

COMUNICACIÓN POPULAR

“A veces no nos damos cuenta lo que cada uno tiene, lo que cada comunidad tiene, lo que cada pueblo tiene, y nos dejamos llevar por la imagen, por cientos de programas -muchos son muy buenos y otros mediocres- cuando tenemos en realidad nuestros talentos y están en cada lugar de nuestro país.

“En el desarrollo de las políticas sociales la comunicación es importantísima. Al mismo tiempo tiene que estar mediaticada en cada comunidad a través diálogo, con el por qué, dándonos espacios para decir las cosas”.

Dra. Alicia M. Kirchner
Ministra de Desarrollo Social



PRÓLOGO

En las Jornadas “**Democracia Participativa y Políticas Públicas**”, llevadas a cabo durante el año 2008 y los primeros meses del 2009 en las diferentes provincias del país, de las que participaron alrededor de 2.500 jóvenes, uno de sus componentes se constituyó en torno a la recuperación colectiva de la historia reciente de nuestro país. La propuesta buscaba que las y los jóvenes reconocieran los conflictos más relevantes en relación a los modelos de país en disputa, como así también la caracterización de los actores sociales, las prácticas y sus correspondientes políticas características, tomando el eje temporal sobre las últimas cuatro décadas.

El eje de la **comunicación**, entendida como herramienta de organización, surgió como un claro emergente en los encuentros participativos, en las propuestas y proyectos trabajados por los jóvenes. Por esto, el Consejo Federal de Juventud, asume el compromiso político e institucional de profundizar el trabajo en torno a la comunicación, en el marco de un proyecto integral. La mirada que proponemos construir con los jóvenes define a la comunicación comunitaria y popular, tomando los procesos sociales, políticos y culturales de la región latinoamericana y asumiendo la dimensión cultural y el carácter identitario y transformador, como es el Arte Mural.

“**Pensar Argentina, Mirar Latinoamérica**”, es una propuesta de reflexionar acerca de los procesos comunicacionales en Argentina y Latinoamérica. Creemos que es fundamental que, desde la juventud, se puedan problematizar los discursos mediáticos hegemónicos, instalados en la vida cotidiana de las y los jóvenes, y analizar si las diversas formas de constituirse como jóvenes están representadas en esos discursos. Además, buscamos facilitar un mayor acceso a la información acerca de los procesos de concentración y monopolización en la propiedad de los medios. Nos proponemos que los jóvenes distingan quiénes son los emisores de los mensajes mediáticos que circulan y qué intereses se juegan en la producción de los contenidos de los medios de comunicación masivos. Además, poner en tensión dos formas de concebir la comunicación, unidireccional o dialógica, y promover la construcción de la comunicación en la comunidad de manera colectiva, entendida como diálogo.

Las políticas públicas de juventud se proponen respetar la diversidad de formas de asumirse como jóvenes, lo cual implica hacer visibles y revalorizar las distintas voces. Es por esto que esperamos que este material facilite a nuestra juventud las herramientas para construir soportes y mensajes comunicacionales, de forma tal de permitir la difusión de información e ideas, como también de los procesos organizacionales desarrollados a lo largo de todo el país; en síntesis, que permita avanzar y profundizar los **procesos de democratización de la comunicación en la Argentina**, en el marco de un proyecto de país, que contempla las diversidades y pluralidades, y que se articula sobre la democracia y la participación popular.

Mariana Gras Buscetto
Directora Nacional de Juventud
Presidenta Consejo Federal de Juventud

Andrés La Blunda
Secretario Ejecutivo
Consejo Federal de Juventud



ÍNDICE

Introducción	PáG. 11
¿Para qué la Comunicación Popular?	PáG. 11
¿Desde dónde proponemos los procesos de comunicación?	PáG. 11
Comunicación y Juventud	PáG. 12
Participación política y comunicación	PáG. 12
Una respuesta necesaria	PáG. 13
¿Qué entendemos por comunicación?	PáG. 13
El sentido político	PáG. 14
En el camino hacia una verdadera comunicación	PáG. 15
Mirando críticamente los medios masivos de comunicación	PáG. 15
El poder de los medios	PáG. 16
Concentración empresarial mediática	PáG. 16
Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	PáG. 17
Comunicación Popular	PáG. 20
La realidad es siempre nuestro punto de partida	PáG. 20
Punto de partida de la comunicación popular = destinatarios y su realidad ..	PáG. 21
Comunicación, educación y organización	PáG. 22
Sugerencias para la producción de mensajes	PáG. 23
Formas de comunicación e información	PáG. 25
Bibliografía	PáG. 28





COMUNICACIÓN POPULAR

Recuperar la palabra... Construir nuestra comunicación

"Cada uno es lo que hace, para cambiar lo que es, para mejorar lo que es. La identidad no es una cosa determinada por la biología, inmóvil. Siempre está en movimiento, es contradictoria porque está viva, se alimenta de la duda y es un acto de libertad.

Yo elijo lo que quiero ser, y si no elijo lo que quiero ser, entonces me reduzco a la aceptación de lo que los demás me imponen."

Eduardo Galeano



✕ INTRODUCCIÓN

En los encuentros provinciales "Democracia Participativa y Políticas Públicas" realizados en 2008 y 2009, los jóvenes expresaron sus opiniones, debatieron sus expectativas, aprendieron, jugaron, recuperaron nuestra memoria reciente y se dieron el tiempo de reflexionar y tomar una posición frente al protagonismo de los jóvenes en la construcción del proyecto de país. A partir de su sistematización, se tomaron la promoción de derechos, la formación histórico-política, y la comunicación popular como ejes para profundizar en el marco de la estrategia del Consejo Federal de Juventud para el país. En este material educativo abordaremos la dimensión comunicacional.

⇒ ¿PARA QUÉ LA COMUNICACIÓN POPULAR?

De las jornadas han surgido las razones y los ejes que a los jóvenes les resulta necesario profundizar:

- ✕ Tomar la comunicación popular como puntapié para comenzar a trabajar y a promover la organización; acompañar, sostener y fortalecer los espacios participativos locales.
- ✕ Visibilizarse como grupos y actores sociales, alcanzando los objetivos que dieron origen a la organización.
- ✕ Profundizar el reconocimiento entre los jóvenes y la organización para lograr mayor articulación, romper la fragmentación, así como para acceder a mayor y mejor información en territorio.
- ✕ Abrir los espacios a través de la comunicación donde los jóvenes participen en la construcción del país con el que sueñan.

⇒ ¿DESDE DÓNDE PROPONEMOS LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN?

La comunicación se enraiza en la palabra, la cultura y los saberes de los pueblos. La palabra y el lenguaje suenan en

✕ COMPROMISO
COLECTIVO

✕ VOCES
DE LOS
JÓVENES

✕ COMUNICACIÓN

✕ ENCUENTROS

COMPROMISO
COLECTIVO

VOCES
DE LOS
JÓVENES

COMUNICACIÓN

✕



Es fundamental promover la reflexión acerca de la incidencia de los medios de comunicación e Internet, sus discursos y lenguajes en las formas de ser jóvenes, de relacionarse y en las desiguales posibilidades de inclusión.

COMUNICACIÓN

la oralidad que guarda los conocimientos de los pueblos. La cultura abraza los secretos y las raíces que aportan a la producción de mensajes propios. Así, la comunicación se convierte en un intercambio que corre en distintas direcciones y de esta manera alimenta la identidad.

La riqueza de la comunicación y su diversidad en cada territorio se nutren del conocimiento de los pueblos, y así transmiten el saber que los arraiga y la cultura que permanece en la memoria colectiva de una generación a otra.

⇒ COMUNICACIÓN Y JUVENTUD

Las y los jóvenes de la actualidad nacieron y socializaron en una cultura en la que predomina lo audiovisual. Los medios de comunicación y sus formatos (televisión, radios, diarios e Internet) tienen un rol fundamental en la constitución de las identidades como jóvenes. Los discursos mediáticos contruidos generan sentidos, representaciones y clasificaciones sociales, que se naturalizan en la sociedad. La juventud es definida, en el discurso televisivo hegemónico, según determinados consumos y modos de ser, marginando y estigmatizando aquello que es diferente a la forma "legítima" de ser joven, es decir que estas definiciones funcionan como parámetros que incluyen y excluyen. Analizaremos la función de los medios masivos de comunicación, sus maneras de comunicar, y el modelo de sociedad construido detrás de la estrategia que dominan en los grandes medios, los poderosos grupos económicos.

⇒ PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y COMUNICACIÓN

La participación implica también un proceso de comunicación y para promover que los jóvenes sean protagonistas y sujetos activos en sus territorios es indispensable que tomen la palabra y que sus voces se hagan escuchar, confrontando el discurso dominante que estigmatiza a los grupos juveniles como sujetos subsumidos en "la apatía política y social". Estos procesos de comunicación y las formas de participar en las que se expresan las/los jóvenes adquieren características específicas.

Es importante reconocer estas diversidades, y promover que se multipliquen las prácticas de comunicación, sin olvidar el objetivo político de estas acciones. En la medida en que los jóvenes puedan plantearse como actores sociales una estrategia política como horizonte se orientarán las prácticas de comunicación en ese sentido. Para que "hacer medios" no signifique el fin último ni una acción política por sí misma, sino una herramienta destinada a aportar dentro de un proyecto político más amplio.



⇒ UNA RESPUESTA NECESARIA

Con la propuesta del Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se intenta, en el marco de la democracia, reemplazar la ley de radiodifusión vigente desde la última dictadura militar, que le dio el manejo de medios de comunicación a aquellos que lo utilizan para difundir y defender los intereses de la clase dominante.

Las herramientas de comunicación, sean gráficas, radiales, audiovisuales o electrónicas, pueden, en manos de los jóvenes y en el marco de una estrategia política, cumplir una función social: Garantizar el derecho a la información y contribuir a la construcción de un país con mayor justicia social. En este material encontrarán una serie de sugerencias y herramientas para avanzar en el camino de la comunicación propia.



⇒ QUÉ ENTENDEMOS POR COMUNICACIÓN

Desde tiempos lejanos, coexisten dos formas de entender el término comunicación:

- ✗ Uno, como acto de informar, de transmitir, de emitir. Verbo Comunicar.
- ✗ El otro, como diálogo, intercambio: relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. Verbo Comunicarse.

En realidad, la más antigua de estas acepciones es la segunda. Comunicación deriva de la raíz latina communis: Poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad o de comunión. Expresa algo que se comparte: que se tiene o que se vive en común.

Sin embargo, en nuestra sociedad esta más difundida, aceptada o instalada la primera de las acepciones sobre comunicación.

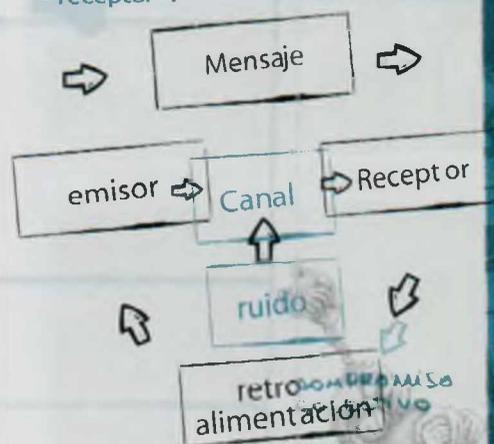
¿Por qué esta segunda definición se ha ido olvidando y comenzó a predominar la primera? Sin lugar a dudas, los responsables son los "Medios de Comunicación Social".

La gran prensa, el cine comercial, la radio, la televisión y últimamente los medios electrónicos. La influencia que tienen hoy en día en nuestra sociedad es el principal motivo de este cambio de sentido.

En su origen, los "Medios de Comunicación Social" no se llamaban así.

Los norteamericanos sus grandes propulsores los denominaban mass media: medios masivos o medios de masa. Pero después, cuando avanzó su crecimiento y su expansión, para legitimarse y afirmar su prestigio, ellos mismos comenzaron a llamarse "Medios de Comunicación Social". Entonces, rápidamente se apropiaron del término comunicación, cargán-

Presenciamos "una reducción de la comunicación humana", desde un modelo que implica reciprocidad, hacia otro a favor de la información y la difusión. Esto es, de las formas modernas de imposición de los transmisores (o sea ellos) sobre los receptores (o sea nosotros), a las que se continúa llamando erróneamente comunicación. A este modelo, se lo conoce como "modelo emisor - mensaje - receptor".



NO se trata del "esquema de Comunicación Popular", sino el esquema básico comunicacional que tradicionalmente se ocupa.

Es por eso que para entender este fenómeno más ampliamente, no podemos dejar de lado el análisis crítico de la sociedad en que vivimos. Y por lo tanto el modelo de sociedad donde queremos vivir. Una sociedad verdaderamente democrática, con una real participación y protagonismos de todos los sectores de la sociedad, sobre todo de las mayorías populares, una sociedad con justicia y equidad. Una sociedad capaz de conservar y desarrollar sus propios valores.

PàG. 14



dolo del sentido ligado a la información, y probablemente así nació el gran equívoco que nos llega hasta hoy.

La forma de actuar de estos medios se convirtió en un modelo, en una referencia, en un paradigma a seguir para la comunicación. Se desarrolló además una "teoría de la comunicación" que ponía el acento casi de manera exclusiva en el análisis de los fenómenos de la transmisión de señales, símbolos y mensajes. Lo que ellos hacían principalmente: Transmitir. Y eso era la comunicación. Esto trajo sus consecuencia; por ejemplo, en lugar de partir del ser humano y se sus relaciones humanas, predominó la técnica, la ingeniería comunicacional, la electrónica.

Así, las poderosas empresas propietarias de los medios impusieron a la mayoría de la sociedad su forma de concebir la comunicación y la realidad, o visto desde otra perspectiva fueron capaces de darle forma a la concepción de comunicación que subyacía en nuestras sociedades con rasgos autoritarios.

En realidad actualmente, el modelo Emisor - Mensaje - Receptor es cuestionado desde muchos lugares (la universidad, la comunicación alternativa y popular, sectores de organizaciones sociales y políticos) y por suerte sucede cada vez con mayor fuerza.

Pero el cuestionamiento no es porque en lo esencial este modelo sea falso, sino porque es precisamente reflejo de una sociedad autoritaria y estratificada, que da sentido y obtiene ganancias de este modelo. Es así como se suele "comunicarse" en nuestra sociedad: unidireccionalmente. Un polo se atribuye el derecho a emitir y transmitir un mensaje (cargado de juicios, valores y normas que responden a sus intereses), y pretende que el otro polo quede en un lugar de recepción pasivo. En realidad, esto no es así: En primer lugar, porque el emisor nunca es pasivo, ya que siempre decodifica el mensaje que recibe según sus valores, cultura, contexto y creencias, entre otros factores. Y, por el otro, por el carácter polisémico que tiene el lenguaje.

⇒ EL SENTIDO POLÍTICO

Al interior de estas dos definiciones opuestas: comunicación como transmisión o comunicación como diálogo, subyace una opción básica: Qué tipo de sociedad queremos construir. Definir qué entendemos por comunicación, equivale a decir en qué sociedad queremos vivir.

La primera, la que reduce la comunicación a transmisión de informaciones, corresponde a una sociedad concebida con una alta concentración de poder: unos pocos emisores imponiéndose a una mayoría de receptores. La segunda, a una sociedad construida como comunidad democrática. De la una y otra se desprenden rasgos que las caracterizan. Los presentamos aquí esquemáticamente como dos grandes polos, pero hay que tener en cuenta que en la realidad las formas de comunicación son complejas:



✗ COMPROMISO COLECTIVO
 ✗ VOCES de LOS JÓVENES
 ✗ COMUNICACIÓN
 ✗ ENCUENTROS

⇒ EN EL CAMINO HACIA UNA VERDADERA COMUNICACIÓN

En este contexto, cada uno de los polos pugna por una concepción del mundo y por lo tanto por un proyecto de desarrollo social, político, cultural y económico. El objetivo de esta lucha, por tanto, no implica solamente luchar por una determina forma de pensar, de creer, de sentir, sino que esto es para conseguir una determinada forma de actuar y vivir.

Entendemos que la comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia y mediatizada por la tecnología). Es a través de este proceso como los seres humanos establecen relaciones entre sí, relaciones de intercambio, complementariedad, reciprocidad, cooperación y antagonismo. Pero como resultado siempre estará presente el paso de la existencia individual y aislada a la existencia comunitaria y social.

Todo ser humano, todos los sectores, las organizaciones, tienen derecho a participar en los procesos de la comunicación actuando alternadamente como emisor y receptor.

⇒ MIRANDO CRÍTICAMENTE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

“Los Medios Masivos de Comunicación”, o en realidad, empresas de comunicación (cine, imprenta, televisión, radio) funcionan, en toda Latinoamérica, como medios de dominación al servicio de los intereses de aquellos que controlan la



- ✗ Generalmente, los medios:
 - ✗ Incitan a participar, pero sin organización.
 - ✗ Distorsionan la realidad.
 - ✗ Imponen temas y prioridades.
 - ✗ Garantizan un orden sin transformación.
 - ✗ Divulgan un mensaje conformista, evasor, consolador.

Algunas de las estrategias que utilizan los medios de comunicación masiva para defender sus intereses con sus empresas mediáticas son:

- ✘ Atribuirse la representación de la opinión pública,
- ✘ Mostrarse como árbitros entre el bien y el mal,
- ✘ Ser la última palabra para explicar la situación política del país,
- ✘ Presentarse en nombre de la verdad y la justicia,
- ✘ Mostrar en todo momento su aparente neutralidad e independencia,
- ✘ Resaltar supuestos valores universales, desconociendo la realidad nacional, negando que existe un pensamiento propio para actuar en el país,
- ✘ Presentar al Gobierno nacional actual como un grupo aislado de la sociedad argentina, deslegitimando las medidas de gobierno,
- ✘ Producir en la opinión pública un estado de sospecha permanente frente a la política.

economía, la política y la sociedad.

Esto nos lleva a reflexionar principalmente de qué manera ejercitan la dominación. Qué estrategias, mecanismos y formas implementan para el logro de sus objetivos. Cómo logran imponer sus ideas garantizando así que todas las personas y grupos consuman mensajes.

Por ejemplo, podemos identificar cómo los medios de comunicación social difunden su mirada sobre la justicia, la estética, la información, la identidad, las mujeres, la realidad, la participación, la política, la economía.

⇒ EL PODER DE LOS MEDIOS

Ciertamente su poder es importante. Tanto es así que muchas veces se los considera todopoderosos, como si fueran la sociedad matrix del cine norteamericano.

Sin embargo, es necesaria una lectura crítica, realizar una resignificación que resalte la importancia de construir nuestros propios mensajes y productos culturales y comunicacionales.

Lo que las empresas de comunicación masiva proponen como diálogo es en realidad un feedback, que consiste en realimentar a la fuente con los resultados de su acción o mensaje, adaptándose al "gusto" del consumidor. Pero un auténtico diálogo existe cuando las diferencias de clase, autoridad o conocimientos no impidan la igualdad de expresión. En poder ser tanto emisores como receptores. De ahí que el diálogo verdadero es sólo posible entre sujetos con igualdad de derechos, y que una sociedad estratificada en clases atenta contra el diálogo auténtico.

⇒ CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL MEDIÁTICA

En los últimos años, se ha abierto el debate acerca del rol de los medios masivos de comunicación, que no sólo tienen la capacidad de generar opinión pública, sino además se han vuelto partícipes activos en la resolución de los conflictos que debe afrontar una sociedad.

Sin embargo, esta presencia tan poderosa de los medios de comunicación es cuestionada desde la teoría en torno a la comunicación, y también en la práctica cotidiana de muchos comunicadores y comunicadoras. A través de "otros medios de comunicación" (periódicos barriales, diarios de organizaciones, boletines populares, murales, programa y radios alternativas, entre otros) promueven el diálogo entre las voces, sueños, desafíos, problemáticas y logros de aquellos que están construyendo otra visión de la comunicación y contribuyen al surgimiento de otra sociedad.



Surgen voces que sienten la necesidad y exigen el derecho a participar, a ser actores protagonistas en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Pasar a ser interlocutores.

Así como reclamamos y construimos soluciones para que haya más justicia, equidad, derecho a la salud y a la educación, redistribución de la riqueza, también celebramos que se abra una oportunidad para debatir los marcos legales que regulen el accionar de los grandes medios y permitan una comunicación de base, popular, comunitaria, alternativa, consolidando una verdadera democratización de nuestra sociedad.

⇒ PROYECTO DE LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Guía para el análisis "Millones quieren ser informados. El terror se basa en la incomunicación. Rompa el aislamiento. Vuelva a sentir la satisfacción moral de un acto de libertad."

Así escribió Rodolfo Walsh en su Carta Abierta a la Junta Militar en marzo de 1977. Tres años más tarde, esa misma dictadura que lo hizo desaparecer sancionó, el 15 de septiembre de 1980, el decreto ley N° 22.285 Ley de Radiodifusión que aún continúa regulando el desenvolvimiento de los medios de comunicación en nuestro país.

Dicha Ley prohibía que los actores de la sociedad civil sin fines de lucro pudieran ser licenciatarios de radio y TV. En el año 2003, la Corte Suprema de Justicia declaró inconstitucional el art. 45) de esta Ley de Radiodifusión, que impedía la titularidad de licencias a las asociaciones civiles y excluía a las personas jurídicas no comerciales de la participación en la comunicación. La resolución se dio en la causa iniciada por la Asociación Mutual Carlos Mugica, que opera la radio comunitaria La Ranchada de la Ciudad de Córdoba.

Después, en agosto del 2005, el Senado aprobaría la Ley 26.053 que modifica el artículo 45 y subsana la inconstitucionalidad declarada por la Corte Suprema de Justicia. A partir de dicho momento, las organizaciones sin fines de lucro, pueden prestar servicios de Televisión por Cable y solicitar permisos para operar frecuencias de Televisión y radio de alcance limitado en sus localidades de origen. Sin embargo, nuevamente van a quedar expuestas las presiones de las grandes corporaciones de medios. En la redacción final, las cooperativas que brindan servicios públicos quedaron excluidas de la posibilidad de acceder a las licencias de radiodifusión. En la Argentina un grupo empresario domina el 70% del mercado del cable y numerosos canales de televisión. Otro multimedia domina



Los sectores populares en nuestra sociedad ya no quieren ser meros oyentes, consumidores, lectores o audiencia: Quieren hablar y ser escuchados. Los hombres y mujeres, las organizaciones, los pueblos, cada vez con mayor intensidad, se niegan a ocupar el lugar de receptores pasivos que les quieren asignar, quedando en el lugar de consumidores o de ejecutores de órdenes pensadas diseñadas por los que concentran el poder.



Proponemos tres ejes para leer y analizar el Proyecto de Ley:

- a. La democracia, la participación y el protagonismo de los actores sociales.
- b. Lo económico y la concentración de medios.
- c. La concepción nacional y federal que permite el acceso igualitario y el respeto a las diversidades.

La propuesta del Proyecto de Ley plantea la necesidad de evitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y que la propiedad y el control de los servicios de radiodifusión deben estar sujetos a normas antimonopólicas. Además, la propuesta considera las prácticas de concentración ya existentes, estableciendo que las mismas no pueden ser alegadas como derechos adquiridos, porque la diversidad y el pluralismo no pueden asentarse en un sector excesivamente concentrado.

No sólo es básico garantizar el acceso de todos los habitantes a la información de calidad sino también alentar y proteger la producción local.

Para tal fin, se prevé el desarrollo de una industria audiovisual nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la Nación, mediante la formación de conglomerados de propiedad mixta de producción de contenidos audiovisuales nacionales.

canales, radios y el 60% de la telefonía móvil.

Por todo esto, desde una lectura política y militante de la comunicación en nuestra sociedad, nace la necesidad de que la Ley 22.285, "Ley de la Dictadura", sea reemplazada por otra que tenga en cuenta los 25 años de democracia que han transcurrido, además de incorporar los cambios tecnológicos. Y que le dé espacio a la expresión de otras voces, otras miradas y otras realidades. La propuesta de Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es la posibilidad que tenemos para transformar el marco legal vigente.

a. Democracia, participación y el protagonismo de los actores sociales.

La propuesta de Proyecto de Ley propone considerar a la actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual como una actividad de interés público, de carácter esencial para el desarrollo sociocultural de la población. Es el Estado quien debe garantizar esta actividad en función del derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión. Es por esto que los medios estatales deberán ser públicos y no gubernamentales y deberán promover la participación ciudadana y la atención a las necesidades de la población.

Es importante que en la nueva ley se contemple la normalización de los servicios de radiodifusión atendiendo a las necesidades de aquellos impedidos de hacerlo. Se plantea el acceso equitativo a la operación de plataformas de transmisión para todos los prestadores, sean estos de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro.

Se proponen tres tipos de prestadores de servicios de radiodifusión: públicos, comerciales y comunitarios -de organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro. Todos ellos tendrán que tener las mismas posibilidades de acceso a las frecuencias y a la publicidad en igualdad de condiciones, ya que así se respetan los derechos humanos económicos, sociales y culturales.

La sociedad como actor entra a jugar un rol importante que se le debía: Treinta y tres por ciento (33%) del espectro ha sido reservado específicamente para asociaciones sin fines de lucro, con lo cual se establece un tercio específico de espectro para comunicación orientada a fines sociales.

Este ingreso de nuevos actores, como las cooperativas y los licenciarios de servicios públicos, que participarán de un tercio del espectro cada uno en igualdad de condiciones de competencia, no sólo permitirá que sus voces e imágenes se hagan escuchar, respetando, de esta manera, la diversidad cultural que nuestro país alberga, sino que será un paso fundamental para dispersar la concentración mediática y evitar así la creación de monopolios.

b. Lo económico y la concentración de medios.

Ante el panorama antes descrito acerca de la gran concentración de medios en pocas empresas que lo controlan todo, el diario, la televisión de aire, el cable, el acceso a Internet, productoras de contenidos y más, es urgente la necesidad de detener tales negociados que no hacen más que construir la realidad a imagen y semejanza de sus intereses.

Estas medidas antimonopólicas, como la limitación a la titularidad conjunta de medios de distribución de contenidos y productoras de señales de contenidos, también contribuyen a incentivar las actividades de producción como actividad y así poder diversificar el abanico de medios.

El acceso equitativo a la información no sólo se relaciona con la posesión de los medios, sino también con el derecho a alcanzar dicha información como usuarios y consumidores dentro de esta feria mediática. Por eso, la propuesta del Proyecto impulsa que los prestadores de servicios de radiodifusión por suscripción paga, deberán disponer de una tarifa social que permita ampliar el acceso de muchos sectores hasta hoy marginados.

c. La concepción nacional y federal que permite el acceso igualitario y el respeto a las diversidades.

La concentración mediática en empresas también tiene su correlato geográfico. El dicho de que "Dios atiende en Buenos Aires" es llevado a la práctica por los medios de comunicación que producen o importan contenidos que luego se esparcen por todo el territorio a través de las repetidoras. El Proyecto de Ley impulsa que estas últimas, al igual que las cadenas, sean una excepción, de modo tal que se priorice el pluralismo y la producción propia y local, salvo para las emisoras estatales de servicio público.

Uno de los puntos básicos del Proyecto de Ley de comunicación audiovisual sostiene que la promoción de la diversidad y el pluralismo debe ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión. El Estado tiene el derecho y el deber de ejercer su rol soberano de garantizar la diversidad cultural y el pluralismo comunicacional. Eso implica igualdad de género e igualdad de oportunidades para el acceso y la participación de todos los sectores de la sociedad a la titularidad y gestión de los servicios de radiodifusión.

Ante la uniformidad y unidireccionalidad de los medios de comunicación como formadores de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, es necesario defender la pluralidad de puntos de vista y el debate pleno de las ideas. Por eso es fundamental la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación.

A su vez, el resguardo del patrimonio cultural se viabiliza a través del establecimiento de cuotas de producción nacional

COMPROMISO
COLECTIVO



Para construir un proceso de comunicación real con la comunidad, lo primero es escuchar. Debemos buscar en la realidad, en el sentir del pueblo, sus experiencias, necesidades, potencialidades, logros y aspiraciones como punto de partida. Así, estamos cambiando también el modelo de comunicación.

COMPROMISO
COLECTIVO

VOCES
DE LOS
JÓVENES
COMUNICACIÓN



COMPROMISO
COLECTIVO

VOCES
de LOS
JÓVENES

COMUNICACIÓN

ENCUENTROS

y de transmisión de producciones nacionales, cuotas obligatorias de producción propia que deben cumplir los licenciarios y la incorporación de señales locales en los sistemas de televisión por suscripción.

En lo que respecta a las distintas provincias, el proyecto de ley propone que en todas las regiones del país se destinará una frecuencia a la recepción gratuita del canal de TV pública nacional y de Radio Nacional; y de igual forma se reservará al menos una frecuencia para una radio y una emisora de TV provincial y una emisora de FM municipal.

El fortalecimiento de acciones que contribuyan al desarrollo cultural también tiene su anclaje en lo educativo. Es fundamental la construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías a partir de la producción de estrategias formales de educación masiva y a distancia.

El Proyecto reserva una porción del espectro para su utilización con fines educativos, científicos, culturales o de investigación por parte de las Universidades Nacionales.

⇒ COMUNICACIÓN POPULAR

El modelo de comunicación unidireccional que analizamos más arriba tiene por objetivo dominar, y obviamente no sirve para crear conciencia crítica ni para generar procesos liberadores. Sólo cuando la gente comienza a decir su propia palabra, empieza a pensar y a actuar por sí misma y así liberarse.

Por eso hay que tener en cuenta que, además de cambiar contenidos, tenemos que hacer medios abiertos al diálogo, medios que generen participación. Tenemos que hacer medios donde la comunidad pueda expresarse y decir su propia palabra y no simplemente leer o escuchar lo que decimos o escribimos.

Nosotros no tenemos que ser los emisores. El emisor será el barrio, la comunidad, nuestro territorio, nuestro pueblo... Es la comunidad la que se tiene que comunicar a través nuestro. Nosotros seremos Facilitadores, los Organizadores, los Animadores de esa comunicación.

⇒ LA REALIDAD ES SIEMPRE NUESTRO PUNTO DE PARTIDA

Hacer un buen medio de comunicación popular sin conocer lo que viven, piensan, siente y dicen los destinatarios es imposible. Por eso, sólo si partimos de nuestros destinatarios y de su realidad podremos comunicarnos con ellos.

Es desde allí de donde salen los temas que interesan a la

gente, la forma de tratarlos el nivel al que podemos llegar, y los mejores medios a utilizar para lograr el objetivo de comunicarnos.

Pero conocer la realidad de aquellos con quienes nos queremos comunicar no es tan simple. Conocer la realidad es una tarea compleja y tiene muchos elementos a tener en cuenta.

Es necesario conocer entonces:

- ✘ Que formas de comunicación son las más usadas.
- ✘ Qué papel juegan los medios de comunicación masivos.
- ✘ Cuáles son los eventos más importantes donde circula información.
- ✘ Cuáles son las particularidades y expresiones culturales propias.

Con estos datos e informaciones podremos tener una visión panorámica del mundo de aquellos con quienes queremos entablar un diálogo. Visión o marco de referencia que oriente cualquier trabajo de comunicación. Siempre teniendo en cuenta que no es un conocimiento de la realidad total, acabado y estático, porque la realidad, aunque parezca estable, está en continuo cambio, en permanente transformación. Pero este conocimiento de la realidad nos permitirá encontrar el punto de encuentro para el diálogo con nuestros interlocutores partiendo de lo que sienten, piensan, necesitan o anhelan por lo tanto lo que les provoca satisfacción e interés.

Conocer la realidad de aquellos con quienes nos queremos comunicar es el punto de partida de un proceso de comunicación. A esto lo denominaremos PRE - ALIMENTACION y lo diferenciamos de los conceptos de retroalimentación o Feedback.

⇒ PUNTO DE PARTIDA DE LA COMUNICACIÓN POPULAR = LOS DESTINATARIOS Y SU REALIDAD

✘ 1- Punto de partida no es punto de llegada

Este será el primer paso, pero no el último. La comunicación popular no es una simple amplificación de las realidades y voces de la comunidad. No es contar, o devolver lo que la gente expresa tal cual.

✘ 2- Compromiso Crítico

La idea es desarrollar un proceso que sea de cercanía y a la vez de cierta distancia, de manera que nos permita tener



Las problemáticas y necesidades de los destinatarios

- ✘ Qué producen.
- ✘ Cómo viven.
- ✘ Cómo es la infraestructura barrial.
- ✘ Cómo es el acceso a sus derechos, bienes y servicios públicos.
- ✘ Cuáles son sus necesidades más sentidas y cuáles son las más urgentes.
- ✘ Cuál es su situación laboral, sanitaria, y educativa.
- ✘ Sus niveles de organización y conciencia.
- ✘ Qué organizaciones sociales, culturales, sindicales, religiosas hay en el barrio.
- ✘ Qué nivel de movilización tiene la comunidad.
- ✘ Cómo es la relación entre las organizaciones de la comunidad.
- ✘ Cómo describen su situación, qué percepción tienen de su situación y sus condiciones.
- ✘ ¿Existe una historia barrial comunitaria presente?
- ✘ Cuáles son sus principales gustos, pasatiempos.
- ✘ Cuáles son las principales aspiraciones y sueños más significativos y representativos de la comunidad.
- ✘ Las formas de comunicación más utilizadas y las más adecuadas. Por ejemplo: Pintadas, murales, pasacalles volantes, boletines afiches carteleras.

COMPROMISO COLECTIVO

VOCES DE LOS JÓVENES
COMUNICACION

Para llegar a este compromiso crítico no alcanza con nuestra simple presencia o con una buena inserción en el territorio, la comunidad o el barrio, no alcanza con un buen vínculo o contacto con la gente. Esto es clave, pero desarrollar un Compromiso Comunicacional Crítico también nos exige estudio: investigación, lectura, trabajo de archivo. A la vez que analizamos y reflexionamos constantemente buscando los "por qué" que nos ayuden a desnaturalizar las situaciones de injusticia, a romper con las respuestas fáciles, a comprender y entender, cada vez más, la trama profunda que nos permita liberarnos.

COMUNICACIÓN

ENCUENTROS

La tarea es construir un puente de doble mano, que sea capaz de unir la vida cotidiana de nuestros destinatarios con los factores externos, desde una práctica comunicacional comprometida con la transformación de la realidad.

una lectura crítica y problematizadora de la realidad, que contribuya al desarrollo de la organización, la politización y la conciencia popular.

Necesitamos lograr la suficiente cercanía a nuestros interlocutores, para después tomar cierta distancia. Y hemos hablado de compromiso crítico como posición que une ambas situaciones. Estas preguntas son claves y son importantes para la comunidad y sus miembros, porque si bien los compañeros y compañeras del barrio la comunidad o el territorio conocen más de cerca su ambiente, cultura y situación, porque que la viven día a día, muchos de los conocimientos tienen las limitaciones y condicionamientos propios del sistema. Y muchas veces por estar inmersos dentro de la comunidad, abrazados por la vida cotidiana, no ven las interrelaciones entre las dimensiones de la realidad, los procesos multicausales o la ausencia de datos e informaciones necesarias para formarse un juicio correcto y de acuerdo a los propios intereses. O sea es necesaria una cierta distancia para preguntarse por qué suceden las cosas, o se dice tal otra o se sufre determinada situación.

Además al conocimiento de la realidad más inmediata o local necesitamos enmarcarlo y confrontarlo con la realidad más amplia. Porque ninguna comunidad existe aislada, sola; cada comunidad, aunque sea remota, forma parte, está entrelazada y es interdependiente de una realidad mayor, de un mundo más amplio.

Existen lazos y influencias de la comunidad con la región, la provincia, el país, el continente y aunque parezca muy lejano con el mundo entero. Estudio, investigación, análisis y síntesis serán tareas permanentes.

⇒ COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y ORGANIZACIÓN

Desde la Comunicación Popular no concebimos a la comunicación como un fin en sí mismo. La consideramos como una herramienta, como un instrumento poderoso de la organización popular. Ya no hablamos solamente de concientizar. Tenemos también otros objetivos concretos: Movilizar, organizar a la comunidad, apoyar la acción popular, estimular la participación. Así la Comunicación Popular tiene sentido, eficacia, fuerza. La comunicación por sí sola no hace milagros. Sola y aislada sirve de poco. En el trabajo popular tiene que estar al servicio de la organización.

La organización a su vez, sin comunicación tampoco funciona bien. Nadie participa en algo si no está informado. Para que la comunidad se organice, necesita comunicarse, tener medios que la comuniquen. La comunicación es un instrumento imprescindible de la organización popular. Cuando ésta aprende a usarlo, el movimiento popular se potencia, se dinamiza, gana en cohesión, crece en eficacia.

⇒ SUGERENCIAS PARA LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES

Para cualquiera de las técnicas y herramientas de comunicación que describimos a continuación es imprescindible responder antes algunas preguntas centrales:

¿Quiénes son los destinatarios de nuestro mensaje?

¿Cuáles son las principales características sociales, culturales y políticas de nuestros interlocutores?

¿Cuál es la herramienta comunicacional más adecuada para comunicarnos con nuestros interlocutores?

✕ **Elaboración de un texto:** Todos tenemos la capacidad de producir un texto comunicacional (nota, reportaje, entrevista, editorial, entre otros) para comunicar un mensaje, aunque a veces se nos haga difícil encontrar las palabras y expresiones precisas para escribirlo. A continuación, presentamos algunas sugerencias que nos pueden ayudar a producir nuestros mensajes escritos, teniendo en cuenta que son sugerencias y no recetas únicas.

Antes de comenzar a escribir, pensar en el título o las imágenes, lo primero es tener bien claro cuál es el mensaje central que queremos comunicar. Para empezar a redactar necesitamos hacer un trabajo previo de reflexión, análisis y ordenamiento de la información y de las ideas principales y secundarias del tema que trabajaremos. Luego podemos avanzar en definir: El orden que le daremos a la información, el lenguaje y el vocabulario más adecuado a nuestros destinatarios, la construcción de párrafos, la puntuación, el uso de imágenes, entre otros aspectos.

✕ Otros Consejos:

Lenguaje. Aprovechar la riqueza y cercanía del lenguaje cotidiano, local o regional, valorizando su manera de expresarse y favoreciendo la empatía con los lectores.

Redacción. Utilizar muchos verbos y sustantivos concretos en vez de utilizar demasiado los sustantivos abstractos y adjetivos. El verbo es acción, movimiento, cambio y es más cercano al hacer cotidiano de los lectores. Por ejemplo, en vez de escribir: La falta de conocimiento de las disposiciones legales favorables a la población femenina. Es mejor decir: Mucha gente no sabe cuáles son los derechos que tienen las mujeres.

Conceptos complejos o novedosos. Explicarlos con ejemplos de la experiencia de la gente y su vida cotidiana.



Comunicación SIN Organización

=

Baja Eficacia

Organización SIN Comunicación

=

Baja Eficacia

Organización + Comunicación

=

Alta Eficacia



COMPROMISO
COLECTIVO

VOCES
de las
jóvenes

COMUNICACIÓN



Los párrafos. Lo mejor es la utilización de párrafos poco extensos contruidos con oraciones y frases precisas y breves.

Título y subtítulos. Es importante tomarnos el tiempo para pensar el título de nuestro texto, ya que muchas veces de él depende que nuestro lector siga con la lectura. En general, se sugiere pensarlo una vez finalizada la nota, porque nos permite ver con claridad toda la producción e imaginar cómo vamos a construir el título. Por ejemplo, si toma forma de pregunta, exclamación, afirmación, una frase o refrán, una frase destacada de la propia nota, entre otras alternativas.

Los subtítulos tienen la función de diferenciar las partes de nuestro texto y resaltar algunas ideas claves. También los subtítulos son importantes porque facilitan la lectura de aquellas personas que no están habituadas a leer.

✕ Una estructura para el Texto: Las "Tres C", Cabeza, Cuerpo y Cola

Hay muchas posibilidades para ordenar el contenido de un Texto. Sin embargo, en la mayoría podemos distinguir claramente 3 partes.

CABEZA: La cabeza es la entrada del texto. En esta parte introducimos el tema del que queremos hablar. Podemos empezar por ejemplo con un resumen, con un detalle específico, con una cita. Lo importante es que aquí logremos atraer al lector y motivarlo a leer el resto del texto.

CUERPO: El cuerpo es la parte central del texto. Aquí desarrollaremos las ideas principales, ampliaremos las informaciones, profundizaremos el análisis del tema. Lo importante es que el desarrollo del tema tenga un orden comprensible para los lectores y, por su puesto, mantener su interés en el tema. Hacer de la lectura una aventura.

COLA: La cola es el final del texto. Aquí redondearemos el contenido del tema tratado. Se puede hacer un resumen de las ideas principales o formular una conclusión. También podemos dejar planteadas una pregunta a los lectores, invitarlos a un reflexión o proponerles imaginar soluciones o cómo continuará el tema desarrollado. Hay que tener en cuenta que el cierre es muy importante, ya que será una de las partes del texto que el lector más recordará.

⇒ FORMAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

La gacetilla de prensa

Es una de las formas de comunicación e información escritas útiles para dar a conocer una actividad o evento. También pueden ser utilizadas para dar a conocer un punto de vista particular que deseamos que sea conocido por los miembros de nuestra comunidad.

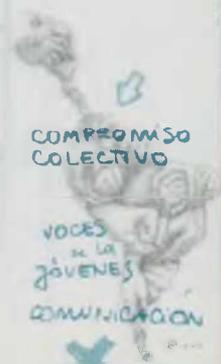
Están destinadas especialmente para los medios de comunicación, organizaciones o grupos que puedan estar interesados en la difusión del contenido que proponemos. Por ejemplo la realización de una actividad cultural, el lanzamiento de un espacio de capacitación, la inauguración de un nuevo espacio organizativo, la conmemoración de un acontecimiento importante, la puesta en marcha de una campaña, etc.

Las Gacetillas de Prensa deben estar elaboradas con la información básica, deben ser breves, precisas y estar escritas de forma sencilla y clara. Además de la información sobre la actividad o evento es muy importante no olvidar la siguiente la información básica que debe contener:

- Nombre del evento (destacado con el tipo de letra y su tamaño)
- Fecha y hora de la acción que queremos se difunda
- Lugar donde se convoca a la realización de la actividad
- Motivo del evento (para qué hacemos esta actividad)
- Quién o quiénes son los organizadores, además se puede agregar quiénes adhieren
- Cómo contactar a los que convocan: dirección institucional, número de teléfono, correo electrónico, página web.

La cartelera

Son una forma de comunicación e información pensada para uso interno de una organización, pero también pueden ser utilizadas en espacios de uso público. Su característica principal es que son fijas ayudando a crear el hábito de identificar un lugar con el acceso a información. Se las puede confeccionar con materiales económicos y muy accesibles (por ejemplo cartón, telgopor, madera, etc.). En ellas podemos dar a conocer desde actividades, eventos, avisos, trámites, fiestas, notas de contenido, se las puede acompañar



ideas y palabras significativas para el oyente que se ha seleccionado como destinatario del mensaje. Cuña se escribe con "C": corta, concreta, completa, creativa.

- Los elementos básicos que una cuña radiofónica tiene:
 - Voces que presenta el mensaje que deseamos comunicar.
 - Efectos de Sonido que colaboren en la ambientación y refuercen de nuestro mensaje.
 - Música que ambiente y contextualice nuestro mensaje.

El folleto

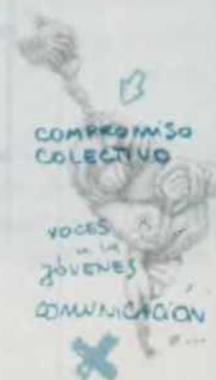
El folleto es una herramienta de comunicación impresa de fácil producción y tiene entre sus ventajas abordar un tema con mucha mayor profundidad que afiches, carteleros o volantes. Nos permite brindar a nuestros destinatarios información, analizar una temática, realizar una campaña, presentar el accionar de nuestra organización, explicar el funcionamiento de un proyecto o programa. Es importante que la información que brinda el material sea confirmada, luego hay que tener en cuenta que esa información debe ser presentada de forma clara y ordenada con un lenguaje simple y accesible a nuestros destinatarios usando oraciones y frases si es posible cortas con ejemplos y palabras usadas en la vida cotidiana.

Las partes básicas de un folleto son su presentación (tapa) que debe ser atrayente y expresar sintéticamente el contenido que esta en su interior; el desarrollo del tema (interior del material) donde ampliamos el mensaje incorporando datos, ejemplos, índices, diagramas, imágenes, cuadros comparativos; por ultimo el cierre del mensaje (contratapa) que nos permite entregar una síntesis que exprese claramente la idea principal o idea fuerza del mensaje junto a datos institucionales (dirección, teléfono o correo electrónico) de las fuentes donde nuestros destinatarios pueden ampliar el contenido del mensaje o donde dirigirse para acceder a un servicio, información o programa.

Internet

El uso de Internet se ha generalizado y convertido en un importante medio de comunicación. Relativamente barato en nuestro país, es de fácil acceso para las organizaciones sociales y poco a poco se va extendiendo. Su alcance y usos son ilimitados, lo que lo convierten en una herramienta para la comunicación popular que debemos aprovechar.

Que esta tecnología, que será la base de la comunicación en el futuro, no quede en manos de los sectores dominantes es un gran desafío. Apropiarse de ella para desarrollar medios de comunicación alternativos, horizontales y demo-



BIBLIOGRAFÍA

Comunicación Popular Impresa. Curso de Capacitación a Distancia. Módulos I y II. García, Denis y Bart van der Bijl UCLAP. Quito Ecuador.

"Escuela de animación para la Educación Popular", proyecto que Radio Ahijúna!, 2006. Manual Urgente para Radialistas Apasionados - José Ignacio López Vigil).

El comunicador Popular. Kaplun, Mario. Editorial Humanotas Buenos Aires Argentina. 1987.

Imágenes y textos para la educación popular. Berthoud, Olivier y Morin, Diane. Coedición CIMCA, La Paz; Comunica-Tegucigalpa. La Paz Bolivia. 1992.

Escuela de periodismo Universidad Centroamericana Para una lectura crítica del diario "La Prensa", 1984 Managua, Nicaragua.

Hacia una comunicación participativa. ALER. Serie de Testimonios Nro1. Quito, Ecuador.

Comunicación grupal liberadora. Martínez Terrero, José. Ediciones Paulinas. 1986. Buenos Aires Argentina.

Medios, organizaciones sociales y producción de realidad. Gerbaldo, Judith. Ediciones CECOPAL. Córdoba, Argentina. 2001.

Propuesta de Proyecto de Ley Servicios de Comunicación Audiovisual. Presidencia de la Nación. 2009 (disponible en versión digital en www.comfer.gov.ar).

Internet y la comunicación popular. Font, Guillermo. En autogestión vecinal (<http://www.chasque.apc.org/guifont>) Montevideo, 1998.

cráticos que estén al servicio del desarrollo socio-cultural de los pueblos es hoy una posibilidad real y un desafío para las organizaciones de base.

Los medios electrónicos pueden ser un gran aporte para la comunicación de las organizaciones, tanto para la circulación interna de información, como para la difusión de actividades y eventos, y también posiciones de la organización.

Entre los más usados podemos encontrar:

Grupos de correo: Resultan muy útiles para la circulación de información e intercambio de opiniones al interior de la organización, siempre y cuando todos sus miembros estén habituados al uso del correo electrónico.

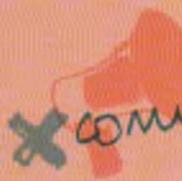
Sitios web: Es un conjunto de páginas web a las que se accede desde una portada común. Permiten presentar a la organización y difundir sus actividades. En su desarrollo, conviene relacionar los sitios con nodos de la misma temática e incorporar enlaces a otras fuentes. Es importante respetar estándares de diseño para que puedan ser vistos siempre del mismo modo -el más usado es html.

Blog: Es una herramienta muy usada, ya que se trata de un sitio web de fácil armado y actualización, a través de las plataformas que proporcionan los servidores, y permite añadir los comentarios de los lectores.

Redes sociales: Aunque está cuestionado el uso que dan sus administradores a la información que se sube, son muy usadas para difundir propuestas y actividades, ya que permiten el contacto directo de la organización con un gran número de usuarios.



participación integración unidad democracia justicia social
beranía nosotros transformación identidad participación in
gración unidad democracia justicia social soberanía nosot
transformación identidad participación

 COMUNICACIÓN

Consejo Federal
de Juventud

Consejo Federal de Juventud
Av. de Mayo 869 - 6° piso - C1084AAD - 011 4121- 4722
cfj@desarrollosocial.gov.ar - www.juventud.gov.ar



01-08-09

comunicación
democrática

↓
diálogo

comunidad
horizontal

de doble vía de participaci

participativa
al servicio de las mayor



Ministerio de
Desarrollo Social
Presidencia de la Nación