como un derecho individual a ver u oír lo que se quiera, cuando y donde se quiera, lo cual supone,

el mundo y la tecnología es la cifra que le permite conducirse adecuadamente por ese camino. En el límite, la tecnología es el medio en el que (no con el que) los seres humanos se constituyen como tales" (Schmucler, 1995).

¹⁵ Varios/as autores/as coincidieron en identificar en las manifestaciones contra la Cumbre de la Organización Mundial del Comercio en Seattle en 1999 el hito que motivó la pregunta sobre el espíritu liberador de Internet frente a las estructuras tradicionales de comunicación y las posibilidades que ofrecen para los grupos de resistencia.

también según la UNESCO, una gama de materiales más amplia entre la que el público pueda elegir. Mientras que en ‘*comunicación de retorno*’ se incluye ‘la interacción entre productores y receptores’ hasta ‘el derecho a comentar y criticar’”.

La noción de *participación* ha sido tomado como el segundo indicador del grado de democratización de la comunicación. A partir de las conceptualizaciones elaboradas a lo largo de los años '70 por la UNESCO, Diego Rossi refiere tres niveles de participación: a) la intervención de la población en la producción de los mensajes, b) la intervención en la toma de decisiones, y c) la contribución para formular planes y políticas de comunicación masiva. Se entiende por *participación* “la presencia activa de personas o representantes de distintos sectores políticos, culturales o sociales, con capacidad de definir reglas, formatos y/o grillas de programación en medios de comunicación social de gestión estatal, pública o privada” (Rossi, 2016, p.11). Tal como sostiene Margarita Graziano, *horizontalidad y participación* son requisitos indispensables que debe cumplir toda comunicación que se pretenda alternativa.

A la luz de la convergencia tecnológica, la concentración del sistema mediático y “la erosión de los derechos civiles en el ambiente digital” (Siochrú, 2005, s/n), las reflexiones sobre *acceso y participación* fueron actualizadas en lo que fue la Campaña por los Derechos de la Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIS)¹⁶ frente a la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información de 2001. Estas actualizaciones se vieron plasmadas en la Carta de los Derechos de los Ciudadanos Digitales elaborada por los movimientos ciudadanos entre el 2003 y 2005, y propone “la construcción de la Sociedad del Conocimiento a partir del trabajo en red, de manera horizontal, similar al concepto mismo de la web, más abierta, sobre cuatro derechos fundamentales:

- Derecho al acceso (Internet para todos, con la mayor inclusión posible y redes de banda ancha);
- Derecho a la apropiación (conocimiento democrático con educación y formación que permita el uso de herramientas y aplicaciones informáticas y de comunicación);

¹⁶ Según explica Siorchú (2000), “la Campaña CRIS es la alianza más articulada de la sociedad civil global, que se plantea promover el concepto y la vigencia de los derechos de la comunicación” (s/n).

- Derecho a la privacidad de los datos on line;
- Y derecho a la participación (ampliar la toma de decisiones a partir del uso de plataformas y medios tecnológicos, plasmando mecanismos de democracia semidirecta dentro del concepto de gobierno electrónico)” (Rossi, 2016, p.33)

3.4 Territorialidad en la práctica comunicativa

La presencia de las redes sociales en cualquier ámbito de la vida cotidiana, configuró un nuevo campo de acción definido por la inmediatez en la producción, distribución y consumo de contenidos y el corrimiento de las fronteras locales o regionales hacia una dimensión más global, lo que Lago y Marotias conceptualizaron como *reterritorialización* (2006) de la práctica comunicativa.

Al igual que lo alternativo, popular y comunitario, el concepto de *territorio* es otro de los términos complejos que, junto al de *comunidad*, se resisten a ser atrapados en una definición y, en ocasiones, se determinan como sinónimos. Tal como desarrolla María Cristina Mata (1993), la *comunidad* se vincula a un espacio geográfico definido: el territorio; la población; las demandas y sus estrategias de resolución; los recursos; las historias e identidades; los espacios de flujos comunicacionales; la presencia de conflictos y tensiones. En esta línea, Mata sostiene que “la comunidad puede entenderse como un agrupamiento en función de necesidades e intereses.

La misma resistencia teórica ofrece la noción de *lo local*. Larisa Kejval (2009) traza una relación con la comunidad y entiende que el término “denomina tanto a un barrio, a una ciudad, a un partido, como a una región [...] Lo local se transformó en un enfoque desde el cual abordar y relacionar lo que acontece en otros lugares con la propia vida de las audiencias de las radios” (p. 57). Mientras que Washington Uranga (2005) destaca que “lo local es el espacio de la identidad y de las alternativas que se construyen a partir de la cultura propia y de la vida cotidiana, es el espacio donde se da el mayor reconocimiento de la diversidad de miradas y de opciones, donde la diferencia puede ser reconocida más fácilmente como un valor, donde la multiculturalidad tiene manifestaciones concretas, y donde mejor pueden desarrollarse experiencias de espacios asociativos desde una perspectiva multisectorial y multiactoral” (p. 9-10).

El barrio, la calle, lo local aparece entonces como mediador entre el ámbito privado y el ámbito público. Como sostiene Barbero (1987) en su estudio sobre las mediaciones, estos espacios proporcionan a las personas algunas referencias básicas para la construcción de una sociabilidad más allá de los márgenes de los lazos familiares y la densidad de las relaciones formales e individualizadas impuestas por la sociedad. Se trata de un nosotros/as identitario.

CAPÍTULO 4. UN AIRE CONURBANO: LOS CASOS

4.1 FM En Tránsito, transmisión en colores

A las tres de la tarde subió el antenista con el cable transmisor. Llovía. Sin embargo de la terraza no nos movíamos. Era peligroso pero queríamos sembrar aquella misma tarde. Los gritos y los nervios jugaban su propio partido ¿Ya está todo conectado? Sí. Empezamos con el himno. La radio estaba al aire. Silencio. Daniel ingresó al estudio. Terminó la música y se escucharon esas emocionantes palabras: 'Esta es la primera radio que transmite en colores'. Salud, carajo" (Retumba. Historias de una radio comunitaria, 2012, p.12).

En Tránsito 93.9¹⁷ es la primera radio cooperativa de Argentina¹⁸. Desde el 9 de julio de 1987 transmite desde la ciudad de Castelar, al Oeste del Gran Buenos Aires. Como muchos proyectos comunicacionales de la época, su inicio está marcado por el deseo entusiasta de un grupo jóvenes estudiantes de periodismo de gestionar y vivir de sus propios medios.

"Teníamos mucha información local. Del devenir político, social y comunitario. Le dábamos mucha bola a lo nuestro y de una manera muy directa. Entidades barriales, sociedades de fomento, escuelas de Castelar, de Morón, de Haedo venían a los programas, hacían sus programas, sus micros o difundían sus actividades, sus iniciativas. En un momento y en un Morón en el que se vivían situaciones políticas

¹⁷ También transmite por internet en www.fmentransito.org.ar

¹⁸ FM En Tránsito es gestionada por la Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social. La Coop (como la denominan muchos de sus integrantes) existe desde 1986. Fue el periódico La Calle lo que le dio origen, una publicación gráfica editada hasta 1989.

interesantes. Juan Carlos Rousselot¹⁹ había sido elegido intendente en 1987, el mismo año en que nació En Tránsito. Fuimos su piedrita en el zapato” (Retumba. 2012, p.19).

Desde los inicios, la identidad política de En Tránsito se vinculó a la comunicación comunitaria y alternativa. “Más bien comunitario o alternativo antes que cualquier otra cosa”, referencia Patricio Enciso Riveros²⁰, presidente de la Cooperativa. Como argumentamos anteriormente, la ambigüedad de estos términos también impregnó en la práctica de este colectivo de comunicación. En principio, hay una definición que es de la organización completa: *Somos una organización social comunitaria que interviene, gestiona y desarrolla actividades y proyectos en el campo de la comunicación, la cultura y la economía social²¹* y luego hay una definición propia del área de Medios²² que es *visibilizar las demandas, problematizar las relaciones dentro de la estructura social y poner a circular, a través de distintos soportes de comunicación, las voces de la comunidad para alcanzar una sociedad basada en el respeto por los derechos humanos y la inclusión social desde la diferencia y la diversidad.*

Patricio explica que en este marco, la organización aborda también algunas batallas políticas sobre acceso a derechos, relacionado a Derechos Humanos y al derecho a la comunicación, desde un modelo de sociedad que tiene que ver con la inclusión, el respeto por la diferencia y la diversidad, la justicia y donde el mercado no determine las relaciones sociales. “Nuestro esfuerzo está orientado a aportar una mirada sobre lo que debería ser el mundo, a ayudar a construir esa sociedad que deseamos y que ninguna de las voces que pretenden ir hacia ese lado quede sin posibilidad de circular. Está esa vieja premisa de ser la voz de los que no tienen voz. Con los años y en articulación con la comunidad fuimos aprendiendo que en realidad

¹⁹ Juan Carlos Rousselott fue intendente de Morón por el Partido Justicialista en los períodos 1987- 1989, 1991-1995 y 1995-1999. Fue destituido en 1989 por adjudicar sin licitación un plan de cloacas y, en 1999, por hechos de corrupción administrativa.

²⁰ Entrevista realizada para esta investigación.

²¹ Definición consensuada en el Proceso de Gestión que la organización inició en el 2005.

²² Actualmente el área de Medios nuclea a FM En Tránsito, la Revista Güarnin, el boletín digital GuarninGueb, el portal de noticias www.comunicacionsocial.org.ar y la gestión de redes sociales.

todos tenían voz, en el sentido que todas las organizaciones, todas las mujeres, varones y géneros disidentes, los vecinos, los militantes, los artistas tenían una idea del mundo que querían, una propuesta, un reclamo o un derecho por reivindicar u otro por ejercer. Y nos dimos cuenta de que en realidad el problema de la comunicación era un problema material, estructural y nosotros estábamos ahí con la posibilidad de subsanarlo de alguna manera”. La manera es poner a circular todas esas miradas, esas propuestas, esos derechos por reivindicar o por ejercer, en iniciativas culturales, comunicacionales y de la economía social.

Esta emisora concibe a la comunicación como un espacio de disputa de sentidos, de miradas, de encuentro y de construcción colectiva desde la diversidad. También, una herramienta de transformación social, pese a que no necesariamente todos aquellos que participen del medio tengan como horizonte ese deseo o sea el primer impulso que los motiva a acercarse a la radio²³. Incluso, emerge una idea de la comunicación desde una perspectiva de las políticas culturales. “Es entender que el derecho a la comunicación es un derecho básico e indispensable para el ejercicio de la ciudadanía en plenitud”, explica Romina Coluccio²⁴, ex presidenta de la Cooperativa y actual integrante del Área de Proyectos²⁵.

En el año 2005, la organización inició un Proceso de Gestión que permitió revisar y sistematizar la historia además de planificar el camino hacia adelante. Allí, se consensuó el ejercicio de la comunicación comunitaria y la comunicación alternativa. En cuanto a lo comunitario hay un claro vínculo con el trabajo de articulación territorial y de construcción de comunidad. El medio asume aquí el rol político de formar y tomar parte de la comunidad, de las relaciones y los significados que circulan en ella. Pretende incidir e involucrarse localmente para crear comunicación y relación, para ser parte de una comunidad organizada por el bien común. Hablan de una comunidad territorial en términos identitarios. Esto es, se proponen construir medios que retraten

²³ Así lo visualiza Enciso Riveros cuando indica que “si vos decís que la gente está acá porque su motivación es la revolución es cierto y no es cierto a la vez. Muchos se acercan por curiosidad, porque les gusta la radio o porque tienen ganas de aprender a hacer radio. Entonces, entre lo plural, lo horizontal, lo democrático, lo participativo, incluso lo profesional, lo humano y la intención transformadora como valor es lo que nos sostiene acá”.

²⁴ Entrevista realizada para esta investigación.

²⁵ La estructura organizativa de la Cooperativa está dividida en áreas.

los barrios del Oeste, que recuperen las necesidades y las injusticias de la sociedad civil y que promuevan procesos de acción ciudadana.

La dimensión alternativa es comprendida en función de los *contenidos*, por un lado, y de las *formas*, por el otro. Resulta pertinente recuperar un pasaje del libro *Retumba* sobre las conceptualizaciones que guiaron las decisiones editoriales y estéticas del medio desde el inicio:

“La agenda y el lenguaje de los grandes medios eran pura basura. La forma, el contenido, el estilo y la estética también. Se hacían medios pensando en un sujeto obediente y disciplinado. Un hombre de unos cincuenta años, siempre de ambo, camisa Mónaco, corbata nacional, mocasines Grimoldi, trabajo de oficina, dos niños, señora formal, vacaciones una vez al año. Nosotros no teníamos nada que ver con ese grupo social. E hicimos radio para todos los otros. [...] La dictadura había arrasado con absolutamente todo: los espacios públicos, el lenguaje espontáneo, las fiestas populares, la música con conciencia, las imágenes liberadoras. Todo grupo social se había reducido a fragmentos y toda reacción se había transformado en utilitaria. Y estábamos nosotros. Con una estética roquera, con la desfachatez de sentirse latino, indiferentes a lo europeo, puteando al Imperio (a Norteamérica, se entiende), sin autocensura (al pelotudo se lo llamaba pelotudo), contra todos los grandes poderes (los militares, el campo, la Iglesia, la banca extranjera, los histéricos, el concheto, lo burgués), y lo hacíamos desde la Zona Cero del barrio más cool del Oeste del conurbano” (*Retumba*, 2012, p. 20).

Respecto a esto, Romina Coluccio señala que “la construcción del mensaje tiene que estar pensada desde las dos dimensiones, no es más importante una que la otra, e incluso si lo pensamos desde el grupo fundador, el diseño del periódico *La calle* rompía con las reglas de la gráfica del momento. Entonces, desde siempre hubo una tradición rupturista de interpelar a la comunidad desde un nuevo lugar”. La definición de lo alternativo tiene que ver con producir, difundir, visibilizar los contenidos que no circulan en otros medios. Aunque, según la organización, no por ausente del mundo de lo mediático es alternativo. Tiene que ser coherente el proyecto político del medio. “Por ejemplo en nuestra comunidad hay mucho arraigo con el Club Deportivo Morón. Morón no sale en el TN Deportivo o en TyC Sports. A veces sí, en la sección deportiva

de cualquier noticiero nocturno en los canales de aire porque los barras bravas dieron vuelta un patrullero y lo prendieron fuego o porque descendió pero eso no es la vida ni de la comunidad ni de la institución ni de la relación que tiene la comunidad con la institución. Alternativo en ese caso es relatar la vida del Club en el día a día del equipo de fútbol y de las otras disciplinas deportivas. Alternativo no es darle la palabra al comisario de la 1ª de Morón que tuvo que abordar el operativo, sino al técnico, a los jugadores y a los hinchas. Eso construye identidad”, explica Patricio. Lo alternativo del discurso es asumido como sinónimo de la contransformación entendida como *contradiscurso*²⁶. Así, la organización se propone decir cosas que en otros medios no se dicen o lo dicen de otra manera y con otros sentidos. También la entienden como una fuente que cuestiona la reproducción ideológica del sistema de explotación social.

Incluso desde los primeros años, hay una intención de que la agenda del medio sea constituida a partir del aporte de distintos actores de la comunidad del Oeste del Gran Buenos Aires. “Eso ahora puede parecer muy natural, pero en los inicios era disruptivo. Norita²⁷ siempre dice respecto a la radio que, pese a que tal vez ella tenía una mirada política distinta, podía participar con absoluta tranquilidad y facilidad en el medio de comunicación. Entonces, esas prácticas eran alternativas también en el modo de vincularse con los actores”, explica Coluccio.

Luego, está la *forma* de abordar los contenidos. “Desde siempre hubo una preocupación por lo estético, por la calidad. Esa calidad tiene que ver con cómo suena el medio, se consolidó como valor y se fue transmitiendo de generación en generación”, indica Coluccio. Por su parte, Enciso Riveros reflexiona que “el consumo de lo mediático nos obliga un poco a cuidar a determinadas formas o formatos a los que estamos acostumbrados, porque hay algo de lo radiofónico que tiene que ser familiar, nos tiene que remitir a algo cotidiano, pero a la vez estamos en una permanente búsqueda de nuevas formas de decir, de innovar, de ser creativos, de producir cosas artísticas, de encontrar nuevas maneras de interpelar a la comunidad... Tampoco es que somos el Dalí de la radio”.

Desde un primer momento, el modelo de gestión cooperativa le dio forma a los medios de la organización. Como menciona Claudia Villamayor en el libro *Retumba*:

²⁶ De este modo fue conceptualizado en los documentos que emergen del Proceso de Gestión.

²⁷ Romina Coluccio se refiere a Norita Cortiñas, Madre de Plaza de Mayo Línea Fundadora y vecina de Castelar.

“Una cooperativa es una organización de tipo autónoma formada por personas que se reúnen por una voluntad en común y que definen derechos y deberes de manera normada para garantizar un tipo de funcionamiento de tipo solidario y colaborativo. Es una propuesta que nace de una perspectiva democrática y que quiere imprimirle a la dimensión organizacional del proyecto dicha impronta. Los socios y las socias de la Coop son quienes definen la lógica de organización y administración del proyecto y el curso que puede tener. La clave del debate, la conversación colectiva para dirimir las ideas, los criterios, las líneas de acción para la planificación del sistema económico intentan expresar también en la lógica organizacional, lo mismo que piensan en lo político” (2012, p.283).

Este modo de organización es considerado por FM En Tránsito como alternativo. Tal como señalan Natalia Vinelli y Carlos Rodríguez Esperón (2004) al analizar algunas dimensiones que hacen a los proyectos alternativos y contrainformativos de comunicación, la modalidad más apropiada del medio es la *propiedad social o colectiva*, esto es “colectivo de trabajadores, organizaciones sociales, incluso público destinatario de los mensajes deberían ser ‘los dueños provisorios’ del medio a la vez que responsables del patrimonio social que lo componen” (p.33). En este sentido, “organizarse como cooperativa era lo más diferencial de lo instituido en el campo mediático”, señala Enciso Riveros. En Tránsito nació en el marco de la vigencia del Decreto Ley de Radiodifusión 22.285 sancionado por la dictadura cívico – militar, cuyo artículo 45 establecía para las organizaciones sin fines de lucro y cooperativas restricciones en el acceso a la explotación de licencias radiofónicas. “Lo novedoso de ese momento fue gestionar un medio de forma colectiva, sin patrón. Implicó una participación igualitaria de todos sus miembros en los procesos de tomas de decisiones”, menciona Laura Yanella²⁸, socia de la Cooperativa e integrante del área de Comunicación, y este fue el valor que le dio sostenibilidad a lo largo de los años. Como sostiene Villamayor:

“un proyecto cooperativo para una sociedad que termina en saqueos y estallido social²⁹ como sucedió parece marginal. Sin embargo, será el mejor pilar de su fortaleza y continuidad con los años” (p. 283).

²⁸ Entrevista realizada para esta investigación

²⁹ Claudia Villamayor hace referencia a la crisis Argentina de 2001.

El modo organizacional y administrativo está relacionado con el impulso inicial de la Cooperativa que es el de poder vivir del medio. Permanece un horizonte que tiene que ver con que la radio y la organización sea un modo de vida. Se fundó para que los/as trabajadores/as sean los/as dueños/as de sus medios y esa impronta también se tradujo con el tiempo en un deseo muy fuerte de poder construir condiciones para que además de ser los/as dueños/as de sus medios puedan vivir de eso. Ese horizonte aunque no se dé en la práctica³⁰, sigue atravesando y haciendo sentido en el grupo.

Las vías de financiamiento del medio se han diversificado a lo largo de los años para que no tener que depender exclusivamente de una de ellas. En la actualidad, la mayor cantidad de recursos económicos proviene de: a)³¹ La realización de **actividades y eventos culturales**, aunque esta vía se ha visto afectada por el contexto económico. “En momentos de crisis, lo primero que la gente recorta es lo cultural”, evalúan los/las integrantes de la radio; b) **subsidios, proyectos y concursos**, a pesar de las sistemáticas dilaciones de la administración de Cambiemos, los FOMECA³² siguen siendo una de las mayores apuestas de la organización para conseguir recursos, además de otros proyectos presentados en otras entidades gubernamentales como el Ministerio de Desarrollo Social o el Ministerio de Cultura de la Nación. Aunque sin éxito, la organización también ha incursionado en el financiamiento internacional como embajadas o Naciones Unidas; c) **servicios de comunicación audiovisual**, pensados como fuente laboral para quienes participan del proyecto d) **publicidad pública y privada**. Respecto a la pauta oficial, hoy el ingreso es mínimo o casi nulo. Particularmente con el Municipio de Morón, FM En Tránsito ha llevado adelante distintas acciones administrativas y legales para exigirle al gobierno de Ramiro Tagliaferro el cumplimiento del artículo 22 de la Ordenanza 13.994/11 de Regulación de Publicidad Oficial que establece, como mínimo, el 4 por ciento del presupuesto total previsto para la publicidad oficial a medios cuyos licenciatarios o editores sean organizaciones sociales sin fines de lucro. Algunas acciones políticas, el medio las realizó junto a FM Fribuay y FM Huayra Quimbal, medios sin fines de lucro de la zona. Al igual que FM Fribuay, al momento de

³⁰ Actualmente ningún integrante tiene al medio como fuente de vida y la militancia da forma a la participación cotidiana.

³¹ El orden de la enumeración es arbitraria

³² Fondos de Fomento Concursable de Comunicación Audiovisual previstos en el artículo 97 inciso f) de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

esta investigación, la publicidad que reciben desde el Municipio de Morón es cero, sobre un presupuesto previsto para el 2018 de 16.450.020,04 pesos.

4.2 FM Fribuay, la patria en el dial

Somos producto -y reacción- de aquel ocaso neoliberal de esa larga década de privatizaciones, exclusión y desempleo, de extranjerización, individualismo y frivolidad.

En ese marco nacimos y crecimos como medio de comunicación, dando la lucha cotidiana por construir nuestro mensaje y nuestro lenguaje; mientras el concepto "nación" se descascaraba y vaciaba de sentido, nos inventábamos nuestra propia patria en el dial. [Quiénes somos. www.fmfribuay.org.ar]

FM Fribuay nace el 6 de diciembre de 1997 en pleno proceso neoliberal, a partir de la iniciativa de estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de La Matanza y de otras carreras afines. Desde ese entonces, conformada como Asociación Civil sin fines de lucro Camino Libre, transmite desde el límite entre Haedo y Ramos Mejía en el 90.7 de la Frecuencia Modulada y a través de internet. Los orígenes del medio están vinculados a la cultura rockera local. Por ese entonces, el Oeste del conurbano bonaerense se había convertido en escena de emergencia de bandas que luego trascenderían la localía.

Tal como cuenta Pablo Ovin, Director de Programación de Fribuay y conductor de La Patria de las Moscas³³, en la sección *Somos Quienes* de la página web de la radio:

“desde ese ‘día cero’ la canción de cuna del nuevo monstruo y el himno cotidiano hasta el presente, vino en clave de rock. De aquellas dificultades y marginalidades, como en toda época de crisis, la cultura fue una herramienta de contención, de identificación cara de una

³³ La Patria de las Moscas se emite por FM Fribuay y se retransmite en las radios que conforman la Red de Medios del Oeste.

expresión emergente. Denunciando, representando y construyendo, sonando en la Fribuay como primer trinchera en la cual no había que pagar para rotar ni tener agente de prensa para pautar una entrevista”.

El barrio nombró al medio como “la radio del rock independiente” y el medio lo asumió como identidad. Con el tiempo, la agenda de la Fribuay se fue nutriendo de otros contenidos, “naturalmente por el territorio y por la presencia de la radio en el barrio. Organizaciones sociales, espacios políticos, estudiantiles, sindicales, fueron completando esa agenda solo musical y contracultural con una agenda contrainformativa y política”, repasa Pablo Ovin³⁴.

La *alternatividad* y la *contracultura* fue la identidad que dio forma a la radio desde el origen. A partir de la llegada de voces y actores de la comunidad, Fribuay empezó a percibirse también como radio *comunitaria*. Como repasa Ovín, “si bien el medio no nació con esa concepción, el modo de trabajo se orientaba hacia ese lado. Primero las bandas se apropiaron del micrófono, luego los actores sociales y las organizaciones. Así se empezó a transversalizar la manera de abordar la información y nos empezamos a considerar una radio comunitaria. En realidad, una radio en construcción hacia una radio comunitaria porque creemos que siempre estamos en ese estadio de construcción y de búsqueda, de ampliar los horizontes y de llegar a ese tipo de gestión”. En este sentido, entienden que una radio comunitaria es un medio público no estatal, destinada a ser una herramienta comunicacional para el desarrollo y la garantía de los derechos de la comunidad, gestionada a su vez por actores de la propia comunidad en la que está inserta. De hecho, en su cuenta oficial de twitter se presentan como radio *comunitaria, alternativa y de rock*. Uno de los hitos que marcó esta identidad y que este colectivo de comunicación denomina el “otro nacimiento” fue el decomiso que sufrieron en el 2008:

*Comunicado de FM Fribuay 94.5*³⁵.

En el día lunes 23 de julio por la mañana, esta radio del Oeste fue víctima de un allanamiento bajo la figura de secuestro preventivo. Tres funcionarios de la Comisión Nacional de Comunicaciones junto con personal de la Policía Federal irrumpieron en la radio y se llevaron nuestros equipos de transmisión que nos permite salir al aire todos los días, amparándose en la arcaica ley de Radiodifusión de la última

³⁴ Entrevista realizada para esta investigación.

³⁵ Luego del decomiso, la frecuencia de Fribuay pasó al 90.7

dictadura militar que aún sigue vigente.

Si sos oyente de la radio, ayudanos a comunicar e informar este atentado contra la libertad de expresión. Boca en boca, para que se sepa y no se callen las voces independientes. FM Fribuay 94.5. Por ahora transmitiendo sólo en internet hasta que recuperemos el derecho constitucional de ejercer la comunicación independiente”³⁶.

Para ese entonces, regía en Argentina el Decreto Ley 22.285 sancionado por la dictadura cívico militar y las modificaciones introducidas en 1989 a la norma de Radiodifusión por el ex presidente Carlos Saúl Menem mediante la Ley de Reforma del Estado 23.696. Tal como sostiene Diego Rossi (2009), esas reformas normativas promovieron vinculaciones en la estructura de propiedad privada de los medios radioeléctricos cuya consecuencia fue la configuración de un mapa hipercomercial fuertemente concentrado, en sintonía con un creciente proceso de persecución a los medios sin fines de lucro. “El decomiso fue un golpe negativo pero positivo a la vez. Porque generó en todas las instancias de participación y de gestión de la radio una conciencia de lo que significaba el medio de comunicación. También en el barrio. Tuvimos el apoyo de artistas, de colectivos sociales, de movimientos políticos que sintieron que si se apagaba la radio se apagaban ellos. Más allá de todo, el decomiso posicionó a la radio en el barrio y también a nivel académico. Desde ese entonces, la radio se convirtió en una suerte de objeto de estudio, de tesis y de tesinas, por haber resistido y vuelto de un decomiso. Además de FM Alas de El Bolsón, que atravesó una situación parecida diez años antes, Fribuay fue la única radio que logró resistir y volver del decomiso. Hasta ese momento, enfrentar al monstruo del Estado y poder ganarle parecía algo imposible. Entonces, terminó siendo un resurgir de la radio, con el interés de muchísima gente de venir a participar y a estar en esa radio que había vuelto del decomiso con el apoyo de Adolfo Pérez Esquivel, de la FELAP (Federación Latinoamericana de Periodistas), de AMARC, de FARCO, de todas las organizaciones que nos pusieron en un lugar que en ese momento resultó interesante para reconstruir la radio y reposicionarla hacia adentro y hacia afuera”.

Entre sus objetivos políticos, la emisora se propone:

“promover la cultura en todas sus formas. Dar respuesta a las

³⁶ Comunicado extraído del documental *Se llevaron el transmisor pero no nuestras palabras* (Colectivo Doc Sur, 2013)

necesidades artística de la región; facilitar, a través de la práctica radiofónica, que la comunidad intervenga en la construcción de espacios de comunicación y expresión, en torno a las problemáticas que la atraviesan; promover desde la sociedad civil el entendimiento y la aceptación de la diversidad cultural; generar la creación de un espacio colectivo y alternativo de participación, donde se respete la libertad de pensamiento; defender el ejercicio de la libre expresión y el derecho a la información como derecho humano universal” (Somos Quienes).

La comunicación es entendida por este proyecto como un derecho de todas las personas y la radio es pensada como una herramienta de comunicación e intervención. “Para nosotrxs, la radio es mucho más que un hecho tecnológico, es ante todo un hecho cultural. De ser medio de transmisión, deviene en espacio de compleja interacción en una comunidad y un ámbito social determinado. De este modo, la radio se convierte en un espacio clave por el lugar que ocupa en la producción y circulación de significados, representaciones y valores; es decir, en la constitución del imaginario mediante el cual una comunidad designa su identidad, sus aspiraciones y las líneas generales de su organización”.

La gestión cotidiana del medio se divide en tres áreas: *Programación*: se ocupa de la recepción, armado y seguimiento de la grilla de programas; *Administración*: se encarga de la gestión legal y contable; y *Recursos*: atiende la gestión de los recursos económicos. Las tres áreas orientan su trabajo en función de los objetivos políticos de la radio. Las vías de financiamiento del medio provienen del desarrollo de actividades culturales, capacitaciones y publicidad. Como se mencionó, Fribuay mantiene también el reclamo por la publicidad oficial en Morón. Al momento de esta investigación, el municipio adeuda a la emisora una suma de 30 mil pesos correspondiente al 2015.

4.3 FM Ahijuna, bien de acá

“En la primera presentación pública, allá por el 2004, cuando nos lanzamos al aire de la comunicación, nos guiaba la frase de Paulo Freire, “Somos andando”. Por eso retomamos y recreamos ese espíritu, el de la fuerza de

hacerse “camino al andar”, con la convicción de que en los tiempos que nos tocó vivir estamos llamados a ser parte de la(s) lucha(s) por la profundización de la democracia” [Iglesias y Leavi, 2012]

FM Ahijuna nace en el 2004 en la ciudad de Quilmes, al sur del Gran Buenos Aires pero sus orígenes están un poco más atrás, en la revuelta política y social de 2001. Por ese entonces, un grupo de jóvenes vinculados a la cultura, la comunicación y la educación comenzaron a realizar actividades gratuitas destinadas a la comunidad. En una vieja fábrica de tableros para dibujo técnico, montaron La Usina Generador Cultural y se conformaron primero bajo la figura legal de Asociación Civil. “En esa fábrica pagábamos un alquiler muy pequeño. Los salones de los talleres tenían vestuarios y fueron transformados en una sala de teatro. La Usina Generador Cultural fue la excusa para la estrategia de interpelación hacia el barrio donde estábamos. Un barrio donde había escuelas, comercios y también gente de diversas edades”, repasa Martín Iglesias, socio fundador e integrante de Radio Ahijuna³⁷. El sueño de fundar una radio, fue el motor del espacio cultural. Antes de salir al aire, construyeron un estudio de radio y se asociaron a la Federación Argentina de Radios Comunitarias. “En la fábrica había unas brutas columnas que tenían como dos metros y medio para meter el mástil. Teníamos el mástil comprado y todo. Y bueno... eso después no prosperó a partir de una serie de circunstancias. La dueña de la empresa quiso vender ese lugar y también los procesos que suelen darse en las organizaciones de avances, retrocesos y rupturas. Estábamos justo frente al desenlace la salida del gobierno de Duhalde y el inicio del kirchnerismo”. Poner al aire la radio no fue tarea fácil:

“Como signo de época organizamos un ‘Patacón party’ donde tocó Arbolito y un ‘Forrazo’ con Diego Capusotto para el 1 de diciembre de 2001. El 20 de ese mismo año nos encontró resistiendo a la represión estatal. Con la disparada del dólar de uno a cuatro pesos en la salida de la convertibilidad compramos los fierros de la torre. El transmisor llegó de la mano de los mismísimos patacones del sueldo universitario de uno de los integrantes del equipo. Llevamos adelante estrategias de las más variadas: un centro cultural, una obra de teatro infantil

³⁷ Entrevista realizada para esta investigación.

itinerante (“Cerro Chico contra el Sr. Del Hambre”), campañas financieras y la realización de cortos radiofónicos para reparticiones del Estado” (Leavi, Legarreta y Iglesias, 2015).

En una parrilla al paso, los/as integrantes del medio construyeron un segundo estudio de radio. “Algunos de nosotros habíamos tenido experiencia en FM Compartiendo que era la radio del padre Farinello, teníamos el deseo de ser radialistas y meter una radio comunitaria acá en Zona Sur, donde era necesaria una herramienta como Ahijuna”. En homenaje a “Los locos de la azotea”³⁸, Ahijuna comenzó su transmisión un 27 de agosto de 2004, en el 98.9 de la Frecuencia Modulada y se conformaron como Cooperativa de Trabajo La Usina de Ideas Ltda. “A la vez que tomamos la decisión de ir por la instalación definitiva de la radio también tomamos la definición de armar la Cooperativa de Trabajo como herramienta para generar la fuente laboral para aquellos compañeros que le ponían el cuerpo al proyecto. No pensábamos la radio solamente como espacio de militancia”. Actualmente, la radio transmite desde el 94.7, frecuencia asignada después del intento de decomiso por parte de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC), sufrido a los pocos meses de la salida al aire; para los partidos de Quilmes, Berazategui, Florencio Varela y algunos rincones de Avellaneda. También emite por internet. “Ahijuna es el resultado de la búsqueda de un nombre que expresara la identidad rioplatense, que expresara los intereses colectivos, que expresara aquello de lo cual nosotros nos sentimos parte”, manifestó Julia Merediz, actual presidenta de la Cooperativa en el *Documental radiofónico acerca de la campaña solidaria de Radio Ahijuna para volver al aire* (Legarreta y Logioco, 2016).

En el 2008, Ahijuna construyó su tercer estudio de radio, el ‘Oswaldo Bayer’, en homenaje al historiador, periodista, escritor anarquista y vecino de Bernal. Esta vez en la ciudad de Bernal, dentro de la Biblioteca Pública y Complejo Cultural Mariano Moreno, una institución cultural de más de 80 años, a partir de un acuerdo de cooperación con esa organización. Esto significó un proceso de profesionalización por un lado, y de reordenamiento interno, por el otro, a raíz de la diversificación de actividades. “El 2017 empezamos a tener injerencia en el proyecto de la biblioteca. A partir de ahí hay un desmembramiento o dispersión entre la cantidad de cosas y

³⁸ La primera transmisión radial de Argentina fue realizada en 1920 por Enrique Susini, César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica, conocidos popularmente como “Los locos de la azotea”.

proyectos que pueden ser compatibles pero en algunas cuestiones son divergentes y no los compatibilizás”, explica Iglesias. Entonces, la estructura interna que venía funcionando dividida en *coordinaciones*, se vio resentida ya que sus integrantes son los/as mismos/as que luego participan de la Asociación Civil que gestiona la biblioteca Mariano Moreno.

La comunicación comunitaria es lo que dio forma a la identidad político cultural del medio desde los inicios. Desprendido de su modelo de gestión, Ahijuna asume también, al igual que FM En Tránsito, la *comunicación cooperativa* como identidad política. La comunicación es entendida por los/las integrantes del medio como un derecho humano y a la radio como un servicio público sin fines de lucro. Según explica Iglesias, Ahijuna se inscribe en un movimiento mayor que tiene que ver con los medios comunitarios, alternativos y populares en Argentina y se concibe como un espacio que brinda posibilidades de expresión a la comunidad, con fuerte defensa por los Derechos Humanos y con desarrollo territorial anclado en la comunidad, “no solamente a través de las organizaciones, sino también el habitante en general”. También persigue como objetivo, al igual que el movimiento de radios sin fines de lucro más allá de sus diversas improntas, en un proceso mayor de transformación social.

El 4 de abril de 2012, un temporal azotó al Oeste y Sur del Gran Buenos Aires. Además de decenas de víctimas fatales, evacuados, caída de árboles y postes, y la interrupción del servicio públicos, el fenómeno meteorológico provocó la caída de la antena de FM Ahijuna, ubicada a 2 kilómetros de los estudios centrales. Tal como plantean Juan Pedro Legarreta y Luciana Logioco en su tesina de graduación “el tornado puso al equipo que gestiona la emisora en una situación de crisis, con la necesidad inmediata de resolver un problema: ¿de qué manera puede conseguirse el dinero necesario para construir una nueva planta transmisora y recuperar las transmisiones por aire? Esta pregunta se tradujo en el diseño de una estrategia de comunicación materializada en la campaña “Un Diego para la Torre” y que consistió, básicamente, en la producción de 5.000 bonos solidarios numerados, cada unidad intercambiable por 10 pesos. La campaña contó con la colaboración del ex futbolista profesional Diego Fernando Latorre, lo que permitió realizar un juego de palabras apelando al humor y al lenguaje popular (“Un diego” = 10 pesos)” (2016, p. 22-23). Además de una reorientación de los recursos materiales y humanos, el desarrollo de la campaña permitió dimensionar la potencialidad del proyecto. “El tornado interpeló toda la gestión de la cooperativa: su misión, su organización interna y el modo de disponer

de los recursos en función de la estrategia. Además, el diseño de la estrategia implicó necesariamente un cambio en la lógica de la gestión de la emisora que, hasta ese momento, tenía una impronta de resolución de las dificultades en forma independiente y autónoma, sin interpelar directamente a la participación de la comunidad o de los oyentes” (p. 31).

Comunicado de FM Ahijuna³⁹:

Como consecuencia del temporal del último miércoles la emisora comunitaria del sur del Gran Buenos Aires ha cesado su emisión por vía aérea por la caída de su torre de transmisión. La tormenta afectó gravemente a la zona de Quilmes, Berazategui y Florencio Varela con miles de evacuados y cuantiosas pérdidas materiales.

Los desastres ocasionados por el último temporal previo a la semana santa incluyeron la caída de la torre de transmisión que Radio Ahijuna posee en la ciudad de Quilmes. El evento produjo daños importantes en el mástil, antenas y cable de emisión y demandará la búsqueda de una nueva locación para la planta transmisora. Durante el lapso que demande la recuperación del aire, la emisora brindará la continuidad de una señal de emergencia en línea vía Internet: <http://www.ustream.tv/channel/radio-ahijuna-fm-94-7-en-vivo> y <mms://200.110.208.108/ahijunafm>

Radio Ahijuna FM 94.7 es una iniciativa de la Cooperativa de trabajo “La Usina de Ideas” LTDA, organización que integran personas del campo de la comunicación, el arte, la educación y la cultura. Desde hace 7 años la emisora brinda su servicio para Quilmes, Berazategui y Florencio Varela desde una perspectiva de derecho a la comunicación y la cultura. El área de cobertura geográfica incluye a casi 2 millones de personas de la zona sur del Gran Buenos Aires. La emisora transmite las 24 horas, los 365 días del año desde la Biblioteca Pública

³⁹ Comunicado publicado en plataformas digitales en los primeros días de mayo de 2012.

y Complejo Cultural Mariano Moreno de Bernal, institución con 80 años de historia en la región.

Juan Pedro Legarreta, presidente de la cooperativa, indicó que “desde el miércoles por la noche estamos sin planta transmisora, por lo que no estamos transmitiendo. Esa es la realidad: un golpe duro para una radio de servicio público, para un proyecto que desde hace casi 8 años apuesta por una comunicación distinta, por la construcción de una agenda propia en la región”. La emisora anunciará en los próximos días una campaña para reunir la solidaridad del público y los distintos grupos y organizaciones que apoyan esta iniciativa.

Radio Ahijuna trasciende los límites de una emisora tradicional ya que desarrolla, cursos de formación profesional en radio reconocidos por la Dirección General de Escuelas de la Provincia de Buenos Aires y es centro de prácticas de radio para los estudiantes de la Universidad Nacional de Quilmes.

La emisora ha sido declarada de interés cultural por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación y fue galardonada con el Premio Caduceo 2010 en reconocimiento a su labor comunitaria en el gran Buenos Aires. Desde el mismo año es Punto de Cultura entre otros 5 proyectos seleccionados por el Instituto Cultural de la provincia de Buenos Aires. En el ámbito del movimiento de radios comunitaria está asociada al Foro Argentino de Radios Comunitaria, es socia estratégica de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica y forma parte activa de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de Argentina.

Para hacer llegar muestras de solidaridad o ayuda a la emisora:

Tel.: (54 11) 48 78 4700 / 7001

E-Mail: radioahijuna@gmail.com

Internet: www.radioahijuna.com.ar >> RADIO ON LINE

Facebook: www.facebook.com/radioahijuna

Twitter: @radioahijuna

La campaña, que incluyó como figura central al ex futbolista Diego Latorre y convocó a referentes de la cultura y la comunicación como el Osvaldo Bayer, Norberto “Ruso” Vereza, Bersuit Vergarabat, Julia Mengolini y Diego Capusotto, incorporó distintas herramientas de comunicación, entre ellas las plataformas digitales. Como se verá más adelante, la web, Facebook, Twitter y Youtube tomaron un rol protagónico en la difusión de las distintas piezas comunicacionales. De hecho, el spot promocional de la campaña finalizaba “*difundí, compartí, retwitteá. Ponete con un Diego para la Torre*”.

Como se mencionó, el modo organizacional y económico está vinculado al deseo inicial de ser fuente laboral. Martín Iglesias explica que desde siempre la radio intentó consolidarse en un umbral de legalidad. En el año 2006, junto más de sesenta emisoras, la radio obtuvo un reconocimiento legal a partir de la Resolución 753 del Comité Federal de Radiodifusión. Desde ese momento, “siempre estuvimos atentos a estar inscriptos en AFIP, dar de alta la actividad radial, inscribirnos en organismos públicos que daban pauta oficial, etc”. Históricamente, la sostenibilidad económica de la organización estuvo vinculada a la publicidad pública y privada. “Ese modelo de negocio, la hace poco eficiente porque no hay recursos suficientes en el mercado publicitario para que nos podamos financiar”, reconoce Iglesias. Por ello, como estrategia complementaria, la radio funciona con recursos generados desde otras áreas de la Cooperativa, como: a) **venta de servicios de comunicación audiovisual** al sector público y privado; b) **formación y capacitación**; c) Financiamiento estatal mediante **proyectos y subsidios** como FOMECA, que entre el 2013 y 2016 permitió consolidar la estructura administrativa, de producción periodística y la propuesta comunicacional de la emisora. Las dilaciones que mantiene la gestión de Cambiemos en el pago y apertura de las líneas de subsidios afectó la dimensión comunicacional del medio en la cantidad de horas de programación propia en vivo. Además, obligó a repensar una nueva estructura que permitiera mantener a “entre cinco y siete compañeros que se llevan algún tipo de retribución de la radio, siempre priorizando el valor de la hora. Más allá de que después nuestra discusión está en que la propia organización demanda que se hagan actividades militantes”; d) **#AhijunaRadioClub**, un espacio solidario de oyentes en la que cada asociado colabora con la radio a partir de un aporte económico mensual. A partir de esta iniciativa, los/as oyentes obtienen

diversos beneficios como descuentos a recitales, actividades artísticas y culturales, discos y productos de la emisora, además de sumar sus voces a la emisora.

Según explican los integrantes del medio, la estructura económica fue fluctuando de acuerdo a los momentos históricos que les tocó atravesar. Más allá de las aspiraciones iniciales, la radio se sostiene, al igual que las otras experiencias, entre el voluntariado/militancia y los escasos recursos que puedan ir generándose de estas actividades subsidiarias del medio.

CAPÍTULO 5. REDES SOCIALES: ENTRE LAS POSIBILIDADES, LOS LÍMITES Y LA EXPERIMENTACIÓN

FM En Tránsito utiliza las redes sociales Facebook (12.696 me gusta), Twitter (6.027 seguidores) y, desde hace poco tiempo, Instagram (1.846 seguidores). A su vez, la mayoría de los programas de la radio⁴⁰ tienen sus propias redes sociales y la decisión de cuál usar queda al arbitrio de cada equipo en función de sus propias estrategias de comunicación y difusión. También tiene una página web www.comunicacionsocial.org.ar (o www.fmentransito.org.ar), un canal de Youtube y figuran en Radio Cut y Spotify. Recientemente han incorporado el uso de Whatsapp para la comunicación con los/as oyentes, aunque su puesta en funcionamiento está en una etapa incipiente.

Según explican desde la organización, el acercamiento de la radio a las redes sociales fue más por intuición que por una planificación racional. “Nos fuimos animando a su uso al ver que si las personas u otros medios tenían redes se volvía casi inevitable no tenerlas. No fue con una convicción y un diseño de ‘lo tenemos que tener porque nos va a permitir tal cosa’. Esto tiene más que ver con que estábamos abocados a desarrollar la organización en otros aspectos”, repasa Romina Coluccio. También hubo mucho de iniciativas individuales, de “‘podemos hacer esto, ¿qué les parece? ¿nadie está en contra?’ Alguien lo impulsa, aunque los demás no tengan total conciencia de lo que implica, mientras lo lleve adelante, no lo abandone y no comprometa la organización institucionalmente”.

Al comienzo, las redes sociales fueron entendidas por este medio como “dispositivo para multiplicar lo que la radio producía. “Sirvieron en términos de la comunicación institucional, para los programas o para el vínculo más cotidiano con las audiencias pero no fueron pensadas como medios en sí mismos”. Progresivamente, la organización comenzó a visualizar la necesidad de discutir qué uso le iban a dar y a sistematizar esa práctica ya como unidad propia o *ventana de salida*, entendida por los integrantes del medio como todos los dispositivos y soportes que la organización tiene disponible para poner a circular los contenidos producidos hacia ese mundo que imaginan. Coincide este desarrollo con la propuesta teórica de Luciano Galup (2017) quien afirma que “se debe dejar pensar a las redes sociales como simples

⁴⁰ La tira de la radio se divide entre programas propios enteramente producidos por la Cooperativa y programas unitarios, es decir, programas de organizaciones de la sociedad civil y vecinos/as de la zona.

amplificadores de la comunicación tradicional y asumirlas como medios en red en donde los contenidos tienen que contar historias, invitar a la colaboración, participación e incentivar la escucha” (p. 156). Por ello, el área de Medios emprendió en el 2017 una reformulación de su organigrama interno que incluyó la conformación de un Equipo de Comunicación Digital que, entre otras tareas, tiene a su cargo la gestión de las redes sociales. Además, como se verá, rediseñó el proceso de producción de información, incluyendo a las redes sociales.

FM Fribuay, por su parte, utiliza las redes sociales Facebook (7.797 me gusta), Twitter (4.113 seguidores) e Instagram (2.009). También usan Whatsapp, a la que conceptualizan como un red social, y cuentan con una aplicación propia donde se puede escuchar la radio online y seguir las redes sociales Facebook y Twitter. A su vez, la radio tiene un sitio web www.fmfribuay.org.ar, figura en la plataforma digital Radio Cut y tienen un canal de Youtube.

A diferencia de En Tránsito, Fribuay concibe a las redes sociales y a las NTIC como una *extensión* de la radio, como una herramienta para hacer radio. “Si viralizamos una entrevista por Twitter o la subimos a una plataforma, es en formato de radio. Están buenos los podcast y todas esas cositas de un minuto o el lenguaje de Instagram de un minuto pero creemos que es un color más de la radio, una muestra de la radio. No es la radio. Quizás somos antiguos en eso porque ahora hay muchas generaciones que ya no curten la radio o la consumen pero no son adeptos al lenguaje radial sino a estos nuevos lenguajes o nuevas tecnologías”. Se identifica allí una clave para pensar una nueva forma de llegar a las nuevas generaciones en función de los nuevos consumos culturales⁴¹.

FM Ahijuna utiliza las redes sociales Facebook (7.969 me gusta), Twitter (3.692 seguidores) e Instagram (1.066 seguidores). Al igual que En Tránsito, la mayoría de los programas tienen a su vez sus propias redes sociales. Ambos medios identifican que no necesariamente las cuentas institucionales se nutren de las publicaciones hechas en las redes individuales de los programas. FM Ahijuna cuenta también con una página web (www.ahijuna.fm) en la que se publican noticias, podcast, campañas, la programación, una sección destinada a la publicidad y otra al club de oyentes. Se incluye además el reproductor de radio online. A su vez, la emisora utiliza el Whatsapp, que sirve para vincularse con la audiencia, sobre todo con el club de oyentes, y una propia aplicación que desarrollaron en el marco de un FOMECA, en la

⁴¹ Se deja planteado el interrogante para futuras investigaciones.

que se vuelca el mismo contenido de la web.

El acercamiento a las plataformas digitales en este caso fue más por iniciativas individuales. “Cuando empezamos a interactuar nosotros como personas, empezamos a incorporar cada red. Las primeras fueron Facebook y Twitter”, explica Juan Pedro Legarreta⁴². En un proceso calificado por sus integrantes como “de ensayo y error”, la organización pasó de publicar contenidos vinculados a la cotidianidad del grupo como “compañeros durmiendo en un asado” a profesionalizar y sistematizar el uso de las redes sociales. “Hicimos una limpieza total de las redes. Dijimos, ‘che esto lo están viendo las personas que nos escuchan. Los oyentes no quiere ver la foto tuya durmiendo en un asado’. No es que en una intención de complicidad con la audiencia se publicaba ‘hicimos un asado y el director de la radio se quedó dormido’ y hacés participe a la audiencia. Estás mostrando cuarenta fotos de un asado propio interno que no conoce nadie. No tiene sentido”. Desde esa reflexión, las redes tomaron otro impulso, sobre todo en el marco de lo que fue la campaña “Un Diego para la Torre”. Allí la organización armó un equipo de comunicación y diseñó un plan estratégico para la viralización de la causa. En el marco de la estrategia de comunicación, se pusieron a disposición las plataformas digitales con las que se contaba en ese momento. Para la administración de las redes, se utilizaron las plataformas *hootsuite* que permitió programar mensajes en distintos días y horarios, y *socialbro*, que suministró información de los seguidores en cuanto a los horarios de mayor tráfico. A su vez, se utilizó la información que provee Facebook para orientar los contenidos según día y horario. Tal como identifican Legarreta y Logioco en su análisis sobre la estrategia de comunicación de la campaña, “el despliegue de estas herramientas se aplicó a la actualización periódica de contenidos, donde se interpelaba directamente a otros usuarios (etiquetado en facebook y menciones en twitter) para generar tráfico y aumentar la cantidad de seguidores en ambas redes sociales. Como ejemplo de estas acciones puede citarse la utilización de la plataforma Twitter para instalar la problemática. De mayo a diciembre, los seguidores de esta red social aumentaron más de un 80%. Todos los mensajes se unificaron con el hashtag #UnDiegoParaLaTorre” (2017, p. 39). También se invitó a los/as usuarios/as a publicar en las redes sociales sus imágenes con el bono contribución. Esas fotografías se compartieron en la funpage de la radio dentro del álbum ‘*Se pusieron con Un Diego para la torre*’.

Desde esta experiencia, las redes empezaron a ser concebidas como “una herramienta interesante” para visibilizar el trabajo de la emisora comunitaria. “Lo que

⁴² Entrevista realizada para esta investigación.

realmente confirmamos con la campaña fue ‘Che, vamos a darle seriedad a esto’”, recupera Juan Pedro y agrega que si bien el proyecto es la radio, los canales digitales, más allá de su especificidad, significan la posibilidad por un lado, de contar lo que el medio hace y cómo construye su agenda periodística y musical y, por otro, una herramienta de vínculo e interacción con la audiencia.

Más allá del modo de concebirlas, las redes sociales han sido incorporadas al proceso de producción de las radios aquí analizadas y, en los tres casos, se convirtieron en fuente de información, “siempre con la responsabilidad del chequeo periodístico correspondiente”, aclara Ovin y explica que “muchas organizaciones o referentes políticos hablan más en las redes sociales que en los micrófonos de una radio. Por ahí te enterás por Twitter que un político o una organización está en un lugar. Ya no te llega la gacetilla que antes te llegaba dos semanas previas para pedirte la nota. Ahora te enterás en el momento que equis dirigente está caminando por equis barrio”.

En algunos casos, como el de En Tránsito, varió también la dinámica interna del trabajo periodístico, en una etapa que también definen desde el medio como ‘de ensayo y error’. Sus integrantes observan que la comprensión de las redes sociales fue acompañando el modo de adaptarlas a las necesidades del proyecto. “Por ejemplo, al principio publicábamos el link de la nota de la web. Cuando cambiaron los algoritmos de Facebook y entendimos que eso no servía porque no iba a circular, es decir, que era un esfuerzo que quedaba en el camino, decidimos comenzar a hacer publicaciones más extensas. Que incluyera una foto y un fragmento de la nota”, señala Laura Yanella y destaca que lo interesante en los últimos tiempos es que las redes sociales se incorporaron al proceso de producción de información ya como una ventana de salida más además de la radio, la revista o el portal digital. “Desarrollamos un esquema de trabajo que nos permite cubrir en soportes distintos al radial acontecimiento importantes para nuestro medio y nuestra agenda”. En cada una de las actividades periodísticas, se conforma un equipo digital que debe garantizar la cobertura en redes sociales. “Hoy las redes sociales están incluidas en nuestras coberturas. Ya no es una opción no hacerlas⁴³. Ese equipo incluye a quienes cortan audios y suben a la web, quienes realizan las fotos, quien sube ese material a las redes, quien desde la calle puede hacer algún vivo de facebook. En general, quienes hacen redes o suben a la web hacen ‘base’ en algún lugar con internet y señal. Sobre todo en las coberturas muy masivas como lo fue la discusión por la despenalización

⁴³ “Hacer las redes sociales” es realizar la cobertura mediante fotos, videos, notas, etc.

del aborto en el Congreso. Y eso también lo aprendimos con el tiempo. Quien hace redes no puede estar en medio de la multitud donde la señal de los celulares se pierde enseguida y donde no podés pensar estratégicamente qué publicar y cómo”. La debilidad de esta dinámica reside en la inestabilidad, en el sentido de que el equipo debe armarse en cada ocasión, aunque el horizonte de la organización sea el de conformar un equipo estable de comunicación digital. También, cuenta, sigue pasando que hay una cuestión más espontánea y militante de generar contenidos para las redes. “Por ejemplo, si justo te cruzaste con una manifestación de las organizaciones populares frente a Carrefour de Ituzaingó o está la gendarmería en la Autopista del Oeste por la zona del Posadas, sacamos foto o grabamos video y se las pasamos a quienes tienen acceso a las redes. Y, en todo caso, eso se complementa o amplía luego con la nota al aire. Pero el instante ya está cubierto y nos da presencia como medio en el lugar”.

Las notas que se publican en las redes son las que se publican en la web y, a la vez, ellas son las que salen en la radio. El circuito de producción de contenidos puede partir de la radio y amplificarse en los otros soportes o al revés. “Siempre la radio nos marcó la agenda. Un poco porque es el medio que más años tiene y hay una referencia construida. Otro poco porque está al aire las 24 horas y la producción es permanente. Y, por último, porque es el medio que más cantidad de personas convoca a participar, entonces hay mucho más energía puesta ahí. Con el tiempo comenzamos a romper esa centralidad del medio y a integrar a otros soportes a la producción de los contenidos. Si bien la radio aún ocupa un lugar importante, la lógica que buscamos es que sea posible que los contenidos se produzcan para la web y de ahí vayan hacia el aire de la radio o a partir de la cobertura en redes de alguna actividad gestionar una entrevista para el aire que luego se convertirá en una nota gráfica”. Aquí hay una mirada convergente de integrar cada uno de los soportes o ventanas de salida. En ese proceso las redes sociales comienzan a ocupar un lugar cada vez más relevante en la práctica productiva del medio. Recientemente, la Cooperativa rediseñó su web en la que le otorga una sección preponderante en la portada a las redes bajo la etiqueta “*Territorio digital*”. Allí se visibilizan todos los contenidos que circulan en las redes que administra la organización. “El proyecto empezó a pensarse en la complejidad del lenguaje audiovisual. Cuando decimos a través de qué modalidad se va a dar esa disputa por el sentido, planteamos que cualquier soporte y uno no excluye a otro. Entonces, me parece que, en algún sentido, esa decisión de no cerrarse en los soportes permite abrir camino a esa indagación sobre cómo disputar sentido en una estrategia común de esa diversidad de soportes que tiene la organización. Porque más

allá del soporte, nuestro objetivo político es lo que nos define como organización”, sostiene Coluccio.

En la experiencia de Ahijuna, muchos temas que forman parte de la agenda provienen de las comunicación digital, entre ellas las redes sociales. “No sé si enriquecieron, pero sí se incorporaron temas a partir de estos canales digitales. Creo que en ese sentido, Messenger, Facebook, Instagram Whatsapp permite que aparezcan temas que seguramente nos enteraríamos de otra manera”, explica Legarreta en referencia a las vinculaciones territoriales que el medio despliega y que nutren la agenda cotidiana. Las redes sociales aparecen para este medio como fuente de información y funcionan en ocasiones como disparador para profundizar la información en otros sitios digitales.

Una de las principales limitaciones que enfrentan estas radios es lo económico, sobre todo en un contexto retraimiento de las vías de financiamiento (puntos 4.1, 4.2 y 4.3). Inevitablemente, esto se traduce en las posibilidades de gestionar las redes sociales. En la experiencia de Fribuay, la administración de las redes está a cargo de una integrante de la radio que, como ha estudiado las plataformas digitales, se ofreció a ocupar ese rol porque “era la que más empapada que el resto del colectivo, que lo hacía por intuición más que nada”. Su trabajo es militante antes que remunerado y esto la organización lo toma como una debilidad “igual que muchas otras que tiene la radio en este momento y en esta coyuntura. Es una militancia y como toda militancia está limitada a las posibilidades de las personas que la ejercen”, explica Ovin. Aunque aún en construcción, la estrategia de esta labor consiste en hacer un seguimiento de las agendas periodística de los programas para su publicación en las redes institucionales. “La compañera recibe anticipos y avisos de los programas para la viralización de anuncios y contenidos”. Los insumos que serán priorizados responde directamente a los objetivos políticos de la radio en su rol de medio comunitario.

En el caso de FM Ahijuna, la administración está a cargo de Juan Pedro Legarreta y Martín Iglesias junto a un compañero que se ocupa de anunciar los programas en Twitter porque es el operador técnico. “No tenemos a nadie que esté twitteando todo el día o que programe los tweets aunque sea de los cortes. Eso en general lo hacemos nosotros. Es un laburo esquizoide de estar en otro lugar o estar acá pero mientras que gestionás algo estás viendo de qué manera ponés algo en muy pocos caracteres y lo ponés de otra manera para Facebook, lo compartís de otra manera en Instagram porque no es lo mismo lo que compartís en cada red”, explica Legarreta. Es necesario insertar este análisis en un proceso mayor vinculado a la dimensión organizacional y

comunicacional de la radio. Según relatan sus integrantes, en el 2016 se conformó un equipo de comunicación integrado por cinco personas. “Se armó con quienes estaban desde el comienzo como Martín (Iglesias) que tiene una mirada integral sobre lo que es la comunicación y la identidad sonora de la radio. Y teníamos compañeros que venían con herramientas re piolas, como en edición de video, pero no tenían la pata identitaria”. En sintonía con la consolidación de este equipo, se financió mediante FOMECA un proceso de rediseño de la marca y de identidad sonora con la incorporación de la voz de Norberto “Ruso” Vereá. Además, se realizó un taller de marketing, de redes sociales y se armó un manual de estilo para la administración de las plataformas digitales. “Cuando empezamos a andar y éramos cinco, dijimos ‘bueno che, empecemos a hacer un poco más. Hicimos un armado de grilla, que por momento funcionó y por momentos no. Ahí el equipo terminó apagándose. También nos dimos cuenta que esa sistematicidad que intentamos tener para que todos tengan las mismas herramientas nos jugó un poco en contra por los perfiles de los integrantes. Lo cierto es que no le encontramos la vuelta y tenemos que rearmar a ese equipo”, visualiza Juan Pedro respecto a este equipo que funcionó hasta mediados de 2017, mientras Martín Iglesias sitúa este análisis en la tensión *militancia/trabajo remunerado*. Al respecto, afirma que “la explicación es que son espacios militantes y bueno... no hay ningún tipo de obligación. Algunos tienen la obligación militante y otros no lo sienten de ese modo”.

La administración de las redes sociales de FM En Tránsito es compartida entre el equipo de Dirección de Medios, el área de Comunicación y una persona interna del colectivo que asumió el rol de *community manager*, tarea por la cual “retira”⁴⁴ una suma “simbólica”. Desde la organización explican que el proceso de planificación, incorporación y puesta en funcionamiento de las redes sociales y la comunicación digital es lenta y esto tiene que ver con cuestiones materiales y de formación, en el sentido de que muchos/as de quienes participan de la radio o de la Cooperativa provienen de trayectorias vinculadas a la comunicación, el periodismo y la operación técnica y de sonido, y no específicamente vinculadas a social media. Eso hizo que un poco por motivación personal y otro porque visualizaron la necesidad interna, varios/as realizaran cursos o capacitaciones sobre el tema. También, se evidencia una mirada política sobre las redes sociales, cuando afirman “aún no sé si le daríamos las redes sociales a alguien que no comprenda totalmente de qué se trata nuestra organización”, y agregan que “lo que nos damos es un poco dedicar algunos recursos, algunos

⁴⁴ Al ser Cooperativa, los integrantes del medio hablan de “retiros” y no de salarios.

esfuerzos de algunas personas y tomar algunas decisiones políticas respecto a qué tipo de contenido tiene que circular por ahí. En la práctica vamos aprendiendo”.

Se desprende del relato de los/as integrantes de estos medios que el despliegue de una estrategia respecto al uso de las redes sociales está determinada por las posibilidades de tipo económica, de formación y política. Desde FM En Tránsito identifican una carencia respecto al uso de estas herramientas enmarcadas en las necesidades de colectivos comunicacionales con estas características. “Digamos, no sé si no existe, pero carecemos de herramientas, de modelos de estrategias digitales para organizaciones sociales o medios comunitarios u organizaciones sin fines de lucro. Capaz que hay y no los conocemos, es lo más probable, pero no conocemos un gran desarrollo sobre eso. No tenemos la herramienta para encarar una estrategia como encaramos una estrategia de medios o de despliegue territorial”.

Pese a esto, más allá de las particularidades y con distintos niveles de intensidad en las discusiones, estos medios han ido desarrollando, de manera racional o por instinto, una estrategia que se amolde a las necesidades de cada colectivo y un manual de estilo propio con mayor o menor desarrollo.

En el caso de En Tránsito, la incorporación del rol de *community manager* permitió darle una estabilidad a las publicaciones. “Nos pasaba que algunos días teníamos un montón de posteos hechos y otro día no había nada. Si un feriado, la Dirección de la radio estaba más liberada, podía hacer el minuto a minuto de la programación. Pero eso al otro día, cuando todos volvíamos a las obligaciones laborales, se perdía”. Entonces, el plan de acción diseñado configuró una etapa en la que la compañera que asume el rol de *gestión de redes* realiza publicaciones programables como avances o promo de los programas, notas de la web, el boletín de noticias “Güarnin Gueb”, material audiovisual, concursos, sorteos, responder los mensajes directos, etc. El *minuto a minuto*⁴⁵ fue asumido de manera conjunta entre el equipo Editorial y el área de Comunicación, que además asume las publicaciones sobre la vida institucional del medio y eso incluye también los momentos vinculados a coberturas desde exteriores ya sea a través de imágenes o videos streaming.

Las publicaciones se hacen siguiendo un “manual de estilo” consensuado entre el área de Medios y de Comunicación:

⁴⁵ Cuando refieren al *minuto a minuto* quieren decir recuperar textuales de las entrevistas radiales al momento que están sucediendo o coberturas en exteriores.

- Prioridades al momento de escribir: que tenga una imagen o un video, que se incluya la red social de la persona (en caso de entrevista) o institución, o lugar que se esté mencionando. También se puede etiquetar en caso que los caracteres no alcancen. Incluir un hashtag;
- Hashtag: priorizar el uso de los que son tendencia. Comenzar las publicaciones con la indicación del distrito al que hace referencia. Por ejemplo #Morón o al tema como #Educación;
- Cuando es una entrevista, arrobar o etiquetar a la persona;
- Cuando es una nota, arrobar o etiquetar a organizaciones o referentes vinculados. Por ejemplo: si es una nota de educación incluir las cuentas oficiales de gremios o referentes sindicales;
- Las notas vinculadas a Planeta Oeste⁴⁶ siempre etiquetar @planetaoeste
- Incluir imagen o video a las publicaciones
- Compartir o retwittear las publicaciones de otros programas
- Compartir o retwittear las publicaciones de otros medios afines
- Compartir o retwittear las publicaciones de otras organizaciones o referentes sociales, políticos y de la economía social.
- Los llamados de atención o las publicaciones instantáneas comienzan con un #Ahora
- En caso que sea pertinente, agregar emoticones a las publicaciones.
- Para Instagram se prioriza el uso de una imagen atractiva y de calidad.

Además de utilizar el #Ahora o #Atención, como mecanismo para interpelar al usuario/a de redes, el repaso de los *hashtag* usados por el medio permiten dar cuenta de los principales temas abordados. Por un lado, figura #Morón, #Ituzaingó,

⁴⁶ Además de las redes sociales de FM En Tránsito, también la cooperativa tiene las redes de la Revista Güarnin!, la marca cooperativa Liquidámbar y la productora cultural Planeta Oeste. Para darle mayor visibilidad y brindarle actividad a los otros canales digitales, se arroba en los contenidos compartidos.

#Hurlingham #LaMatanza, #Castelar, #Merlo, #RamosMejía, #TresDeFebrero, #Moreno, #Oeste, #ZonaOeste como zona geográfica que abarca la agenda de la radio. Por otro lado, etiquetas como #Educación, #Salud, #Trabajo #Vivienda, #DDHH, #Cultura, #Música #ViolenciaPolicial, #Protesta, #Paro, #Fútbol definen los ejes temáticos de las publicaciones. Además utilizan hashtag más específicos para iniciar las publicaciones como #HospitalPosadas o #LucianoArruga”.

También han hecho “twittazos” para actividades propias a la que le quieran dar visibilidad como el aniversario de la radio, el festival *Vamos Lxs Pibxs*⁴⁷, el ciclo *#Bardos. Cultura de Resistencia*⁴⁸. “Ante la falta de recursos hay que ser creativos. En esos casos armamos nuestro propio ‘ejército de trolls’ que somos quienes participamos del proyecto, más familiares, amigos y conocidos. Elaboramos una publicación estándar que se comparte a todos y todas por whatsapp con las indicaciones de día, horario y hashtag. Entonces ese día y la franja horaria indicada todos publicamos en nuestras cuentas personales. Así es como en más de una ocasión pudimos instalar como trending topic alguna temática”. En cuanto a los recursos invertidos, explican que sólo en ocasiones pagan en facebook la promoción de algún evento particular al que le quieran dar difusión.

El perfil general de las redes sociales es periodístico. Sólo ocasiones muy puntuales el medio las utiliza para plasmar algún posicionamiento sobre determinado tema o visibilizar alguna acción institucional del colectivo, por ejemplo el reclamo por la Ley de Medios o por el cumplimiento de la ordenanza local de publicidad oficial.

Según explican sus integrantes, los meses de mayor interacción en las redes se da en marzo, julio, agosto y octubre. “Esto responde directamente con el contenido aportado. En marzo tenemos el lanzamiento de la programación y comienza a intensificarse disponibilidad de la información periodística. En julio el aniversario de la radio y la cantidad de actividades culturales que hacemos para celebrarlo, en agosto el Festival *Vamos Lxs Pibxs* que genera una mayor cantidad de interesados en sumarse y participar, y en ese mismo mes junto a octubre, tenemos la transmisión de elecciones y todos los contenidos sobre la vida política de la zona. Evaluamos que no se trata de una cantidad numérica, de a mayor publicaciones mayor interacción, sino

⁴⁷ Festival Cultural y Colecta Solidaria *Vamos Lxs Pibxs* es una jornada solidaria a beneficio de comedores de la zona Oeste.

⁴⁸ Ciclo cultural que impulsa la Cooperativa y que incluye recitales, charlas sobre comunicación, bicicleteada, radio abierta, etc, en el territorio.

de la calidad informativa de lo que se ofrece”, sostiene Patricio. En cuanto al target de las redes, el rango etario va de 18 a 44 años con un predominio de usuarias femeninas⁴⁹. Coincide esto con el modelo de oyente ideal que propone En Tránsito y que reúne alguna de estas características: joven, que vive, trabaja, estudia o circula en el Oeste, militante, que consume las propuestas culturales de la zona y se interesa por lo que sucede en la comunidad.

Como se mencionó, el modo de vincularse de Ahijuna con las redes sociales atravesó distintas etapas. Tal vez la más paradigmática tenga que ver con la Campaña *Un Diego para la Torre* que le permitió a la organización pensar estratégicamente el uso de las redes sociales y definir las políticamente. En el 2017, a partir del Taller de Comunicación Digital realizado en el marco del FOMECA de Gestión, la organización pudo sistematizar sus prácticas y discusiones en un *Documento de Canales Digitales*.

Ahijuna planteó aquí el objetivo de “*fortalecer el vínculo con la audiencia y las comunidades de las redes sociales en términos de interacción y fidelidad. El desafío es que la estrategia de comunicación digital se enmarque en la estrategia comunicacional de la emisora para potenciar la difusión de la emisora*” (Documento: Ahijuna Canales Digitales, p. 2). Entre los **contenidos** publicados, el medio decidió darle prioridad:

- “Nuestra identidad: música e información propia;
- La producción periodística y musical;
- Las producciones independientes;
- El Club de Oyentes;
- Acciones/ iniciativas de las que participa la Cooperativa” (p. 2).

El **tono** que priorizan es “cercano, cómplice y positivo”. Es decir:

- “Apelar a una redacción simple: oraciones cortas, sin tecnicismos;

⁴⁹ La categorización de géneros son preestablecidas por las redes sociales.

- Preferentemente en primera persona. (Ej.: Esta semana entrevistamos a XXX);
- Interpelar directamente al público (Ej.: ¿La escuchaste? / Sumate vos también);
- Pensar quiénes somos: un medio cooperativo, colaborativo, profesional y diverso” (p.2).

En cuanto a las **imágenes**, éstas deben enmarcarse de acuerdo a los parámetros propuestos en el manual de marcas elaborado por la emisora, que prevé la combinación de logos, colores, tipografías. Se sugiere un “diseño sencillo, limpio, con textos cortos” (p.2)

Respecto al modo de publicaciones, el colectivo consensuó *estilos de posteos* para Facebook:

- Seguir el tono de comunicación general.
- Escribir textos de no más de 480 caracteres (en lo posible, ya que el algoritmo los tira abajo).
- Utilizar videos nativos (subirlos a esta red social).
- Usar fotos propias o citar fuentes (en lo posible en formato PNG y en la mayor calidad posible).
- Medir imágenes óptimas (para más llegada):
www.facebook.com/ads/tools/text_overlay
- Etiquetar a entrevistados, amigos, seguidores y páginas.
- Utilizar lo menos posible los enlaces abreviados (Ej.: bit.ly o goo.gl) ya que el algoritmo los rompe.
- Sumar emoticones (radio, auriculares, oído, música, agite, entre otros).
- Para lo musical, sumar la anécdota como excusa. Puede ser un encuentro, una canción, un disco, un recital, una frase del artista, etc.

Para Twitter, el uso está orientado a acompañar el vivo de la radio, “lo que suena, lo que está sonando, lo que sonó pero tiene actualidad” (p. 7). Se propone combinar publicaciones programables con lo que está sucediendo al aire y otros “en vivo” vinculados a segmentos de producción propia:

- Seguir el tono de comunicación general.

- Interpelar con textos afirmativos (Twitter es el terreno de la afirmación).
- Escribir textos de no más de 280 caracteres (limitación de la red social).
- Arrobar a los/as entrevistados (EJ.: @ctroCEPA) o etiquetarlos si hay foto.
- Usar hashtags de acuerdo al tema de la entrevista o el programa.
- Utilizar videos nativos.
- Usar fotos propias o citar fuentes.

Entre las herramientas previstas para la administración de esta red se contemplan *hootsuit*, *tweetstats* y *mentionmapp*.

Para el uso de Instagram, Ahijuna parte de la necesidad de traducir los contenidos radiofónicos a imagen, por ser ésta el elemento central de la red social. Además del contenido vinculado a lo periodístico y musical, la red social se utiliza para “mostrar la radio en fotos, tanto en posteos como en historias: el espacio físico, el laburo, las actividades, las capacitaciones, las personas que pasan por la radio. Hay que tener en cuenta que Instagram no permite salir de la red social y redireccionar un vínculo de audio/video/web. En ese caso, se cita que visiten el link/enlace en nuestra Bio. Al igual que twitter, funcionan los hashtag” (p 7-8).

Las publicaciones hechas en Facebook se dividen, en términos generales, en cuatro grupos: sorteos; contenidos de los programas (mediante link de RadioCut y una pequeña descripción); contenido generado para la red social con un texto y una imagen; y efemérides y homenajes. También se comparte contenidos páginas de otras instituciones y organismos como La Defensoría del Público, el Instituto Nacional de la Música, Abuelas de Plaza de Mayo, además de las asociadas a reclamos o luchas como Justicia por Santiago Maldonado o SomosTelam. A modo de difusión, se comparte contenido sobre actividades de la Biblioteca Pública y Complejo Cultural Mariano Moreno.

La mayoría de las publicaciones son acompañadas por *hashtag* y emoticones alusivos al contenido. Los hashtag permiten dar cuenta de la diversidad de temas que ocupan la agenda del medio. Estos pueden agruparse en lo local con foco en #Quilmes, #Berazategui, #FlorencioVarela, #Avellaneda, #Ensenada, en correlato con la cobertura geográfica de la radio, por un lado, y en lo nacional con abordaje en temas como #5D Paro Feminista, #Trabajo, #NiUnaMenos, #Economía, #Salud, #MarchaNacionalUniversitaria, #QueSeaLey, #DerechosHumanos. En los pocos casos donde la agenda de contenidos en Facebook trascendió la localía hacia otros distritos

del conurbano, se hizo para visibilizar temas que ya ocuparon la agenda nacional. Es el caso de la explosión en la Escuela Primaria 49 de Moreno⁵⁰ o el reclamo de los/as vecinos/as de Hurlingham contra Flybondi.

En esa pretensión de reforzar la dimensión musical, el medio suele usar como estrategia vincular alguna problemática social con el link de alguna canción asociada o representativa.

Con la intención de potenciar la repercusión y visibilidad de los contenidos, se arroba a los referentes y organizaciones implicadas. Esta estrategia coincide en los tres medios aquí analizados. Además, hay una decisión explícita de poner en la voz de los/as entrevistados/as el posicionamiento del medio respecto a determinados temas. Sobre esto, Legarreta explica que “en las redes nosotros lo que intentamos hacer, más allá de las coberturas, es que esa opinión quede en la voz de los demás. O sea, si nosotros entrevistamos a alguien de un observatorio que se dedica a estudiar los femicidios, que lo diga esa entrevistada. No va a aparecer ninguno de nosotros, por lo menos por ahora, en primer plano diciendo ‘Acá estamos, porque los derechos de los trabajadores’. O sea vamos, registramos, cubrimos y hablan los protagonistas”, salvo en cuestiones que refieren a la pelea de los medios comunitarios donde además de una declaración expresa usan la consigna #SalvemosLaRadio, en una acción digital conjunta de los medios del sector.

Al igual que En Tránsito, el sistema de alertas o interpelación a los/las usuarios/as se realiza mediante el hashtag #Ahora, #Urgente o #Vivo y suele emplearse para cuestiones vinculadas a eventos culturales, movilizaciones sociales o avisos institucionales de la emisora. También, pero en menor medida respecto a los otros medios, el Facebook se utiliza para anunciar el inicio de un programa o alguna transmisión especial. Por último, hacen uso del Facebook Live para comunicar marchas o la visita de alguna banda de música en el estudio de la radio.

En el Twitter, en cambio, se visualiza la prevalencia de la promo o adelanto de los programas con el uso, en la mayoría de los casos, de una plantilla de publicación. En este caso, se utiliza un lenguaje coloquial que interpele al/a usuario/a con frases imperativas tipo “Escuchá”, “Seguí escuchando”, “Mandá tu mensaje”, “Dejá un

⁵⁰ El 2 de agosto de 2018, entre las 7.20 y 7.40 de la mañana, una explosión por una fuga de gas terminó con la vida de Sandra Calamano y Rubén Rodríguez, la vicedirectora y el auxiliar de la Escuela Primaria 49 de Moreno.

mensaje”. Se aprovecha en esta publicación para difundir el Whatsapp de la radio e invitar a quienes estén del otro lado a interactuar. Este tipo de publicaciones son unificadas bajo el hashtag #Biendeacá, slogan de la radio.

Por otro lado, predominan los contenidos retwitteados de otros medios, organismos, organizaciones, sindicatos, referentes sociales y políticos. Es el caso de FARCO, Radio Gráfica, Barricada TV, FM Riachuelo, Revista PPV, Somos Télam, Defensoría del Público, Abuelas de Plaza de Mayo, UDOCBA Quilmes, ATE Quilmes, etc. También, de los programas de la radio.

A diferencia del Facebook, hay aquí mayor presencia sobre la vida deportiva de Argentino de Quilmes, club de fútbol local, ya sea anticipando un partido o brindando información sobre el resultado del encuentro.

En menor medida que el Facebook, se comparte el link de RadioCut sobre recortes de entrevista periodísticas, acompañadas de una pequeña descripción. En este caso, también se publican fragmentos de los programas que fueron previamente subidos al sitio archive.org.

Tal como se mencionó anteriormente, la red social no es utilizada para manifestar expresamente el posicionamiento del medio salvo en casos concretos vinculados al sector. Por ejemplo, el reclamo por la demora en los pagos de los FOMECA, la publicación se hace bajo la etiqueta #EnQueSeLaGastan, #SinMediosComunitariosNoHayDemocracia o #SalvemosLaRadio, y se arroba al Ente Nacional de Comunicaciones, órgano rector de la ley 26.522.

Sobre esta red social, Juan Pedro manifiesta que por las características de la red, “esto de en el minuto a minuto, en las declaraciones de los entrevistados, en lo que dijo apenas lo dijo, cuesta más”. Y esto tiene que ver con la estructura administrativa que actualmente tiene a cargo la gestión de las redes sociales, lo que pone en evidencia, en palabras del entrevistado, la necesidad de incorporar un rol fijo y de dedicación exclusiva de *community manager*.

El contenido y estilo de publicación de Instagram es bastante similar a Facebook aunque predomina en este caso la interpelación a los/as usuarios/as mediante sorteos por un lado, homenaje o aniversarios por otro, además de contenido periodístico. Coincide esto con lo que plantea Juan Pedro cuando dice “mientras que gestionás algo, estás viendo de qué manera ponés algo en muy pocos caracteres y lo ponés en

Facebook, lo compartís de otra manera en Instagram”. En este caso, hay un mayor cuidado de la imagen priorizando aquellas que sean más atractivas. Sobre esta red social, Legarreta repasa que “cuando Instagram salió, hicimos una cuenta para la radio y de a poco empezamos a darle una identidad propia. En su momento lo manejaba una compañera del equipo de comunicación. Después empezamos nosotros a interactuar con Instagram, también cada uno en su vida privada y a pispear otras experiencias. De ese modo, decidimos meterle un poco más a esa red social”.

Al igual que En Tránsito, los/as usuarios/as de las redes sociales de Ahijuna coinciden con la audiencia de la emisora. Esto es, “entre un 80 y 90 por ciento son persona del partido de Quilmes. En menor medida Berazategui y Florencio Varela”. El grupo etario va de 25 a 40 años, de sector social medio. “También hay más chicos”, aclara Martín Iglesias y agrega que ante ese sector se identifica una caída abrupta de la escucha de radio por eso la herramienta de llegada es Instagram.

Desde el medio, evalúan como debilidad de la estrategia la falta de integración entre quienes gestionan las redes sociales y el equipo operativo y de gestión cotidiana del medio. Evidencian una escisión entre la estrategia general de comunicación y los canales digitales de la radio. “Nos cuesta que los equipos operativos de la radio o quienes están a cargo de la programación o los que están en el día a día tengan un fuerte vínculo de articulación con quienes manejamos las redes sociales”, repasa Iglesias. Esto hace que muchas de las acciones e insumos que genera la radio en su dinámica cotidiana no se traduzcan en materiales comunicables en las redes sociales.

Por su parte, el manual de estilo de Fribuay para hacer las publicaciones aún “está en construcción”. Pese a esto, se identifica que las publicaciones hechas en Facebook siguen un ‘patrón’ y prevalecen, por un lado, la promoción o adelanto de programas bajo el tópico « *EN INSTANTES EN EL AIRE* » o « *EN EL AIRE* ». Por otro lado, el link de contenido publicado en la web institucional o en la plataforma digital Radio Cut.

Luego, Facebook se utiliza para promocionar eventos institucionales, difundir mediante video streaming lo que está sucediendo al aire de la radio, sobre todo la visita de bandas de música al estudio, y anuncios vinculados a demandas de la comunidad.

También, se utiliza la red social para posicionar a la emisora sobre determinados temas de coyuntura bajo hashtag puntuales como *#SinMediosComunitariosNoHayDemocracia*, *#NiUnDespidoMás*,

#*TodxsSomosSospechosxs*⁵¹. Incluso declaraciones institucionales sobre determinados temas que marcan un posicionamiento político del tema.

La agenda editorial del medio se evidencia a partir del contenido vinculado a Radio Cut o la propia web institucional. En términos locales, prevalece lo acontecido en los distritos de Morón y La Matanza pero se visualiza una mirada más amplia relacionada a lo provincial y nacional, esto en alusión a lo que se expresó anteriormente respecto a la intención de “socializar, provincializando y nacionalizando, temas locales”.

Para el caso de Instagram, su uso está más orientado a difundir las visitas de bandas al estudio, sobre todo mediante videos; recitales y shows. Además, hay contenido vinculado al *Ranking Fribuay* de bandas independientes mediante el cual, desde el 2004 y a partir de la votación y las propuestas de los oyentes, se eligen diez proyectos musicales por fuera de los sellos comerciales de la zona Oeste.

En cuanto a Twitter hay un uso mucho más marcado sobre los contenidos publicados en la web y en Radio Cut, lo que acentúa la agenda editorial del medio en esta plataforma. También, utilizan la red social para compartir listas de música. Esto refuerza la identidad musical que pretende la emisora. En menor medida que en Facebook, hay una utilización de la red social para promocionar los programas, además de contenidos vinculados a eventos en vivo como recitales o shows.

Lo diferencial en este caso, es que gran parte del contenido que figura en twitter es generado a partir del programa La Patria de las Moscas. Esto no es casual, esta producción ocupa la tira matinal de la radio y guía parte del trabajo editorial y territorial del medio. “El programa es motor del contenido político y tiene su propia red social que refleja no solamente la Fribuay sino también a las radios de la Red de Medios del Oeste⁵². Entonces es como un nudo gorgiano de todo ese entramado”, explica Ovin y agrega que “Fribuay obviamente como radio de origen toma esos contenidos, los replica en las redes sociales de la radio y viraliza con las organizaciones, con la audiencia y los

⁵¹ Consigna utilizada en redes sociales para manifestar el rechazo la Resolución 956/18 del Ministerio de Seguridad, sobre el uso de armas de fuego por parte de las Fuerzas de Seguridad.

⁵² Como se detallará en el apartado sobre el trabajo territorial, Fribuay integra la Red de Medios del Oeste dentro de la Unión de Comunicadores Audiovisuales y Afines (UCAYA)

contactos de la radio". El medio se ocupa también de levantar los contenidos que se hayan generado en el resto de los programas y replicarlos en sus redes sociales.

Por lo anterior, merece tener en cuenta lo que sucede en las redes sociales de *La Patria de las Moscas*, pues hay una decisión institucional de que ambas redes se nutran mutuamente y que sea este programa el que guíe la línea editorial de las plataformas de la radio. Al igual que en el Facebook de Fribuay, el contenido central que circula es el proveniente de Radio Cut. La diferencia es que aquí las publicaciones tienen mayor desarrollo. Bajo la consigna 'Pasó en la Patria de Las Moscas', se dejan plasmadas declaraciones textuales de los protagonistas de las entrevistas, que acompañan el link, junto al uso de emoticones.

Además, bajo el hashtag #AIRE, se anuncia la puesta al aire del programa, acompañado de un flyer institucional o del staff completo y el número de emisión. A su vez, se comparte contenido publicado previamente en el Facebook de la radio ya sea el vinculado a cuestiones institucionales, como el posicionamiento sobre determinados temas; hasta servicios a la comunidad y entrevistados en piso.

Como se mencionó, el Twitter de La Patria de las Moscas es el insumo principal de la cuenta oficial de la emisora. Aquí se evidencia más claramente esta apuesta de trabajo articulado con la RMO y Unión de Comunicadores Audiovisuales y Afines (UCAYA), ya sea mediante la publicación de flyer institucionales, arrobando a periodistas y comunicadores de los otros medios que conforman la Red o bajo el hashtag #RedDeMediosDelOeste.

La línea editorial da cuenta de una diversidad de temáticas. Con eje principal en la Zona Oeste, se abordan temas vinculados al plano provincial, nacional y también internacional, cine, música y literatura. Los contenidos son anticipados con hashtag y emoticones que, en ocasiones, dan cuenta de antemano sobre el posicionamiento. Es el caso de #NoAlAeropuertoEnPalomar, #NoAlVaciamientoDelEstado #JusticiaPorSandrayRubén #NoALosDespidosEnTelam, Avanza #Farmacity, #CrestaRoja después de la represión, #Justicia por #MatíasBoskoValdetari, etc.

CAPÍTULO 6. TERRITORIALIDAD, EN ENCRUCIJADA CON LO VIRTUAL

Los medios comunitarios, alternativos y populares se conforman como espacio de organización y participación social con anclaje territorial y son legitimados como un actor más dentro de la comunidad, entendida la *comunidad*, según la define María Cristina Mata (1993) como un agrupamiento en función de necesidades, intereses y objetivos comunes. Varios trabajos sobre el campo de la comunicación comunitaria, popular o alternativa han situado a su vez a la comunidad en sinonimia con el territorio. Como se ha mencionado, la noción de *territorio* tiene una resistencia teórica (punto 3.4). En ocasiones puede nombrar también a lo local, el barrio, la calle, la ciudad, la región, según los objetivos políticos comunicacionales de cada medio.

En el entorno digital, diversos/as autores/as han partido de la noción de *desterritorialización* para conceptualizar el corrimiento de las fronteras locales y nacionales en los procesos de comunicación hacia una dimensión más global. Desde esta idea, resulta interesante recuperar cuál es el vínculo que se teje entre la virtualidad de las redes sociales y el trabajo territorial de las emisoras aquí analizadas, y qué discusiones las atraviesan.

El territorio para Fribuay es “la suma de geografía política convencional con el hábitat, la identidad, las costumbre y la cultura de un lugar”. Por su ubicación, el alcance de su transmisión analógica y la procedencia de sus integrantes, la radio reconoce como su territorio de pertenencia la Zona Oeste del Gran Buenos Aires, con centro geográfico en La Matanza y Morón, en articulación con el resto de los municipios de la región.

Para el caso de En Tránsito, sus integrantes identifican dos dimensiones que atraviesan la noción de territorio. Una geográfica, vinculada al Oeste, definido el Oeste a partir de la traza del tren Sarmiento: desde Liniers hasta Moreno, aunque también van más allá, hacia lo que sucede en General Rodríguez o Luján, y hacia los laterales, en los partidos de La Matanza, Hurlingham y Tres de Febrero. Y otra que tiene que ver con la comunidad de intereses, “pensando que la comunidad no es sólo el territorio geográfico, que puede haber muchos sectores, actores, interesados porque comparten una perspectiva de una propuesta comunicacional”, explica Romina Coluccio.

Para Ahijuna el territorio es definido geográficamente a partir de la referencia del área de influencia comprendida por los distritos de Quilmes, Berazategui y Florencio Varela. “Quilmes tiene mayor vínculo en términos de organizaciones porque Ahijuna

surge desde ese partido. Ese recorte geográfico, de influencia y construcción de audiencia es también una articulación político-territorial anterior y que excede a Ahijuna”, explica Iglesias. Por otro lado, el territorio está vinculado a las “organizaciones en el campo de lo simbólico, de la comunicación y la cultura. Ese es nuestro campo de acción y de intervención en el territorio donde Ahijuna es un actor activo junto a otros pero específicamente parado desde ese campo para la intervención política en el territorio”.

Estos proyectos insisten en situar a sus radio dentro de la comunidad, como una actora clave con capacidad de responder a las demandas que de ella provenga visibilizando las problemáticas, necesidades y modelos organizacionales que coincidan con los proyectos de sociedad que guían sus prácticas comunicativa. Incluso coinciden en sus acciones desplegadas que van desde actividades comunicacionales externas como coberturas, radio abierta, transmisiones; e internas como la configuración de una agenda y una programación a partir de los aportes y propuestas de las organizaciones y referentes sociales del territorio; hasta actividades culturales y de formación como fiestas, festivales, recitales, obras de teatro, charlas, talleres, capacitaciones, etc.

También la estrategia territorial contempla el trabajo en red, en la articulación política con otros medios comunitarios, alternativos o populares, organismos públicos y actores de la economía social, para las conformadas como cooperativas.

Para el caso de En Tránsito, es pretensión del medio recuperar las problemáticas, necesidades, demandas e iniciativas de la comunidad local. Por eso, organizaciones sociales, referentes políticos, organismos de Derechos Humanos, escuelas, clubes, trabajadores, sindicatos y actores de la economía social pasan a diario por la programación de la radio, ya sea a través de entrevistas, columnas o programas. Pero, también, en el modo de articularse más allá del medio, a partir del desarrollo de acciones e iniciativas territoriales. “Por ejemplo, una de las organizaciones con las cuales articulamos fuertemente, desde hace mucho tiempo, es H.I.J.O.S Zona Oeste. Con ellos organizamos los primeros escraches a los genocidas que vivían en nuestros barrios. Seguimos lo que fue el proceso de juicio que se llevó adelante en el 2008 y 2015, participamos de las caravanas por la Memoria que cada año se realiza por los centros clandestinos de detención y tortura que conformaron la Subzona 16 y, recientemente, también con otros organismos, organizaciones sociales y partidos políticos, llevamos adelante nuevos escraches contra genocidas beneficiados con prisiones domiciliarias. Esa también es nuestra manera de articular, más allá de que

sean fuente de consulta permanente, que aporten los temas que deberían ocupar la agenda de nuestros medios y que, a la vez, tengan su propio programa⁵³. Esta es un poco la lógica que guía nuestro trabajo territorial, como un actor más de la comunidad”, agrega Laura Yanella.

El despliegue territorial también se deposita en la articulación que el medio y la Cooperativa hacen como parte de AMARC, de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), la Red Colmena, Interredes, la Asociación Argentina de Revistas Culturales e Independientes de Argentina (por la Revista Güarnin!), además de espacios de la economía social como la Federación de Mutuales y Cooperativas del Oeste del Gran Buenos Aires (FEMOBA) y la Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo (CNCT). También tejen vinculaciones en acciones puntuales con la Federación Argentina de Radios Comunitarias (FARCO) y con la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA)

Planificadamente, la forma de canalizar las demandas sociales tiene como origen del vínculo al medio, y esto tiene que ver con la referencia histórica que la radio tiene en la comunidad, por la cantidad de años y por la trayectoria. “Podemos arrancar por hacer alguna entrevista o darle lugar en el piso a determinado actor político o alguna organización. Eso después se puede convertir en columna y luego puede convertirse en programa. Después eso se puede convertir en sección en la revista y de ahí a acciones conjuntas en el territorio. Acciones conjuntas que también pueden ser radios abiertas en el marco de determinado reclamo en una marcha o actividades culturales específicas o incluso vincular organizaciones con otras organizaciones para que nazcan proyectos o actividades más grandes de lo que cada organización hace individualmente”, repasa Enciso Riveros sobre el modo de relacionarse que promueve el medio dentro de su estrategia territorial.

La otra modalidad es la que responde a la recepción de demandas concretas. “Che, somos 150 despedidos, estamos agrupados en tal cosa, necesitamos darle visibilidad a esto’. Me parece que, así rápidamente, son dos grandes formas de vinculación con el territorio: una sistemática y otra que es en función de la demanda. Pero de ninguna manera pensamos que esto es como un almacén, ‘Necesitamos difusión’ y nosotros estamos ahí quietos, es doble el juego. Es ir a buscar en función de transformar el mundo hacia donde lo queremos llevar y es recibir en función de las necesidades que surgen en esta comunidad, en este país, en este mundo”.

⁵³ *Zona Oeste. Territorio en Rebeldía* se transmite los martes a las 22 horas.

Ya no necesariamente vinculados sólo a la radio, la Cooperativa desarrolla otros proyectos en el marco del resto de sus áreas, que se traducen en actividades particulares como capacitaciones, talleres, charlas, festivales, eventos culturales y la promoción de acciones que provenga de otras organizaciones. Una de las actividades más paradigmáticas en términos de articulación territorial es el Festival Cultural y Colecta Solidaria Vamos Lxs Pibxs que se realiza en agosto en el marco del Día del Niño y de la Niña. Esta iniciativa, impulsada por la Cooperativa junto al Auditorio Oeste⁵⁴, congrega cada año a bandas, teatristas, artistas plásticos, escuelas de circo, murgas, etc, que solidariamente prestan su arte al festival en beneficio de comedores y organizaciones de la zona Oeste. El desarrollo del festival incluye la participación también de las cámaras de comercios de Morón, Haedo y Castelar, junto a los/as comerciantes de Merlo, San Antonio de Padua, Ramos Mejía, Hurlingham, El Palomar, el banco Credicoop de Morón, Castelar y Haedo, organizaciones sociales que funcionan como punto de canje de las entradas⁵⁵. También se suman las colaboraciones de los Municipios de Morón⁵⁶, Ituzaingó y Hurlingham en el traslado de las donaciones hacia las organizaciones y comedores. La actividad fue declarada en todas su ediciones de interés cultural por los Concejo Deliberante de esos tres distritos.

En FM Fribuay la articulación con la comunidad se plasma también en la conformación de la agenda a partir del contacto directo con los movimientos sociales, gremios, comisiones internas, organizaciones estudiantiles y actores políticos de la región.

Desde la participación de estudiantes y profesionales de la comunicación, organizaciones sociales, músicos, actores y actrices y vecinos del Oeste del Gran Buenos Aires se configura la programación de la radio para abordar temáticas vinculadas a la actualidad, la cultura, el rock en todos sus géneros, problemáticas y demandas de la zona y “todo aquello que consideramos que informa, forma, interesa y moviliza a nuestra comunidad”, explica Ovin, con especial énfasis en los proyectos musicales del under local. “En lo general la agenda está definida y acordada previamente: luchas sociales, derechos humanos, educación, salud, trabajo, pueblos originarios, expresiones culturales locales. En lo cotidiano, se arma en la inmediatez de

⁵⁴ Espacio cultural de Haedo.

⁵⁵ Las entradas se canjean por alimentos no perecederos y útiles escolares.

⁵⁶ Hasta el 2015 el Municipio de Morón colaboró con el transporte de los alimentos hacia los comedores del distrito.

la coyuntura a través de las fuentes periodísticas propias y el contacto directo con los movimientos sociales, gremios, comisiones internas, organizaciones estudiantiles y actores políticos de la región”. Además, el medio se define a sí mismo como parte de la comunidad, por ello promueven una comunicación pluralista, participativa, abierta a la necesidad de expresión de los diversos sectores del territorio.

Parte de su trabajo territorial se deposita en su articulación en red. Fribuay conforma AMARC, espacio al que ingresó luego del decomiso. Actualmente está construyendo la Red de Medios del Oeste (RMO), integrada por radios comunitarias y populares de Ramos Mejía, Virrey del Pino, González Catán, Laferrere, Itzaingó, Hurlingham, San Miguel. La RMO forma parte, a su vez, de la Unión de Comunicadores Audiovisuales y Afines (UCAYA). “Es un experimento interesante. Desde distintos territorios estamos trabajando conjuntamente compartiendo programación, produciendo juntos y haciendo circular de manera colectiva. Hace dos años compartimos dos programas en quince radios, el Informativo Regional que se hace desde La Cortada Web de Hurlingham, una radio por Internet que se ocupa de la información local en todos los distritos involucrados del Oeste y *La Patria de las Moscas* que se emite desde Fribuay de Ramos Mejía, también, en simultáneo por las quince radios. Esto te marca una ampliación de la agenda informativa porque ya no estás hablando solo a los 25 kilómetros donde llega tu antena sino que estás en otros territorios donde quizás antes la información te llegaba de una manera más distante, ahora la estás poniendo en el aire sonando en una antena en ese lugar. Entonces, hay una primera persona del plural mucho más fuerte”. Según cuenta Ovin, la agenda periodística de *La Patria de las Moscas* se diseña con el aporte de los/as integrantes de los otros colectivos de comunicación. Ya sea mediante móviles, entrevistas u envío de material informativo mientras el programa está sucediendo en vivo y es transmitido en las emisoras implicadas.

A su vez, “como la mayoría de este tipo de radios comunitarias que son zonales, locales, la territorialidad queda limitada al alcance de su antena”, se despliega otro tipo de estrategias que supone una presencia física: “radios abiertas, participando de actividades, acompañando movilizaciones, protestas y haciendo circular eso por la radio para otros públicos que son de otros lugares, en una intención de socializar, provincializando y nacionalizando, temas locales”. Desde el medio consideran que esta es una manera también de romper el cerco informativo y que problemáticas puntuales del área de incidencia puedan ser visibilizadas y apoyadas en otros territorios.

En su intención de construir con otros/as, FM Ahijuna desarrolla actividades con organizaciones del territorio, instituciones y organismos públicos, y medios del tercer sector, ubicando a la radio como un canal de comunicación para visibilizar y poner a circular las demandas y reclamos sociales. Su trabajo territorial comprende localmente su participación “de la Mesa Local de Economía Social que nuclea a la universidad, el Municipio, el Estado provincial y organizaciones de la economía solidaria; y el Nodo Conurbano Sudeste del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, un espacio coordinado por las universidades públicas nacionales de Florencio Varela, Avellaneda y Quilmes en el que participan organizaciones sociales y productoras con el fin de fomentar la producción audiovisual de la región” (Legarreta y Logioco, 2016, p. 20). Esto entre otros espacios de articulación nacional y provincial. Además, forma parte de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, el Foro Argentino de Radios Comunitarias, la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica y Red Colmena, dentro de la CNCT.

La programación de la radio se combina entre producción propia, producción independiente local, entre ella de organizaciones sociales del territorio, y enlatados de otras emisoras comunitarias. Es intención del medio constituirse como una alternativa frente al mapa de medios concentrados de Quilmes y por eso la programación sigue una línea de producción periodística y musical con identidad propia. “Los contenidos trabajados en los espacios de formación y capacitación, así como las campañas y productos realizados junto a distintos organismos públicos y organizaciones sociales tienen su lugar en la grilla de Ahijuna. Paralelamente, se suman otras articulaciones con organizaciones sociales locales (Colectivo de a Pie, Unión Solidaria de Trabajadores -UST-, la Comisión de lucha contra las inundaciones y la contaminación -COLCIC-), organismos de Derechos Humanos (Espacio Memoria y Derechos Humanos, Comisión Provincial de la Memoria, Abuelas y Madres de Plaza de Mayo) y organismos públicos que se expresan en el aire de la radio” (p. 21). La propuesta radiofónica se dirige a un público que comprende la franja etaria de 25 a 40 años de sectores medios urbanos, de los distritos mencionados anteriormente.

Entre las experiencias más paradigmáticas se pueden encontrar en *Un Diego Para La Torre* y en el *Club de Oyentes*, ambas estrategias de articulación territorial pensadas para la sostenibilidad del proyecto. “Con el desarrollo de la campaña nos dimos cuenta que un proyecto no es solamente lo que sale en el aire de la radio sino también lo que uno hace con la comunidad, con lo que uno dialoga con la comunidad y lo que recibe especialmente de esa comunidad” afirma Julia Meredíz en el Documental

Radiofónico Un Diego para la Torre (Legarreta y Logioco, 2016, 16' 36" – 16' 50"). Tal como recuperan Legarreta y Logioco, "el paso preliminar de la estrategia fue hacer de público conocimiento lo sucedido (la caída de la torre) a través de distintos medios: mailing a contactos de prensa y a oyentes, utilización de página web y redes sociales (facebook y twitter). Además, en ese comunicado inicial se informaba que a la brevedad la emisora lanzaría una campaña para juntar los fondos necesarios para volver al aire. "La decisión colectiva fue 'algo hacemos', después a otro se le ocurrió qué. Básicamente en lo que repercutió fue en esto de la reacción frente al reconocimiento de que había un otro, del otro lado que necesitaba de esta radio" (11' 42" - 11' 59") y agrega que "fundamentalmente lo que provocó la campaña fue entender que no estábamos solos, que no teníamos un proyecto que era nuestro y para nosotros, sino que estábamos llevando adelante un proyecto que para muchos otros también era importante y era válido, y eso no comprometió mucho más con el otro y eso no dio una mayor responsabilidad todavía (15' 25"-15' 52"). A lo largo de la implementación de la campaña, organizaciones sociales, medios comunitarios y comercios del sur del Gran Buenos Aires se ofrecieron como puntos de canje para los bonos solidarios.

Por otro lado, está la experiencia del Club de Oyentes que además de pensarse desde la sostenibilidad económica del medio, tuvo en su iniciativa una línea de articulación territorial y de participación de la comunidad en la programación. "En relación a la participación de las audiencias, además de las tradicionales vías de contacto electrónicas y digitales (web, redes, app), la radio desarrolló un club de amigos o socios que mantienen un vínculo de aporte económico y relación vía beneficios específicos (entradas, descuentos, regalos). También participan, esporádicamente, en acciones de comunicación puntuales de la emisora: musicalizando algún segmento, emitiendo algún mensaje temático, opinión, etc", repasa Martín Iglesias.

Además, históricamente el medio desarrolló una arista vinculada a la formación radiofónica. "En general los espacios han sido abiertos, gratuitos y desarrollados con recursos propios o apoyos del Estado a escala municipal, provincial o nacional; la universidad pública u organismos autárquicos como AFSCA o la Defensoría del Público. En una parte importante de los casos se ha buscado también que tuvieran un reconocimiento formal de esa trayectoria con algún tipo de certificación".

Las definiciones políticas y estratégicas sobre lo territorial de estos medios se trasladan hacia el campo de lo digital. En la experiencia de Fribuay emerge una relación directa entre las limitaciones físicas del alcance de transmisión analógica y el acercamiento a las NTIC. “Por ejemplo, nosotros tenemos mucha ida y vuelta con el barrio Carlos Gardel, donde la radio se escucha por aire y donde los pibes de la Casa de la Juventud de Gardel están muy relacionados con el medio. Entonces difunden la radio dentro del barrio, la escuchan, la hacen conocer, la hacen sonar, salen siempre al aire contándonos cosas”, aquí, como decíamos, una forma de vincularse territorialmente tiene que ver con la llegada del transmisor. Donde la cobertura comienza a volverse difusa, Fribuay destaca el uso de internet aunque advierte sobre las ya mencionadas brechas digitales. “Internet todavía no es absolutamente democrático porque no todas las personas tienen wi fi o conexión o datos en su celular para escuchar una hora de radio”. Entonces, en aquellos lugares donde ni la transmisión por aire ni internet llegan, el medio se propone la presencia física con radios abiertas, actividades puntuales o coberturas de movilizaciones.

Las redes sociales le sirven a la radio para difundir esos contenidos que por aire no llegan. “Pretendemos que la entrevista o una problemática no quede en el minuto de aire para las cien, mil o diez mil personas que te escuchan en ese momento sino hacer que eso circule, que llegue a través de grupos, de redes, de usuarios que se conectan a través de las distintas plataformas”.

En la decisión de darle a las organizaciones y referentes sociales o políticos de la comunidad la difusión de los contenidos con la radio lanza a la Red, el medio ha identificado que la mayor repercusión se da en lo que llaman ‘La Matanza profunda’, en referencia a las localidades más populares del distrito como Gregorio de Laferrere, Isidro Casanova, Virrey del Pino, Rafael Castillo, González Catán, “más que en Ramos Mejía, San Justo o Villa Luzuriaga”. Una de la hipótesis que plantea Ovin respecto a esto está directamente vinculado con la “ausencia de micrófonos” en esos territorios y la necesidad comunicativa, por un lado. “También nos pasa mucho con temas de las provincias que están ausentes en la agenda masiva. Curiosamente, se viraliza más una entrevista de una situación represiva en Catamarca que una de Interpack⁵⁷ acá a diez cuadras”. Por otro, lo asocia a la concentración informativa. “Esto marca también la cuestión concentrada de la información en Buenos Aires. Lo que pasa en las provincias,

⁵⁷ Interpack es una planta gráfica del grupo Zupan ubicada en Lomas del Mirador. Desde el 2018 la empresa mantiene un conflicto gremial por despidos y suspensiones.

pasa de largo, no está, no existe, no figura. Entonces, lo contás acá en un medio comunitario y la herramienta de las organizaciones es tomarlo y viralizarlo”.

Lo mismo sucede con En Tránsito y las hipótesis que se barajan son similares. En este caso, el colectivo identifica que la mayor repercusión en su territorio de incidencia se da desde Merlo hacia Moreno, donde las organizaciones y referentes políticos y sociales comparten las noticias vinculadas a sus problemáticas. En este caso, el medio agrega que ese fenómeno no se visualiza en territorios como Morón, Haedo, Castelar, donde hay una cultura de medios históricamente desarrollada.

Con mayor o menor desarrollo, las redes sociales son utilizadas por estos medios para visibilizar lo que sucede en el territorio. En la experiencia de Fribuay, “vamos a hacer una radio abierta, después la transmitimos en vivo y después la viralizamos en las redes. No al revés. O al revés sería difundir que vas a estar en una actividad o en una radio abierta o en una movilización. La red social es el canal de comunicación no el fin. La presencia de la calle sigue siendo fundamental. Poder sin calle tiene corto alcance. Calle sin poder no tiene tampoco relevancia más que el testimonio. Poder estoy hablando de lo que estás comunicando, del mensaje que estás comunicando. Tienen que existir las dos cosas. El hecho es lo que comunicás. Si no ¿qué hacés? ¿inventás los hechos? El territorio es el territorio”.

En Tránsito busca construir un identidad de las redes sociales vinculadas al Oeste. No sólo a través de las etiquetas de sus publicaciones, sino también a través de los contenidos que circulan en ellas. Esto reside decisiones editoriales que trascienden a las redes y que tienen que ver con construir una agenda regionalizada en lo que este colectivo considera el Oeste. Incluso, las propuestas vinculadas al plano nacional o provincial suelen abordarlas con las voces locales.

En las actividades que se desarrollan en el territorio, el medio suele utilizar las redes sociales para cobertura fotográfica o transmisión por streaming, por ejemplo Facebook live. Los/as integrantes del medio repasan que este tipo de estrategia comunicativa en ocasiones puede entrar en contradicción con los criterios de calidad y profesionalismo que el medio levanta como valor. “Es una tensión entre la calidad y el contenido, la inmediatez o la urgencia. En principio no tiene solución o la tenemos que desarrollar. El problema es que no producimos desde los criterios de calidad que se manejan en las redes sociales. Calidad para nosotros es otra cosa pero a veces la pérdida se justifica por la presencia en la calle, por la urgencia de algunas coberturas. Decidimos convivir con esa tensión”, explica Enciso Riveros.

Mientras que en las redes sociales de Ahijuna se observa un uso de las plataformas mediante videos streaming o fotografía de coberturas periodísticas no necesariamente del territorio geográfico donde se ubica la radio. Por ejemplo, se puede encontrar contenido de una marcha en Capital Federal. También de actividades culturales o radio abierta en el territorio aunque en menor medida. Esto responde a lo que Martín Iglesias manifiesta como falta de coordinación entre quienes administran las redes y el equipo operativo de la radio. Al respecto, Legarreta repasa que “en el 2018 año se acompañaron un montón de ferias de productores, algunas con reclamos concretos, dónde estaban los productores de CTEP (Confederación de Trabajadores de la Economía Popular), de organizaciones políticas grosas, se hicieron transmisiones en escuelas y demás y no se comunicaron. Pero también nos enteramos sobre la hora a nivel colectivo, porque está esto, lo urgente es “bueno, vamos a hacer tal cosa” y no está en una agenda común, que eso es algo que también tenemos que empezar a implementar, porque a veces estamos en otra cosa, a veces hay que resolver una subsanación de FOMECA y cagamos. Y la comunicación no está ahí como estratégica, ‘che, esto tiene que estar’. A la audiencia le tenés que contar por qué los estamos acompañando a ellos, por qué estamos transmitiendo desde la escuela secundaria técnica de la Universidad de Quilmes”.

Emerge también en el tipo de vinculación con la tecnología en general y las redes sociales en particular, la posibilidad de trascender los límites estructurales de tipo material (recursos) o físicos (geográficos). Como se dijo anteriormente, en el caso de Fribuay, las NTICs, incluidas las redes sociales, permiten traspasar los límites que impone la transmisión analógica. El medio despliega aquí una estrategia que podría asociarse a una “autocomunicación de masas” (2012), término acuñado por Manuel Castells para dar cuenta de las posibilidades que la Red ofrece a los movimientos sociales y políticos independientes para difundir sus causas. Donde el aire no llega, “utilizamos plataformas propias y plataformas como Radio Cut por ejemplo, donde cortamos las notas y viralizamos esos links de diversas maneras: WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram. A las organizaciones o protagonistas de las problemáticas les hacemos llegar esos links y ellos los difunden”. También una base de audiencia identificada con la Fribuay se toman ese compromiso de compartir en sus propias redes sociales y hacer que una noticia se replique.

Estratégicamente, la persona a cargo de la administración de las redes sociales cita declaraciones textuales de las entrevistas y arroba a la persona entrevistada y organizaciones vinculadas directa o indirectamente al tema. “Por ejemplo, una marcha

al Ministerio de Trabajo de Pymes, arrobas al entrevistado, a las organizaciones, a los funcionarios y al Ministerio de Trabajo”. Luego, “entra WhatsApp”, explica Ovin, ya que los integrantes del medio envía a todos los sectores o grupos que puedan interesarse a favor o en contra del tema con el objetivo de hacerlo llegar a la mayor cantidad de personas. Esto se evidencia sobre todo en las redes de La Patria de Las Moscas tanto en Facebook como en Twitter.

Similar evaluación hacen desde En Tránsito y marcan como hito tecnológico la puesta en funcionamiento de su transmisión on line en el 2005. “Frente a un escenario en el conurbano bonaerense de muchos medios transmitiendo, de interferencias, de cada vez más problemas con el alcance por el espectro radioeléctrico, hubo un hito que fue la radio online. Esto significó poder llegar al territorio pero también más allá del territorio. La radio on line fue una manera de poder seguir conectado con esa audiencia”, recuerda Coluccio. Tal como sostiene Diego Caballero (2018), “el uso de las nuevas tecnologías pueden cumplir un rol de discontinuidad respecto a sus usos hegemónicos, los cuales pueden ser estratégicos en la búsqueda de visibilidad por parte de los colectivos que intentan representar a las clases populares desde una óptica distinta” (p. 27). Desde este planteo, las redes sociales son concebidas desde FM Fribuay para “potenciar” la información. “Entrevistas o informes sobre determinadas problemáticas, al aire te devuelven dos comentarios, pero en la red social te devuelven mil. Y eso te hace potenciar la información muchísimo”. Desde este colectivo de comunicación, entienden que ahí está el aporte que las plataformas de interacción social hacen a proyectos alternativos como Fribuay. “Te aporta una repercusión mucho mayor y también genera la posibilidad, a veces no buscada, de repercusión en otros medios, incluso medios nacionales. Subís una nota o un textual de una entrevista a Twitter y por ahí te la levanta La Nación. Y la toma de ahí, no es que te están escuchando”. Esa repercusión que posibilitan las redes sociales, dice Ovín, “desde nuestra potencia emisora no podríamos conseguirla”.

En este aspecto, marca una distinción entre el aire de la radio, al cual define como “el boca en boca”, y la materialidad que dan las redes sociales en el sentido de que al quedar plasmada, “al ser un texto en una red social, vos replicás y esa otra persona lo replica. Entonces se arma la cadena que lo vuelve masivo”, frente a la fugacidad que propone la radio como soporte.

CAPÍTULO 7. PATEAR LA RED

7.1 Las redes sociales bajo la lupa

A pesar de las disparidades reflexivas, los medios aquí analizados parten de un mirada instrumental sobre las redes sociales y las NTICs. En el caso de En Tránsito esto mismo vale para la radio como medio, en el sentido que son soportes, ni el fin último de la actividad. “Nosotros no hacemos medios porque queremos hacer medios. Por supuesto elegimos la comunicación porque es la materia en que nos hemos formado y creemos que podemos aportar de esa manera hacia la transformación de la realidad. Pero el medio es una herramienta y por el momento es la que mejor nos funciona”, indica Patricio. En el mismo sentido, Laura Yanella sostiene que si “mañana ‘Don Facebook’ decide cerrar, nosotros vamos a seguir existiendo” porque el objetivo de la organización va más allá de la tecnología disponible. “Nuestra finalidad es poner a dialogar a la comunidad, generar herramientas para que la comunidad esté informada y puedan decidir sobre sus destinos. Y, en el caso más extremo, esto lo podés hacer con una mesita en la esquina, en una charla, un festival. Por supuesto que la tecnología es importante, sobre todo para medios como el nuestro que estamos insertos en el Gran Buenos Aires pero el sentido de un medio no está dado por la tecnología que tenga”.

Si bien Fribuay pone en el centro del proyecto a la radio cuando afirman “ante todo somos una radio”, también hay una mirada instrumental sobre la tecnología, a la que definen como “herramientas” o una “extensión del medio”. Sobre esto, se delinea una discusión que tiene que ver más ampliamente con la convergencia tecnológica que atraviesan a los medios. “Está siempre el conflicto de transmitir con camaritas web o no, el tema televisión o radio, diferenciar los dos lenguajes, porque son dos lenguajes distintos. Somos radio. Todo lo demás es como una extensión de la radio. Si ponemos una cámara en el estudio seguimos haciendo radio, no miramos a la cámara, no hacemos televisión”, explica Ovín.

Del mismo modo, para Ahijuna las redes sociales son una herramienta para visibilizar el trabajo de la emisora. Expresamente, se sitúan “lejos de la mirada de las redes sociales como que no sirven o solo reproducen la noticias dominante. No tenemos una mirada negativa de las redes sociales, sino que las aprovechamos como canales de comunicación que nos permiten un poco contar de qué va el proyecto”.

Más allá de las posibilidades y usos concretos, los medios plantean ciertas reservas respecto a lo que ellos identifican como las lógicas dominantes de las redes sociales y que puede ser identificado un punto de tensión. Resulta interesante recuperar de FM En Tránsito la lectura que deposita sobre estas plataformas digitales. En varios pasajes de las entrevistas, los/as integrantes del medio señalan que, además de los límites económicos que afectan el desarrollo de una estrategia de uso, no han podido identificar apropiaciones posibles que se amolden a las necesidades del sector comunitario, alternativo y popular, distintas a las que hoy ofrecen al sector corporativo, en el sentido de que las redes sociales son, en términos de Jean Jacques Delfour, empresas “cuya actividad principal es vender a industrias contactos-clientes personalizados” (2010, s/n). “Tratamos de que la manera en que nosotros usamos las redes siga siendo coherente con nuestra idea de comunicación comunitaria y cooperativa porque ahí hay un límite muy finito. La lógica de las redes no siempre tienen que ver con los valores que nosotros perseguimos. Tal vez lo que importa en las redes para conseguir el mayor número de seguidores es que haya una foto que genere impacto y roce el morbo. Pero eso no tiene nada que ver con nosotros. El valor para nosotros no es subir una nota para tener más seguidores sino porque queremos denunciar, contar algo, porque entendemos que es importante que se visibilice determinado tema. Nuestra tarea es encontrar un uso que se amolde a nuestras decisiones políticas”, explica Yanella. Por su parte Patricio da cuenta de esto al afirmar que “las tecnologías portan ideología y esos saberes nacen de y van hacia el beneficio individual, de destacar las individualidades, el beneficio comercial y promover negocios. Entonces, hay una parte de la estrategia en el mundo de lo digital para proyectos como el nuestro que queda vacía o que no conocemos”.

La distancia se da porque estos proyectos comunitarios no conciben a las personas como “clientes”, al mundo en el que actúan como “mercado” y a la información como “producto”. Por el contrario, “nosotros pensamos a la sociedad como sociedad compuesta por personas, por vecinos, por ciudadanos, por organizaciones, por movimientos políticos, y a la comunidad como comunidad, no como un mercado. Entonces yo tengo el prejuicio de que muchas de las herramientas de esas escuelas de formación en estrategias digitales trabajan en función de eso, de mercados, de consumidores y de productos. Y nosotros no trabajamos en función de eso. No digo que una sea más válida que la otra, digo que nosotros trabajamos en función de personas, de ciudadanos, de organizaciones, de comunicación como espacio de disputa de una sociedad por construir y transformar. Entonces creo que hay estrategias y conocimientos por desarrollar para proyectos como los nuestros, que tienen intenciones

políticas y trabajan sobre la sociedad, sobre la comunidad, no sobre un mercado”. Desde la organización insisten en que tal vez sea momento de aportar a la construcción de otras redes digitales, que tengan como premisa otra lógica de uso⁵⁸.

Por su parte, y en la misma línea, desde FM Ahijuna consideran a las tecnologías en general y a las redes sociales en particular, como un espacio en el que necesariamente hay que dar la disputa si se pretenden una organización que desea incidir política y comunicacionalmente. Enseguida, introducen la advertencia sobre la presencia en ese mismo terreno de los grandes grupos económicos y comunicacionales. De acuerdo al planteo de Manuel Castells (2009), “las empresas de medios de comunicación pretenden posicionarse en el ámbito de la comunicación a través de Internet; los principales medios de comunicación establecen vínculos directos con la red de comunicación horizontal y con sus usuarios, pasando así a ser menos unidireccional en sus flujos de comunicación, al tiempo que exploran de forma implacable la blogosfera para seleccionar temas y cuestiones de interés potencial para su audiencia; los actores que luchan por el cambio social con frecuencia usan la plataforma de Internet como una forma para influir en la agenda informativa de los principales medios de comunicación; y las élites políticas, en todo el espectro político, utilizan cada vez más las formas y medios de la autocomunicación de masa, porque su flexibilidad, su carácter instantáneo y su capacidad sin trabas para difundir cualquier tipo de material son especialmente relevantes para la práctica de la política mediática en tiempo real” (p.4). En este sentido, Martín Iglesias pone el énfasis en que ninguna tecnología es neutral por eso “hay que saber que cuando uno dice ‘en términos generales Internet es espectacular por las posibilidades de conexión y de achicar distancias’, también hay que tener en cuenta quiénes son los dueños de internet a nivel mundial, quiénes son los proveedores de Internet en tu país, quiénes manejan el negocio y, yendo puntualmente a los usos que nosotros les damos a las redes sociales, saber que competimos con grandes medios que sólo persiguen un fin económico, muy poco preocupados por el derecho a la comunicación”.

7.2 Democratización de las comunicaciones en tiempos de redes sociales

Entre las posibilidades y los límites que suscitan las redes sociales y las críticas a los usos hegemónicos, estos colectivos de comunicación ponen en tensión la

⁵⁸ Esta preocupación podría ser tomada en futuras investigaciones.

esperanza democratizadora de las redes sociales. A pesar de la atención a las brechas digitales, varios/as autores/as han problematizado esta cuestión con foco en cómo la estructura descentralizada y horizontal de la Red permite distribuir y difundir los contenidos de voces invisibilizadas por la concentración privada de los medios tradicionales de comunicación y los centros de poder. Como se indicó anteriormente (punto 3.3), la preocupación por la democratización de las comunicaciones fue recuperada en los estudios el campo alternativo y popular a partir de los que se conoció como Informe “Voces Múltiples, Un Solo Mundo” o Informe Mac Bride, donde países no alineados denunciaron hacia 1973 el colonialismo informativo. Desde aquel entonces, las reflexiones fueron actualizadas a la luz del advenimiento de las NTIC y el desarrollo de las redes sociales. *Acceso* y *participación* han sido tomados como indicadores para considerar los procesos de democratización de las comunicaciones.

FM En Tránsito identifica que en sus redes sociales la participación aparece como una especie de *adhesión*. “Con un ‘me gusta’ o un ‘retweet’, por ejemplo a una foto de una radio abierta en la que está Nora Cortiñas o un comunicado de la organización, las personas colaboran en difundir lo que difundimos nosotros como gesto de adhesión”. A partir del trabajo periodístico profundizado sobre todo entre el 2015 y 2016, comenzó darse, por otro lado, un tipo de participación vinculada a los comentarios y discusiones. “La gente difunde las cosas que difundimos y que no se difunden en los medios masivos de comunicación. Eso tiene ese costado de adherir a lo que hacemos, a lo que proponemos, pero también se está constituyendo un poco en foro aunque sea a partir del título y bajada porque no creo que toda la gente que discute ahí lea lo que pusimos en una nota. No porque seamos malos, sino porque está un poco esa práctica de comentar en redes sin leer. Yo no sé si eso está bueno o es malo. Sí habla de un lugar de cierta relevancia para lo local donde por lo menos la gente se acerca a ver qué hay o a putear o a decir “Aguante El Gallo!”. Capaz que la nota dice que juegan para el orto, pero bueno, hay un título de El Gallo y alguien pone ‘Aguante El Gallo’”.

Por su parte, Yanella cuenta que a partir de la incorporación de las redes sociales, la participación de los oyentes de la radio se modificó. “La interacción en las redes sociales viene por lo que están escuchando en la radio. En vez de llamar a la radio y salir al aire, ahora el público lo dicen a través de las redes. O, también, no necesariamente la interacción con el que nos está siguiendo viene a consecuencia de que está escuchando la radio, sino porque es algo que publicamos. Pero en general, los seguidores sobre todo de Facebook viene de personas que conocen el proyecto o

tienen algún tipo de vinculación”. La incorporación del rol de gestión de redes permitió empezar a consolidar un ida y vuelta con los/as usuarios/as de esas plataformas. “Nos pasaba que llegaban mensajes por privado y nadie los respondía o los respondíamos cuando podíamos. A partir de este rol, nos pusimos como prioridad dar respuesta a esos mensajes”. Los mensajes que llegan en forma privada se dividen en dos grupos: Saludos a los programas o comentarios sobre lo que está sucediendo al aire, por un lado, y material y pedido de difusión sobre eventos culturales, lanzamiento de discos, actividades de organizaciones o protesta de trabajadores de la zona. La Dirección de Medios toma ese contenido y lo canaliza a través de la programación o la web y lo instala en agenda, ya sea a través de una entrevista, una nota en la web o un titular en el informativo.

Este tipo de interacción con las redes sociales se evidencia a propósito del modo en que las redes sociales variaron los procesos de producción informativa en FM Ahijuna. Al respecto, Juan Pedro afirma que el modo de interacción más interesante se da mediante mensajes privados con información, gacetillas, bandas, discos, oyentes con pedidos a los programas. Es decir, hay una participación vinculada a demandas o necesidades puntuales de actores/as sociales hacia el medio.

Se observa también en este caso una participación vinculada a la *adhesión*, a través de los *compartidos* o de los comentarios que figuran debajo de las publicaciones de Facebook. En general, corresponden a elogios o felicitaciones hacia la emisora, muestras de solidaridad o indignación respecto al contenido publicado, sobre todo relacionados a reclamos por derechos vulnerados. A su vez, en términos cuantitativos, hay un notable crecimiento de la cantidad de comentarios cuando se trata de sorteos de entradas a eventos culturales.

Pese a identificar estos sentidos prácticos, desde FM En Tránsito plantean una mirada crítica respecto a la participación que promueven las redes sociales. La discusión que impulsa este colectivo debe rastrearse en el vínculo general con las Nuevas Tecnologías. Allí, el medio indica que fue la Revista Güarnin la que actualizó y definió el tipo de participación en el entorno digital. “El modelo de participación en la revista nos alertó sobre lo que nos proponen determinados usos de la tecnología y qué entendíamos nosotros por el cruce entre participación y Nuevas Tecnologías”, recupera Enciso Riveros y agrega que “en un momento pasó que había más gente por mail proponiendo temas, discutiendo los abordajes y las voces que queríamos priorizar que la que participaba en las reuniones de sumario una vez por semana. Y nos dimos

cuenta de que eso en principio generaba desigualdad. Tenía el mismo derecho el que no venía nunca que el que venía toda la semana y además venía a la reunión de sumario y ponía el cuerpo y discutía y corregía la nota de otro y se quedaba hasta las tres de la madrugada cerrando la revista. Después nos dimos cuenta de que también fragmentaba porque no se llega al mismo consenso, a los mismos resultados, a la misma riqueza de debate, de propuesta y de texto final encontrándose cara a cara. Y a nosotros lo que nos interesaba era que las personas se encontrasen, propongán, discutan colectivamente. Lo transformador está en el encuentro cara a cara”. Esta misma concepción se traslada al tipo participación que el medio se propone con la comunidad, mediada la tecnología. Según explica Patricio, las personas se apropian del proyecto y de sus propuestas en la medida en que se participan de ellas. En este sentido, la organización define a la participación desde recibir información sobre determinada cuestión, hasta la posibilidad de opinar y decidir sobre esa cuestión. “Todo ese proceso que es larguísimo, que no solo es de generación de consensos y de toma de decisiones sino de formación de personas, es imposible de hacer si no es a través del encuentro, la asamblea, la reunión, la discusión”.

Desde esta lógica, el medio se posiciona en una mirada pesimista respecto al modo de participación en las redes sociales al que conceptualizan como “no es muy real”. Por el contrario, se trata de una participación “declarativa”, “de opinión”, de lo que “yo pienso”. Esto va en línea con lo que plantea Gladwell (2010) cuando afirma que “las redes sociales hacen que sea más fácil para los activistas expresarse, y más difícil que esa expresión tenga un impacto. Los instrumentos de las redes sociales están muy bien preparados para hacer que el orden social existente sea más eficaz. No son un enemigo natural del statu quo” (s/n). Desde esta perspectiva, Yanella considera que “está bueno que todos se puedan expresar pero muchas veces la energía está puesta en la expresión por la expresión misma, por sólo escribir o por sólo discutir con alguien en una red. Si después eso no implica que vos participes en en esa u otra cosa concreta, en una acción real, eso no tiene sentido”.

Si bien los integrantes de FM Ahijuna manifiestan un vacío respecto a la problematización sobre el acceso y la participación en el entorno de las redes sociales, ponen foco en las posibilidades de acceso en términos económicos que presentan las redes sociales, más allá de las ya definidas brechas digitales. “Hay algo que es interesante desde el punto de vista del acceso económico de las redes sociales. Para conectarte desde una red social sí necesitás tener dato o tener wi fi pero es más barato armarte una página de internet que armar una radio. La radio era el medio más barato.

No era lo mismo tener un canal de televisión que tener una radio. Ahora, yo pienso en un colectivo de comunicación que se arma y dice ‘bueno, vamos a incidir’ y después tiene resultados interesante. Por ejemplo *Emergentes*, que a nivel redes tiene una repercusión interesante... Interesante digo, de miles de me gusta, de interacciones, de temas de agenda. Acá, con la FM, por ejemplo, tenés una cuestión lógica que tiene que ver con la tecnología que ya de por sí es finito el espacio radioeléctrico. En cambio con internet las posibilidades son más amplias. En ese sentido, es interesante”, explica Legarreta y agrega que “después lo que personalmente sí me pasa es que los dueños del mundo siguen siendo los mismos u otros. Cuando empezás a ver, el mundo del capital está cada vez más concentrado. Quienes se llevan las grandes ganancias que generan las redes sociales son fulanos que nosotros ni conocemos. Se pueden hacer un montón de estrategias. Pero también las tiene el enemigo, en términos políticos. Por algo se habló un montón de las *fake news*⁵⁹. Las fake news son un ejemplo de que tranquilamente las redes sociales están al servicio de ningún cambio que tenga que ver con la democratización de las comunicaciones. Por eso creo en la necesidad regular este mundo que en cierto punto es nuevo. Porque las redes sociales así como existen hace 10 años y con el nivel de acceso que hay ahora, que si bien subió y no es universal, es algo nuevo. Siempre la legislación llega después de lo nuevo”.

En el mismo sentido se orienta la reflexión de En Tránsito. Esta emisora reconoce que cualquier persona, desde distintos dispositivos puede producir y publicar cualquier contenido, sin embargo, manifiesta, la capacidad de poner a circular ese material no es igual para todo el mundo. Coluccio explica que “la difusión de esa agenda informativa no llega del mismo modo y ahí hay nuevas inequidades o nuevas brechas. Y eso no tiene que ver únicamente con cómo ese contenido o esa información fue enunciada o construida, sino que tiene que ver con condiciones más estructurales de desigualdad. Entonces no se trata sólo de acceder a una conexión con banda ancha, que no está garantizada en todos lados, acceder a una computadora, a un teléfono o lo que sea, y tener las competencias tecnológicas sino que además, y esto es lo que la mayoría de la población no sabe, las grandes empresas, conglomerados, con mucha inversión económica, deciden qué contenidos

⁵⁹ Osvaldo León afirma que las *fake news* son posibles “puesto que tales plataformas se prestan con mucha facilidad para el reparto de rumores, afirmaciones no verificadas, tergiversaciones o mentiras; capacidad que se multiplica aún más con el uso de bots y cuentas de usuarios ficticios, combinado o no con algo” (León, 2018,p. 4).

se ve y cuál no y tienen acceso a base de datos, mezclan los consumos culturales, venden esa información sobre tus consumos culturales para en función de eso ofrecerte determinado producto. Todos podemos tener Facebook, pero lo que yo publico y lo que publica una empresa que invierte en un plan de marketing para posicionarse no tiene el mismo alcance, entonces otra vez las desigualdades económicas atraviesan ahora el plano del uso de esas herramientas”. Coincide esta reflexión con lo que Ernesto Calvo (2015) supone respecto de las relaciones de poder que se tejen en Twitter o lo que denomina la *tuitósfera*. El autor afirma que “en el espacio virtual, no todos los tuits son iguales. Algunos de ellos resuenan como el grito de un coro en el anfiteatro transmitiendo la información de miles de individuos organizados en instituciones y comunidades políticas. Mientras tanto, otros son inaudibles, prestos a perderse en los servidores de Twitter sin ser leídos ni percibidos por individuo alguno. Esta segunda ruta, la indiferencia, es el resultado más común de millones de tuits que cada día son generados por los usuarios argentinos. Mientras tanto, un número menor gana tracción: son los *fav*, aquellos que son retuiteados, comentados y dominan la tuitósfera” (p.21-22). Desde este planteo, el autor se pregunta qué vuelve a estos tuits populares: “Pocas veces es su contenido. Más a menudo, su origen político y su adscripción a un red estable de relaciones sociales” (p. 22).

Desde Fribuay sostienen que cualquier individuo o colectivo tiene hoy acceso a contar lo que le pasa en las redes sociales. “Antes para contar una noticia necesitabas acceder a un micrófono y los micrófonos eran todos del mismo dueño, salvo en espacios como este. Ahora, para contar una información tenés las redes sociales”, recupera Ovin en una lectura positiva respecto al aporte de las redes sociales en cuanto al acceso, la participación y la democratización de las comunicaciones. Inmediatamente, introduce la advertencia: “Eso no reemplaza el rol del periodismo que tiene que procesar, canalizar, chequear y difundir esa información”. Pues la “después entramos en la misma trampa” que es que toda ese contenido que posiblemente pueda publicar un actor de la comunidad, “se pierda en un mar de información, de la cual mucha es falsa o direccionada pero en cuanto a la accesibilidad y a la democratización ahí está la herramienta”. Este alerta se encuadra en la línea teórica de Zallo (2016) al afirmar que la sobreabundancia de la información y la hipertextualidad como formato tienen planos positivos y negativos. En cuanto a lo positivo, “se agiganta el procomún colectivo disponible, en consonancia con el carácter de bien público que de modo preferente tienen textos e imágenes. La minimización de sus costes y la diversificación de los artefactos permiten accesos y han multiplicado su

generación y difusión (p. 78). En el plano negativo, “cabe anotar el desorden de flujos, criterios, valores dominantes que genera una cultura abierta, sí, pero también sin referentes, con pérdidas de sentido, speed, kleenex y poco conflictiva que es sobrepasada por la comunicación misma y sus destrazas” (p.78). El autor recupera en este trabajo a Roberto Casati quien en *Elogio del Papel. Colonialismo digital*, advierte del riesgo del colonialismo digital en perjuicio de la ‘lectura en profundidad’ que no es capaz de aportar la lectura en pantallas.

Desde el optimismo al pesimismo, oscilan las discusiones de estos medios respecto al acceso y la participación en y a partir de las plataformas digitales. Estas disparidades reflexivas recaen también sobre el proceso de *democratización de las comunicaciones* en el marco de las redes sociales. Mientras que para Fribuay las redes sociales “son un gran aporte, discutible, pero gran aporte porque cualquier individuo o colectivo tiene acceso a contar lo que le pasa en las redes sociales”, Ahijuna considera, con las salvedades ya mencionadas, que el advenimiento de las NTIC y las redes sociales, nos plantean un “momento en el que la posibilidad de comunicar, le quita algo de poder, que siempre pensamos, tenían los grandes medios como formadores de opinión o al menos verse cuestionados”. Concuerta este planteo con Zallo (2016) cuando sostiene que “los usos sociales de la digitalización en curso ponen en cuestión la verticalidad de las comunicaciones y afloran nuevas formas comunicativas horizontales que desplazan, en parte, a los media convencionales generando nuevos focos para la confección de la agenda informativa. Asimismo emergen nuevas formas de entretenimiento que ya no pasan necesariamente por las industrias culturales profesionalizadas. Les disputan el tiempo social de atención los *social media*, el video amateur (Youtube), las redes sociales y los grandes buscadores que compactan toda clase de accesos, incluidas la información de los media” (p. 127).

En tanto, En Tránsito presenta una posición más escéptica. Desde esta emisora, sostienen que “si bien todos pueden producir, la llegada, la incidencia, la masividad de ese contenido que cada quien aisladamente produce es muy limitada”. En este sentido, Romina Coluccio indica que “en la pelea por la construcción y la disputa por el sentido, esa distribución desigual del alcance, está condicionada por factores económicos, el posicionamiento en Internet, las empresas que trabajan para que tal portal de noticias cuando vos ponés una palabra clave aparezca primero y no otro”, mientras que Enciso Riveros plantea que “hay que ver cuánto de los contenidos que circulan en redes sociales es réplica. Digamos, no porque Facebook tenga 5 millones de usuarios está la posibilidad de que haya 5 millones de voluntades pensando, proponiendo y emitiendo

independientemente. Ni siquiera te estoy hablando de todos los ejércitos de perfiles falsos y todas esas cosas, ¿no? Estoy hablando de que también esas tecnologías desde las propuestas de uso y desde sus propuestas de contenido son reproductoras de ideología”.

En el entorno de lo digital, estas radios persisten en su existencia y en sus objetivos por democratizar la comunicación. Incluso, se actualizan a la luz de la preocupación por la construcción democrática, entendida la *democracia* como “un modo de ser, una forma de vivir y de estar en el mundo (Toro y Rodríguez, 2001, p. 32). Los/as integrantes de estos radios delinean para los proyectos de comunicación alternativa, popular y democrática la función de “procesar, chequear y contrastar, contradecir o acompañar ese hecho que están relatando en las redes sociales”, tal como afirma Ovín. Desde FM En Tránsito sostienen que lo que está sucediendo en las redes sociales es que “circula información poco confiable y un montón de voces aisladas”, mientras que Ahijuna pone el acento en las *fake news* como un ejemplo contrario a cualquier proyecto democratizador de las comunicaciones. Como sostiene María Cristina Mata (s/f), “el recurso a los individuos en tanto informantes, pone entre paréntesis la existencia de organizaciones y grupos como espacios de expresión de necesidades y problemas y ámbitos de conformación de opiniones legitimadas. La ‘opinión pública’ es asimilada a lo que cada quien verbaliza negando su carácter de juicio elaborado colectivamente mediante el debate de ideas y dificultando la identificación de los procedimientos y fuentes a partir de los cuales se construye ese pensar particular” (p. 69). Los/as entrevistados/as coinciden en ver en el medio una “voz legitimada, autorizada, rigurosa, con una trayectoria, con capital construido”. Se identifica aquí la calidad y la rigurosidad informativa como elemento distintivo que puede ser aportado a la propuesta de las redes sociales que gestionan estos medios. “Proyectos como el nuestro asumen el rol de visibilizar las demandas, las necesidades, los reclamos y reivindicaciones. Y ese es el rol más sencillo. Luego está el rol como actor de la comunidad que es el de legitimador de determinados contenidos porque es una organización que destina tiempos, personas y recursos a la investigación, a la producción de información, al trabajo periodístico serio y esto no es lo mismo que yo, desde mi escritorio, diga lo que opino respecto a una cosa sobre la cual no investigué por más que haya leído quince artículos en Internet”, sostiene Enciso Riveros.

Se propone para estos medios también el rol mediador frente a la comunidad y en este acto trasciende la virtualidad de las redes sociales. Mediador en el sentido de brindar herramientas con la cual la comunidad constituya su identidad y haga una

lectura sobre la realidad. “Así como hay una organización que se dedica a abrigar y a alimentar personas en situación de calle, hay organizaciones necesarias como los medios comunitarios, que se tienen que dedicar a la recolección de datos, a la producción de la información, a la generación de comunicación. Y esto es central para la democracia. Si vivimos en democracia necesitamos medios, a través del soporte que sea pero necesitamos medios, medios pensados de esta manera, como estructura de producción de información y comunicación, cosa para la cual hace falta tiempo, personas y recursos, y eso lo dedican los medios de comunicación no las personas en el Facebook. De los 5 millones de usuarios de Facebook, ¿cuántos hay con capacidad de producir información? y ¿cuántos lo usan a la noche después de cerrar todas sus actividades, durante las actividades que realizan como trabajar y hacer deportes? ¿cuántos discuten o producen información más allá de “selfie acá en la plaza tomando mate”? Seguro eso aporta a la constitución de los individuos pero no a la construcción de comunidad, de identidad, de la sociedad, del mundo”. Mientras que Martín Iglesias asegura que “hay que marcar una diferencia entre lo que es la posibilidad de publicación o de expresarse individualmente en redes sociales en una plataforma privada y lo que tiene que ver con el espacio público y la disputa por los sentidos. Tiene que ver con perspectivas del mundo organizado. Nosotros pertenecemos a ese ámbito”.

El problema de la democratización tiene para estos colectivos una ligazón directa sobre la configuración de *lo público*, entendido como “*aquel lugar simbólico de constitución de sentidos sociales, relatos e identidades que se relacionan de modos diversos en reconocimientos y consensos, pero también en negaciones y exclusiones*” (De Charras, Lozano y Rossi, s/f, p. 26). Los tres medios reconocen que las redes sociales se han vuelto, por lo menos, “espacios legítimos de debate, de construcción de ideas de mundo, de sociedad”, aunque no exclusivo ni excluyentes. En esta línea, los/as integrantes de En Tránsito sostienen que su rol como organización social con un proyecto político de transformación social es, en principio, comprender estas herramientas y, luego, el lugar donde también hay que dar la discusión y volverlas una propuesta propia.

La misma línea de análisis traza Pablo Ovín quien identifica en este aspecto, una vinculación entre la democratización de la comunicación y la disputa de lo público con las posibilidades que las redes sociales brindan para instalar contenidos que no circulan en los ámbitos masivos de comunicación. “Tratamos de viralizar fuertemente voces y hechos que no tienen difusión en los medios nacionales, y también miradas

distintas de las noticias instaladas por esos medios hegemónicos”, afirma Ovin ratificando un uso *contrainformativo* de las redes sociales.

Igual planteo desarrolla Ahijuna cuando ve en las NTIC y las redes sociales un campo plausible de disputa. “Nosotros somos una organización que quiere incidir política y comunicacionalmente y sería un error no estar disputando en el terreno de las tecnologías”, afirma Iglesias e insiste en que “también sabemos que los grandes monstruos de la comunicación y el capitalismo centralizan todo el poder sobre estos aparatitos y los desarrollos. Así que decidimos convivir con esa tensión y dar esa disputa, aunque, por supuesto, no es la única”.

Lo que los medios piensan como estrategias comunicacionales son, en sentido decertiano, *tácticas* de uso de las redes sociales, definidas las tácticas como “procedimiento que valen por la pertinencia que dan al tiempo en las circunstancias que el instante preciso de una intervención transforma en situación favorable, en la rapidez de movimiento que cambian la organización del espacio, en las relaciones entre momentos sucesivos de una ‘jugarreta’ en los cruzamientos posibles de duraciones y de ritmos heterogéneos” (p. 45). Surge en esta dimensión la necesidad de consolidar usos de estas herramientas o herramientas afines a las necesidades del sector comunitario. “La disputa es en dos sentidos y al mismo tiempo. Transformador sería generar otras redes sociales que se legitimen como espacios de lo público, de la discusión sobre los destinos del mundo, de la sociedad, de la comunidad. Aunque eso hoy podría sonar una locura no sólo por lo material sino también por lo político. Como rasgo distintivo que le podemos dar los medios comunitarios está el uso y qué contenidos ponemos a circular”, asegura Patricio.

En cuanto a esto se refiere a que las redes sociales sean herramientas de difusión de una propuesta transformadora de la sociedad, de difusión de espacios de encuentro, de consensos, de reivindicación de derechos, de reclamos, de informaciones que no circulan en otro lado, de identidad, de lo local. “Aunque no sé si exitoso sería un uso distintivo y necesario en términos de que las redes sociales son espacios de disputa de lo público. Solo por ese motivo, hay que salir a dar la pelea ahí también”. De acuerdo al postulado de Caballero (2018), de la ruptura se da al momento de concebir a estas tecnologías como soporte para producir una comunicación alternativa. Es decir, desde la perspectiva del autor, la apropiación de las NTIC se hará de diferentes formas con el objetivo de brindar otro enfoque, en alzar la voz por fuera de las lógicas de los medios dominantes, por más que muchas veces

caigan en la lógica común (p. 52).

7.3 Trascender con el cuerpo la virtualidad de las redes sociales

Para estos medios las redes sociales son un campo plausible incluso necesario de disputa de lo público. Sin embargo, como se dijo, no exclusivo ni excluyente. Frente a la virtualidad de las redes sociales, coinciden estas tres experiencias en insistir en el territorio y en la corporalidad como elementos indispensables para la transformación social. Tal como afirma Martín Iglesias, cuando refiere a la disputa de lo público en el campo tecnológico, “nosotros creemos que esa disputa hay que darla. No sé si es la única. Creemos que la presencia en el territorio, la presencia física, concreta, la tenemos que seguir librando”.

Al respecto Ovín insiste en que “el cara a cara sigue siendo fundamental. Lo que pasa en las redes sociales si no se traduce en *calle* no modifica. Poder sin calle tiene corto alcance. Calle sin poder no tiene tampoco relevancia más que el testimonio. Poder estoy hablando de lo que estás comunicando, del mensaje que estás comunicando. Tienen que existir las dos cosas. Digo, el hecho es lo que comunicás. ¿Si no qué hacés, inventás los hechos? El territorio es el territorio”.

Mientras que para FM En Tránsito el territorio se vuelve en ese lugar donde el proyecto tiene razón de ser. “En esta reconfiguración de lo público y lo privado, donde no están claros esos límites entre uno y otro espacio, donde todo es privadamente público, donde la vida más cotidiana individual es la que se visibiliza a través de las redes sociales cual diario íntimo pero ahora para que lo vean los demás, ahí nosotros tratamos de entablar otro tipo de relación, una relación que no sea difusionista sino una relación de interacción”, afirma Romina Coluccio.

Es interesante ver acá cómo se cuelan acá algunas reflexiones sobre el rol del medio comunitario en el entorno digital. En sintonía con lo que plantea María Cristina Mata (2011) respecto al relevancia de los medios populares cuando afirma que “la ciudadanía emergente, por su carácter de tal, es fluctuante e inestable, no tiene muchas veces el carácter orgánico o institucional que se requiere para acumular fuerzas. Las prácticas y medios populares pueden ser archivo de datos, de memoria viva de las luchas, amplificadoras a niveles nacionales, regionales e incluso internacionales de protestas, demandas y propuestas” (p. 20); desde la perspectiva de

En Tránsito la función del medio es la de “reunir esas voces que circulan en las redes sociales y construir una agenda con todo eso”. Incluso, se posiciona al medio en el trazado de la idea hacia la acción territorial. “La red nos sirvió para juntarnos pero después esa juntada tiene que derivar en una acción concreta. Y esa acción, si no tiene una conducción clara, es difícil que suceda o que, por lo menos, perdure en el tiempo”, refuerza Yanella. Desde esta perspectiva, le toca al medio la tarea de ser creativos en el rol aglutinador de voluntades y de lo que Mata llama el *trazado del mapa de la ciudadanía* en el sentido de pensarse como espacio de agregación de demandas por más minúsculas que parezcan.

Lo que subyace a este debate es, desde la mirada de FM En Tránsito pero que podría hacerse extensible al resto de los colectivos es “una tradición de lo que se entiende por la comunicación comunitaria”. Coluccio explica que se trata de “una tradición sobre cómo se teje esa trama de lo comunitario en el sentido de las articulaciones, de los conflictos. Pensemos en cosas en que esta organización tiene una alta historia, por ejemplo, la co-gestión con los organismos de derechos humanos a nivel territorial para escraches, marchas y demás. La gesta, los debates sobre eso, la construcción de un comunicado ¿sin *el cara a cara* en ninguna instancia? Inviabile. No se trata de desconocer la posibilidad de lo digital, pero también entender hasta dónde y cómo y para qué. La construcción de un vínculo con una organización requiere de confianzas. Para que ese hecho comunitario suceda se precisa del *cara a cara*, el encuentro con el otro, la presencia, lo tangible de ese encuentro, ponerle el cuerpo, estar... hay una lectura del compromiso en función de eso. Y también hay una lectura de ‘desde la computadora todos somos revolucionarios’ pero en la represión policial o en el pedido de impunidad en un juzgado o en una marcha frente a una comisaría el modo de acompañar es otro, no es solo poniendo el flyer en Facebook”. Coincide esto con el planteo de teórico de Amado, Colussi y Solana (2010) al advertir “hay que apurarse a dejar muy en claro que ningún cambio es posible solo con el uso de las redes cibernéticas. La ilusión -sin dudas manipulada- en relación a que hoy es posible una ‘revolución virtual’ no pasa de eso: ilusión. La movilización popular, igual que el sexo, sigue necesitando de la presencia corpórea no hay que confundirse: la realidad virtual no reemplaza a la otra realidad. La lucha de clases, la explotación y la extracción de plusvalía siguen siendo el nudo gordiano de la sociedad, de la marcha de la historia. Si la violencia sigue siendo “la partera de la historia”, la guerra en el ciberespacio es un frente más de lucha, pero no reemplaza a la gente de carne y hueso” (s/n). Desde la mirada de estos medios, la posibilidad de que un proyecto comunitario, alternativo y popular circule únicamente por lo digital queda excluida.

Lo territorial, lo local, la comunidad se erigen entonces con un carácter de resistencia al proyecto *homogeneizador* de las NTIC y las redes sociales donde como parece decir el discurso dominante, ‘todos compartimos la misma cultura y el mismo idioma’” (Vinelli y Rodríguez Esperón, 2004, p.91). “La idea de lo global muchas veces esconde las exclusiones y a nosotros nos interesa visibilizar las exclusiones, las desigualdades, las injusticias”, afirma Coluccio. Desde la perspectiva de FM En Tránsito, “lo globalizador es homogeneizador, y por homogeneizador es violento, desconocedor de identidades, de particularidades, de necesidades, carente del conocimiento de lo otro que no sea esos contenidos y esos valores que proponen las redes sociales”. Esto coincide con la propuesta teórica de Sassen Saskia (2007) en su análisis sociológico de la globalización, al afirmar que el reto consiste en recuperar la noción de “lugar en el contexto de la globalización, las telecomunicaciones y la proliferación de las dinámicas transnacionales y translocales. [...] en un momento en el que las fuerzas dominantes, como la globalización y las telecomunicaciones, parecen indicar que el lugar y las peculiaridades de lo local ya no son importante” (p. 10-11). Lo local, aunque conservador en apariencia, aparece como una dimensión resistente, capaz de sostener “vivo lo que soy”.

Para estas radios, el territorio como instancia de corporalidad da forma al proyecto comunicacional y precede al espacio virtual de las redes sociales. Así se vislumbra cuando desde FM Ahijuna aseguran que “si no tenés territorio no existís”. Desde esta emisora, la construcción viene en principio desde los territorios y desde allí la posibilidad de transformación como horizonte social. “Por mejor estrategia de comunicación que tengas en términos globales o superestructurales, sin el territorio no hay disputa posible. Es en el territorio donde están los vínculos, las proximidades, las construcciones que pueden consolidarse con mayor firmeza”.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

Al inicio de este trabajo se plantearon una serie de interrogantes que motivaron esta investigación y que dan forma a algunas de las inquietudes cotidianas de quienes participamos del campo de la comunicación alternativa, popular y comunitaria: ¿Qué significa hay que estar en las redes sociales? ¿Por qué hay que hacerlo y de qué modo? ¿Somos conscientes de su funcionamiento? ¿Qué tienen las redes sociales para brindarle a proyectos que hace ya varios años se desarrollan anclados en el territorio? ¿Qué aporta su uso a nuestros objetivos políticos culturales? ¿Qué tácticas y estrategias desarrollamos al respecto? ¿Son suficientes para alcanzar esos mundos que soñamos? El acercamiento a los sentidos prácticos y las discusiones políticas que FM En Tránsito, FM Fribuay y FM Ahijuna están teniendo respecto de las redes sociales permitieron delinear algunas respuestas y arribar a conclusiones que, como se dijo en un principio, no pretenden ser acabadas sino disparadoras de futuras investigaciones, así como guías para reflexiones internas en los colectivos de comunicación.

Como se desprende del análisis, la comprensión sobre los usos y los debates respecto a las redes sociales por parte de estas radios no puede darse, por un lado, de manera escindida de las identidades y proyectos políticos culturales que construyen estos medios y, por otro, del contexto político, social, económico y tecnológico actual en el que se inscriben.

El acercamiento a las redes sociales se da en los tres casos como resultado de la intuición y la insistencia de individuos antes que de una planificación racional expresa. Los/as entrevistados/as manifiestan que el uso comienza al ver que otros medios estaban ya incursionando en las redes sociales o porque los/as participantes de estas organizaciones empezaron a incorporar en sus vidas cotidianas la utilización de estas plataformas. Aunque la planificación provino en una etapa posterior a partir de necesidades comunicativas concretas: en el caso de FM Ahijuna con el desarrollo de la campaña *Un Diego Para La Torre* obligó a conformar un equipo y diseñar una estrategia de comunicación integral que incluyera a las redes sociales, o para FM En Tránsito la decisión organizacional de empezar a discutir la dimensión digital y definir qué lugar ocuparían las redes sociales en los procesos de producción informativa; lo cierto es que los tres casos se sitúan aún en una etapa de experimentación, o de *ensayo y error*, tal como la definieron los/as entrevistados/as.

En términos generales, las redes son utilizadas para compartir contenido periodístico, difundir los programas de las tiras y visibilizar las actividades y el trabajo territorial de los medios. Más allá de las similitudes en las aplicaciones, las tres experiencias entienden a las redes sociales como herramientas, aunque tienen como punto de partida distintos modos de concebirlas: para el caso de FM En Tránsito las redes son una *ventana de salida* o unidad propia para poner a circular los contenidos periodísticos que produce la Cooperativa, y esta misma mirada vale para la radio como medio. Para FM Fribuay, las redes son una extensión de la radio y el formato de lo radiofónico se traslada hacia las plataformas digitales. Mientras que para Ahijuna, son un canal para visibilizar lo que la organización hace, cómo se construye la agenda periodística y musical, y una herramienta de interacción con la audiencia. Subyace en estos planteos dos cuestiones. Por un lado, una mirada convergente sobre los procesos de producción informativa. Y aquí es interesante poner atención en cómo las redes sociales fueron incorporadas y rediseñaron el proceso de producción de información. Como sostiene Julieta Casini (2017) en *La Información periodística en la era digital*, “en este contexto, la prensa se ve en la necesidad de modificar sus formas de organizar el trabajo y, por lo tanto, su oferta informativa” (p. 55). Para las tres experiencias, las redes sociales se convirtieron en una fuente de información mucho más ágil e instantánea que otros mecanismos más tradicionales. Esto se evidencia cuando Pablo Ovín explica que “muchas organizaciones o referentes políticos hablan más en las redes sociales que en los micrófonos de la radio (...) ya no te llega la gacetilla que antes te llegaba dos semanas previas para pedirte la nota. Ahora te enterás en el momento que equis dirigente está caminando por equis barrio”. También variaron lo que Stella Martini (2000) denominó *rutinas de producción* que incluye “las formas organizativas del trabajo cotidiano” (p. 78), además de “la forma de pensar la realidad” (p. 78) desde la construcción de la noticia. En este sentido, el caso más evidente puede ser el de FM En Tránsito donde las redes sociales variaron sustancialmente la dinámica del trabajo periodístico al punto de tocar la estructura organizativa con la conformación de un equipo de comunicación digital y de incorporar en cada una de las instancias de cobertura periodística, la dimensión digital más allá de lo radiofónico. Además, varió el circuito productivo. Mientras históricamente la radio marcaba la agenda, hay una intención declarada de revertir esto y que los contenidos que definan la agenda editorial puedan partir ya sea desde la web o desde las redes sociales. Lo que está detrás de esto es una mirada sobre la disputa de sentido. Como plantea Romina Coluccio, desde hace un tiempo la organización ha decidido que “no cerrarse en los soportes permite abrir camino a esa indagación sobre cómo disputar sentido en una estrategia común de

esa diversidad de soportes que tiene la organización”. Y, más relevante aún para delinear cómo esta organización piensa a las redes sociales y la disputa de sentidos, es la idea de que “más allá del soporte, nuestro objetivo político es lo que nos define como organización”.

La segunda cuestión es que las radios ven en las redes sociales la posibilidad de trascender las limitaciones físicas que impone la transmisión analógica. Y esto se encuadra en una mirada más general sobre el aporte de las NTICs en la *visibilidad* y el *alcance* de estos proyectos. De acuerdo a lo que sostienen López Martín y Roig Domínguez (2006), “todo actor colectivo en el conflicto político contemporáneo vive en la necesidad de ampliar su espacio de intervención sobre la base de la visibilidad de su repertorio de acción y la legitimidad de su propuesta” (s/n). Esto se ve cuando Ovín explica para el caso de FM Fribuay, pero que se hace extensible a las otras experiencias, “pretendemos que la entrevista o una problemática no quede en el minuto de aire (...) sino hacer que eso circule, que llegue a través de grupos, de redes, de usuarios que se conectan a través de las distintas plataformas” o cuando afirma que donde el aire no llega, “utilizamos plataformas propias y plataformas como Radio Cut (...) donde cortamos las notas y viralizamos esos links de diversa manera: Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram”. También cuando considera que las redes sociales “te aporta una repercusión mucho mayor y genera la posibilidad, a veces no buscada, de repercusión en otros medios, incluso medios nacionales (...) Esa repercusión desde nuestra potencia emisora no podríamos conseguirla”.

Sostenidos sobre la tradición de articulación territorial con los/as actores de la comunidad, los medios han desarrollado la estrategia que darle a las organizaciones y referentes sociales y políticos la difusión de los contenidos arrobándolos en las publicaciones y que sean éstos también agentes multiplicadores de lo que las radios lanzan a la red. Como se vio, hay también acá una limitación económica que obliga a pensar creativamente estrategias de visibilidad. En muy escasas ocasiones los medios han puesto dinero para promocionar publicación. Como contrapartida, vale aquí mencionar los *twittazos* que organiza FM En Tránsito o la conformación de los propios *ejércitos de trolls* con integrantes de la organización, familiares, amigos/as, conocidos/as y organizaciones sociales o, como se dijo, darle a las organizaciones y referentes la tarea de replicar las publicaciones.

Del análisis se desprende también que los medios tienen como punta de lanza respecto de su relación con las redes sociales una serie de tensiones que se han podido

identificar como *económica*, de *formación* y *política*. Se habla de una tensión *económica* porque los medios aquí estudiados no cuentan con recursos materiales que permitan delinear una estructura sostenible de administración y difusión de redes sociales, sobre todo en un contexto de retraimiento económico y de retiro o dilación de las vías de apoyo estatal que permitían financiar esta línea de acción. En las tres experiencias, la administración de las redes se sustenta entre el voluntariado y la militancia, o una retribución económica simbólica, y la tarea es asumida, en algunos de los casos, por integrantes que ya cuentan con otras responsabilidades dentro de la organización, lo que redundaba en una superposición de actividades y la imposibilidad de una dedicación exclusiva. Este escenario pone límites a cualquier proyección a largo plazo.

Es también una tensión de *formación* porque la mayoría de los/as que integran los medios provienen de trayectorias vinculadas a la comunicación, el periodismo o la operación técnica y de sonido, y no del ámbito del social media. Los saberes técnicos que van asumiendo se derivan de la experimentación a partir de las necesidades que identifican y de instancias de capacitación externa. También, como indican desde FM En Tránsito, la comprensión de las redes sociales fue acompañando el modo de adaptarlas a las necesidades del proyecto o, para la experiencia de FM Ahijuna cuando Juan Pedro Legarreta cuenta que de publicar contenidos vinculados a la cotidianidad del grupo como “compañeros durmiendo en un asado” pasaron a profesionalizar y sistematizar el uso de las redes sociales. Este colectivo contó con la posibilidad de realizar una capacitación y sistematización del uso de las redes sociales a partir de un proyecto de financiamiento en el marco del FOMECA.

Y, a la vez, es *política* porque los medios están adaptando los usos de las redes sociales a sus proyectos políticos culturales y manifiestan la preocupación por el diseño de estrategias digitales para organizaciones sociales sin fines de lucro que se aparte de la lógica hegemónica de las redes sociales. En este sentido, Patricio Enciso Riveros indica que “las tecnologías portan ideologías y esos saberes nacen de y van hacia el beneficio individual, de destacar las individualidades, el beneficio comercial y promover negocios. Entonces, hay una parte de la estrategia en el mundo de lo digital para proyectos como el nuestro que queda vacía o que no conocemos”. Es aquí donde se vislumbra la necesidad de aportar al diseño de plataformas digitales propias que contengan lógicas de uso afines al sector. Sentar esta preocupación, puede resultar útil para futuras investigaciones o un aporte a desarrollos vigentes en el campo del software libre, pues tal como afirma Miguel Guardado Albarreal, “contar con redes autogestionadas de forma distribuida es una ganancia para la democracia de internet y

para la soberanía en el ámbito de la comunicación social” (Guardado Albarreal, 2018, p. 17).

Pese a estas observaciones, los medios insisten en que las redes sociales son un campo en el que necesariamente *hay que estar* si se pretenden organizaciones con capacidad y necesidad de incidir política y comunicacionalmente, incluso con la conciencia de convivir con grandes grupos económico que delinear las reglas de juego. Esto se visualiza cuando Martín Iglesias afirma que “hay que saber que cuando uno dice ‘en términos generales Internet es espectacular por las posibilidades de conexión y de achicar distancias’, también hay que tener en cuenta quiénes son los dueños de Internet a nivel mundial, quiénes son los proveedores de Internet en tu país, quienes manejan el negocio y, yendo puntualmente a los usos que nosotros les damos a las redes sociales, saber que competimos con grandes medios que sólo persiguen un fin económico, muy poco preocupados por el derecho a la comunicación”.

Esto da el pie para pensar el aporte de las redes sociales a la democratización de las comunicaciones. Sobre esto también reflexionan las radios y, en este punto, se identifican algunas disparidades en la profundidad de los debates. Tal como fue señalado, mientras que para FM Fribuay las redes son un gran aporte al acceso, la participación y la democratización de la comunicación “porque cualquier individuo o colectivo tiene acceso a contar lo que le pasa en las redes sociales”, y para FM Ahijuna que las plataformas digitales “nos plantean un momento en el que la posibilidad de comunicar le quita algo de poder (...) a los grandes medios como formadores de opinión o al menos verse cuestionados”, FM En Tránsito plantea una posición más escéptica y depositan esta desconfianza en la imposibilidad de que todos los contenidos circulen e incidan con la misma capacidad.

Vinculada a esta discusión, se identificaron similitudes en los modos de *participación* de los/las usuarios de las redes sociales de estas radios y van desde la *adhesión*: un “me gusta”, un “retwitt” o contenido compartido; hasta una participación más relacionada a demandas o necesidades puntuales de los/as actores de la comunidad hacia el medio. De todas maneras, es FM En Tránsito la que pone un coto a la *participación* que, entienden, promueven las redes sociales. Esto es una participación “no muy real”, “declarativa”, “de opinión”, “de lo que yo pienso”, y se preguntan cuánto de esta participación se traduce en una acción concreta posterior. Se ve cuando le atribuyen al medio la función de “reunir todas esas voces y construir una agenda con

todo eso que circula” hacia una acción concreta o, como definió Mata (2011), el trazado del mapa de la ciudadanía.

En este punto se desprende la preocupación por el rol que ocupan estos medios en el contexto de las redes sociales. Como se dijo, las radios delínean para sí mismas la función de procesar, chequear y contrastar el contenido que circula en las redes sociales. Esto se evidencia cuando desde FM En Tránsito identifican para estas proyectos comunicacionales la “voz legitimada, autorizada, rigurosa, con trayectoria, con capital construido” o cuando desde FM Fribuay Pablo Ovín se refiere a la incorporación de las redes sociales a los procesos de producción informativa y enfatiza en la “responsabilidad del chequeo periodístico correspondiente”.

En este sentido, la calidad y la rigurosidad informativa es el elemento distintivo que estos medios pretenden aportar al universo de las redes sociales, además de brindar a la ciudadanía herramientas a partir de las cuales pueda leer la realidad. La ruptura más evidente con las lógicas hegemónicas de las redes sociales se da porque estos medios se distancian de ver a los usuarios de sus redes sociales como “clientes” y a la información como un “producto”. Se visualiza esto cuando Laura Yanella insiste en que “el valor para nosotros no es subir una nota para tener más seguidores sino porque queremos denunciar, contar algo, porque entendemos que es importante que se visibilice determinado tema”. Y en este punto, trazan un vínculo con la preocupación por la *democracia*. Al respecto Patricio Enciso Riveros afirma que “si vivimos en democracia necesitamos medios, a través del soporte que sea pero necesitamos medios, medios pensados de esta manera, como estructura de producción de información y comunicación, cosa para la cual hace falta tiempo, personas y recursos, y eso lo dedican los medios de comunicación no las personas en el Facebook. De los 5 millones de usuarios de Facebook, ¿cuántos hay con capacidad de producir información? y ¿cuántos lo usan a la noche después de cerrar todas sus actividades, durante las actividades que realizan como trabajar y hacer deportes? ¿cuántos discuten o producen información más allá de ‘selfie acá en la plaza tomando mate’? Seguro eso aporta a la constitución de los individuos pero no a la construcción de comunidad, de identidad, de la sociedad, del mundo”.

Del análisis se desprende también que para estos medios el problema por la democratización de las comunicaciones tiene un vínculo con la disputa de lo público y aquí radica la necesidad de ocupar el ámbito de las redes sociales. Como se mencionó, estas radios reconocen en las redes sociales espacios legítimos donde también se

construye una idea del mundo. En este aspecto, coinciden en la necesidad de comprender estas herramientas, dar la discusión y volverlas una propuesta propia. Aquí se identifica la clave para comprender integralmente el acercamiento de estos medios a las redes sociales. Es interesante ver un uso contrainformativo de las redes sociales y, tal como afirman Vinelli y Rodríguez Esperón (2004) sobre la adaptación y apropiación tecnológica, estas radios están “resignificando los objetivos originales para los cuales fueron diseñados y fabricados gran parte de los equipamientos y transformándolos en boomerang contra la ideología dominante” (p. 34). El uso distintivo está en concebir a las redes sociales como herramientas de difusión de una propuesta transformadora de la sociedad, de espacios de encuentros, de reivindicaciones de derechos, de informaciones que no circulan en otros lados. Se evidencia esto incluso en la utilización de funcionalidades normatizadas como los hashtag o emoticones que, si bien a priori responden a la lógica dominante, permiten dar cuenta de la agenda, los contenidos priorizados y la identidad local.

Por supuesto que lejos están las radios en depositar en las redes sociales sus proyectos transformadores y los mundos que sueñan. Es su propia trayectoria anclada en el territorio la que ingresa para poner un límite a la funcionalidad de las redes. Coinciden estos medios en que el territorio antecede a las redes sociales y que no hay redes sociales sin territorio. El trasfondo aquí es la decisión política que guía la práctica comunicativa de estos medios. Esto es la de encontrar en el territorio, sus actores, demandas, reclamos e iniciativas, la materia prima de su trabajo informativo. Esta noción, que rige para el andar diario del aire de las radios y que sitúa al medio como un actor clave en la construcción del tejido social, se traslada a los usos que le dan a las redes sociales y la necesidad de trascender con el cuerpo la virtualidad de las plataformas digitales. Esto se evidencia en el pasaje de la entrevista en la que Pablo Ovín afirma “el cara a cara sigue siendo fundamental. Lo que pasa en las redes sociales si no se traduce en calle no modifica” y Romina Coluccio sostiene que “para que un hecho comunitario suceda se precisa del cara a cara”. Como se mencionó, la posibilidad de que un proyecto comunitario, alternativo y popular circule únicamente por lo digital queda excluida.

Frente al proyecto homogeneizador de las NTICs y las redes sociales, los medios ven en lo local un espacio de resistencia. Como afirman desde FM Ahijuna “en el territorio están los vínculos, las proximidades, las construcciones”. Lo territorial emerge pues como ese espacio de construcción de identidades, donde las diferencias y las diversidades se reconocen como valor y donde pueden desatarse procesos

transformadores desde y mediante la multiplicidad de actores que configuran la cotidianidad y los ámbitos de inserción de estas radios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberich Pascual, J., & Roig Telo, A. (2009). Creación Colectiva Audiovisual y Cultura Colectiva On-Line. *ÍCONO 14 N°15*, 85-97.

Alfaro Moreno, R. M. (2000). Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. *Razón y Palabra n° 18*.

Alonso González, M. (2015). Nuevas tecnologías y cambio social: los yayoflautas se organizan en la red para generar transformaciones sociales. *COMMONS*, 6-37.

Amado, O., Colussi, M., & Solana, R. (2011, 12 22). *Los medios alternativos y las redes sociales*. Retrieved Septiembre 02, 2018, from Rebelion.org: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=141731>

Ander - Egg, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Lumen.

Aragute, N. (2016, 02 29). Es difícil sostener la idea de la democratización de Twitter. Entrevista a Ernesto Calvo. *Página 12 - Diálogos*.

Astore, M. (2010). *Tesina de Grado: Comunicación alternativa en internet: caso Indymedia Argentina 2001-2010*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Baranchuk, M. (2009). Canales 11 y 13: La primera privatización de la década menemista. In G. Mastrini, *Mucho ruido, pocas leyes* (pp. 215-237). Buenos Aires: 2da. Ed. La Crujía Ediciones.

Barbero, & Martín, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Barbero, J. M. (1983). Comunicación popular y los modelos transnacionales. *Chasqui*, 4-11.

Becerra, M. (2000). De la divergencia al a convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso. *ZER Revista de Estudios de Comunicación Vol 5 N° 8*, recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17418>.

Becerra, M. (2014). *Medios de comunicación: América Latina a contramano*. Nueva Sociedad, Buenos Aires: En Nueva Sociedad n°249, p. 61-74 (ISSN 0251-3552).

Enero-febrero. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contra>.

Beltrán, R., & Becerra, M. (2017). *Sin fines de lucro, con tecnología y organización*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: UBACyT.

Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (s/f). "Vivir en las redes". Retrieved from Revista Anfibia: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>

Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (n.d.). *El medio ya no es el medio ni el mensaje*. Retrieved 01 2019, 10, from Anfibia: <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

Caballero, D. (2012). Alternatividad 2.0 o la web como momento estratégico de la TV alternativa. In N. V. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades* (pp. 199-211). Buenos Aires: Cooperativa Gráfica El Río Suena.

Caballero, D. (2018). *Trincheras audiovisuales: Producciones alternativas, comunitarias y populares en la era de la convergencia*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Tesina de grado.

Califano, B. (2009). Comunicación se escribe con K. In G. Mastrini, *Mucho ruido, pocas leyes* (pp. 341-374). Buenos Aires: 2da. Ed. La Crujía Ediciones.

Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Twitteando Nisman*. Buenos Aires: CI Capital Intelectual.

Campos Freire, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social.

Candón Mena, J. I. (2012). *Ciudadanía en la Red: poder y contrapoder en los medios de comunicación*. Retrieved 12 09, 2018, from Estudios sobre el mensaje periodístico Vol 18 Núm. 2: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41039>

Casini, J. (2017). La información periodística en la era digital. In S. Martini, & P. M. (comp.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología* (pp. 53-73). Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi.

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

Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación*. Retrieved 12 09, 2018, from Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2664841>

Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Colectivo Doc Sur. (2013, 04 28). *Se llevaron el transmisor pero no nuestras palabras*. Retrieved 12 29, 2018, from Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=dC1SRUf_cnE

Comunicación, 2. P. (n.d.). *Coalición por una Radiofusión Democrática*. Retrieved 12 01, 2018, from Telam: <http://www.telam.com.ar/advf/imagenes/especiales/documentos/2012/11/509435587ec92.pdf>

ConoSur, C. (2004). *Alternativa en Internet: tres experiencias en la Red*. In N. Vinelli, & C. Rodríguez Esperón, *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política* (pp. 89-105). Buenos Aires: Continente.

De Certau, M. (1996). *“Valerse de: Usos y Prácticas” en la Invención de lo cotidiano*. Méjico: Universidad Iberoamerican.

De Charras, D. (2006). *Redes, burbujas y promesas: Algunas reflexiones críticas acerca del proyecto Sociedad de la Información y la nueva economía*. Prometeo libros.

De Charras, D., Lozano, L., & Rossi, D. (s/f). *Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación*.

Declaración Universal de los Derechos del Hombre. (1948). Retrieved 10 03, 2018, from Naciones Unidas: <https://dudh.es/>

Delfour, J. J. (2010, 09 07). *Todas las trampas que nos tiende facebook*. Retrieved 09 24, 2018, from Clarín: https://www.clarin.com/opinion/Todas-trampas-tiende-Facebook_0_rJtMODpTvQe.html

Delfour, J. J. (2010, 09 07). *Todas las trampas que nos tiende facebook*. Retrieved 09 20, 2018, from Clarín: https://www.clarin.com/opinion/Todas-trampas-tiende-Facebook_0_rJtMODpTvQe.html

Documento de Proceso de Gestión - Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social. (2005). Castelar, Buenos Aires, Argentina.

Documento: Ahijuna Canales Digitales. Bernal, Buenos Aires.

Galup, L. (2017). Datos y relatos para la comunicación política. In C. Labate, & C. Arrueta, *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 147-161). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.

Gladwell, M. (2010, 10 03). *La revolución no será twitteada: El rol de twitter y las redes sociales en el activismo político*. Retrieved 09 23, 2018, from En Radar. Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-6505-2010-10-03.html>

Graziano, M. (1980). Para una definición alternativa de la comunicación. *Ininco nº 1*.

Guardado Albarreal, M. (2018). Las redes sociales, redes nuestras. *América Latina en Movimiento*. Extraído de <https://www.alainet.org/sites/default/files/alem536.pdf>, 15-17.

Guebara Burgos, I., & Ortíz Suárez, B. (2017). FM En Tránsito 93.9: voces desde el Oeste. In R. Beltrán, & M. Becerra, *Sin fines de lucro, con tecnología y organización* (pp. 76-86). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: UBACyT.

Iglesias, M., & Leavi, C. (2012, 12 05). *La revuelta del 10D*. Retrieved 01 16, 2019, from Página 12, La Ventana: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-209233-2012-12-05.html>

Internet para democratizar la comunicación. (2017, 10 23). Retrieved 12 09, 2018, from ALAI América Latina en Movimiento: <https://www.alainet.org/es/articulo/188778>

Kejval, L. (2018). *Libertad de Antena*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: UNDAV Ediciones.

Kejval, L. (2009). *Truchas. Los proyectos políticos culturales de las radio comunitarias, alternativas y populares argentinas*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Lago Martínez, S. (2008, 04). *Internet y Cultura Digital: la intervención política y militante*. Retrieved 12 10, 2018, from Nómadas (Col) [en línea]: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105116292010>

Lago Martínez, S. (2018). Participación política y redes sociales digitales. *América Latina en Movimiento*. Extraído de <https://www.alainet.org/sites/default/files/alem536.pdf> , 24-26.

Lago, S., & Marotias, A. (2006). Los Movimientos Sociales en la Era de Internet . *Razón y Palabra* nº 54 .

Lamas, E. (2003). *Gestión integral de la radio comunitaria*. Fundación Friedrich Ebert.

Lamas, E., & Lewin, H. (1995). “Aproximación a las radios de nuevo tipo”. Buenos Aires: en Causas y Azares Nº2.

Larisa, K. (2009). *Truchas. Los proyectos políticos culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares argentinas*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Leavi, C., Legarreta, J. P., & Iglesias, M. (2015, 09 09). *Ahijuna y su nueva protestas*. Retrieved 01 17, 19, from Página 12, La Ventana: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-281228-2015-09-09.html>

Legarreta, J. P., & Logioco, L. (2016). *Documental radiofónico acerca de la campaña solidaria de Radio Ahijuna para volver al aire*. Retrieved 01 17, 2019, from https://archive.org/details/UnDiegoParaLaTorre_678

Legarreta, J. P., & Logioco, L. (2016). *Un Diego para la Torre: Documental radiofónico acerca de la campaña solidaria de RadioAhijuna para volver al aire*. Buenos Aires: Informe Tesina de Producción. UBA.

León, O. (2018). Internet, derivaciones y paradojas. *América Latina en Movimiento*. Extraído de: <https://www.alainet.org/sites/default/files/alem536.pdf> , 1-4.

López Martín, S., & Roig Domínguez, G. (2006). *Del tam – tam al doble click. Una historia conceptual de la contrainformación en Ciberactivismo: sobre usos políticos y sociales de la red*. España: Virus.

López Vigil, J. (1995). ¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria? *Chasqui* Nº 52 .

López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje: Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.

López-Ferrández, F. J. (2018). Potencialidades, límites, contradicciones y retos del cuarto poder en red. De Diagonal a El Salto. *COMMONS. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital* , 77-111.

Mac Bride, S., & otros. (1987). *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica - UNESCO.

Magarola, O. (s/f). *Una aproximación al campo de la Comunicación Comunitaria*. Retrieved 09 09, 2018, from Comunicación Comunitaria UBA: <https://sites.google.com/site/omunicacioncomunitariauba/contenidos>

Mangone, C. (2005). *Qué hay de nuevo viejo, alternatividad y clases sociales*. Buenos Aires.

Martínez, N. M. (2011). De la Brecha digital a la brecha cívica. *Telos* , 1-14.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Mata, M. C. (1993). ¿Radio popular o comunitaria? *Chasqui* , 57-59.

Mata, M. C. (2011). Comunicación popular. Continuidades, transformaciones y desafíos. *Oficios Terrestres* .

Mata, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teóricos - políticos de su articulación. *Revista Fronteiras - Rio de Janeiro* .

Mata, M. C. (n.d.). Comunicación, Ciudadanía y Poder. Pistas para pensar su articulación. *Diálogos de la Comunicación* , 64-75.

Mattelart, A., & Piemme, J. M. (1981). *Nuevas tecnologías, nueva pequeña burguesía, en La televisión Alternativa*. Barcelona: Anagrama.

Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC - Cuadernos de Información y Comunicación Vol. 11* , 57-79.

Pasquinelli, M. (2002). *Mediactivismo (Activismo en los medios) Estrategias y prácticas de la comunicación independiente*. Roma: Los libros de DeriveApprodi.

Pineda de Alcázar, M. (2010). *Las Nuevas Prácticas Ciudadanas en Internet y las oportunidades para políticas de comunicación participativa*, . Retrieved 12 10, 2018, from Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739703>

Postolski, G., & Santiago, M. (2009). Relaciones peligrosas: Los medios y la dictadura, entre el control, la censura y los negocios. In G. Mastrini, *Mucho ruido, pocas leyes* (pp. 159-188). Buenos Aires: 2da. Ed. La Crujía Ediciones.

Pulleiro, A. (2012). *La radio alternativa en América Latina. Experiencias y debates desde los orígenes hasta el siglo XXI*. Buenos Aires: Cooperativa Gráfica El Río Suená.

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

Ramonet, I. (1986). *La Tiranía de la Comunicación*. Madrid: Debate.

Rendón, L. (2014, 08 17). *El Cambur. El medio del centro*. Retrieved 11 24, 2018, from <https://www.elcambur.com.ve/elcambur/opinion/comunicacion-alternativa-un-modelo-obsoleto-en-tiempos-de-redes-sociales>

Retumba. Historias de una radio comunitaria. (2012). Castelar: Gráfica Cooperativa.

Reyes Matta, F. (1983). Alteremos lo injusto. El compromiso de la comunicación alternativa. *Nueva Sociedad* nº 64 , 128-130.

Rodríguez Esperón, C. (2000). *Breve introducción a la comunicación alternativa*.

Roncagliolo, R. (s/f). Comunicación y Democracia en el Debate Internacional. Ensayos. *Nueva Sociedad* nº67 , 12-17.

Rossi, D. (2006). *Acceso y participación en el nuevo siglo. Limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados*.

Rossi, D. (2016). *Acceso y participación: el desafío digital entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora*. Buenos Aires: CECESO, UBA.

Rossi, D. (2009). La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial. In G. Mastrini, *Mucho ruido, pocas leyes* (pp. 239-259). Buenos Aires: 2da. Ed. La Crujía Ediciones.

Sánchez Serradilla, A. (2016). Ciberactivismo y ciberactividad en los medios comunitarios. *COMMONS. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*. Vol 5. Número 1 , 38-64.

Saskia, S. (2007). *Una Sociología de la Comunicación*. Buenos Aires: Katz.

Schmucler, H. (1995, 12 2). *Ideología y optimismo tecnológico*. Retrieved 09 23, 2018, from Redes: <http://colombiacolombiawww.redalyc.org/articulo.oa?id=90711276013>

Serrano, P. (2011, 11 01). *La llegada de Internet al periodismo*. Retrieved 09 20, 2018, from Rebelión: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=138479>

Sierra Caballero, F. (2004). *Sociedad de la Información y Movimientos Sociales. Alternativas democráticas al modelos de desarrollo social dominantes*.

Simpson Grimberg, M. (1986). *Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina*. México: Premia Editora.

Siochrú, S. (2005, 09 12). *Los Derechos de la Comunicación y la Campaña CRIS*. Retrieved 12 16, 2018, from ALAI - América Latina en Movimiento: <https://www.alainet.org/es/active/19609>

Somos *Quienes*. (n.d.). Retrieved 12 29, 2018, from Fribuay rock: <http://www.fmfribuay.org.ar/nosotros>

Taylor, S., & Bodgan, R. (1986). *Ir hacia la gente*. Barcelona: Paidós.

Toro, J. B., & Rodríguez, M. (2001). *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. Washington DC: Serie Documentos de Trabajo I-25.

Uranga, W. (s/f). *Democracia y Ciudadanía: Responsabilidad de los comunicadores*. Retrieved 10 01, 2018, from Washington Uranga Comunicación: http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=34:propio-s-19&catid=8:textos-propios&Itemid=107

Uranga, W. (2005, Agosto). *Desarrollo, ciudadanía, democracia: aportes desde la comunicación*. Retrieved 09 09, 2018, from Washington Uranga Comunicación: http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=25:propio-s-10&catid=8:textos-propios&Itemid=107

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

Villamayor, C., & Lamas, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadanía*. . Quito: AMARC - Fundación Friedrich Ebert.

Vinelli, N. (2014). *La televisión desde abajo . Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*. Ciudad de Buenos Aires: Cooperativa Editorial El Río Suená: Colectivo El Topo Blindado.

Vinelli, N., & Rodríguez Esperón, C. (2004). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*. Buenos Aires: Ediciones Continente.

Zallo Elgezabal, R. (2016). *Tendencias en comunicación: Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.