



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

Título del documento: "Estar vivo para el afuera": análisis del uso de las redes sociales en los bachilleratos populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Carolina Bigerna

María Eugenia Caragunis

Nelson Cardoso, tutor

Federico Blanco, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

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



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESINA DE GRADO

**"ESTAR VIVO PARA EL AFUERA": ANÁLISIS DEL
USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS
BACHILLERATOS POPULARES DE LA CIUDAD
AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES**

CAROLINA BIGERNA

CAROBIGERNA@GMAIL.COM

DNI: 36400521

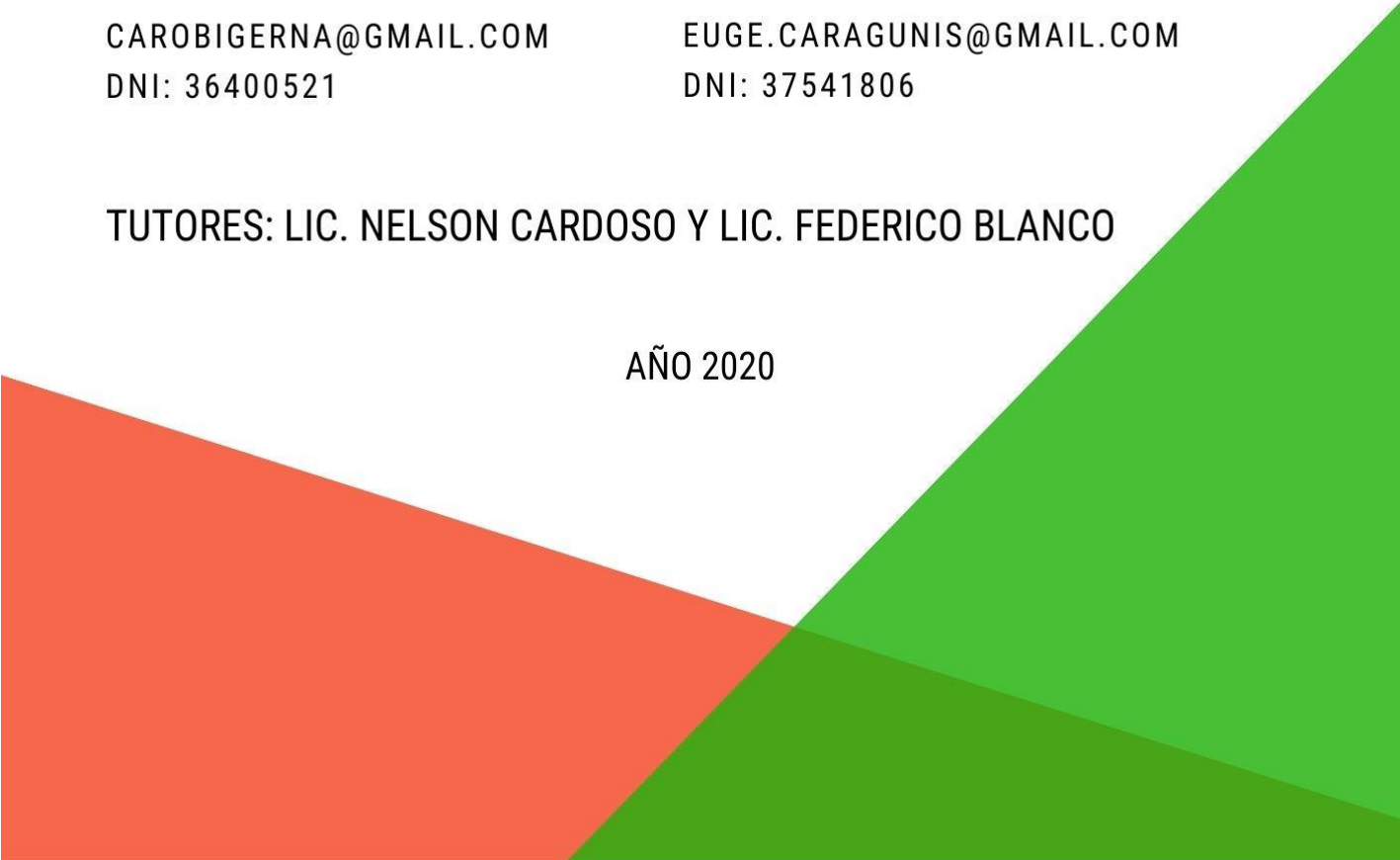
MARÍA EUGENIA CARAGUNIS

EUGE.CARAGUNIS@GMAIL.COM

DNI: 37541806

TUTORES: LIC. NELSON CARDOSO Y LIC. FEDERICO BLANCO

AÑO 2020



Agradecimientos

Carolina

Principalmente, a mi compañera y amiga, Euge. Porque nos complementamos siempre y fue un camino lleno de aprendizajes que valió la pena recorrer juntas.

A Fede y Nelson, por la dedicación y siempre estar a disposición.

A mi mamá, mi papá y mi hermana, porque están en y para todas.

A Verru por sus consejos.

Y a todxs mis seres queridxs que me dieron su aliento y me acompañaron en todos estos años.

Eugenia

Agradezco a mi familia y a mis amigxs por el aguante que me hicieron desde que empecé el CBC. También a la Carrera, por darme un montón de herramientas que me abrieron más el bocho; por ayudarme a encontrar respuestas a las preguntas que siempre me hice, y por motivarme a seguir indagando acerca de lo incuestionable.

Gracias a Angie, por acompañarme en el primer tramo de la carrera con tantas noches y traspasos de estudio. A Rut, con quien me reencontré en Semiótica II y desde entonces no nos separamos ni nos dejamos de ayudar, compartiendo apuntes y descargas emocionales.

También a Maurito y Migue, con quienes forjamos un tremendo equipo de laburo en el TAO; con quienes vivimos un montón de cosas lindas y otras no tantas. Durante ese 2017 nos veíamos varias veces por semana en lo de Mauro, departamento que se convirtió en nuestro búnker de trabajo, risas, comidas, risas, y de brindis también. Lo mejor de todo es que nos seguimos bancando al final de este camino.

Muchas gracias a Fede y a Nelson por estar siempre disponibles para leer y escuchar cada consulta, para guiarnos cuando nos sentimos perdidas y por darnos aliento en este último tramo tan incierto, signado por la inesperada cuarentena.

Y, sobre todo, miles de gracias a Caro quien, desde que nos conocimos en el TAO, se convirtió en una compañera y amiga incondicional. Fue una gran decisión trabajar juntas en la tesina, porque nos encontramos en nuestras diferencias y logramos convertirnos en una gran dupla. Esto también pudimos implementarlo en la convivencia, a la que ahora se sumó la querida Limoncita.

ÍNDICE

Introducción	5
Objetivos	7
<i>Objetivo general</i>	7
<i>Objetivos específicos</i>	7
Estado del arte	9
Marco teórico	12
<i>Educación popular</i>	12
<i>Bachilleratos populares</i>	13
<i>Organizaciones de la sociedad civil</i>	15
<i>¿Qué entendemos por comunicación?</i>	15
<i>La comunicación como un factor crucial en las organizaciones sociales</i>	17
<i>¿Por qué enmarcamos a la educación popular dentro del campo de la comunicación comunitaria?</i>	20
<i>Sociedad red y redes sociales</i>	21
<i>Noción de comunidad</i>	25
Marco metodológico	28
<i>Elección de los casos</i>	29
<i>Acciones</i>	30
<i>Personas entrevistadas</i>	31
Contextualización	32
<i>Los bachilleratos populares</i>	32
<i>Introducción a los bachilleratos populares seleccionados</i>	34
<i>Bachillerato Popular Villa Crespo</i>	34
<i>Bachillerato Popular Vientos del Pueblo</i>	36
<i>Bachillerato Popular Berta Cáceres</i>	37
<i>Redes sociales</i>	38
<i>YouTube</i>	38
<i>Facebook</i>	39
<i>Instagram</i>	40
<i>Bachilleratos populares y redes sociales</i>	41
Análisis del corpus	43
<i>La visibilidad como único horizonte</i>	43
<i>Identidad y representación</i>	43
<i>Contenido publicado</i>	47
<i>Gestión y organización de las redes sociales</i>	50
<i>Asignación de roles</i>	50

Contenido y planificaciones	53
<i>Convergencia en la comunicación externa</i>	56
Los medios tradicionales no pasaron de moda	56
Territorio físico y territorio digital	59
Conclusiones finales	61
Bibliografía	65
<i>Links relacionados</i>	68
<i>Estado del arte</i>	70
<i>Marco legal</i>	71
<i>Redes sociales de los bachilleratos populares</i>	71
Berta Cáceres	71
Villa Crespo	71
Vientos del Pueblo	71

Introducción

La presente tesina se centra en indagar cómo fue la utilización de las redes sociales en tres bachilleratos populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el año 2019. Se trata de un trabajo de investigación ya que arroja nuevos conocimientos y miradas sobre un fenómeno relacionado con nuestro campo de estudio, partiendo de un marco teórico y metodológico, objetivos e interrogantes previamente establecidos. Asimismo, busca condensar los saberes y aprendizajes adquiridos durante la cursada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social con orientación en Comunicación Comunitaria.

Durante el año 2017, ambas cursamos el Taller Anual de la Orientación (TAO) de la cátedra Magarola, donde realizamos una práctica grupal de intervención en el Bachillerato Popular Villa Crespo. Allí, en conjunto con sus referentes, efectuamos un diagnóstico situacional-comunicacional y una planificación destinada a crear nuevas prácticas que reforzarán la comunicación externa de dicha organización social. A partir de esta experiencia surgió nuestro interés de realizar juntas una tesina de grado que tomara como objeto de estudio a este tipo de espacios educativos. Estos fueron creados en el año 2004 por iniciativa de diferentes movimientos políticos y sociales que buscaban dar respuesta a la desigualdad en el acceso a la educación pública secundaria. De esta manera, se constituyeron estos espacios autogestivos y de acceso gratuito destinados a jóvenes a partir de los 16 años y adultos sin límite de edad. Estos bachilleratos populares, asimismo, ofrecen una alternativa diferente al sistema educativo estatal y tradicional ya que practican la pedagogía *liberadora* del educador brasileño Paulo Freire.

Es interesante advertir que, ante las mencionadas prácticas de los estudiantes del TAO, las distintas organizaciones sociales demandan, mayormente, acciones de comunicación externa. Concretamente, solicitan la generación de contenido para distintos medios de comunicación, la difusión de sus actividades, la cobertura de eventos, etcétera, donde una de las herramientas de comunicación más utilizadas son las redes sociales. Justamente, otros de los aprendizajes que adquirimos durante esta experiencia son, por un lado, que la comunicación es fundamental para el desarrollo de toda organización de la sociedad civil, y por otro, que en ellas suelen escasear su planificación y gestión estratégicas. De esta manera, las organizaciones reducen este fenómeno inherente al humano a las herramientas de las que se sirve, sobre todo las mediáticas y masivas. Y, por ende, los bachilleratos populares no están exentos de esta problemática.

Actualmente, dichas organizaciones eligen cada vez más a las redes sociales e interactivas como herramientas digitales de comunicación externa, con el objetivo de mostrar

a través de ellas su imagen e identidad organizacional, transmitir sus objetivos, difundir distintas actividades y eventos a toda la comunidad, etcétera. Esto se da en el marco de la actual *Sociedad Red* (Castells, 2009), signada por la expansión y el creciente acceso a internet, los avances de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Esto, junto con el surgimiento de las redes sociales, han generado y generan nuevos modos de comunicación entre los sujetos y grupos, nuevas formas de interacción, de identificación, de acción y de percepción de la realidad. Se trata de un cambio tecnológico, político, económico, social y cultural de gran impacto en las sociedades que, al influir en la vida cotidiana de los sujetos, también interviene en la sociabilidad de las organizaciones sociales, dentro de las que se incluyen los bachilleratos populares.

En contraposición a la *virtualidad* de los tradicionales medios masivos y las redes horizontales e interactivas, en el campo de la comunicación comunitaria se ponderan los contactos personales de proximidad, *cara a cara* y, aun así, las organizaciones sociales se sirven de estas nuevas formas de comunicación digital. Por ende, en esta tesina se investigará con qué fines los bachilleratos populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires eligen utilizar las redes sociales como forma de comunicarse con la comunidad externa, partiendo del siguiente supuesto: La comunicación no suele estar en la agenda de las OSC, lo cual implica una ausencia de planificación y gestión que se puede evidenciar en las redes sociales. En este sentido y en segundo plano, puede además ser interesante relevar cómo son los procesos internos en la gestión de estas plataformas digitales, ya que se trata de organizaciones comunitarias que tienden a fomentar la participación de los sujetos.

En definitiva, los resultados que surjan de esta investigación serán una contribución teórica no solamente para nuestra carrera, sino también para el campo de la educación popular y para el de la comunicación comunitaria. Como futuras licenciadas, buscamos analizar el impacto de este nuevo escenario comunicacional que, inevitablemente, nos atraviesa como sujetos, como grupos, como organizaciones y como sociedad.

Objetivos

En pos de orientar la investigación, se plantearon determinados objetivos para comprender y analizar la falta de una planificación estratégica en la gestión de las redes sociales en los bachilleratos populares. La ausencia de planes de comunicación integrales y participativos en las organizaciones del tercer sector se convierte en una problemática para las mismas, ya que la comunicación es un elemento fundamental y crucial: no solo porque vehiculiza el logro de sus objetivos sino también porque potencia su desarrollo. Gestionar la comunicación, por ende, permite potenciar el funcionamiento y la sustentabilidad de toda organización. Tal como se advirtió anteriormente, la conjetura surge de nuestra experiencia universitaria de trabajo de campo con organizaciones sociales y de los aprendizajes teóricos obtenidos en la Carrera.

Objetivo general

Analizar el uso de las redes sociales que hicieron los Bachilleratos Populares de CABA durante el año 2019 como estrategias de comunicación externa en función de sus objetivos institucionales.

Objetivos específicos

- Describir los dispositivos comunicacionales que disponen los bachilleratos populares, sobre todo las redes sociales.
- Identificar el tipo de uso que se prioriza en las redes sociales a través del análisis de sus contenidos y publicaciones.
- Indagar acerca de la gestión interna de las redes sociales: sus responsables, formación y tareas.
- Analizar la convergencia en las estrategias de comunicación externa.

En este sentido, se plantean las siguientes preguntas al objeto de estudio:

- ¿Qué redes sociales utiliza cada bachillerato popular? ¿Cuáles son las más usadas?
¿Con qué fines?
- ¿Qué imagen organizacional presentan a través de sus cuentas?

- ¿Qué contenido publican? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Estas organizaciones cuentan con una o más personas encargadas de las redes sociales?
- ¿Los bachilleratos populares consideran que tienen una comunicación efectiva a través de las redes sociales?
- ¿Se utilizan medios tradicionales para la comunicación externa? ¿Se combinan con las redes sociales?
- ¿Los bachilleratos populares planifican el uso de las redes sociales? ¿El mismo responde a una política o estrategia comunicacional?

Estado del arte

El estado del arte es considerado una etapa importante para todo trabajo de investigación, pues consiste en realizar una exploración documental previa para identificar los conocimientos que ya se han producido sobre un tema en particular. Además, permite recuperar los conceptos, teorías y metodologías que se han utilizado y que pueden servir a la propia experiencia e indagación. María Silvina Souza, profesora en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, afirma que dar cuenta de esta etapa implica: “(...) explicar qué se ha investigado hasta ahora en relación con nuestro tema específico de estudio, intentando distinguir, además, el modo en que nuestra investigación puede significar un enriquecimiento de los conocimientos existentes y no una mera reiteración de estudios anteriores” (2012: 1). De esta manera, este relevamiento previo sirve para precisar y recortar el problema de estudio, luego formular las preguntas pertinentes a la investigación, y finalmente, aportar nuevos conocimientos científicos.

En este trabajo en particular, buscamos tesis y tesinas ligadas a los bachilleratos populares y organizaciones sociales en general, y a la utilización que éstos hacen de distintos medios de comunicación externos, entre ellos, las redes sociales. A partir de estos conceptos clave, realizamos la búsqueda de diferentes formas. Primero, personalmente en la biblioteca digital que ofrece la Dirección de nuestra Carrera (FSOC-UBA), y luego en el sitio web de la misma; posteriormente, nos servimos del buscador de Google y de los repositorios virtuales de distintas universidades nacionales.

En primer lugar, encontramos una tesina de grado de nuestra carrera titulada: *Patear la red. Territorialidad y creatividad política en el entorno de las redes sociales. Un aporte a la comunicación alternativa, popular y comunitaria*, realizada en el año de 2019 por Belén Tenaglia. La autora indaga la utilización de las redes sociales por parte de tres radios comunitarias, alternativas y populares (FM En Tránsito, FM Fribuay y FM Ahijuna), con el fin de problematizar esa vinculación en un escenario *posmediático*. Es interesante advertir que nuestra colega parte de una concepción afín al presente trabajo, pues considera a dichas plataformas como un nuevo campo comunicacional. En el mismo, “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 (...)” (2019: 4).

A continuación, tomamos como antecedente un trabajo final de grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC): *Amar para crecer. Estrategia de comunicación digital para la OSC El Tren*, realizada por Candela Stefany Barrios, María Romero Valor y Emmanuel Ludueña. La investigación, publicada en 2018, plantea una estrategia comunicacional con pasos específicos a seguir, basada en el marketing digital, con el objetivo de optimizar las redes sociales de la organización social para aumentar la cantidad de voluntarios. Si bien su objeto de estudio no es un bachillerato popular y es una tesina de estilo propositivo, los autores plantean la importancia de la planificación en comunicación para que la misma sea estratégica, y que la gestión de las herramientas digitales sea llevada a cabo por personas específicas. Además, definen a las redes sociales como comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan entre sí. “Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos” (2018: 36).

En otra instancia, en el repositorio digital de esta misma universidad encontramos otro trabajo final de grado de Comunicación Social, titulado: *Facebook como herramienta de comunicación institucional. Estudio de dos asociaciones de AQA y ACEPC*, realizado por María de los Ángeles Romero en el año 2018. Este trabajo es el que más se asemeja al nuestro, pues si bien tiene un estilo descriptivo y su objeto de estudio no son los bachilleratos populares, persigue el interés de analizar la utilización de una red social como herramienta comunicacional en dos organizaciones del tercer sector. Cabe advertir, de igual forma, que si bien nuestro interés surgió del trabajo que anteriormente realizamos con un bachillerato popular y de la falta de investigaciones en esta temática, la investigación de la UNC se asemeja a esta última motivación. En relación a esto, Ángeles Romero afirma que le interesaba investigar la utilización del Facebook en las OSC: “(...) debido a que se encuentran cada vez más comprometidas en desarrollarse bajo una lógica de funcionamiento y planificación adecuada al sector empresarial” (2018: 12-13).

Por otro lado, hallamos la tesina de producción audiovisual *Historias de un mundo colectivo* realizada en el año 2019 por Martina Mariel Acquarone, Natalia Aldariz y Lorena Cecilia Díaz, compañeras de nuestra Facultad. Las autoras partieron de diferentes talleres y entrevistas que llevaron a cabo en cuatro bachilleratos populares, con el objetivo de promover a la educación popular como práctica emancipatoria de los sujetos e incentivar la reflexión acerca de la misma. “Entendemos a la educación y la comunicación en tanto derecho humano universal y una sociedad se torna más democrática cuando mayor cantidad de derechos conquistan-alcanzan sus ciudadanos” (2019: 3). Si bien esta tesina no trata la temática de las redes sociales, se asemeja a la nuestra sobre todo en cuanto al marco teórico, porque indaga

sobre los puntos en común que tienen estos espacios educativos con la comunicación comunitaria, como por ejemplo, la cuestión política y la construcción de espacios de militancia como práctica de lo colectivo.

Asimismo, otra tesina que aborda en profundidad esta pedagogía es *Bachilleratos Populares: construyendo contrahegemonía* escrita en el año 2012 por Evangelina Chinigioli, estudiante de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO). La misma, aunque no trata de estrategias de comunicación externa, busca dar a conocer la experiencia pedagógica de los bachilleratos populares y los movimientos sociales a los que pertenecen, haciendo un análisis del contexto y la coyuntura de su surgimiento en nuestro país. Entre sus objetivos específicos se encuentra: “indagar acerca de la/s concepción/es de educación que sostienen estas experiencias educativas, así como acerca de las diferencias que establecen con la educación formal” (2012: 5). Al igual que la anterior, en esta tesina encontramos ciertas nociones y conceptos teóricos sobre nuestro objeto de estudio, aunque nosotras lo abordaremos desde otro enfoque.

Por último, tomamos como antecedente válido la ponencia del docente Diego Arnaldo Caballero en el 20vo. Congreso REDCOM del año 2018: *Producciones alternativas, comunitarias y populares en la era de la convergencia*. En la misma se refiere a la tesina de grado de su autoría, cuyo objetivo es analizar la apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y los usos estratégicos que realizan distintas organizaciones comunitarias, populares y alternativas. En este caso en particular, el autor analiza los casos de Barricada TV, Urbana Tevé, el portal de noticias de La Izquierda Diario y la Agencia Paco Urondo, haciendo hincapié en la cuestión audiovisual y en cómo utilizan las redes sociales (YouTube y Facebook). En esta ponencia, Caballero arguye que: “(...) las transmisiones online pueden funcionar como la única manera de dar a conocer la voz de una organización/colectivo, sin la necesidad de recaer en una gran inversión” (2018: 5). Además, resalta: “En este escenario convergente, las redes sociales generan una nueva forma de interacción para los proyectos alternativos, comunitarios y populares” (2018: 4).

Marco teórico

Educación popular

La educación popular como sistema pedagógico nace en Brasil hacia fines de la década de 1950, a través de las campañas de alfabetización y educación que se estaban llevando a cabo en ese país. Sus influencias fueron el desarrollismo y los movimientos de izquierda nacionales. En un primer momento, el Instituto Superior de Estudios Brasileños fue el encargado de coordinar la promoción y reagrupar a las distintas corrientes dentro de la educación popular en esta zona. Esta pedagogía surge en un contexto en donde se buscaba confrontar regímenes y condiciones de opresión, explotación, exclusión e injusticia social propios del sistema capitalista. En palabras de José Luis Lens: “el principal objetivo de la praxis pedagógica de Paulo Freire es tan simple como extraordinariamente utópico y complejo: transformar el mundo, participar en la creación de una sociedad, más humana, más fraterna, menos fea y malvada” (2001: 11).

A mediados de la década de 1960, la figura del educador Paulo Freire comenzó a tomar relevancia ya que se inició una etapa de revisión, conceptualización y definición de la educación popular: un sistema pedagógico cuyo objetivo final es la transformación de la opresión de unos sujetos sobre otros existentes en las sociedades capitalistas. Freire propone una pedagogía que crea “una nueva concepción de la realidad social, por medio de la cual se hace posible reinterpretar la sociedad y la historia a la luz de los nuevos cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la región” (Brito Lorenzo, 2008: 31). Esta práctica educacional se inserta a través de una función crítica y de denuncia, como una herramienta de cambio y transformación de las sociedades que se puede extender para los contextos latinoamericanos y el resto del mundo.

Siguiendo a Freire, la educación tiene como principal componente asumir un compromiso social y político. A partir de ello, se puede comprender por qué esta pedagogía persigue principios y derechos como la igualdad de oportunidades, la defensa y promoción de los que menos tienen, la lucha contra todo tipo de discriminación y la vigencia plena de los derechos humanos. Por añadidura, este sistema democrático y participativo busca la liberación de los sujetos oprimidos a través del proceso educativo. Dichos sujetos se vuelven vitales a la hora de redimensionar la realidad social, ya que son los encargados de transformar las estructuras dadas a través de la reflexión y la acción. Es por ello que se vuelven críticos a través del diálogo en busca de la comprensión del mundo y de su liberación: la educación se entiende como práctica de la libertad y de transformación en proceso.

Asimismo, esta pedagogía *rompe* con la contradicción entre el profesor (*educador*) y el alumno (*educando*), propias de la educación tradicional o *bancaria*. Esta última cumple la función de adaptar al educando al ámbito social, por lo cual requiere de una actitud pasiva del mismo y el control por parte del educador. Según el pedagogo brasileño, el educando se transforma en una “vasija o recipiente vacío que requiere ser llenado por el educador” (Freire, 2015: 51). La educación bancaria se puede relacionar entonces con el acto de *depositar*, como en el sistema bancario, en donde el educador es quien transmite tanto el conocimiento como las pautas y valores de la sociedad. Los sujetos tienen la impresión de que actúan, pero lo hacen formándose y convirtiéndose en parte del mismo sistema que los oprime.

En forma opuesta, en la educación popular “el educador ya no es solo el que educa sino aquel que (...) es educado a través del diálogo con el educando, quien, al ser educado, también educa. Así, ambos se transforman en sujetos del proceso en que crecen juntos (...)” (Freire, 2015: 61). En esta práctica, el sujeto se vuelve protagonista de su propia educación ya que deja de subordinarse al educador como figura de poder que posee el conocimiento, y lo construye en la práctica. En palabras de Freire, un educador de esta índole busca generar con los educandos el compañerismo. De todas formas, “compañerismo no significa ser iguales. (...) no significa que renuncie a la responsabilidad que tiene, incluso de comandar, en muchos momentos, la práctica. El educador tiene que enseñar. No es posible dejar la práctica de la enseñanza librada al azar” (Comunidad Escuelas para la Justicia Social, s/f).

Por lo tanto, según la *Pedagogía del oprimido*, la formación sólo tiene sentido cuando se trata de una relación dialéctica, contradictoria, entre práctica y teoría. En ella se pueden observar distintos caminos y métodos para la conformación de subjetividades e identidades culturales, por lo que esta experiencia formadora y capacitadora puede resultar interesante y enriquecedora.

Bachilleratos populares

Siguiendo a los profesores e investigadores Marina Ampudia y Roberto Elisalde (2015), los bachilleratos populares son espacios educativos para jóvenes y adultos, alternativos a la escuela tradicional, que ponen en práctica el sistema pedagógico de Paulo Freire en pos de formar sujetos críticos y comprometidos con la comunidad. Fueron creados por iniciativa de diferentes movimientos populares de desocupados, sindicatos, cooperativas, empresas recuperadas y distintas organizaciones para subsanar la vacancia del Estado en cuanto a garantizar el acceso a la educación pública luego de la crisis del 2001. Dichos bachilleratos, que se plantean como gestores de otra calidad educativa, además son

autogestionados y gratuitos, y se construyen ligados al anclaje territorial donde están emplazados, ya que los contenidos se relacionan también con las problemáticas cotidianas.

Estas escuelas secundarias se encuentran abiertas a cualquier persona mayor de 16 años, sin límite de edad, que quiera realizar o completar sus estudios secundarios, y sobre todo, se destinan a las clases sociales populares que no pueden acceder fácilmente al sistema educativo tradicional. Los objetivos de estos espacios son educar a los estudiantes, promover la participación de los mismos en la organización del propio bachillerato popular y conformar sujetos políticos.

Es una experiencia inédita en su contemporaneidad y se presenta como heredera de las tradiciones autogestionarias que desplegó el movimiento popular a lo largo de su historia (desde las escuelas y universidades populares creadas por el anarquismo, el socialismo y el peronismo hasta las tradiciones freirianas de educación popular) (Ampudia, M.; Elisalde, R., 2015: 164).

Dichos investigadores afirman que pueden advertirse tres dimensiones en este tipo de espacios. En primer lugar, la dimensión pedagógica implica el objetivo educativo con los estudiantes: los bachilleratos populares presentan métodos de enseñanza y aprendizaje alternativos, en donde los protagonistas son los mismos docentes y estudiantes. Además, el proceso de formación es dialógico ya que se construye mediante debates y experiencias en conjunto, dejando de lado el carácter vertical y jerárquico característico de la educación formal. Esto implica que en la misma práctica existe un cuestionamiento de las formas tradicionales de educar: “para los integrantes y responsables de los Bachilleratos populares no hay proyecto pedagógico sin proyecto político antiburocrático, anticapitalista y que reivindica una democracia de base en el campo educativo” (Ampudia, M.; Elisalde, R., 2015: 169).

Por otro lado, los bachilleratos populares tienen una dimensión gremial, pues se nuclean entre sí para reclamar el reconocimiento estatal que incluye el otorgamiento de títulos certificados, salarios para sus profesores, recursos económicos y becas para estudiantes. Por último, puede advertirse en ellos una dimensión política, ya que cada uno participa de algún proyecto político-organizacional con una visión particular sobre la realidad y la coyuntura, aunque todos compartan el mismo objetivo pedagógico. La mayoría de las organizaciones se expresan como contra-hegemónicas ante el sistema capitalista en general o con su expresión neoliberal.

Organizaciones de la sociedad civil

Según Sergio de Piero, Doctor en Ciencias Sociales y Humanas, las organizaciones de la sociedad civil (OSC) surgen a partir de la unión de ciudadanos plurales y autónomos de las acciones tanto del Estado como del mercado, los otros dos sectores que conforman la sociedad civil en su conjunto. El Estado representa la dominación política, el mercado la generación de la riqueza y la sociedad civil pasa a ser la representante de todas las instancias sociales, es decir, la esfera de las relaciones entre individuos. Su universo está atravesado por disputas políticas que resultan en una diversidad de organizaciones. El autor afirma que las OSC "atraviesan a la sociedad desde diversas perspectivas ideológicas, metodológicas, culturales y políticas, y que es equivalente a lo que otros autores denominan tercer sector, organizaciones no gubernamentales o asociaciones sin fines de lucro" (2003: 22).

Luego, De Piero argumenta que las OSC poseen cinco virtudes, a saber: son transparentes y efectivas en el manejo de los fondos económicos; tienen gran nivel de cercanía con la sociedad; son operativas, rápidas y activas; poseen flexibilidad en términos jerárquicos; y suelen tener costos más bajos. De todos modos, cabe advertir que las organizaciones del tercer sector no representan un conjunto homogéneo, sino que muestran distintas perspectivas y herramientas con las que buscan influir en la construcción del espacio público, teniendo como prioridad siempre un objetivo político. Éstas se encargan de generar certidumbres en momentos en que hay cierta ausencia de certezas, desprotección, crisis en las instituciones estatales, desempleo, auge de pobreza, etcétera. Su capacidad de acción se basa a partir de las demandas surgidas de las cuestiones sociales.

En el marco de su análisis, dicho autor define la perspectiva comunitaria abierta de las organizaciones sociales y su característica más importante: los sujetos que la integran se sienten parte del espacio y tienden a la colaboración unos con otros. Al predominar la integración y el diálogo, se generan lazos comunes y se construye un *nosotros* que en lugar de excluir a los distintos, busca integrarlos. Las organizaciones comunitarias abiertas perciben a la sociedad civil como una comunidad general: un espacio para la solidaridad y el intercambio que da lugar a la formación de grupos. Igualmente, es importante destacar que cada subjetividad se tornará relevante al momento de la conformación de estos espacios.

¿Qué entendemos por comunicación?

La comunicación es un fenómeno inherente y vital de los seres humanos para interactuar entre sí, ya que un sujeto necesita comunicarse con otros para sobrevivir. Según

Nelson Cardoso, Viviana Escobar, Oscar Magarola, Yamila Mathon y Claudio Vívori (2009), equipo docente del TAO en Comunicación Comunitaria, la misma es un hecho antropológico, cultural y social, que además sostiene a la sociedad. Este fenómeno es un factor determinante para la sociabilidad que implica diálogo, intercambio, encuentro, interpretación, significación, relaciones de poder, creación, etcétera. Para que exista comunicación debe haber al menos un sujeto que transmita información a otro a través de un mensaje, por ello es importante advertir que dicho fenómeno abarca mucho más que la mera circulación de información. En otras palabras, informar y difundir son dos aspectos que forman parte de la comunicación humana, ya que la misma implica además la transmisión de emociones, la construcción de sentidos e interpretación del mundo.

Asimismo, la comunicación está siempre atravesada por los contextos históricos que también afectan a lo social y a lo cultural, por ello es importante tener en cuenta los distintos ámbitos en donde se llevan a cabo los intercambios, la producción de sentidos y significados, y las pujas de poder que se dan dentro de las comunidades. En palabras del docente, periodista e investigador Washington Uranga (2001), la comunicación es la interacción social determinada a partir de las prácticas sociales, en donde se construye una trama de sentidos compartida por todos sus actores con determinadas formas de actuar, imaginar, entender y percibir la realidad. Este fenómeno, entonces, también abarca procesos de producción, intercambio y negociación de las formas simbólicas:

“Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura” (Uranga, 2001: 4).

A propósito de ello, existe un sentido impuesto que homologa y reduce a la comunicación a los medios masivos de información, que también puede definirse como una noción mediática y masiva (Cardoso, Escobar, Magarola, Mathon y Vívori, 2009). Ahora bien, es importante advertir que los medios y las tecnologías son solo herramientas que pueden ayudar a transmitir un mensaje a una mayor cantidad de personas, pero no definen al fenómeno ni lo agotan, sino que son parte del complejo y amplio entramado de la comunicación. Siguiendo a Magarola (2014), es importante abandonar las posturas fundamentalistas, hegemónicas e instrumentalistas y así poder comprender a la comunicación como un fenómeno más amplio e integrador, ya que la misma existe donde haya interacción humana.

En lo relativo a la comunicación comunitaria, el mencionado autor alude no sólo a los medios de comunicación comunitarios, sino también a las formas de expresión vitales de un grupo, una organización o una comunidad, a través de diversos lenguajes que incluyen múltiples formas artísticas, comunicacionales y culturales que promueven el trabajo en conjunto:

La comunicación comunitaria pone el énfasis en los procesos de participación y apropiación del proyecto comunicacional/cultural por parte de los diversos actores que forman parte de la comunidad. Enfatiza el carácter integrador, articulador, y por lo tanto el potencial transformador de un proyecto en tanto se propone identificar las demandas, los intereses, los recursos, las identidades, las capacidades de una comunidad y articularlas, para superar las formas fragmentadas de lo social y promover la construcción de una comunidad solidaria, participativa, abierta y activa frente a lo que colectivamente identifica como demandas contextuales (Magarola, 2014: 37-38).

Por ende, este campo se caracteriza por estar compuesto de experiencias participativas y democratizadoras. En primer lugar, la participación implica integrar a los miembros de una comunidad en la formulación de los proyectos y en las acciones que se llevan a cabo en el seno de la organización o grupo, trabajando en forma solidaria y horizontal. En segundo lugar, el carácter democratizador permite a los actores formar parte de la producción y difusión de la cultura y la comunicación, empoderando a la comunidad en pos de ejercer su derecho a la expresión (Magarola, 2014).

La comunicación como un factor crucial en las organizaciones sociales

Tomando los aportes de Cardoso et al. (2009), las organizaciones sociales nacen y se desarrollan dentro de las comunidades para cumplir un rol fundamental: el encuentro entre actores para resolver problemas específicos, suplir necesidades, desarrollar actividades culturales, posibilitar la transformación de realidades injustas, etcétera. La comunicación juega un rol importante dentro de las mismas para que puedan cumplir sus acciones comunitarias, ya que éstas suponen realizar eventos, convocatorias, contactarse con otras organizaciones, instituciones o empresas, difundir campañas, etcétera. En este sentido, los procesos comunicacionales de cada organización social están ligados a la relación que la misma tenga con su entorno y con las experiencias de cada comunidad en concreto, es decir, que tendrá sus particularidades y sus múltiples lenguajes.

Para potenciar el desarrollo de toda organización de la sociedad civil es clave la gestión de la comunicación que, siguiendo a Equipo claves (1998), se divide en interna y externa. La primera remite al seno de la misma, a su interior, con un funcionamiento particular y miembros que interactúan y realizan tareas, por lo que refiere a todas las comunicaciones que se dan entre ellos. La gestión de la comunicación interna se vuelve clave al momento de pensar la planificación, la conformación de equipos de trabajo, el mejoramiento del clima institucional, la organización y distribución de tareas (tales como el armado de convocatorias internas, la creación de contenido gráfico, la redacción y el envío de correos electrónicos), entre otros.

Por su parte, la comunicación externa es un proceso fundamental y necesario para mantener a la organización en contacto con su entorno, para llegar a su público externo con una identidad definida, poder adaptarse a los problemas que se quieren abordar y a los cambios de la realidad. Asimismo, es muy importante para dar a conocer los objetivos organizacionales, las propuestas y las acciones. Esto último tendrá más alcance cuanto más segmentación de los destinatarios se realice, lo que además permitirá a la OSC convertirse en referente de su temática de incumbencia. Para lograrlo, las acciones de comunicación deben ser pensadas con anticipación y de forma continua, es decir, no libradas al azar y siempre estar referidas a los objetivos definidos previamente. Además, es importante tener una relación dinámica con el público destinatario, teniendo en cuenta cuáles son sus características e intereses y así plantear una relación recíproca con el entorno.

De esta manera, la comunicación externa debe ser fluida y constante en pos de construir y mantener una imagen positiva de la organización para tener impacto en el público objetivo. Complementariamente, existen comunicaciones puntuales hacia el público que implican la difusión de eventos y actividades, por ejemplo, pero que deben formar parte del entramado previamente planificado. En este sentido, es importante que toda organización social también haga un análisis de la realidad, ya que: “solo en la medida en que conozcamos el medio en que actuamos podremos llegar hasta él y comunicarnos con él” (Equipo claves, 1998: 179).

Siguiendo a los profesores Martín Iglesias, Cecilia Pagola y Washington Uranga (2012), la planificación es entendida como una herramienta o método de intervención cuyo fin es producir cambios en determinados acontecimientos, es decir, modificar sus condiciones futuras. Por esta razón, no puede entenderse por fuera de las ideas o concepciones sobre la sociedad y las organizaciones, ya que ellas condicionan las estrategias y los planes que se ejecutan. La planificación, entonces, resulta esencial en la gestión de una organización: “Podemos pensar la planificación también como una metodología de anticipación que nos

permita responder, incidir, influir en el cambio antes de que los problemas y la crisis se precipiten” (2012: 18). Dicha herramienta surge a partir de una combinatoria de distintos elementos, ya sea la importancia que se le da al factor de cambio, el lugar de los diferentes actores participantes, el rol de los especialistas y las distintas concepciones que existen acerca de la planificación en cuanto a las herramientas y metodologías que deben aplicarse.

Siguiendo estos criterios, los tres autores realizan una clasificación de los enfoques o estilos de planificación prevalecientes. Para esta tesina en particular, se toma la denominada *Planificación estratégica situacional*, que a partir de la realización de un diagnóstico o análisis situacional del presente -con determinada visión de la realidad- se plantea producir y ejecutar estrategias orientadas a objetivos de cambio. Es decir, que desde el presente se proyecta hacia el futuro. Ahora bien, los autores advierten que desde otra mirada podría incluirse a la clasificación a la *Planificación participativa*, pues en el marco de las organizaciones sociales de América Latina surgieron prácticas que pusieron el énfasis en la participación de los actores de la comunidad en todos los momentos del proceso de gestión-planificación (Iglesias, Pagola y Uranga, 2012).

Si bien la mencionada planificación estratégica deja en manos de gerentes y especialistas el desarrollo de la planificación y de la ejecución de la gestión, las prácticas participativas se basaron en ella, aunque añadiendo gran importancia al rol de todos los actores que conforman una comunidad. Esto último fue advertido en el apartado anterior cuando se explicaron las particularidades del campo de la comunicación comunitaria, conformada por estas últimas experiencias, entre otras.

Por su parte, Magarola (2010) desarrolla la importancia de la participación dentro de las organizaciones sociales para el desarrollo de procesos comunitarios. El autor menciona a las distintas representaciones de la participación, tensiones, expectativas y conflictos que suceden alrededor de ella, ya que las organizaciones toman este concepto como un valor en sí mismo y la reducen a un medio para alcanzar un determinado objetivo. Esto último también refiere a la mencionada mirada instrumental que suelen tener las OSC de la comunicación.

Por otro lado, Nelson Cardoso (2011) plantea cinco *escenarios comunicacionales* que suelen darse dentro de las organizaciones sociales. En primer lugar, suele haber poca visibilidad de las organizaciones en sus entornos; en segundo lugar, las mismas no suelen tener dimensión del campo estratégico de la comunicación; luego, la comunicación se reduce a las conversaciones y a la comunicación *cara a cara*, razón por la cual consideran que no tienen problemas en ese sentido; asimismo, los medios son valorados como herramientas claves para solucionar sus problemas de comunicación; y por último, hay poca claridad en

cuanto a la o las audiencias a las que desean llegar. Además, el autor advierte que la producción de un medio de comunicación pone en evidencia un particular modo de gestión de la organización o su modo de *ser y estar* en el mundo, es decir, que hay una relación directa entre comunicación y gestión de una organización.

A raíz de ello, la comunicación puede convertirse en una cuestión problemática dentro de una organización social ya que no suele ser un tema habitual en agenda o sus acciones no llegan a tener la visibilidad buscada (a raíz de decisiones ciertas veces improvisadas y arbitrarias, con poca o nula planificación y evaluación). A ello se suma, tal como se advirtió anteriormente, el sentido común instrumental: se reduce el amplio campo de la comunicación a su aspecto tecnológico, razón por la cual el concepto es relacionado directamente con los medios masivos (Cardoso, 2011). En este sentido, desde el campo de la comunicación comunitaria, se fomenta una gestión estratégica ya que puede brindar herramientas para que las organizaciones y comunidades alcancen sus objetivos y metas particulares, formas de gestión colectiva, incremento de la participación, etcétera. Cabe advertir que muchas veces, al momento de realizar una práctica comunicacional, las demandas explícitas de las organizaciones aluden directamente a la producción de un medio de comunicación. Actualmente, las OSC solicitan sobre todo la creación y gestión de las redes sociales.

¿Por qué enmarcamos a la educación popular dentro del campo de la comunicación comunitaria?

Siguiendo a Oscar Magarola (2014), la educación popular es uno de los aportes teóricos y prácticos que han conformado al campo de la comunicación y cultura comunitaria, ya que promueve un sistema participativo, horizontal, democrático, en el que se trabaja desde y con los actores, con una mirada crítica en pos de la transformación de la realidad. En este sentido, tal como se advirtió anteriormente, dicho sistema pedagógico opera formando sujetos a través de un proceso reflexivo y crítico con el objetivo de modificar las bases de la sociedad que los oprime. En líneas generales, Freire propone una pedagogía como *práctica de la libertad*, la cual coincide con los postulados de la comunicación y cultura comunitaria. Así como en la educación, la comunicación es una herramienta para la reproducción y también para la transformación social.

El campo de la comunicación y cultura comunitaria se extiende a todo tipo de prácticas y producciones culturales vinculadas a la sociedad civil. En ellas, se apunta a experiencias que sean democráticas y participativas en donde los actores implicados tienen un rol activo en cuanto al fortalecimiento de la comunidad y al ejercicio de sus derechos. A través de las

organizaciones de la sociedad civil se presentan nuevas herramientas y mecanismos de participación para defender y promover demandas sociales. Además, surgen para dar respuesta a necesidades que el Estado no puede o elige no cubrir, y en este sentido, los bachilleratos populares brindan la posibilidad de finalizar los estudios secundarios a grupos de personas que no pudieron hacerlo dentro del sistema educativo tradicional.

De esta manera, la educación popular es también comunitaria, ya que el conocimiento se desarrolla en y desde la comunidad; donde el aprendizaje no es individual, sino que se realiza en conjunto a través de prácticas participativas y democratizadoras que son la base de las experiencias comunitarias. Por esta razón, el objetivo primordial no es el afianzamiento ni la reproducción de conocimientos ya fabricados y pensados por otros, funcionales al orden establecido, sino la transformación de la realidad por parte de los sujetos a través de una mirada crítica y en donde se favorece el compromiso de los mismos en el proceso de cambio (Magarola, 2014). En dicho proceso, además, se pondrán en evidencia la comunicación, es decir, los intercambios, diálogos y construcciones que darán lugar a la transformación de la realidad en la que los sujetos están inmersos.

Sociedad red y redes sociales

Según el sociólogo español Manuel Castells (1997), desde las últimas décadas del siglo XX nos encontramos inmersos en la *Sociedad Red*: una estructura social constituida alrededor de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)¹, que penetran en distintos dominios y ámbitos sociales, laborales, económicos, políticos, y sobre las capacidades humanas. Dicho autor arguye que su alcance e impacto mundial son de la misma envergadura que las dos Revoluciones Industriales del siglo XVIII y XIX. Se trata de un proceso de transformación tecnológica y social que se expande exponencialmente por todas las esferas de la vida individual y social. Esto se debe a que posee la capacidad de crear un lenguaje digital común entre todas las tecnologías, en donde: “la información se genera, se almacena, se recobra, se procesa y se transmite. Vivimos en un mundo que (...) se ha vuelto digital” (Ibidem: 56).

¹“Entre las tecnologías de la información incluyo, como todo el mundo, el *conjunto convergente* de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y *software*), las telecomunicaciones/televisión/radio y la optoelectrónica. Además, a diferencia de algunos analistas, también incluyo en el ámbito de las tecnologías de la información la ingeniería genética y su conjunto de desarrollos y aplicaciones en expansión” (Castells, 1997: 56).

Dentro de este paradigma, Internet es la red informática con mayor importancia y que fue partícipe imprescindible de su surgimiento. La misma no es una tecnología nueva ya que fue creada a mediados de la década de 1970 junto con la computadora (con antecedentes que iniciaron desde la posguerra), aunque ambos comenzaron a difundirse a gran escala recién dos décadas después debido a varios factores. Entre ellos, el sociólogo español menciona:

Cambios en la reglamentación, mayor ancho de banda, difusión de los ordenadores personales, programas de software fáciles de usar que simplificaban la descarga, el acceso y la transmisión de contenido (empezando por el navegador y servidor de la red en 1990) y la creciente demanda social de redes de todo tipo que surgieron por las necesidades del mundo empresarial y por el deseo del público de tener sus propias redes de comunicación (Castells, 2009: 97).

Ahora bien, cabe preguntarse: ¿internet es un medio de comunicación? Según el catedrático español, es más bien un medio de comunicación interactivo, aunque la distinción es difusa, ya que es el tejido central de la comunicación de nuestras vidas: lo utilizamos para trabajar, para contactarnos con familiares y amigos, para obtener información, para entretenernos, para acceder a servicios públicos, etcétera. Además, internet también es una forma de acceder a los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa; y a otras expresiones culturales tales como música, libros, películas, etcétera. Actualmente, éstos se basan en Internet tanto en su producción como en su transmisión (Castells, 2009). Otro factor decisivo es la capacidad de conectarse y acceder a múltiples plataformas y distintos medios desde dispositivos inalámbricos como los *smartphones* o teléfonos celulares inteligentes.

La forma histórica actual de comunicación interactiva se caracteriza por: “la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida” (Castells, 2009: 88). El citado sociólogo la denomina *autocomunicación de masas*: es *masiva* ya que un mensaje puede llegar a una audiencia global (por ejemplo, con la publicación de un video público en Instagram); y, por otro lado, es una *autocomunicación* porque el mismo usuario puede producir el contenido, definir sus destinatarios y qué canal de transmisión utilizar. De esta manera, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología e intercambiar su tradicional rol de consumidores con el de los productores.

En la sociedad red, entonces, dicha forma histórica actual convive y a su vez se complementa con otras dos formas clásicas: la comunicación interpersonal (de persona a

persona) y la comunicación de masas predominantemente unidireccional (el contenido se difunde de uno a muchos) gracias al desarrollo de la llamada *convergencia*. Esta última es definida por el académico estadounidense Henry Jenkins (2006), como el proceso mediante el cual la información traspasa a través de una variedad de plataformas mediáticas o multimedios. Tal como advertimos, este cambio mediático y tecnológico, en “donde chocan los viejos y nuevos medios” (14: 2006) tiene un impacto gigantesco tanto en ámbitos sociales, culturales y económicos como en el modo de producción, las formas de organización y distribución, las normas y el control de la población, además de las lógicas de consumo de los bienes y servicios, con el agregado de afectar directamente la creación de nuevas significaciones. Asimismo, el especialista en medios de comunicación, docente e investigador Martín Becerra, se refiere a la convergencia como: “la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, incluidas, además de [las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual], la prensa escrita y la edición” (2000: 95). Es un proceso de unificación y sinergia entre las tres industrias mencionadas por el autor, como una parte fundamental en la construcción de esta sociedad.

Por añadidura, cabe mencionar el trabajo realizado por la investigadora holandesa José Van Dijck (2016), quien señala las distintas transformaciones y funcionalidades que fue teniendo el uso de la red de internet y su impacto en la cultura. En un principio, con la irrupción de la *World Wide Web*² en 1991, los medios existentes en la red (sobre todo *blogs*, portales de noticias y casillas de correo electrónico) funcionaban como servicios genéricos a los que los usuarios tenían la posibilidad de suscribirse. En el marco de esta web 1.0, los mismos no estaban conectados automáticamente entre sí, sino que podían conformar grupos si lo deseaban. Pero a mediados del año 2000 surgió la web 2.0, mediante la cual los espacios en internet se volvieron interactivos y permanentes, y los usuarios llevaron las cuestiones cotidianas al mundo *online*, es decir, que este último comenzó a impactar en su vida cotidiana. Las primeras experiencias virtuales de este estilo surgieron de iniciativas comunitarias en las que se publicitaban determinados servicios o se intercambiaban distintos contenidos, razón por la que empezó a cambiar el sentido de cómo socializar dentro de la red. Según la autora, entre ambas décadas se produjo el traspaso de una *cultura participativa* a una *cultura de la conectividad*, que demuestra que las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente. En este contexto, entonces, fueron creadas las redes sociales.

La autora incluye a estas últimas dentro del concepto de *medios sociales*: un grupo de aplicaciones de internet que fomentan la creación y el intercambio de contenido por y entre los usuarios. Estas plataformas digitales son dinámicas, ya que se transforman según las

²Red de Extensión Mundial, WWW (Van Dijck, 2016).

necesidades de los usuarios y también a partir de la competencia con otras. Van Dijck (2016) realiza una tipificación de las mismas que es interesante citar: en primer lugar, se encuentran los *sitios de red social*, en donde se prioriza el contacto entre los usuarios, en forma individual o grupal; entre ellos Facebook y Twitter (actualmente, agregamos Instagram). En segundo lugar, se hallan los *sitios dedicados al contenido generado por los usuarios*, los cuales brindan herramientas creativas para que los usuarios intercambien contenidos; entre ellos se encuentran YouTube, Flickr y Wikipedia. Por otro lado, se ubican los *sitios de mercadotecnia y comercialización*, en donde el fin de la interacción entre usuarios es la comercialización de productos; entre ellos pueden identificarse Amazon, Groupon (y actualmente, podemos añadir a Mercado Libre). Por último, se localiza la categoría *sitios de juego y entretenimiento*, tales como CityVille o Angry Birds, en donde los usuarios pueden jugar e interactuar entre sí en simultáneo. La autora advierte, de todos modos, que no existen límites nítidos entre cada grupo, ya que algunas plataformas podrían incluirse dentro de otras categorías, sobre todo porque se modifican y actualizan constantemente.

Por su parte, y en relación a lo dicho anteriormente, Castells (2009) se refiere a estos medios sociales como diferentes formas de *autocomunicación de masas* en donde el contenido es creado por los usuarios. Las denomina como *redes horizontales de comunicación* multimodales, que fueron establecidas por iniciativa, interés y deseo de los usuarios, e incorporan varios tipos de documentos digitales, tales como fotos, videos, información, música, películas, video, sonido y texto. Concretamente, para el autor las redes sociales son:

Espacios sociales en la red creados en la tradición pionera de las comunidades virtuales de los años ochenta y que han superado las miopes fórmulas comerciales del espacio social introducidas inicialmente por AOL³, se han multiplicado en contenido y disparado en número formando una sociedad virtual dispersa y extendida por la red. (...) otras fórmulas, como Facebook, han ampliado las formas de sociabilidad a redes de relaciones concretas entre personas identificadas de todas las edades. (Castells, 2009: 105).

En ellas surgen comunidades virtuales a partir de diferentes proyectos sociales, ambientales, políticos, etcétera, que se han convertido en una dimensión fundamental de la vida cotidiana.

Por último, cabe mencionar en este contexto de la *Sociedad Red* un aporte del filósofo surcoreano Byung-Chul Han (2014), quien realiza una crítica a la forma de poder o

³Empresa que brinda servicios de internet y distintos medios virtuales, por ejemplo: mensajería instantánea y email.

dominación del actual capitalismo neoliberal sobre los sujetos, a la que denomina *Psicopolítica*. Esta última se sirve de la *Big Data*⁴ como forma de acumular datos y comportamientos psicológicos de hombres y mujeres, a partir de los cuales se crean estadísticas que servirán para generar y vender nuevos productos y servicios. Dicho filósofo explica cómo la cotidianeidad se ve afectada y atravesada por el uso de internet y la interacción con otros a través de ella. Allí, según el autor, los sujetos construyen y expresan su *cara visible*: “Nuestra vida se reproduce totalmente en la red digital. Nuestro hábito digital proporciona una representación muy exacta de nuestra persona, de nuestra alma, quizá más precisa o completa que la imagen que nos hacemos de nosotros mismos” (2014: 93). Se puede interpretar la extensión del análisis de este filósofo a todo el conjunto de la sociedad y, por ende, a las organizaciones sociales, ya que las mismas también poseen el *hábito digital* de realizar el *registro total de sus vidas* en internet y en las redes sociales.

A modo de cierre, es interesante advertir que en la actualidad las redes sociales -como espacio de apropiación de sentidos y de creación por parte de los usuarios- son cada vez más utilizadas por diferentes organizaciones sociales para transmitir a través de ellas su identidad, sus actividades, invitar y convocar a la comunidad a eventos, etcétera. “Son espacios de internet en los cuales las personas, grupos e instituciones efectúan intercambios de información, establecen vínculos y comparten experiencias generando y formando parte de un sistema abierto y en construcción dinámica y permanente” (Cardoso et al., 2009: 11). Las mismas pueden abrir puertas a nuevas formas y culturas de interacciones, es decir, una nueva modalidad de estar con los otros, con mayor contacto con pantallas que con otras personas (Cardoso, 2016).

Noción de comunidad

Ante todo, siguiendo a Magarola, cabe advertir que existe un *ideal de comunidad*: un espacio homogéneo y armonioso en donde se promueven acciones participativas y se construyen lazos solidarios entre los sujetos que la conforman, quienes además tienen muchas cualidades, objetivos e ideas en común. Ahora bien, el autor arguye que en la práctica: “la comunidad [real] es un escenario heterogéneo, cambiante, de múltiples intereses no siempre compartidos, un entramado de tensiones propio de la experiencia de la interacción y la convivencia humana” (2014: 44). Esto también lo señala la catedrática María Cristina Mata (2009), quien afirma que conceptualizar a la comunidad como sinónimo de consenso y

⁴“Big Data es el término que se utiliza para describir los grandes volúmenes de datos que componen Internet y la posibilidad de obtener información sobre ellos” (Rua, 15/7/2012).

acuerdo puede inducir al error por dos razones: por un lado, porque siempre existe el conflicto, y por otro -aunque en relación con ello-, porque en toda interacción humana existe el poder y la lucha por el mismo. En otras palabras, dado que toda comunidad implica necesariamente presencia humana, es un conjunto heterogéneo donde coexisten solidaridades y prácticas individualistas, donde hay armonía, pero también ruptura, donde se presentan diversas identidades e historias culturales, lingüísticas, religiosas, etcétera. A raíz de todo esto, por ende, es importante que las experiencias comunitarias no reproduzcan el ideal de comunidad, sino que superen esa mirada simplista e ingenua, y que atiendan a la complejidad que las conforma.

De todas formas, al tratarse de una noción polisémica, es difícil obtener una definición acabada de la comunidad, razón por la cual se la describe a partir de los elementos que la conforman: territorio; población; demandas y estrategias de resolución; recursos; historias e identidades; espacios de flujos comunicacionales; y conflictos (Magarola, 2014). En esta investigación en particular, cabe llamar la atención sobre el primero, que se refiere tradicionalmente a un espacio geográfico, cargado de significados y significaciones. El territorio no implica solo un lugar o sitio, ya que es producto de un proceso social-político-jurídico y, a la vez, genera distintos tipos de subjetividades y vínculos entre los individuos. A partir del surgimiento y expansión de las TICs y de las redes sociales, este componente entró en crisis ya que se crearon nuevas comunidades que no están necesariamente ubicadas en un territorio geolocalizado, sino virtual.

En este sentido, el catedrático español Xavier Úcar Martínez (2009), especialista en pedagogía social, añade que el concepto de proximidad amplió el sentido y el significado del territorio de una comunidad, al dejar de estar ligado únicamente a un espacio físico y geográfico:

Pensar en comunidades, en el marco de la globalización y de la *Sociedad de la información* que la sustenta, supone, efectivamente, seguir hablando de vínculos pero ya no es posible caracterizar ni el territorio ni la proximidad en la forma en que se había hecho tradicionalmente. Las nuevas geografías de la comunidad abarcan territorios físicos y virtuales: el ciberespacio ha ampliado y transformado radical y extraordinariamente el sentido, el concepto y la configuración de la comunidad (2009: 6).

Por ende, puede afirmarse que, en este contexto de constante *liquidez*, fluidez y movimiento, existe una vuelta y un anhelo hacia la comunidad ideal, en donde los sujetos buscan construir nuevas formas y conformar grupos donde pertenecer. Hoy en día nos

encontramos inmersos en la *Modernidad líquida*, caracterizada por el fin de las estructuras, como el resquebrajamiento de las antiguas formas sólidas y perdurables que antes existían. Además, acarrea el crecimiento de las libertades individuales e individualismo. Este concepto es acuñado por el sociólogo y filósofo británico Zygmunt Bauman (2004), quien además afirma que la nueva relación entre comunidad y territorio es más bien del orden extraterritorial en donde lo fluido, la liviandad y el *software* se vuelven los componentes básicos para la conformación de estas comunidades. Estas últimas, ahora “(...) tienden a ser volátiles, transitorias, ‘monoaspectadas’ o con un solo propósito” (2004: 206).

De esta manera, internet y las redes sociales rompen con la clásica idea comunitaria de un territorio geográfico, físico y delimitado, pues en la actual *cultura de la conectividad* “este conjunto de plataformas influye en la interacción humana tanto a nivel individual como en el comunitario, así como en el nivel mayor de la sociedad, al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados” (Van Dijck, 2016: 11). Es así que muchos individuos trasladan sus actividades sociales, culturales y profesionales a los distintos escenarios virtuales. Además, este tipo de comunidades se han vuelto cada vez más frecuentes en cuanto a formatos de construcción de relaciones sociales en donde la comunicación e interacción son constantes y en tiempo real, sin depender de los espacios físicos. Hay una tendencia que consiste en un cambio en la base de las relaciones sociales del individuo: ya no se fundamentan únicamente en las relaciones primarias (como, por ejemplo, la familia), sino que se agregan comunidades construidas en torno a intereses concretos, *comunidades especializadas* (Castells, 2001) donde la distancia no tiene por qué ser un factor determinante. Las redes sociales *online*, entonces, construyen comunidades virtuales diferentes a las físicas, pero no necesariamente menos efectivas a la hora de unir y movilizar. De esta manera, se reconstruye un nuevo modo de sociabilidad a partir de las recientes herramientas tecnológicas.

Marco metodológico

En pos de lograr los objetivos planteados en esta investigación, se construyó un marco metodológico compuesto por un conjunto de distintos procedimientos y técnicas. En este sentido, el trabajo se sirvió de dos enfoques metodológicos: el cualitativo y el cuantitativo. Cabe advertir, ante todo, que en esta tesina prevalece el primer método ya que la misma se centra en las características y datos descriptivos del uso de las redes sociales en los bachilleratos populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Justamente, el investigador que toma este enfoque interactúa con una perspectiva holística de la realidad, y crea conocimiento a partir de razonamientos inductivos y de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas (Taylor y Bogdan, 1987).

Asimismo, el marco cualitativo permite indagar en profundidad las particularidades de las prácticas, las imágenes, las significaciones y las representaciones que tienen cada uno de los tres casos analizados. Según Fernando Palazzolo y Verónica Vidarte Asorey, docentes de la Universidad Nacional de La Plata, este enfoque busca: “identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica, y produce datos que comúnmente son considerados más ‘ricos y profundos’, no generalizables en tanto están en relación con cada sujeto, grupo y contexto (...)” (2012: 88). En este sentido, las entrevistas en profundidad son uno de los métodos cualitativos que se han tomado en esta investigación, en pos del acercamiento a las cualidades de los tres bachilleratos populares y de sus redes sociales. Tomando los aportes del sociólogo español Miguel Valles (2007), dichas entrevistas están siempre guiadas por una temática específica a indagar, pueden incluir preguntas abiertas y variar el orden de las mismas. Ello no implica que comporten una conversación informal entre el entrevistador y el entrevistado, ya que tienen un propósito y un diseño orientados a la investigación. De esta manera, los entrevistadores deben tener preparación y conocimientos previos sobre el tema a tratar, además de una habilidad conversacional y cierta capacidad analítica.

Por otro lado, este trabajo se sirvió del enfoque metodológico cuantitativo, destinado a la recolección de datos y estadísticas para establecer relaciones entre los resultados. Dicho enfoque: “trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y la objetivación de los resultados a través de una muestra que produce datos adjetivados como ‘sólidos y repetibles’” (Palazzolo y Vidarte Asorey, 2012: 88). En este sentido, la herramienta utilizada fue la encuesta, la cual permite reunir información de una muestra probabilística de unidades de análisis que han sido previamente seleccionadas a través de preguntas programadas.

Cabe advertir, además, que en esta tesina se realizó una sistematización, es decir, un procedimiento que permite ordenar, describir, articular y recuperar el desarrollo de una experiencia práctica, conectando los resultados de la misma con las teorías elegidas. Siguiendo al académico especializado en Trabajo Social, Natalio Kisnerman, esta decisión metodológica permite concretar “la unidad teoría-práctica, la praxis, en el sentido de reflexionar haciendo y hacer reflexionando” (1997: 13). En este trabajo, el objeto de estudio fue construido en el mismo proceso, entrelazando el marco conceptual establecido y la información obtenida sobre de las características y particularidades de cada bachillerato popular y la gestión de sus redes sociales. De esta manera, se han recogido y analizado los datos relevados con herramientas tanto cuantitativas como cualitativas y así generar nuevo conocimiento.

Asimismo, es menester aludir a la importancia de la triangulación metodológica entre diferentes técnicas para acercarse al objeto de estudio y validar los resultados finales de la investigación. Según el sociólogo Eduardo Vizer (2006), esta mixtura contiene tres elementos claves: en primer lugar, los fenómenos de la realidad que conforman al objeto de estudio o unidad de análisis. En segundo lugar, el cuerpo teórico que abarca determinados conceptos tomados de diferentes disciplinas que se combinan para acercarse a dichos fenómenos; y a partir del tema-problema identificado, el investigador construye las hipótesis y el diseño de investigación. Por último, el autor arguye que además se encuentran los valores subjetivos del investigador y la praxis de la investigación misma, que también intervienen en el proceso y no pueden ser ignorados. Finalmente, puede afirmarse que se trata de un proceso imprescindible en la investigación, ya que “los tres aspectos implicados en el proceso de conocimiento se integran en un mismo proceso de triangulación recursiva” (2006: 288).

Elección de los casos

Tal como se mencionó anteriormente, en este trabajo se eligieron para analizar tres bachilleratos populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Villa Crespo, Vientos del Pueblo y Berta Cáceres. El primero de ellos lo elegimos ya que trabajamos con la organización en el marco de la práctica universitaria del Taller Anual de la Orientación (TAO) en Comunicación Comunitaria en el año 2017. Durante los meses de intervención entablamos una buena relación con sus representantes, sobre todo con Agostina, una de las profesoras con quien continuamos en contacto. Por otro lado, Vientos del Pueblo ha recibido varias intervenciones de estudiantes de dicha materia. Este contacto con la cátedra y con nuestros profesores nos dio cierta ventaja para poder acercarnos a la organización social y tomarla

como objeto de estudio. Ahora bien, estos dos espacios educativos fueron los que seleccionamos en un primer momento; empero, en el transcurso de la investigación, asistimos a un evento por el aniversario de los 15 años de los bachilleratos populares, donde conocimos a una representante del Berta Cáceres y consideramos enriquecedor agregarlo como tercer caso.

Acciones

Con el fin de perseguir los objetivos específicos planteados, los pasos metodológicos seguidos fueron los siguientes:

- En un primer momento, se realizó una exploración teórica en un doble sentido: por un lado, se definió el marco conceptual y por el otro, se rastrearon otras tesis e investigaciones previas, a partir de las cuales se redactó el estado del arte antes mencionado.
- A continuación, se relevó la cantidad de bachilleratos populares existentes en Capital Federal a partir de la búsqueda en Google Maps y de datos relevados en Internet (Ver Anexo, pág. 3).
- *A posteriori*, se envió a los mismos una encuesta estructurada en formato virtual con siete preguntas cerradas a través de un Formulario de Google (Ver Anexo, pág. 6). Se obtuvieron 16 respuestas de 24 casos. Esto sirvió para realizar un primer acercamiento a la temática y obtener una visión general del uso/no uso de redes sociales por parte de estos espacios educativos populares.
- En un siguiente paso, se seleccionaron los bachilleratos populares Villa Crespo, Vientos del Pueblo y Berta Cáceres como casos a describir y analizar.
- Luego, se realizaron entrevistas en profundidad a las encargadas de gestionar las redes sociales de cada uno de los espacios educativos (Ver Anexo). Las mismas fueron realizadas de forma presencial y fueron guiadas por preguntas semi-estructuradas y abiertas, centradas en la temática a indagar.
- Por último, se efectuó el análisis del objeto de estudio a partir del cual resultaron relevantes las siguientes temáticas: y se establecieron los siguientes tres ejes:
 - Visibilidad

- Gestión interna de las redes sociales
- Convergencia
- Planificación estratégica

Personas entrevistadas

Ante todo, es menester advertir que, por cuestiones de confidencialidad, se han modificado los nombres de las representantes de cada uno de los bachilleratos populares. En primer lugar, se entrevistó de manera presencial a Laura García como representante del Bachillerato Popular Villa Crespo, quien es Licenciada en Ciencias de la Educación y profesora de la materia Autogestión en primer año. Además, trabaja en la entidad civil IDELCOOP: Fundación de Educación Cooperativa. Es una de las principales personas que manejan el Facebook de la organización social, aunque no hay encargados concretos.

En segundo lugar, se entrevistaron a dos encargadas de gestionar las redes sociales en Vientos del Pueblo. Primero a Gimena Paz, quien estudió la carrera de Ciencias de la Comunicación Social en la UBA, pero la abandonó a mitad de la cursada. Dentro del bachillerato popular es profesora de la materia Lengua, literatura y comunicación, además de ser empleada en el área de recursos humanos de una empresa. Luego, fue el turno de Paola Barrios, quien comenzó siendo profesora de Economía popular, pero dejó en 2019 para pasar a dedicarse al trabajo de relación institucional con el Estado. Además, se encarga del área de prensa del Frente Patria Grande y de la comunicación de Vientos del Pueblo junto con Gimena. Es Licenciada en Política Internacional y trabaja en la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP) en el área de gestión técnica de proyectos sociales.

Por último, en el caso de Berta Cáceres, la entrevista fue realizada a Julia Cabo⁵, de profesión periodista y trabajadora en un puesto administrativo en una obra social. La misma comenzó siendo profesora de la materia Técnicas de trabajo intelectual y luego pasó a sumar la labor de ser la encargada de las redes sociales, no solo de esta institución sino también de la Cooperativa de Educadores e Investigadores Populares Histórica.

⁵ Todas las entrevistas se encuentran en el Anexo que acompaña a esta Tesina.

Contextualización

Los bachilleratos populares

En el año 2001 nuestro país sufrió una de las más grandes crisis social, económica y política de su historia, signada por un notorio incremento del desempleo que, junto con la devaluación del peso argentino y el aumento de los precios, impactaron directamente sobre la calidad de vida de la población. En este contexto signado por una gran exclusión social, movilizaciones y cortes de rutas en diversos puntos del país, *cacerolazos* y saqueos de comercios, el 20 de diciembre renunció el entonces presidente, Fernando de la Rúa, a mitad de su mandato⁶.

En este contexto de exclusión social, surgieron miles de nuevos pobres que antes formaban parte de la clase media (Galassi, 2011). En mayo de 2003, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) el 54,7% de argentinos que vivía en aglomerados urbanos se encontraban bajo la línea de pobreza, y el 26,3% bajo niveles de indigencia (Ver Anexo, pág. 54). En cuanto al aumento del desempleo, el mismo se encontraba en 20,4%⁷ en el primer trimestre del mismo año. Además, la transformación social que trajo la crisis también tuvo un impacto en las escuelas públicas en cuanto a su rol pedagógico, ya que además debieron sumar el servicio de comedor escolar. En 2003, el 21% de los niños que asistían a las escuelas públicas recibían el servicio de almuerzo (Rivas, 2010). Asimismo, hubo consecuencias educativas cruciales entre los jóvenes, ya que muchos se vieron obligados a dejar la escuela secundaria para acceder al mercado laboral.

En consecuencia, los movimientos y las organizaciones sociales decidieron hacerse cargo de la situación a través de diferentes acciones, tales como la construcción de comedores comunitarios con ollas populares para brindar alimento a las familias y la creación de cooperativas de trabajo en fábricas y empresas recuperadas. A ello se suma la creación de nuevos espacios educativos gratuitos para reparar la desigualdad educativa, además de hacerlo desde una postura alternativa y crítica al régimen establecido. De esta manera, en el año 2004, surgió el primer bachillerato popular para jóvenes y adultos en nuestro país. El mismo se encuentra en el barrio porteño de Almagro, en la sede de la histórica empresa Industrias Metalúrgicas y Plásticas Argentinas (IMPA), una de las primeras en ser recuperadas por sus propios trabajadores. Este espacio educativo fue impulsado por la

⁶La Izquierda Diario Historia (20/12/2018): “¿Qué fue la crisis del 2001 en Argentina?”. Buenos Aires: YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JqktAJgDCdM&t=45s>

⁷Instituto Nacional de Estadística y Censos (s/f): “Tasas del mercado laboral”. INDEC. Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-SerieHistorica-4-31-58>

Cooperativa de Educadores e Investigadores Populares (CEIP-H)⁸ junto con el Movimiento Nacional de Empresas Recuperadas (MNER) (CEIP-H, 2015).

En el año 2005, dicha Cooperativa creó un segundo bachillerato popular en la sede de la Cooperativa de Trabajo Maderera Córdoba, en el barrio de Palermo. Desde entonces y hasta la actualidad, se siguieron abriendo nuevas instituciones educativas de este tipo en Capital Federal. A partir del aumento de estos espacios, en 2006 se conformó la Coordinadora de Bachilleratos Populares en Lucha. La misma nuclea a estas instituciones y unifica sus fuerzas para reclamar, sobre todo, una de las discusiones más importantes que ha enfrentado y que enfrenta el colectivo: el reconocimiento por parte del Estado como instituciones educativas. Esto último implica, *a priori*, la posibilidad de que todos ellos puedan brindar a sus estudiantes un título oficial, es decir, con certificación del Ministerio de Educación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Además, el financiamiento para la infraestructura de sus sedes, materiales, boleto estudiantil, becas y viandas para los estudiantes, al igual que lo obtiene una escuela pública tradicional.

La Coordinadora, desde entonces, ha realizado una campaña de visibilización de dicha problemática a través de varias marchas, manifestaciones, clases públicas y festivales. Fue así que lograron que el Ministerio de Educación porteño avale la existencia y el funcionamiento de los bachilleratos populares en general. De esta manera, en el año 2010 tres de ellos obtuvieron la primera habilitación en concreto, que permitió que a partir de entonces comenzaran a brindar el título de *Bachillerato con orientación en Perito Auxiliar en Desarrollo de las Comunidades*: Villa Crespo, la Escuela Libre de Constitución y el de Bajo Flores. La resolución ministerial los define como instituciones de gestión social que brindan atención a sectores de vulnerabilidad social, reconocidas en cuanto a su funcionamiento y acción educativa, aunque aclara que ello: “no implica el otorgamiento automático ni retroactivo de aporte estatal y/o su financiamiento⁹.”

Durante ese mismo año se produjo un debate interno en cuanto a la relación y autonomía que los bachilleratos populares debían tener respecto al Estado. La Coordinadora

⁸Organización social, política y educativa que defiende a la educación popular como la herramienta para la transformación social. En pos de ello, ha fundado diferentes bachilleratos populares y brinda distintos profesorados para educadores populares; además de impulsar la creación de una Ley de Bachilleratos Populares para tener reconocimiento estatal (Cooperativa de Educadores e Investigadores Populares Histórica, 2015).

⁹Resolución N° 528/2010: Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires. 15 de abril de 2010. Disponible en: <https://boletinoficial.buenosaires.gob.ar/normativaba/norma/144051>

exigió al gobierno porteño que se hiciera cargo de brindarles salarios a sus profesores que coordinaban las clases *ad honorem*, por considerarlos trabajadores de la educación al igual que un maestro de escuela tradicional. Pero algunos de estos bachilleratos no estaban de acuerdo al considerar que, de esa manera, el Estado podría intervenir en sus prácticas aplicando condicionamientos que modificaran sus proyectos pedagógicos y su forma de organización. Fue entonces que este grupo conformó la Red de Bachilleratos Populares, la cual, alejada de la demanda salarial, se centró en el financiamiento integral de los espacios, que además permitiera continuar con la toma de decisión colectiva en el seno de cada bachillerato popular para su utilización, en pos de conservar la mayor autonomía posible (Carnelli y Furfaro, 2015).

Finalmente, en el año 2012 los bachilleratos populares Raymundo Gleyzer, Vientos del Pueblo y Osvaldo Bayer también obtuvieron la posibilidad de brindar títulos secundarios oficiales. Aun así, tanto la Coordinadora como la Red continúan realizando distintas manifestaciones para exigir el reconocimiento de todos estos espacios educativos que existen en el país, para poder seguir brindando un espacio educativo, alternativo, gratuito y abierto a toda la comunidad.

Introducción a los bachilleratos populares seleccionados

Tal como se advirtió anteriormente, los tres bachilleratos tomados para analizar en esta tesina fueron: el Bachillerato Popular Villa Crespo, el Bachillerato Popular Vientos del Pueblo y el Bachillerato Popular Berta Cáceres. Cada uno de ellos pertenece a tres organizaciones y espacios políticos diferentes, y posee sus características propias: “Cada bachi popular es particular tanto por el territorio que habita como por las personas, docentes y estudiantes, que lo conforman” (Documento del Bachillerato Popular Vientos del Pueblo, ver Anexo, pág. 45).

Bachillerato Popular Villa Crespo

El Bachillerato Popular Villa Crespo fue fundado en el año 2009 por el Movimiento Popular La Dignidad y se encuentra ubicado en el barrio porteño que lleva su nombre, en la calle Humboldt 374, dentro del Club Atlético Atlanta. La primera sede fue uno de los locales de la organización política, localizado también en Villa Crespo, donde cursó la primera camada de 12 estudiantes. Al año siguiente, se necesitaba un espacio más grande dada la incorporación de nuevos estudiantes, razón por la cual las clases comenzaron a darse en el Club. Las tres aulas que componen la actual sede, conectadas entre sí, se encuentran debajo

de una de las tribunas del estadio. Este bachillerato popular funciona únicamente en horario nocturno, de lunes a jueves de 19 a 22 horas, donde se cursan dos materias, y los viernes de 19 a 20:20, con una sola materia. Tiene un recreo de 20 minutos de duración, entre ambas asignaturas.

Respecto a la toma de decisiones, la misma se da en dos instancias. Una es la Reunión de Coordinación Pedagógica (RECOPE), destinada a los profesores, pero abierta a que los estudiantes puedan participar. La misma se realiza cada quince días, aunque no estrictamente, pero siempre los fines de semana y en la casa de algún profesor. Allí se tratan cuestiones pedagógicas, de contenido y planificación de las clases, o problemáticas que pueda llegar a tener algún estudiante. Por otro lado, y con similar frecuencia, se realizan las Asambleas con los estudiantes en días y horarios que se van estableciendo y no son fijos; incluso su frecuencia puede verse modificada si surge alguna situación que lo amerite, como, por ejemplo, la organización de algún evento. Allí se discuten cuestiones ligadas a temas puntuales de la cotidianeidad entre estudiantes y profesores, la autogestión, reglas de convivencia, y otros debates.

El objetivo del Movimiento Popular La Dignidad es: “(...) luchar por la superación del capitalismo, el patriarcado, el imperialismo y el colonialismo. Esto significa crear organización popular en todos los ámbitos de la sociedad: cultura, educación, trabajo, salud, vivienda, etcétera” (Documentos del Bachillerato Popular Villa Crespo, ver Anexo, pág. 38). Es así que La Dignidad ha creado y crea diferentes medios de comunicación alternativos, centros comunitarios de salud, colectivos de arte, espacios educativos -además de los bachilleratos, jardines comunitarios, primarias, etcétera-, entre otros, en pos de dar respuesta a las necesidades de los sectores más vulnerables de la sociedad. Además, integra el Frente Patria Grande, un frente político progresista que reúne a varias organizaciones políticas y sociales de orientación de izquierda y centro-izquierda¹⁰.

Actualmente, Villa Crespo forma parte de la agrupación Red de Bachilleratos Populares, que como se mencionó anteriormente, demanda al Estado el financiamiento integral de estos espacios educativos siempre y cuando se mantenga la mayor autonomía posible respecto al mismo.

¹⁰Frente Patria Grande (s/f): “¿Quiénes somos?”. Disponible en: <https://patriagrande.org.ar/>

Bachillerato Popular Vientos del Pueblo

El Bachillerato Popular Vientos del Pueblo se encuentra en la calle Adolfo Alsina 2163, en el barrio porteño de Balvanera. Nació en el año 2011, con su primera sede cercana a la Estación Once del Ferrocarril Sarmiento, para trasladarse al año siguiente a su actual ubicación. Pertenece a la organización política y social Nueva Mayoría, la cual también forma parte del Frente Patria Grande. Dicha organización tiene una *Casa popular* en cada comuna de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en donde se brindan diferentes actividades culturales y educativas abiertas a los barrios en forma gratuita. En la Comuna 3, que incluye al barrio de Balvanera, se encuentra la Casa Popular Vientos del Pueblo, donde funciona este bachillerato popular. Cabe advertir, asimismo, que el mismo forma parte de la mencionada Coordinadora de Bachilleratos Populares en Lucha.

Vientos del Pueblo declara en su documento de presentación:

Nuestro objetivo como Bachi es que más y más jóvenes puedan acceder al derecho a la educación, que, entre otros, han sido vulnerados por múltiples instituciones estatales encargadas de garantizarlos. No obstante, nosotros y nosotras no queremos ser un reemplazo del Estado, y mientras exigimos que cumpla con sus deberes de brindar salud y educación, nos organizamos para sostener espacios que puedan brindar respuestas en el mientras tanto (Ver Anexo, pág. 45).

La organización, al igual que otros bachilleratos populares, tiene una cursada de tres años de duración. El funcionamiento es de lunes a viernes de 18:15 a 20:30 horas, con un recreo de 19:30 a 20 horas. Cada día hay una materia diferente y es coordinada por dos profesores.

La toma de decisiones en Vientos del Pueblo se efectúa a partir de dos tipos de reuniones. Por un lado, se encuentran los plenarios docentes que se realizan cada dos meses aproximadamente, donde los profesores tienen charlas y debates más reflexivos para repensar la práctica educativa en pos de mejorarla, sin dejar de atender a la cotidianeidad del bachillerato popular y sus cuestiones pedagógicas. Dichas reuniones se llevan a cabo generalmente los fines de semana y fuera de Vientos del Pueblo, en la casa de algún profesor. Por otro lado, también se realizan encuentros entre los grupos de profesores de cada año, para hacer seguimientos y evaluaciones de los estudiantes con sus casos particulares, con una frecuencia mensual, al final de cada trimestre y a fin de año para definir los cierres y evaluaciones.

Este bachillerato popular otorga a los estudiantes que egresan el título oficial expedido por el Ministerio de Educación porteño. Ahora bien, desde la organización siguen reclamando que se haga un reconocimiento estatal completo, ya que buscan obtener mejores condiciones salariales para los docentes, mejoras edilicias e incluso becas y viandas para los estudiantes, que muchas veces no tienen los medios para comprar comida. Es por ello que, además, Vientos del Pueblo posee un *merendero* que funciona de lunes a viernes por la tarde antes del inicio de las clases, autogestionado por los propios estudiantes y profesores que se ofrecen voluntariamente.

Bachillerato Popular Berta Cáceres

El Bachillerato Popular Berta Cáceres, creado en 2015 en la sede de la empresa recuperada Soho, forma parte de la Cooperativa de Educadores e Investigadores Histórica (CEIP-H), razón por la cual además integra la Coordinadora de Bachilleratos Populares en Lucha. Su nombre es en conmemoración a la lucha de Berta Cáceres, una militante medioambientalista y de los derechos de los pueblos originarios de Honduras que fue asesinada el 2 de marzo de 2016. La activista, una de las fundadoras del Consejo Cívico de Organizaciones Indígenas Populares (COPINH)¹¹, defendía el territorio y los derechos del grupo indígena *lenca* de las multinacionales y negocios que querían usurpar sus tierras y desterrarlos.

El espacio educativo está localizado en la calle Plaza 3556 en el barrio de Saavedra desde el año 2019, donde funciona el espacio cultural, educativo y autogestionado *La Huerta*. Anteriormente se encontraba en Avenida Triunvirato 4778, en la sede de la Asamblea de Villa Urquiza, pero la misma fue desalojada en diciembre de 2018 por la policía a causa de la venta del predio para un emprendimiento inmobiliario. Al igual que los anteriores espacios, su ciclo lectivo también tiene una duración de tres años y funciona de lunes a viernes en el horario de 18 a 21:30 horas. Si bien en sus *flyers* y comunicados informan que otorgan títulos oficiales, todavía no consiguieron esa habilitación del Ministerio de Educación porteño, de modo que los tramitan a través del Bachillerato Popular Maderera Córdoba, pues ambos forman parte de la CEIP-H.

Como los otros dos bachilleratos populares citados, el Berta Cáceres se autogestiona con diferentes actividades que realizan junto con la CEIP-H, principalmente la venta de

¹¹Front Line Defenders (s/f): “Historia del caso: Berta Cáceres”. Disponible en: <https://www.frontlinedefenders.org/es/case/honduras-berta-caceres-killed>

comidas y también a través de donaciones (de profesores, de vecinos, etcétera). A ello se suma, según informó Julia Cabo, que los profesores del Bachillerato Popular Maderera Córdoba donan parte de su sueldo para los insumos que necesita el espacio de Saavedra. Por último, en cuanto a la toma de decisiones del Berta Cáceres, las mismas se definen en reuniones entre los profesores que se realizan los segundos sábados de cada mes. Los mismos también participan de las reuniones que realiza la CEIP-H los primeros sábados de cada mes, donde se toman decisiones más políticas.

Redes sociales

Según un estudio realizado en el año 2019¹², el 76% de los argentinos son usuarios activos de las redes sociales, y las más empleadas son: YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger. Cabe advertir que en esta tesina solo tomamos a Facebook e Instagram como *sitios de red social* siguiendo la categorización realizada por Van Dijck (2016), ya que priorizan el contacto entre los usuarios -de forma individual o grupal-, forjan conexiones personales y establecen el intercambio de contenidos generado por los mismos usuarios. En cuanto a YouTube, la misma se encuentra dentro del análisis de la mencionada autora, por formar parte de los *sitios dedicados al contenido generado por los usuarios* (Van Dijck, 2016). Por otro lado, consideramos a WhatsApp y Facebook Messenger como redes de mensajería, utilizadas únicamente por los usuarios para enviar información y contenidos, razón por la cual no serán descritas.

YouTube

Este sitio surgió como una plataforma para compartir material audiovisual entre los usuarios que, a partir de las funcionalidades más interactivas que se le han añadido, actualmente se asemeja a las redes sociales. Fue fundada en el año 2005 en California (Estados Unidos) por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Este sitio tiene millones de usuarios, alrededor de todo el mundo, que pueden publicar y compartir contenido audiovisual para que cualquier otro usuario pueda acceder¹³. Permite diferentes modos de interacción

¹²Adame, A. (25/4/2019): "Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social". *Hootsuite*. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

¹³Internet-didáctica (s/f): "Historia de Youtube ¿Qué es Youtube?". Disponible en: <https://www.internet-didactica.es/historia-youtube-youtube/>

entre usuarios, ya que cada uno de ellos puede buscar, ver, descargar, compartir, calificar y comentar una gran variedad de vídeos, así como también tener listas de reproducción y suscribirse a otros usuarios o canales.

Actualmente, varios programas o canales de radio y televisión de todo el mundo utilizan esta plataforma para compartir sus contenidos, incluso en vivo o vía *streaming*. De la misma forma, es utilizada por la prensa, los gobiernos, diferentes organizaciones, empresas, emprendedores independientes, etcétera. En relación a esto, YouTube es definido por Castells como: “un sitio web donde usuarios particulares, organizaciones, empresas y gobiernos pueden subir sus propios vídeos” (2009: 103).

Facebook

Esta plataforma fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004 en Massachusetts (Estados Unidos). Al principio, tenía como objetivo convertirse en un sitio web de interacción específico para los estudiantes de la Universidad de Harvard donde su creador estudiaba, pero a partir de la popularidad que consiguió se permitió abrir perfiles a cualquier persona con correo electrónico. A partir del 2007, comenzó a expandirse a otros países con versiones en idiomas como francés, alemán y español, logrando convertirse en la red social más popular e importante con más usuarios del mundo¹⁴. En Facebook se pueden encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir fotografías, textos, contenido audiovisual, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, publicar anuncios y crear eventos.

En esta interfaz, el usuario puede crearse un *perfil* personal (público o privado) donde compartir sus publicaciones e interactuar con otras personas denominadas *amigos*. Facebook también permite a los usuarios participar de diferentes *grupos* que se crean a partir de diferentes gustos o necesidades. En ellos se comparten mensajes, fotos y videos, e incluso se comercializan productos o servicios. También es posible que cualquier persona, organización o empresa cree una *página* en donde los usuarios pueden *poner me gusta* y comenzar a *seguirla*, de manera que sus publicaciones aparecerán en su página de *inicio*. Las páginas funcionan de manera muy similar a los perfiles, con el agregado de que siempre

¹⁴Naveira, A. (7/2/2020): “Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios”. *Marketing4Ecommerce*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

son de acceso público y en ellas pueden hacerse mediciones de impacto con métricas que la misma red social ofrece.

Al igual que las demás, esta plataforma se actualiza de manera frecuente, por lo que se le fueron agregando nuevas herramientas que muchas veces son tomadas o compradas a la competencia como, por ejemplo, el chat Facebook Messenger. Una de las últimas fue el agregado de *Marketplace*, un espacio en donde los usuarios pueden ofrecer, vender, alquilar y comprar productos o servicios variados.

Instagram

Esta red social fue creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco (Estados Unidos), inicialmente destinada para utilizarse en los teléfonos celulares Apple. Su éxito fue rotundo, ya que en el año 2012 se extendió su uso para el sistema operativo Android, razón por la que fue comprada por Mark Zuckerberg. Su popularidad continuó en aumento, pues dos años más tarde Instagram tenía más de 300 millones de cuentas¹⁵. Además, según un documento propio de Mueve Argentina¹⁶, esta red social en 2018 tenía en nuestro país unos 14 millones de usuarios (Ver Anexo, pág. 53). Instagram permite a sus usuarios crearse un *perfil* público o privado, en donde se publican imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos, filtros, marcos, texto, *gifs*, etcétera. Además de enviar mensajes privados a sus contactos o *seguidores*, los usuarios también pueden publicar *historias* que son imágenes o videos de trece segundos de duración que se eliminan automáticamente en 24 horas.

El éxito de Instagram está basado en las imágenes que tienen mayor importancia que el texto, ya que permiten gran visibilidad de los contenidos. Es una red social creativa y formativa pues, por ejemplo, existen cuentas de cocineros que comparten recetas a otros usuarios, de profesores de educación física que publican imágenes o videos con rutinas de ejercicio, de empresas o emprendedores que comercializan sus productos, etcétera. Además, los usuarios pueden realizar búsquedas que se clasifican por múltiples parámetros tales como nombre de usuario, *hashtags*, localización, etiquetas y tendencias.

¹⁵“Hoy en la historia. Nace Instagram” (s/f): *History*. Disponible en: <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nace-instagram>

¹⁶Red de redes de Comunicación Política Digital y Tecnologías. Mueve Argentina es una plataforma digital que trabaja en pos de la acción política, tecnológica y comunicativa de la ciudadanía.

En el marco de la era digital, en donde el contenido es producido por los usuarios y puede circular en forma pública, estas diferentes formas de *autocomunicación de masas* pasan a formar parte de la vida cotidiana de los mismos (Castells, 2009). El impacto es tan fuerte que muchos significantes propios de cada una de estas redes horizontales de comunicación, pasan a formar parte del lenguaje cotidiano, incluso en inglés. Términos como *likear*, *megustear*, *stalkear*, etcétera, propios de los modos de comunicarnos en el mundo online, penetran en el *offline*, diluyéndose la frontera entre ambos.

Bachilleratos populares y redes sociales

Antes de continuar, es menester mencionar y describir las redes sociales utilizadas por cada uno de los tres bachilleratos populares. En primer lugar, el Bachillerato Popular Villa Crespo tiene únicamente un *perfil* en la red social Facebook, en donde posee más de 1500 *amigos*¹⁷, donde hay interacción con sus estudiantes que escriben en el muro. Además, en 2017 se creó una *página* que tiene más de 1000 *me gusta*¹⁸, aunque las publicaciones no están actualizadas¹⁹. Para comunicarse internamente con los estudiantes, esta organización se sirve de un *grupo privado* en esta red social, en donde se comparten novedades, materiales, se resuelven dudas y otras cuestiones.

Por su parte, el Bachillerato Popular Vientos del Pueblo utiliza una *página* en Facebook y también tiene una cuenta en Instagram. En la primera red social posee cerca de 1000 *me gusta* y se publica dos o tres veces por semana, aproximadamente, durante los meses de cursada, y en forma más esporádica durante las vacaciones. En Facebook se publican los diferentes contenidos que producen, además de álbumes de fotos con actividades que se realizan con los estudiantes, y además se comparten algunas publicaciones de Patria Grande y Nueva Mayoría. En el perfil de Instagram, donde este bachillerato popular tiene más de 500 *seguidores*, se replican las publicaciones con la misma frecuencia.

Por último, Berta Cáceres también emplea Facebook, pero únicamente con un *grupo* público, destinado sobre todo a la comunicación interna. Allí participan los profesores, los

¹⁷Dato actualizado en mayo de 2020.

¹⁸Ídem nota al pie anterior.

¹⁹Las últimas publicaciones de junio y septiembre de 2019 fueron sobre la creación del evento *Festibachi*.

estudiantes y también representantes de la CEIP-H, que hacen algunas publicaciones en nombre de la organización (tales como avisos importantes, invitaciones a marchas y conmemoración de fechas significativas). Por otro lado, posee un *perfil* en Instagram con más de 400 *seguidores*, en donde se comparte contenido durante la cursada destinado sobre todo al público externo, aunque también se interpela a los estudiantes a partir de diferentes convocatorias a eventos y con la publicación de fotografías en clase. Aun así, se publica durante las vacaciones ya que la organización suele realizar algunas actividades, como, por ejemplo, ciclos de cine semanales en el patio del establecimiento y abiertos a toda la comunidad.

Análisis del corpus

A continuación, se presenta el análisis del objeto de estudio basado en distintos ejes surgidos durante la etapa de relevamiento de la información y que fueron seleccionados entre otros por ser considerados los más importantes. Los mismos se centran en las siguientes cuestiones: cuáles son las redes sociales más utilizadas por cada uno de los bachilleratos populares y con qué fin las eligen; qué contenido publican; quiénes las manejan; si combinan su uso con otros medios o dispositivos de comunicación; y, concretamente, si realizan planificaciones y estrategias comunicacionales. Tal como se advirtió anteriormente, en esta tesina se toman únicamente Facebook e Instagram ya que son las dos redes sociales que utilizan los tres bachilleratos populares.

La visibilidad como único horizonte

Este primer eje de análisis está centrado en indagar la manera en que cada una de estas organizaciones sociales se muestra a través de sus cuentas en Facebook e Instagram, es decir, qué acciones realizan para darse a conocer y de qué manera lo hacen. En este sentido, es interesante advertir: ¿Qué acciones llevan a cabo para visibilizarse a través de la comunicación digital? ¿Qué rol cumplen las redes sociales en este sentido? ¿Tienen un logotipo propio? ¿Qué contenido publica cada bachillerato popular en sus cuentas?

Identidad y representación

Actualmente, las redes sociales son unas de las herramientas comunicacionales digitales que las organizaciones de la sociedad civil emplean para darse a conocer a la comunidad externa, en el marco de la *Sociedad Red* en la que estamos inmersos (Castells, 1997). En las entrevistas realizadas a las referentes de cada bachillerato popular, una de las cuestiones tratadas fue la importancia que las mencionadas plataformas digitales tienen para ellos. Por una parte, Laura de Villa Crespo afirmó que son sustanciales para el desarrollo de estos espacios educativos, ya que permiten: “que muestren lo que hacen, que se den a conocer y que se posicionen; que aparezca qué dice el *bachí* ante alguna cosa” (L. García, entrevista personal, 21 de noviembre de 2019). A esto, agregó que tener una red social implica: “un estar vivo para el afuera”. Es decir que, si la organización social no tuviese una cuenta, entonces no existiría.

Por otra parte, Paola de Vientos del Pueblo comparte esta postura al afirmar que si no publican en Facebook e Instagram una o más fotos de alguna actividad que realizaron, la misma queda invisibilizada y deja de existir: “Creo que si queremos disputar lugares tenemos que llenarlos visibilizándonos, mostrar que estamos y tenemos un montón de trabajo” (P. Barrios, entrevista personal, 12 de diciembre de 2019). Gimena, en este sentido, añadió: “está bueno que se conozca el laburo de lo que estamos haciendo acá, más allá del boca a boca (...). Mostrar eso en una red social, aunque sea una publicación cada una o dos semanas, es importante” (G. Paz, entrevista personal, 14 de noviembre de 2019).

Ahora bien, por otro lado, Julia del Berta Cáceres percibe a estas plataformas interactivas de otra manera, al afirmar que se deben articular con otras herramientas de comunicación, de forma que se potencien entre sí, sin dejar de responder a los objetivos organizacionales. Además, agregó que no considera indispensables a las redes sociales, ya que: “está bueno que sea una vía más. Ahora, no me parece que sea ni la principal ni la más importante (...). No sé si la palabra es necesario. Sería *suma*” (J. Cabo, entrevista personal, 26 de noviembre de 2019).

En definitiva, en los tres casos se considera, en mayor o menor medida, que es importante tener redes sociales y ser activos en ellas, lo cual permite a cada espacio educativo darse a conocer hacia el exterior de su comunidad. Por un lado, la referente del bachillerato popular de Saavedra expresó que no son esenciales, sino que pueden servir al igual que otras herramientas de comunicación. Por el otro, Villa Crespo y Vientos del Pueblo se refirieron a ellas como espacios necesarios donde *existir*, aunque difieren entre sí, ya que tienen modos diferentes de insertarse en la sociedad. De esta manera, el primero considera que las redes sociales son un espacio de existencia del bachillerato popular en donde se plasma su postura política ligada al movimiento popular al que pertenece. El segundo, percibe a dichas plataformas como sitios donde dar a conocer las distintas actividades que realizan como establecimiento educativo, aunque también forme parte del Frente Patria Grande.

En estos tres testimonios se verifica uno de los siete *pecados capitales* existentes en la producción de los medios, definidos por Cardoso: “Todas las organizaciones deben poseer sus propios medios” (2011: 5). El autor arguye que actualmente se cree que lo que no aparece en los medios de comunicación no existe, y se crea así un efecto de *fascinación por los medios*, en el marco de nuestra cultura mediatizada. Ahora bien, es fundamental que antes de elegir utilizarlos, las organizaciones sociales puedan reflexionar acerca de su relevancia, con qué fin hacerlo, qué informar y a qué público, en el marco de qué proyecto, etcétera; y así diseñar estratégicamente su uso. En este caso concreto, es clave que los bachilleratos

populares reflexionen y se planteen cuáles son los objetivos que quieren alcanzar sirviéndose de las redes sociales.

Asimismo, es interesante advertir que estos tres bachilleratos populares buscan *mostrarse* a través de sus cuentas en Facebook e Instagram, al igual que muchos sujetos individuales. Las entrevistadas expresan el *hábito digital* de realizar publicaciones para *mostrar* al público exterior, de manera que también generan un *registro total* de sus *vidas* en internet y en las redes sociales (Han, 2014). Las referentes expresan la importancia de realizar publicaciones con frecuencia en sus redes sociales, ya que de esa forma tienen *presencia* y son *visibles* para su público externo. Por ende, en los tres bachilleratos populares consideran importante expresar la representación que tienen de sí mismos en las redes sociales, ligada a la identidad organizacional a través de una imagen positiva sobre las acciones educativas y políticas que llevan a cabo, aunque la misma no sea acabada. Esto puede relacionarse, nuevamente, con el *estar vivo* en internet.



Ilustración 1: Logotipo del Bachillerato Popular Vientos del Pueblo

En relación a esto último, Gimena y Paola de Vientos del Pueblo plantean que tener redes sociales es necesario para un bachillerato popular a raíz de los beneficios que obtuvieron en su caso particular. En este sentido, la segunda de ellas expresó que al momento de abrir la cuenta en Facebook ya tenían un logotipo, pero se vieron obligados a reflexionar sobre “cuál era nuestra identidad, qué era lo que queríamos decir, cuál era nuestra voz. En el largo plazo terminó haciendo que eso lo vayamos naturalizando, y ahora vemos el logo del bachi y sabemos que es nuestro” (P.

Barrios, entrevista personal, 12 de diciembre de 2019). La mayoría de las imágenes publicadas, que son fotografías y *flyers*, contienen el logotipo de Vientos del Pueblo, de manera que se manifiesta la importancia que le dan a la identidad particular de la organización. En este caso, entonces, en función de lo que se quería publicar en las redes sociales, este bachillerato popular reflexionó acerca de su identidad institucional y a partir de ello creó un logotipo para identificarse. Desde una visión estratégica de la comunicación (Equipo claves, 2009), puede afirmarse que el mismo partió de la necesidad de visibilizarse a través de las redes sociales para pensar, crear y conformar una identidad institucional plasmada en un logotipo. En otras palabras, si bien parten de una perspectiva *mediocéntrica*, las referentes conciben la importancia de la comunicación para la organización social.



BACHILLERATO POPULAR

BERTA CÁCERES

Ilustración 2: Logotipo del Bachillerato Popular Berta Cáceres

Respecto al Bachillerato Popular Berta Cáceres, el mismo posee un logotipo propio que figura en las fotos de perfil de Facebook e Instagram, mientras que en algunos *flyers* utiliza únicamente la silueta de la activista a la que se rinde homenaje con su nombre. Estos últimos siempre son acompañados, además, con el logotipo de la Cooperativa de Educadores e Investigadores Populares Histórica. Debido a esto, puede advertirse que esta organización se identifica con la comunidad política a la que pertenece y, a la vez, como una organización social en sí misma con una identidad y una imagen determinadas.

Por su parte, el Bachillerato Popular Villa Crespo no posee un logotipo propio y tampoco utiliza alguno con frecuencia en las publicaciones, sean fotografías o placas gráficas.



Ilustración 3: Bachilleratos Populares del Movimiento Popular La Dignidad

Al momento de emplear uno elige el del conjunto de los bachilleratos del Movimiento Popular La Dignidad o el del movimiento político, junto con el del Club Atlético Atlanta. En este caso, no hay un proceso de armado de la identidad institucional propia, sino que está signada por la del movimiento del que forma parte.

En efecto, si bien los tres bachilleratos populares se desprenden de diferentes movimientos políticos, Vientos del Pueblo se diferencia de los otros dos casos ya que tiene un mayor desarrollo de la identidad institucional, ligada a su logotipo y a la utilización de colores y tipografía específica para las imágenes gráficas. En el caso del Berta Cáceres, el logotipo se agrega en los *flyers* siempre junto con el de la

CEIP-H, lo cual marca la continuidad y la pertenencia para con dicha organización social, política y educativa. Y, por último, en forma opuesta, en Villa Crespo los objetivos del movimiento político están por encima de los propios, ya que el espacio educativo no posee un logotipo propio y siempre utiliza el del Movimiento Popular La Dignidad.

Contenido publicado

Ante todo, la comunicación es un factor estratégico para el desarrollo de las organizaciones sociales ya que les permite dar visibilidad a sus acciones en la comunidad. Ahora bien, ¿qué es la visibilidad para una organización social? Esta última implica comunicar de forma efectiva -tanto a la comunidad interna como a la externa- los objetivos, la identidad propia y las actividades que propone toda OSC, además de facilitar su reconocimiento por vecinas y vecinos, y por otras organizaciones e instituciones con las que puede articularse o trabajar. Asimismo, brinda la posibilidad de posicionarse e incluso convertirse en una referente de la temática que persigue su objetivo. Por añadidura, tener visibilidad afirma la sustentabilidad del proyecto de la organización, es decir, la capacidad de sostenerlo en el tiempo tanto en lo financiero como en lo respectivo a los recursos humanos y en cuanto a lo social-político. En definitiva, tener visibilidad es hacer aún más sustentable el desarrollo de cualquier organización social (Cardoso et al., 2009).

Ahora bien, concretamente, ¿qué buscan mostrar los tres bachilleratos populares analizados en sus redes sociales? ¿Qué contenido publican? Principalmente, en el perfil de Facebook de Villa Crespo, abunda la interacción de los propios estudiantes con la organización, desde comentarios y pedidos personales hasta fotografías en el aula, *selfies* con compañeros y profesores. Otro tipo de publicaciones que se pueden apreciar, aunque en menor medida, son las invitaciones a eventos propios como el *Festibachi*²⁰ u otros de los que participan tales como marchas, presentaciones de libros, etcétera. También se observa una constante difusión de campañas de donaciones, mensajes de apoyo a diferentes causas sociales y políticas (que señalan en cierta medida la orientación política del bachillerato popular), la realización de la *Bachirifa*²¹ algunas veces al año, y efemérides con contenido político. Además, a principio de año el *Bachi Crespo* siempre comparte la convocatoria a la inscripción de nuevos estudiantes y a nuevos profesores para las clases, mientras que entre noviembre y diciembre hace publicaciones acerca del cierre de clases, usualmente con fotografías de los estudiantes. Por último, se le da un lugar muy importante al evento de entrega de diplomas y a la fiesta de los egresados, ya que los difunden con antelación y luego publican fotos.

²⁰Festival abierto al público organizado por el bachillerato popular, con el fin de recaudar fondos para mantener el espacio y comprar materiales educativos.

²¹Junto con el evento *Festibachi*, es una de las formas que tiene el bachillerato popular para juntar fondos y así autogestionarse.

Por otro lado, Vientos del Pueblo *postea* mayormente las actividades que se realizan en la sede -tanto dentro como fuera del aula-, invitaciones a marchas o manifestaciones políticas, recordatorios de efemérides, y promoción de eventos propios y de Patria Grande. Las imágenes son fotografías -tomadas por los profesores y las encargadas de las redes sociales- de las distintas actividades que se llevan a cabo dentro del bachillerato popular, ya que siempre tienen en cuenta tomar registro para luego publicarlo. Paola Barrios afirmó que el equipo encargado de las redes sociales se encarga, en general, de sacar fotos de cada evento o actividad que se va a publicar. De todos modos, agregó: “(...) la lógica que usamos es que, si no estamos involucrados directamente en la actividad -porque capaz no es nuestra área o estamos ocupados con otra cosa- le pedimos a los docentes que nos manden fotos” (P. Barrios, entrevista personal, 12 de diciembre de 2019). Puede observarse, además, que en Facebook se agregan más álbumes de fotos y que los estudiantes tienen más interacción que en Instagram, y que en las dos redes sociales se publica el mismo contenido. Al igual que el Bachillerato Popular Villa Crespo, también se toman estas redes interactivas para difundir las convocatorias a nuevos estudiantes y profesores año a año, además de la entrega de diplomas y la fiesta de egresados.

En cuanto al Berta Cáceres, sobre todo, se encuentran publicaciones de *flyers* con invitaciones a eventos y actividades dentro del espacio educativo o de la CEIP-H, marchas y fotografías de los estudiantes participando de clases y actividades dentro del aula. Las efemérides también toman preponderancia en cuanto a los temas principales y, al igual que en los dos casos anteriores, también se *postean* las convocatorias anuales a estudiantes y profesores, y fotos de los egresados. A su vez, en el grupo público de Facebook se replican las publicaciones de Instagram, aunque la encargada de la gestión de estas cuentas lo hace a través de la página de la CEIP-H, ya que, como se señaló anteriormente, el bachillerato popular no tiene un perfil creado en esta red social.

De esta manera, los tres bachilleratos populares buscan hacerse más visibles a través de sus redes sociales, pero confunden este concepto con la idea de difusión pues, por ejemplo, la mayoría de las publicaciones remiten a brindar información acerca de las tareas que llevan a cabo. Con respecto a este punto, Gimena de Vientos del Pueblo, asevera: “estamos teniendo un montón de actividades que requieren que las publiquemos porque están buenas” (G. Paz, entrevista personal, 14 de noviembre de 2019). Siguiendo a Cardoso (2011), puede advertirse aquí otro de los *pecados* en la producción de medios, que implica considerarlos únicamente como órganos de difusión, reduciéndolos a una de sus funciones. Es por ello importante advertir que los medios de comunicación permiten -además de la posibilidad de publicitar eventos y actividades- sensibilizar a la comunidad acerca de distintas temáticas, articular y crear redes con otras organizaciones, convocar, movilizar y promover la

participación del público en diferentes cuestiones. De esta manera, no se ha identificado que los bachilleratos populares citados realicen reflexiones anticipadas acerca del empleo de las redes sociales: cómo utilizarlas, cuándo y para qué, es decir, con qué fin. Sería interesante que estos espacios educativos puedan plantearse estas cuestiones, lo cual permitiría que alcancen sus objetivos organizacionales en el marco del armado de un plan estratégico de comunicación.

En relación a este planteo, puede identificarse el quinto *pecado*: los mensajes y la información que se transmiten son pensados desde el interés del emisor y no con una mirada hacia la comunidad a la que se quiere llegar, es decir, que no se tienen en cuenta a los sujetos que ocupan el lugar de recepción (Cardoso, 2011). Las entrevistadas de los tres bachilleratos populares mencionan que reflexionan acerca del contenido en la instancia de producción, y preponderan mostrar las distintas actividades que se realizan cotidianamente, pero no se piensa desde y para el público, sino que se produce el mensaje simplemente desde lo que se quiere mostrar. Esto se puede ver ejemplificado en el fragmento anteriormente citado de la entrevista a Gimena, donde menciona que en Vientos del Pueblo “no siempre pasan cosas” (G. Paz, entrevista personal, 14 de noviembre de 2019), y en la aseveración de Julia al afirmar que ante la falta de actualización de la red social realiza una publicación improvisada. Desde la visión comunitaria que plantea Cardoso (2011), todo el contenido que se difunde en estos medios de comunicación debe ser pensado con anterioridad como relevante para las personas a las que está dirigido. Esto facilitará, al momento de la producción, la definición estratégica de ciertos parámetros de los mensajes -tales como el formato, el lenguaje o diferentes cuestiones estéticas- y romper con la idea difusionista de las redes sociales.

Finalmente, en los tres casos se advierte que con la edición del medio parece cerrarse el proceso de comunicación: el sexto de los siete *pecados* comunicacionales aludidos por Cardoso (2011), quien remite más a la prensa gráfica, pero en este caso se amplía a las redes sociales. Las encargadas de gestionarlas en Villa Crespo, Vientos del Pueblo y Berta Cáceres consideran que al publicar una o dos veces un contenido (sea un *flyer*, una fotografía, una actividad que realizaron los estudiantes, convocatorias, etcétera) el mensaje llega al público, y automáticamente queda visibilizado. Se puede distinguir en ellas una concepción de las redes sociales como medios de comunicación que tienen un alcance rápido y masivo, prácticamente que se manejan por sí solas, pero no se organizan contenidos segmentados o en el marco de campañas a largo plazo.

En suma, se puede aseverar que en las tres OSC analizadas se reduce la idea de visibilidad al hecho de tener cuentas en Facebook e Instagram y de difundir en ellas las distintas actividades y eventos. Con esto, además, la comunicación es percibida de una forma lineal en donde se dejan de lado las particularidades de las condiciones de emisión y recepción, el contexto y la retroalimentación. Igualmente, esto implica que la comunicación y la gestión de las redes sociales sean pensadas de una forma más bien difusionista antes que estratégica, obturando la posibilidad de fomentar y aumentar el desarrollo y la sustentabilidad del proyecto organizacional.

Gestión y organización de las redes sociales

A través de este eje de análisis, se busca indagar cómo es el funcionamiento y la gestión de las redes sociales dentro de cada bachillerato popular que, en conjunto, conforman el objeto de estudio. Esto se puede analizar desde dos puntos de vista distintos: en primer lugar, quién o quiénes manejan las cuentas de Facebook e Instagram y por qué tienen ese rol; y en segundo, si la gestión de las mismas responde a una política de comunicación definida con anterioridad por cada espacio educativo. Cabe advertir, además, la importancia de la participación y la democracia característicos de las organizaciones comunitarias, tales como los bachilleratos populares.

Asignación de roles

Respecto a este punto, se plantean los siguientes interrogantes: ¿El uso de las redes sociales se hace entre varias personas que forman parte del bachillerato popular o se encarga una sola? ¿Hay división de tareas? ¿Esos roles se definen o son improvisados? ¿Hay encargados específicos? De ser así, ¿quién o quiénes son? ¿Por qué fueron designados para esa tarea?

Por un lado, en la encuesta realizada a 16 bachilleratos populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, una de las preguntas se destinó a indagar si existe una persona específica para manejar las cuentas en las redes sociales. Las respuestas fueron mayoritariamente afirmativas:

¿Hay alguien encargado específicamente del manejo de las redes sociales?
16 respuestas

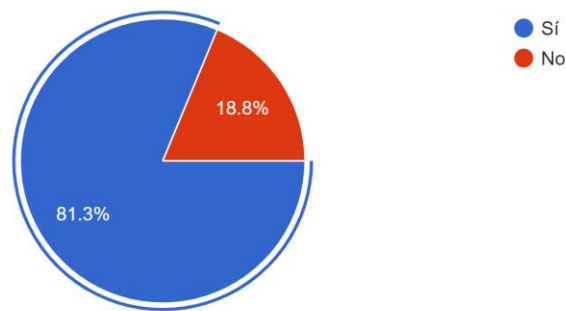


Ilustración 4: Formulario de Google: Uso de redes sociales en Bachilleratos Populares

Por otro lado, a partir de la información obtenida en las entrevistas en profundidad se desprende que, en líneas generales, la gestión de las plataformas digitales se les otorga a personas con saberes en el área de la comunicación, sea por formación académica o por experiencias laborales previas. No obstante, en el caso particular del Bachillerato Popular Villa Crespo no existe una persona o un grupo de personas concretos destinados completamente al manejo de su única red social. Laura afirma que utiliza bastante el perfil, pero no es la única encargada: “Yo manejo el Facebook (...). O sea, no es un espacio al que todos y todas acceden para comunicar, pero algunos sabemos que existe. Algunos tienen acceso autónomo, y si no me pueden preguntar a mí que manejo bastante la posta” (L. García, entrevista personal, 21 de noviembre de 2019). En cuanto a la pregunta acerca de si la gestión es realizada por los profesores, afirmó: “Sí, tal vez somos dos o tres. Tengo la sensación de que yo lo uso más al Facebook institucional, digamos (...). Pero no está tan claro todo eso” (Ibidem). A partir de esto, puede afirmarse que la comunicación no tiene un lugar primordial dentro de la agenda organizacional y, por ende, tampoco es planificada la gestión de la cuenta de Facebook como una de sus herramientas digitales.

Además, el hecho de que no haya personas encargadas de realizar estas tareas genera una mayor participación interna, pues varios profesores tienen acceso a las redes sociales, aunque esto habilita que los mismos puedan compartir contenido en ellas en forma aleatoria y espontánea, es decir, sin criterios ni lineamientos concretos. Esto permite afirmar que en Villa Crespo se puede identificar un intento de gestión colectiva de la red social, por un lado, aunque generalmente responde a decisiones y acciones individuales, sobre todo de Laura. “En el afán de querer hacerlo colectivo y horizontal implica que yo sea quien publique (...). Cuando no es muy importante la publicación, intento en general que alguien acuerde con

lo que estoy por hacer, no sentir que estoy sola” (L. García, entrevista personal, 21 de noviembre de 2019).

En el caso particular de Vientos del Pueblo, formalmente existe un grupo de tres personas que gestionan las cuentas de Facebook e Instagram, pero en los hechos Gimena es la responsable de seleccionar y planificar los contenidos, muchas veces de producirlos y siempre de publicarlos. Desde la OSC se decidió que ella tenga ese rol ya que estudió Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires. También esto sucede en el caso del Berta Cáceres, donde Julia es periodista y, por ello, la única encargada de gestionar las redes sociales (aunque afirmó que la empezó a ayudar un compañero hace poco tiempo). Si bien su rol no le fue asignado en forma planificada, lo mantiene por su profesión: “Fue medio de casualidad porque no había nadie que tomara esa tarea, y como soy periodista era la que entendía un poco del tema del *hashtag* y todo eso” (J. Cabo, entrevista personal, 26 de noviembre de 2019). Aquí puede advertirse el cuarto de los siete *pecados capitales* enunciados por Cardoso (2011), el cual asevera que en la producción del contenido participan solo técnicos o profesionales: en Vientos del Pueblo y Berta Cáceres hay equipos encargados de gestionar y producir el contenido para las redes sociales, en los cuales no participan otros miembros de las organizaciones. Si bien el autor afirma que es necesaria la existencia de estos equipos responsables, y que resulta dificultoso el involucramiento de la comunidad en su totalidad, es necesario fomentar su participación en forma progresiva, ya que se trata de un proceso que también involucra a los receptores. Es un componente necesario para que la comunicación sea efectiva, de manera que el mensaje represente y refleje a los mismos y a sus intereses.

En definitiva, en estos dos casos se advierte la mirada instrumentalista o técnica de la comunicación (Magarola, 2010), ya que el hecho de tener experiencias o conocimientos relacionados con este campo hace que las encargadas de las redes sociales tengan ese rol. Es decir, que se reduce dicho fenómeno únicamente a una de las herramientas digitales que lo componen. Si bien estos roles no se encuentran delimitados en el Bachillerato Popular Villa Crespo, se puede identificar igualmente la percepción instrumental en la entrevista realizada a Laura. Allí, ante la pregunta “¿Pensaron hacerlo [sumarse a otra red social]?” la profesora respondió: “No. Se hablaron estos temas cuando distintos estudiantes hicieron prácticas en el bachi, y propusieron llevar adelante nuevos proyectos. Todos detectaban que teníamos problemas de comunicación. Sí, era una obviedad, pero no era tan fácil de resolver” (L. García, entrevista personal, 21 de noviembre de 2019). Por este motivo, la comunicación queda reducida a los soportes y canales a través de los cuales un emisor envía un mensaje; como si se tratara de todo un proceso mecánico y lineal que funciona por sí solo, sin advertir

que comunicar es un hecho humano, un proceso más amplio, complejo e integrador en donde intervienen diversas cuestiones.

Contenido y planificaciones

A continuación, en cuanto a la existencia o carencia de planificación de los contenidos, se analiza al objeto de estudio a partir de las siguientes preguntas: ¿Con qué periodicidad realizan publicaciones en sus redes sociales? ¿El contenido se planifica con anticipación o es improvisado?

En primer lugar, en el caso de Villa Crespo no existe una agenda de contenidos previamente armada. La referente expresó: “A veces la coyuntura va más rápido que la decisión de qué poner” (L. García, entrevista personal, 21 de noviembre de 2019). De esta manera, las publicaciones se encuentran supeditadas a las distintas cuestiones políticas o actividades que puedan surgir y se quieran publicar. Por otro lado, en Vientos del Pueblo se observa un armado previo de algunas publicaciones sobre las actividades que suceden dentro del espacio educativo, además de las efemérides y las convocatorias a eventos e inscripciones al ciclo lectivo. En este sentido, Gimena afirmó que se publica todo aquel contenido “que tenga que ver pura y exclusivamente con cosas que pasan acá, y no siempre pasan cosas acá”, y que esto se realiza: “Una vez por semana, por lo menos (...) para que no parezca una escuela cerrada” (G. Paz, entrevista personal, 14 de noviembre de 2019). Además, Paola sostuvo que la gestión de las redes sociales: “tiene cierta planificación. No hay un cronograma predispuesto desde principio de año, pero sí vamos dialogando de antemano las actividades que se vienen y cómo organizarnos” (P. Barrios, entrevista personal, 12 de diciembre de 2019).

De la misma manera, Julia del Berta Cáceres aseguró que los *posteos* se realizan semanalmente por lo general, mientras ella decide en qué día y en qué horario: “Si cuando voy a dar clase veo que no se subió nada, posteo algo” (J. Cabo, entrevista personal, 26 de noviembre de 2019). La periodista expresó en la entrevista la necesidad de generar contenido sin plantearse qué se va a publicar, ya que considera que lo importante es demostrar en dichas plataformas digitales que el bachillerato popular *está vivo*. Cabe advertir que, tanto en este testimonio como en el de Gimena citado anteriormente, puede identificarse nuevamente el séptimo *pecado* de Cardoso (2011). Es decir, que el tiempo se convierte en la variable que define que una vez por semana, al menos, es necesario publicar en Instagram o Facebook, más allá de la imagen o temática a tratar. Por ende, puede advertirse en estas organizaciones sociales una *fascinación* por los medios, ya que consideran más importante realizar una

publicación antes que reflexionar acerca del contenido de la misma. Esta situación se desprende del *estar por estar* en las redes sociales, planteado en el eje de análisis anterior.

En relación a ello, en estos tres bachilleratos populares las decisiones acerca de la gestión y el uso de las redes sociales pasan a tomarlas únicamente la persona encargada - oficialmente o no- o el grupo de especialistas. Concretamente, Julia manifestó expresiones como: “fue mi decisión”, “no puedo estar haciéndome cargo de tantas cosas porque me voy a volver loca” o “a mí se me ocurrió”, las cuales indican que ella es quien toma todas las decisiones, lo cual expresa una tendencia a una gestión personalizada de las redes sociales. Si bien expresó que dicha tarea le implica mucho trabajo y que otra persona comenzó a colaborar con ella, continúa siendo quien tiene la responsabilidad.

Ahora bien, en Vientos del Pueblo, al momento de realizarse una publicación sobre una actividad particular que los estudiantes hicieron en una materia, siempre se les solicita información y fotografías a los profesores. Ejemplo de ello son las salidas y las visitas de personalidades a la OSC, a las que hace referencia Paola: “(...) si no estamos involucrados directamente con la actividad (...) le pedimos a los docentes que nos manden fotos, que nos digan criterios. Entonces, buscamos generar materiales y que eso se suba rápidamente a las redes” (P. Barrios, entrevista personal, 12 de diciembre de 2019).

De esta manera, puede advertirse en los tres casos analizados la gestión de la comunicación queda reducida a la gestión de las redes sociales. En este sentido, la misma forma parte de la agenda de intereses de estas organizaciones sociales, pero no es tomada como un factor estratégico para el desarrollo de sus proyectos organizacionales, razón por la cual se identifica una falencia en cuanto a la planificación o creación de políticas preestablecidas. Precisamente, en el Bachillerato Popular Villa Crespo, no se planifica qué contenido compartir en Facebook, bajo qué modalidad y en qué momento, sino que la decisión queda supeditada a las eventualidades del entorno, exceptuando las convocatorias a estudiantes y profesores realizadas en febrero de cada año. Ahora bien, en los otros dos casos, a partir de la planificación de actividades particulares y convocatorias, se definen luego las publicaciones de las redes sociales, de manera tal que existe una cierta previsibilidad de publicaciones y contenido, aunque no se encuentran enmarcadas en un proyecto comunicacional más amplio.

Asimismo, puede detectarse una escasa participación de los actores -estudiantes y profesores- que forman parte de los bachilleratos populares, no solo en los procesos de

planificación sino también de la ejecución de las acciones²². Cabe llamar la atención sobre esta cuestión dado que los bachilleratos populares son organizaciones sociales caracterizadas por seguir modelos horizontales. En otras palabras, la participación de los actores en proyectos colectivos es una de las características centrales de la comunicación comunitaria, la cual comporta una perspectiva política pues los sujetos se convierten en actores protagonistas de lo social, capaces de transformar su realidad (Magarola, 2014).

Por añadidura, y tal como afirma el texto de Equipo claves (1998), las acciones de comunicación deben ser reflexionadas y planificadas con anticipación, en base a los objetivos planteados por la organización social. A su vez, dichas acciones deben ser replanteadas, pues la planificación también es un proceso dinámico y constante. A través del armado de políticas de comunicación, toda OSC podrá dar a conocer al público externo su propia identidad y objetivos, las acciones, eventos y propuestas, logrando las metas que se haya planteado. De esta manera, se confirma que una gestión estratégica de la comunicación es una cuestión sustancial para el desarrollo, ya que a través de ella se pueden llevar a cabo sus distintas acciones comunitarias (Cardoso et al., 2009).

En este sentido, en los tres casos analizados la falta de políticas comunicacionales estratégicas genera que se utilicen las cuentas de Facebook e Instagram como espacios en donde difundir cuestiones particulares, como una actividad o una convocatoria, por ejemplo. Esto responde a lo que denomina Cardoso como el tercer *pecado*, donde el medio surge y se utiliza únicamente cuando la organización tiene alguna cuestión que comunicar. Según el autor, los medios de comunicación deben ser resultado de un proyecto planificado de cualquier grupo o institución: “No debe limitarse a los momentos en que la organización tiene algo que decir. Por ejemplo, cuando la organización realiza una actividad a la cual le interesa que la comunidad acceda y participe” (2011: 6). En los bachilleratos populares Vientos del Pueblo y Berta Cáceres, por un lado, hay cierta programación y previsibilidad de las publicaciones, que suelen estar supeditadas a los movimientos políticos y a las distintas actividades que realizan los estudiantes en el aula. En forma opuesta, en Villa Crespo los *posteos* son mucho más esporádicos y eventuales, excepto los destinados a convocar nuevos estudiantes y profesores antes del comienzo del año lectivo. Es decir, que esta acción es la única que se planifica con antelación y queda limitada a un interés en particular. Al respecto, Laura García enunció: “[durante] las fechas de difusión o de inscripción del *bachi* es re

²²Tal como se advirtió anteriormente, la decisión y ejecución de las acciones en cuanto a la gestión de las redes sociales, quedan bajo responsabilidad de Laura García u otros profesores en el caso de Villa Crespo, de las que se consideran como expertas en comunicación en Vientos del Pueblo y en Berta Cáceres.

importante tener un espacio de socialización hacia el afuera” (L. García, entrevista personal, 21 de noviembre de 2019).

En conclusión, en los tres bachilleratos populares se observa una escasa previsión y organización en cuanto a las publicaciones que se hacen en las redes sociales. Es decir, no se realiza en el marco de una política comunicacional estratégica, previamente reflexionada y establecida junto con la comunidad interna. Esto genera que las cuentas en Facebook e Instagram no sean utilizadas como herramientas comunicacionales estratégicas, sino como un mero medio de comunicación lineal, donde se percibe que lo que se comunica llega al público de manera directa y efectiva. Hay algunas efemérides importantes para estos espacios educativos -que responden a la postura política de cada uno- para las que se producen con anticipación las publicaciones, pero como se afirmó anteriormente, responden a los intereses particulares de cada bachillerato popular y a los diferentes momentos del año. En congruencia con Magarola (2010), muchas OSC no ponen el foco de sus acciones en construir planes de comunicación, por lo tanto, las mismas se vuelven irregulares, esporádicas e incluso improvisadas, según la urgencia de cada situación.

Convergencia en la comunicación externa

Este punto de análisis busca indagar qué otros medios, además de las redes sociales, utilizan los tres bachilleratos populares analizados para comunicarse con el público externo. En este sentido, las preguntas hacia el objeto de estudio son: ¿Utilizan medios de comunicación tradicionales? ¿Cuáles? ¿Lo hacen en forma periódica o más bien esporádica? ¿es con algún fin en especial? ¿Combinan éstos con las redes sociales? ¿Se planifica su uso?

Los medios tradicionales no pasaron de moda

En un primer momento, en la encuesta realizada a los bachilleratos populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la mayoría eligió como medio tradicional más utilizado al volante, en el 43,8% de los casos. Y justamente, Villa Crespo, Vientos del Pueblo y Berta Cáceres también. El mismo requiere de un gasto reducido para su impresión e incluso diseño, lo cual lo hace más accesible económicamente en relación a otros. Las referentes de estos tres casos expresaron que es el medio de comunicación más eficiente para convocar a

nuevos estudiantes a inscribirse a la cursada: “A principio de año hacemos volantes para repartirlos en el barrio y que se sepa que ya están abiertas las inscripciones” afirmó Julieta Cabo (Entrevista personal, 26 de noviembre de 2019). Por su parte, Laura de Villa Crespo enunció: “Para la calle y el barrio usamos los volantes que son re importantes” (L. García, entrevista personal, 21 de noviembre de 2019). Por otro lado, Paola Barrios aseguró que en el Bachillerato Popular Vientos del Pueblo los mismos se emplean en combinación con los afiches: “En general, hacemos dos o tres fichadas en el mes previo de que abrimos las inscripciones, y hacemos volantes que repartimos en las plazas” (Entrevista personal, 12 de diciembre de 2019)

De esta manera, entonces, al momento de convocar nuevos estudiantes y profesores a *sumarse* a los bachilleratos populares, los mismos combinan siempre los volantes junto con las publicaciones que se hacen en las redes sociales. Los profesores -algunas veces con participación de los estudiantes- se encargan de repartir o *volantear* dichos folletos en las calles aledañas a los espacios educativos y por el barrio en donde se encuentran, con el fin concreto de lograr nuevas inscripciones e incluso de mostrarse y darse a conocer entre los vecinos que no saben quiénes son o incluso qué es un bachillerato popular.

No obstante, si bien los tres bachilleratos populares mencionados complementan ambos tipos de medios de comunicación, depende de cada uno de ellos si esa elección es pensada con anticipación y de forma estratégica. En otras palabras, el mero hecho de utilizar volantes y redes sociales no implica que se alcancen los objetivos planteados. “Los afiches, tarjetas de invitación, volantes, folletos, etcétera; o formatos digitales como: mails, invitaciones por el Facebook, mensajes de texto, entre otros; son eficaces herramientas para poner temas en agenda, llegar a mucha gente al mismo tiempo con un mismo mensaje. Pero los medios no hacen todo el trabajo” (Cardoso, 2016: 4). Una de las metas que persigue todo bachillerato popular es tener nuevos estudiantes y profesores, razón por la cual realizan la convocatoria anual. Si bien se llevan a cabo siempre durante febrero y marzo, es decir, en fechas planificadas, son tomadas como una actividad concreta y aislada, no enmarcada en una política comunicacional.

En este sentido, la comunicación no debe ser improvisada, ni debe estar basada en demandas puntuales del momento, sino que debe ser una estrategia y un recurso que necesita ser reforzado y atendido de forma constante (Equipo claves, 1998). Asimismo, las encargadas de las redes sociales de los tres casos afirmaron que, según sus percepciones personales, esta convocatoria realizada de forma digital y territorial tiene resultados positivos, expresados en que reciben nuevos estudiantes y eventuales profesores año a año. Ahora bien, dichas percepciones no brindan datos objetivos, los cuales resultan de un relevamiento:

dentro de toda política comunicacional, un paso fundamental y necesario es la evaluación de las acciones y de todo el proceso realizado. La misma -planteada al momento del armado del proyecto- permite a la organización social revisar si se ha logrado o no alcanzar los objetivos y metas planteadas, identificar las modificaciones y eventualidades que se presentaron, en pos de fortalecer su comunicación. Como parte de una planificación participativa, justamente, deben formar parte de esta etapa diferentes actores de la comunidad, lo cual genera además un trabajo y una evaluación más enriquecida ya que se suman otras propuestas, críticas y observaciones. La falta de este paso genera la repetición de acciones de impacto neutral o negativo, e incluso que no se identifiquen aquellas que puedan ser beneficiosas para el desarrollo de la OSC (Cardoso et. al, 2009).

Por otro lado, la coexistencia entre la comunicación a través de medios tradicionales y digitales impacta también en las organizaciones sociales, entre las que se encuentran los bachilleratos populares. Cabe advertir, en este punto, el entrecruzamiento entre estos dos tipos de medios advertido por Jenkins (2006) al definir la convergencia en la Sociedad de la Información. Siguiendo al autor, los medios *viejos* no *mueren*: una vez que se instauran satisfaciendo algún requerimiento humano fundamental, continúan funcionando dentro de un sistema más amplio de opciones comunicativas. Esto puede advertirse en el uso del volante en los tres casos, pues si bien es un medio tradicional de comunicación, el mismo es funcional al objetivo de obtener nuevos inscriptos. “De ahí que la convergencia se antoje más plausible como un modo de comprender las últimas décadas de cambios mediáticos de lo que lo fuera el viejo paradigma de la revolución digital. Los viejos medios no están siendo desplazados” (2006: 25).

En este sentido, en comparación con los mencionados medios *viejos* masivos, las redes sociales como forma de *autocomunicación de masas* (Castells, 2009) abaratan los costos de la difusión porque a través de su uso un mensaje creado por un sujeto -o un grupo de sujetos- puede ser compartido y llegar a más de un usuario. Internet en sí brinda la posibilidad de compartir información prácticamente por nuestros propios medios, pues es más posible acceder a un celular que a un estudio de radio o televisión, por ejemplo. Justamente, el medio de comunicación menos utilizado según los bachilleratos populares encuestados es la radio, un medio masivo de gran alcance que requiere de un mayor presupuesto o de un trabajo en red con otras organizaciones que tengan acceso a la misma. El Bachillerato Popular Berta Cáceres lo utilizó durante el año 2019 como forma de transmitir a más personas su lucha por el reconocimiento del Ministerio de Educación porteño, pero en una situación concreta que no se sostuvo en el tiempo.

Si bien, como se afirmó anteriormente, las plataformas digitales posibilitan una interacción más fluida con los usuarios porque no dependen del tiempo y del espacio, y tienen bajos costos, es interesante llamar la atención sobre otro aspecto del uso de los mencionados medios de comunicación tradicionales. El volante y el afiche representan -más allá de la accesibilidad económica que ofrecen- la significación del territorio geográfico. Siguiendo a Magarola (2014), en la actualidad este último entró en crisis como componente fundamental de las comunidades debido a las posibilidades que internet trajo para crear nuevos grupos y vínculos de manera virtual. Por lo tanto, el territorio geográfico comporta el espacio físico, porque es producto de un proceso social-político-jurídico y, a la vez, genera diferentes subjetividades y relaciones entre los sujetos que lo comparten. De todas maneras, dicha crisis no implica su descarte, sino que el territorio físico y el virtual se complementan, convergen y transforman el sentido del concepto de comunidad (Úcar Martínez, 2009).

Ahora bien, en los bachilleratos populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sigue teniendo mucha importancia el encuentro físico. Tal como se mencionó anteriormente, en la encuesta realizada, si bien el 100% de los espacios educativos afirmó tener redes sociales, el 43,8% también se sirve de los volantes. Es decir, que *salir al barrio* y caminar sus calles es una actividad importante para darse a conocer y para convocar a los vecinos a inscribirse para estudiar o para dar clases. Esto también lo han expresado de manera similar las referentes de los tres casos, para quienes: “la convocatoria sigue teniendo más efectividad con el afiche que a través de las redes porque ahí dependemos más del amigo del amigo que lo vio. En cambio, el afiche hace que la gente que camina por el barrio lo vea y nos amplía más el panorama” (P. Barrios, entrevista personal, 12 de diciembre de 2019).

En relación a ello, se advierte una diferencia entre la convocatoria realizada a través del reparto de volantes y la publicación de *flyers* en las redes sociales. En el primer caso, la presencialidad permite a los equipos constatar que los vecinos visualizan su acción y reciben el mensaje. Además, este tipo de OSC le da gran importancia a tener llegada y ser visibles en el barrio a través del contacto personalizado. Por esta razón, las redes sociales quedan en segundo plano para esta acción comunicacional dada la virtualidad que implican. Puede afirmarse, por ende, que las redes sociales a pesar de permitir la llegada a un público externo mayor, no son suficientes como únicas o primeras herramientas de comunicación externa. Es decir, que existe un entrecruzamiento y una complementariedad entre las *facilidades* que brindan dichas plataformas y las que también presentan los medios gráficos tradicionales, dada la envergadura que el territorio físico representa. Esto se debe a que los bachilleratos

populares son organizaciones sociales que se construyen en relación con el sitio geográfico donde se ubican, es decir, que tienen un gran anclaje territorial (Ampudia y Elizalde, 2015).

Finalmente, la actual convergencia de medios de comunicación digitales con los tradicionales puede servir para potenciar aún más el alcance de los mensajes a diferentes públicos externos, siempre y cuando sea algo analizado, diagnosticado y planificado con anterioridad. En este sentido, Cardoso afirma: “Los medios y estrategias comunicacionales no se sustituyen o anulan entre sí, sino más bien se complementan y potencian: acciones directas, con medios tradicionales y uso de redes sociales” (2017: 10).

Conclusiones finales

Como se afirmó en el marco teórico, en esta tesina de investigación se considera a la comunicación como un factor inherente a lo humano y una cuestión fundamental para el desarrollo de toda organización de la sociedad civil. Por lo tanto, y luego del análisis precedente, se concluye que en los bachilleratos populares Villa Crespo, Vientos del Pueblo y Berta Cáceres la comunicación no tiene un espacio prioritario en su agenda organizacional y, por ende, se observa una ausencia de planificación estratégica de la misma. A esto se añade que dichos espacios educativos poseen una mirada instrumentalista sobre este fenómeno lo cual, en sumatoria, genera problemáticas en cuanto a la efectividad de sus acciones comunicacionales.

En este sentido, el modo y el fin con el que estas tres OSC utilizan a las redes sociales son un ejemplo de las mencionadas falencias. En relación a ello, por un lado, se observa que confunden los conceptos de visibilidad y difusión, pues consideran que al publicar contenido en sus redes sociales el mensaje llega exitosamente al público externo. Empero, el mero hecho de *postear* no visibiliza completamente a estos espacios educativos ni a lo que quieran compartir. Como se mencionó en el análisis, con la creación de un medio de comunicación no se cierra ni asegura el proceso entre emisor y receptor, razón por la cual es también necesario producir estrategias en pos de alcanzar los objetivos buscados. Puede afirmarse que, además, conciben a la comunicación como un hecho lineal en el que una publicación en Facebook o Instagram genera los determinados efectos deseados en el público destinatario. Además, se identifica en estos tres casos una percepción instrumentalista, ya que la confunden y reducen a las redes sociales y a otros medios, que son solo uno de los aspectos técnicos que la conforman. Esto genera, por ejemplo, que en Vientos del Pueblo y Berta Cáceres el rol de las encargadas de gestionar dichas plataformas digitales esté asociado al mero hecho de que poseen conocimientos previos en la comunicación, sean a partir de experiencias laborales o académicas.

Del mismo modo, se percibe cierta improvisación en el uso de Facebook e Instagram: en los tres casos hay poca previsibilidad y planificación sobre la frecuencia de las publicaciones y su contenido, signadas por la importancia de publicar, de *estar por estar* en las redes. Asimismo, usualmente los *posteos* se determinan en función de los acontecimientos políticos, sociales o económicos que puedan suceder en el entorno. Esto resulta paradigmático ya que las redes sociales precisan de la preparación previa del material y del armado de una agenda estratégica de acción, además de constancia e interacción con el público. Además, no se detecta en estos casos analizados la realización de reuniones de equipos o responsables de la gestión, en donde se trabajen y evalúen las estrategias

comunicacionales. Este hecho demuestra la ausencia de un plan estratégico, situacional e integral en comunicación que además sea participativo, pues se trata de organizaciones sociales que trabajan en, desde y con la comunidad.

Por añadidura, en relación a las convocatorias a nuevos estudiantes y profesores, en Villa Crespo, Vientos del Pueblo y Berta Cáceres no se observa un trabajo continuo a lo largo del año. En las entrevistas, sus referentes expresaron que realizan estas acciones semanas antes del inicio del ciclo lectivo, en donde se comparten *flyers* a través de sus redes sociales y se reparten volantes o se pegan afiches en el barrio. Los bachilleratos populares consideran muy importante convocar *pateando las calles* porque implica un acercamiento físico con el barrio, componente fundamental para este tipo de organizaciones sociales de gran anclaje territorial. En pos de lograr convocatorias más efectivas, se podría crear una campaña anual -enmarcada dentro de un proyecto comunicacional- con distintas acciones estratégicas que, además, tengan en cuenta la convergencia entre las nuevas plataformas digitales y dichos medios de comunicación tradicionales. En este sentido, ya que estos espacios educativos disponen de un conjunto de acciones para repartir volantes, podrían realizar una continuidad de las mismas en sus redes sociales, en donde haya mayor interacción, tareas delimitadas, una definición de responsables de su ejecución y la evaluación del proceso en su totalidad. Es fundamental para toda organización tener la capacidad de hacer convocatorias exitosas, pues permite tener presencia y visibilidad en su entorno, generar incidencia y movilización de la comunidad.

Es interesante advertir, además, que en el transcurso del análisis surgieron nuevos interrogantes y otras conclusiones que excedían los objetivos planteados. Es por ello que, a continuación, se plantean temáticas plausibles de ser indagadas en futuros trabajos. En primer lugar, se manifestó la pregunta al objeto de estudio: *¿Los bachilleratos populares tienen delimitados a sus públicos destinatarios? ¿Hay una diferenciación entre el público ideal y el público real?* La segmentación de los mismos es un paso clave en el armado de toda política comunicacional estratégica, ya que a partir de conocer las características de los receptores se podrán establecer qué tipos de mensajes deben construirse. Justamente, los tres bachilleratos populares observados configuran un público general al que denominan *comunidad*, pero este término impide la segmentación que garantiza una comunicación más puntual, detallada y efectiva.

En segundo lugar, otra cuestión que se podría investigar, también ligada a la ausencia de planificación en comunicación, remite a la creación de los mensajes: *¿Qué quieren comunicar estos bachilleratos populares a sus públicos? ¿De qué manera?* En los mencionados espacios se presenta una falta de campañas globales como, por ejemplo, de

sensibilización e información acerca de la educación popular y de los bachilleratos populares -cuándo surgieron, a qué se dedican, etcétera- que, planteadas en forma estratégica, podrían producir una imagen positiva de los mismos. Esto también se puede relacionar con una cuestión ya mencionada, acerca de la composición de una comunidad destinataria generalizada, sin conocimiento particular de sus características.

En tercer lugar, se detectó un tema-problema referente a la participación de la comunidad interna de cada uno de estos bachilleratos populares en cuanto a la toma de decisiones, lo cual incluye a la comunicación. Por ende, esto también implica la gestión de las cuentas en Facebook e Instagram, el armado del contenido para las mismas, la ejecución de las publicaciones, etcétera. Si bien estos espacios comunitarios se presentan como autogestivos, horizontales y participativos -en donde hay reuniones y asambleas con estudiantes y profesores-, en la práctica de acciones comunicacionales se observa que estas cuestiones se dan de forma más reducida, jerárquica o sectorial.

Por último, se advirtió otra cuestión que podría constituirse como objeto de análisis para futuros investigadores y futuras investigadoras, la cual remite a la contraposición entre las redes sociales como herramientas de comunicación interna y la accesibilidad a internet por parte de los estudiantes. Esto podría indagarse desde dos perspectivas: por un lado, existen limitaciones en cuanto a la conectividad a internet, y por el otro, se hallan brechas generacionales en cuanto a las TICs y al uso de las redes sociales, ya que no son utilizadas de la misma manera entre jóvenes y adultos.

En definitiva, es necesario que los bachilleratos populares se planteen a la comunicación como un aspecto importante para su proyecto político-educativo. Esto implica que realicen políticas de planificación integrales y participativas en pos de lograr una comunicación efectiva, que además permita cumplir sus objetivos organizacionales y alcanzar la visibilidad buscada. Asimismo, se debería plantear la utilización y gestión de las redes sociales: con qué fin, para transmitir qué mensajes, de qué manera, para destinarlo a qué tipo de públicos, y pensar cómo articularlas junto con otros medios tradicionales o formas de interacción que permitan un trabajo integral. Sobre todo, en el contexto de la era digital en donde los medios de comunicación digitales más novedosos y los más tradicionales convergen. Precisamente, este es otro de los aspectos relevantes surgidos de este trabajo: aunque los bachilleratos populares sean organizaciones sociales muy ligadas a las lógicas y a las formas de comunicación territoriales, presenciales y analógicas, igualmente se sirven de las redes sociales como modo de difundir y dar visibilidad a sus acciones.

Dicha cuestión es sumamente importante, y aún más, en el marco de la actual pandemia de impacto mundial, en donde las formas de comunicación digitales y virtuales -a través de internet y las redes sociales- tomaron mayor envergadura. Esto no afecta solamente a las organizaciones sociales, sino también a instituciones tanto públicas como privadas y a los sujetos en general. En otras palabras, dentro de esta coyuntura imprevista que reduce o no permite las interacciones presenciales y las tradicionales formas de comunicación comunitarias, las herramientas digitales se convirtieron en la primordial o única opción de interacción viable. Justamente, las conclusiones surgidas de esta investigación podrían ser diferentes dentro de este contexto, y es por ello que proponemos a otros tesisistas o científicos sociales que tomen este objeto estudio para generar nuevo conocimiento y responder interrogantes como los siguientes: *¿Cómo afectó la pandemia a la comunicación externa de estos bachilleratos populares? ¿Y a la gestión de las redes sociales? ¿Cambiaron las modalidades de su uso? ¿Fueron más o menos utilizadas?*

A modo de cierre, sería fundamental que los bachilleratos populares incluyan a la comunicación dentro de la gestión organizacional, para poder entenderla y utilizarla de forma estratégica a favor de su proyecto. En este sentido, el rol del comunicador comunitario se vuelve elemental para el desarrollo de toda organización social, ya que sumar la perspectiva de su campo puede colaborar con el mejoramiento de la gestión interna. A partir de este nuevo enfoque, estos espacios educativos podrán replantearse y modificar la *necesidad de estar vivos* en las redes sociales.

Bibliografía

- Amati, M., Isella J. y Lois, I. (2014): *Comunicación Popular, educativa y comunitaria*. Buenos Aires: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UBA. Disponible en: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2015/07/6-Comunicacion-B.pdf>
- Ampudia, M. y Elisalde, R. (2015): “Bachilleratos Populares en la Argentina: movimiento pedagógico, cartografía social y educación popular” en *Polifonías Revista de Educación*, Volumen Nº 7 (pp. 154-177). Luján: Departamento de Educación de UNLU. Disponible en: <http://www.polifoniasrevista.unlu.edu.ar/sites/www.polifoniasrevista.unlu.edu.ar/files/site/7%20-%20Ampudia.pdf>
- Bauman, Z. (2004): “Capítulo 5. Comunidad” en *Modernidad líquida* (pp. 179-212). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cardoso, N. (2011): *Pensar los medios de comunicación para las organizaciones desde una perspectiva participativa y comunitaria*. Buenos Aires: Material de cátedra del Taller Anual de la Orientación (TAO) en Comunicación Comunitaria de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.-
- Cardoso, N. (2016): *El desafío de las convocatorias, el poder de una ilusión*. Buenos Aires: Material de cátedra del Taller Anual de la Orientación (TAO) en Comunicación Comunitaria de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.
- Cardoso, N. (2017): “¿El fin de la era pesada en la comunicación comunitaria? Del afiche a las redes sociales.” Texto presentado en *Segunda Jornada de Comunicación y Emancipación: Escenarios de una comunicación desde el Sur*, 30 de agosto de 2017. Expositor de la mesa redonda: *Intercambio y debate sobre la comunicación popular y comunitaria en la acción político cultural*. Buenos Aires: Centro Cultural de la Cooperación.
- Cardoso, N.; Escobar, V.; Magarola, O.; Mathon, Y.; y Vivori, C. (2009): “La comunicación: un factor clave para el desarrollo de las organizaciones comunitarias” en *Comunicación Comunitaria. Programa de Capacitación y Fortalecimiento para Organizaciones Sociales y Comunitarias* (pp. 34-41). Buenos Aires: Secretaría de Extensión Universitaria de la Facultad de Sociales de la UBA. Disponible en: <http://programadecapacitacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/95/2011/08/Comunicacion-Comunitaria.pdf>

- Carnelli, L. y Furfaro, J. (2015): "Entre la Autonomía y el reconocimiento: las complejas relaciones entre los Bachilleratos Populares y el Estado en el caso de la Ciudad de Buenos Aires (2008-2014)", en *XI Jornadas de Sociología* en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Disponible en: <http://cdsa.aacademica.org/000-061/878.pdf>
- Castells, M. (1997): "La revolución de la tecnología de la información" en *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 1: La Sociedad Red* (pp. 55-92). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001): "¿Comunidades virtuales o sociedad red?" en *La Galaxia Internet* (pp. 137-158). Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2009): "La comunicación en la era digital" en *Comunicación y poder* (pp. 87-190). Madrid: Alianza Editorial. Disponible en: <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- De Piero, S. (2005): "Introducción", "Volver a pensar a la sociedad como colectivo" y "Asistencia, desarrollo, inclusión: discusiones sobre la nueva cuestión social" en *Organizaciones de la sociedad civil* (pp. 21-57 y 103-163). Buenos Aires: Paidós, Tramas Sociales.
- Equipo claves (1998): "La comunicación" en *Gestión participativa de las asociaciones* (pp. 169-182). Madrid: Editorial Popular.
- Freire, P. (2015): "Capítulo II" y "Capítulo III" en *Pedagogía del oprimido* (pp. 33-94). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Galassi, G. (2011): "Los nuevos pobres en Argentina con la crisis de 2001: criterios de cuantificación y comparación de su perfil con los pobres estructurales" en *XI Jornadas Argentinas de Estudios de Población*. Neuquén: Asociación de Estudios de Población de la Argentina. Disponible en: <https://www.aacademica.org/000-091/71.pdf>
- Han, B. (2014): "Big data" en *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder* (pp. 85-113). Barcelona: Herder Editorial.
- Iglesias, M.; Pagola, C. y Uranga, W. (2012): *Enfoques de planificación*. Cuadernos de cátedra N° 5. Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. Buenos Aires: Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP.

- Jenkins (2006): "Introducción: Adoración en el altar de la convergencia" en *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (pp. 13-34). Barcelona: Paidós.
- Kisnerman, N. (1997): "La sistematización" en *Sistematización de la práctica con grupos* (pp. 13-21). Buenos Aires: Lumen-Humanitas.
- Lens, J. L. (2001): "La praxis pedagógica de Paulo Freire como sistema" en *Paulo Freire. Su praxis pedagógica como sistema* (pp. 2-26). San Pablo: Yagüe Ediciones.
- Magarola, O. (2014): *Una aproximación al campo de la Comunicación y Cultura Comunitaria*. Buenos Aires: Material de cátedra del Taller Anual de la Orientación en Comunicación Comunitaria de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.
- Mata, M. C. (2009): "Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social", en Área de Comunicación Comunitaria (comp.), *Construyendo comunidades: reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria* (pp. 21-34). Buenos Aires: La crujía.

Disponible

en:

<https://bibliotecadigitalacc.files.wordpress.com/2012/08/construyendo-comunidades.pdf>
- Palazzolo, F. y Vidarte Asorey, V. (2012): "Capítulo IX. Claves para abordar el diseño metodológico" en Souza, M. S., Giordano, C. y Migliorati, M. (Ed.), *Hacia la tesis. Itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación* (pp. 83-92). La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Disponible en:
<https://perio.unlp.edu.ar/tesis/sites/perio.unlp.edu.ar.tesis/files/Hacia%20la%20Tesis.pdf>
- Rivas, A. (2010): *Radiografía de la educación argentina*. Buenos Aires: CIPPEC, Fundación CIPPEC, Fundación Arcor, Fundación Roberto Noble. Disponible en:
<https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/03/1508.pdf>
- Souza, M. (2012): "Capítulo IV. La centralidad del estado del arte en la construcción del objeto de estudio" en Souza, M. S., Giordano, C. y Migliorati, M. (Ed.), *Hacia la tesis. Itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación* (pp. 51-61). La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Disponible en:
<https://perio.unlp.edu.ar/tesis/sites/perio.unlp.edu.ar.tesis/files/Hacia%20la%20Tesis.pdf>

- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987): "Introducción: Ir hacia la gente" en *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (pp. 15-27). Barcelona: Paidós. Disponible en: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Úcar Martínez, X. (2009): *La comunidad como elección: teoría y práctica de la acción comunitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2009/54267/comele_a2009.pdf
- Uranga, W. (2012) "Comunicación popular y universidad: para invitar a la reflexión sobre la intervención" en *Revista Territorio*, Volumen Nº 1. Buenos Aires. Disponible en: <http://eci.sociales.uba.ar/2012/10/15/comunicacion-popular-y-universidad-notas-para-invitar-a-la-reflexion-sobre-la-intervencion/>
- Van Dijck, J. (2016): "La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad" en *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* (pp. 11-26). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Valles, M. (2007): "Fundamentos metodológicos de las entrevistas cualitativas" en *Entrevistas cualitativas* (pp. 37-52). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en: <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2010/09/4-VALLES-ENTREVISTAS-CUALITATIVAS.pdf>
- Vizer, E. (2006): "Investigación-acción: aportes y reflexiones" en *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad* (pp. 275-300). Buenos Aires: La Crujía.

Links relacionados

- Adame, A. (25/4/2019): "Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social". *Hootsuite*. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- ANRED (24/4/2018): "¿Sabés qué es un bachillerato popular?". Buenos Aires. Disponible en: <https://www.anred.org/2018/04/24/sabes-que-es-un-bachillerato-popular/>
- Archivo Vivo Paulo Freire (s/f): "Paulo Freire Biografía". Disponible en: <https://archivovivopaulofreire.org/index.php/sobre-nosotros/paulo-freire-biografia>

- Ciencias de la Comunicación - UBA (s/f): "Preguntas frecuentes tesinas". Buenos Aires. Disponible en: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/?p=4391>
- Casa Popular Vientos del Pueblo (s/f): "Bachillerato Popular". *Blogspot*. Disponible en: http://casapopularvientosdelpueblo.blogspot.com/p/talleres-de-oficios_29.html
- Comunidad Escuelas para la Justicia Social (s/f): "¿Qué es enseñar? Entrevista de Rosa María Torres a Paulo Freire". Disponible en: <https://escuelasparalajusticiasocial.net/que-es-ensenar-entrevista-de-rosa-maria-torres-a-paulo-freire>
- Cooperativa de Educadores e Investigadores Populares Histórica (2015): "¿Quiénes somos?". Buenos Aires. Disponible en: <http://ceiphistorica.com/acerca-de/>
- Frente Patria Grande (s/f): "¿Quiénes somos?". Disponible en: <https://patriagrande.org.ar/>
- Front Line Defenders (s/f): "Historia del caso: Berta Cáceres". Disponible en: <https://www.frontlinedefenders.org/es/case/honduras-berta-caceres-killed>
- History Play TV (s/f): "Hoy en la historia. Nace Instagram". Disponible en: <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nace-instagram>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (s/f): "Tasas del mercado laboral". Buenos Aires: INDEC. Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-SerieHistorica-4-31-58>
- Internet-didáctica (s/f): "Historia de Youtube ¿Qué es Youtube?". Disponible en: <https://www.internet-didactica.es/historia-youtube-youtube/>
- Naveira, A. (7/2/2020): "Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios". *Marketing 4 ecommerce*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (s/f): "El Derecho a la Educación". Disponible en: <https://es.unesco.org/themes/derecho-a-educacion>
- Rua, M. (15/7/2012): "Tecnología. El nuevo oro se llama Big data". Buenos Aires: *La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-nuevo-oro-se-llama-big-data-nid1490304/>

- Russell, G. (8/3/2019): "Berta Cáceres: quién es y cómo vivió". Disponible en: <https://mailchi.mp/rightsaction/berta-cceres-quien-es-y-como-vivi>
- Santander Argentina Oficial (11/2/2019): "Diferencias: Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo". Buenos Aires: *YouTube*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=58hH3uJ_1vY&feature=emb_title&ab_channel=SantanderArgentinaOficial

Estado del arte

- Acquarone, M.; Aldariz, N.; Díaz L. C. (2019): *Historias de un mundo colectivo*. Tesina audiovisual. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado/a en Comunicación Social: UBA.
- Barrios, C.; Romero Valor, M.; Ludueña, E. (2018): *Amar para crecer. Estrategia de comunicación digital para la OSC El Tren*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado/a en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/11137/AMAR%20PARA%20CRECER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero, D. A. (2018): *Producciones alternativas, comunitarias y populares en la era de la convergencia*. 20vo. Congreso REDCOM. Primer Congreso latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Villa María: Universidad Nacional de Villa María. Disponible en: http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2045
- Chinigioli, E. (2012): *Bachilleratos Populares: construyendo contrahegemonía. La experiencia de los Bachilleratos Populares en Movimientos Sociales de la Ciudad de Buenos Aires*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado/a en Sociología, Universidad Nacional de Cuyo. Disponible en https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4794/tesis-chinigioli.pdf
- Romero, M. A. (2018). *Facebook como herramienta de comunicación institucional. Estudio de dos asociaciones cordobesas AQA y ACEPC*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/11040/Facebook%20como%20herramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marco legal

- Resolución N° 528/2010 (15/4/2010): Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires. Disponible en: <https://boletinoficial.buenosaires.gob.ar/normativaba/norma/144051>

Redes sociales de los bachilleratos populares

Berta Cáceres

- Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/bachibertacaceres/>
- Grupo de Facebook: <https://www.facebook.com/groups/637539316348169/>

Villa Crespo

- Página de Facebook: <https://www.facebook.com/Bachi-Crespo-1483766211684270>
- Grupo de Facebook: <https://www.facebook.com/bachiller.villacrespo>

Vientos del Pueblo

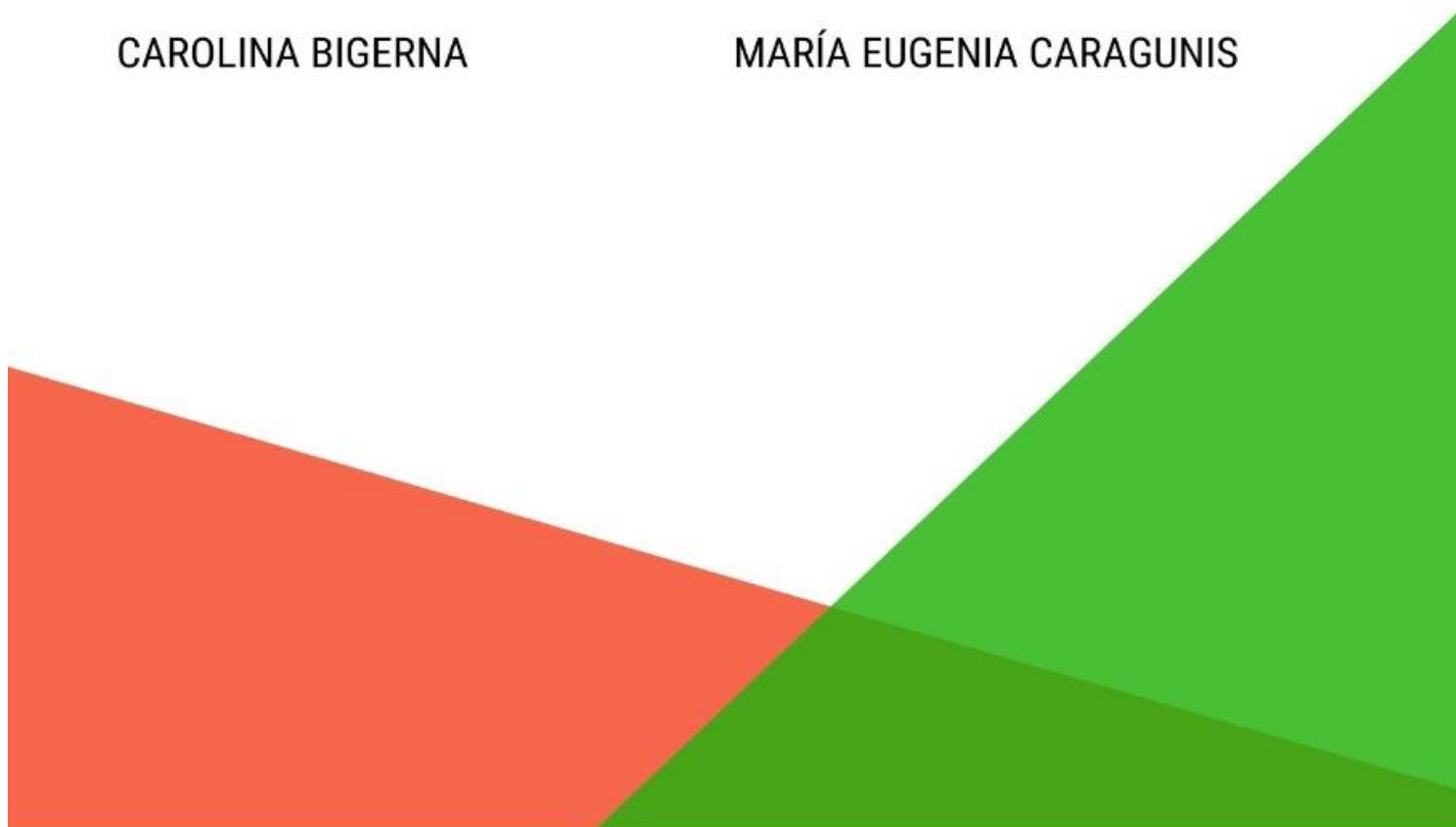
- Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/bachivientosdelpueblo/>
- Página de Facebook: <https://www.facebook.com/bachivientosdelpueblo>

ANEXO

**"ESTAR VIVO PARA EL AFUERA": ANÁLISIS DEL USO DE LAS
REDES SOCIALES EN LOS BACHILLERATOS POPULARES DE
LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES**

CAROLINA BIGERNA

MARÍA EUGENIA CARAGUNIS



ÍNDICE

Listado de bachilleratos populares del área Metropolitana ¹	3
Formulario de Google: Uso de redes sociales en Bachilleratos Populares	6
Entrevista desgrabada a Gimena Paz	9
Entrevista desgrabada a Laura García	14
Entrevista desgrabada a Julia Cabo	19
Entrevista desgrabada a Paola Barrios	24
Documentos del Bachillerato Popular Villa Crespo	29
Documento del Bachillerato Popular Vientos del Pueblo	45
¿Quiénes somos?	45
Mueve Argentina (2018): Estadísticas comunicación digital	47
Documento del INDEC: Porcentaje de hogares y personas bajo las líneas de pobreza e indigencia en los aglomerados urbanos EPH y regiones estadísticas	55

Listado de bachilleratos populares del área Metropolitana¹

COORDINADORA DE BACHILLERATOS POPULARES			
PROVINCIA DE BUENOS AIRES:			
BACHILLERATO POPULAR	Organización social que impulsa la propuesta del bachillerato	Tipo de organización	Ubicación espacial
Simón Rodríguez	Organización Popular Fogoneros	Org. Social territorial	Las Tunas, Tigre
19 de Diciembre	CEIP	Org. Social educativa. Forma jurídica: coop. de trabajo	Villa Ballester, General San Martín
Centro Cultural de los Trabajadores de los troncos	Centro Cultural de los Trabajadores de los troncos	Org. Social territorial	Los Troncos del Talar, Tigre
Raíces	CEIP	Org. Social educativa. Forma jurídica: coop. de trabajo	Las Tunas, Tigre
Arbolito	CEEP (Cooperativa Encuentro de Educadores Populares) - CTA	Sin datos	Sarandí, Avellaneda
Roca Negra	Frente Popular Darío Santillán	Frente	Lanas
Tierra y Libertad	Tierra y Libertad	Org. Social. Forma jurídica: asociación civil	Villa Fiorito, Lomas de Zamora
Carlos Fuentealba	Frente Popular Darío Santillán	Frente	Luján
Bartolina Sisa	Frente Popular Darío Santillán	Frente	La Plata
Ñanderoga	Ñanderoga	Org. Social. Forma jurídica: asociación civil	Barrio Las Flores, Vte. López
Del FOL	Frente de Organizaciones en Lucha (FOL)	Frente de organizaciones sociales	Claypole
1º de Mayo	CEIP /Comisión interna del sindicato ATE-INTI	Org. Social educativa. Forma jurídica: coop. de trabajo/ Comisión interna sindical	San Martín
El Cañón	CEIP /Docentes en lucha/ La minga/ 29 de mayo	Org. Social educativa. Forma jurídica: coop. de trabajo	Moreno
Agustín Tosco	CEIP	Org. Social educativa. Forma jurídica: coop. de trabajo	Mar del Plata

¹ Informe realizado por Bruno Colombari, Santiago Iorio y Mariela Molina, integrantes del OSERA. Elaboración propia sobre la base de: "Equipo de Cartografía social del Programa: Articulación, docencia e investigación social. Movimientos sociales y Educación de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA." Agradecemos a Marina Ampudia el habernos brindado la información y a Hernán Ouviaña por la información sobre los Bachilleratos nucleados en la Red de Bachilleratos Populares Comunitarios.

COORDINADORA DE BACHILLERATOS POPULARES (continuación)			
PROVINCIA DE BUENOS AIRES:			
BACHILLERATO POPULAR	Organización social que impulsa la propuesta del bachillerato	Tipo de organización	Ubicación espacial
Proyecto Uno	Organización Horizontal Proyecto Uno	Org. Territorial	Pacheco, Tigre
Almirante Brown	Frente Popular Darío Santillán	Frente	Almirante Brown, Claypole
La Esperanza	La Esperanza	Sin datos	San Martín
Amaycha	Grupo Amaycha	Sin datos	Barrio Kennedy, Hudson, Berazategui
Lago del Bosque	FOL	Frente	Merlo
Memorias del Fuego	Socialismo Libertario	Agrupación universitaria	Tablada
El Galpón	MCB (Mesa Coordinadora Barrial)	Sin datos	Villa Ángela, Moreno
El Galpón de Tolosa	El Galpón del Tolosa	Org. Social (Centro Cultural)	La Plata
Hermanas Mirabal	OPR	Sin datos	San Martín
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES:			
BACHILLERATO POPULAR	Organización social que impulsa la propuesta del bachillerato	Tipo de organización	Ubicación espacial
IMPA	CEIP	Org. Social educativa. Forma jurídica: coop. de trabajo	Caballito
Maderera Córdoba	CEIP	Org. Social educativa. Forma jurídica: coop. de trabajo	Palermo
2 de Diciembre	Comisión de Derechos Humanos de Villa 21	Org. Social /Org. Territorial	Villa 21-24, Barracas
Chilavert	CEIP	Org. Social educativa. Forma jurídica: coop. de trabajo	Pompeya
Miguelito Pepe	MOI - CTA	Federación de Cooperativas de Viviendas	Constitución
Paulo Freire	CEIP	Org. Social educativa. Forma jurídica: coop. de trabajo	Balvanera
Darío Santillán	Frente Popular Darío Santillán	Movimiento social y político	San Telmo
Darío Santillán	Frente Popular Darío Santillán	Movimiento social y político	Barracas
20 Flores	Asamblea de Flores	Organización barrial/territorial	Flores

BACHILLERATO POPULAR	Organización social que impulsa la propuesta del bachillerato	Tipo de organización	Ubicación espacial
Casa Abierta	Asociación Civil formada por profesores y estudiantes	Org. Territorial	Villa 31, Retiro
Germán Abdala	Colectivo Trabajo y Autogestión / Org. Germán Abdala	Org. Social /Org. Territorial	La Boca
Vientos del Pueblo	Frente Cultural y Territorial La Trifulca	Org. Social /Org. Territorial	Balvanera
Osvaldo Bayer	FACTA y CNCT	Federación de Cooperativa de Trabajadores Autogestionados	Villa Pueyrredón
Raymundo Gleyzer	Frente Cultural Raymundo Gleyzer	Organización Cultural	Parque Patricios

RED DE BACHILLERATOS POPULARES COMUNITARIOS			
ÁREA METROPOLITANA:			
BACHILLERATO	Organización social que impulsa la propuesta del bachillerato	Tipo de organización	Ubicación espacial
La Dignidad	Movimiento Popular La Dignidad	Movimiento Popular	Villa Soldati
La Pulpería	La Pulpería	Territorial	La Boca
Villa Crespo	Movimiento Popular La Dignidad	Movimiento Popular	Villa Crespo
Barracas al Sur	Movimiento Popular La Dignidad	Movimiento Popular	Barracas
Bajo Flores	Bachillerato Popular Bajo Flores	Territorial	Villa 1-11-14
Independencia	Sin datos	Organización barrial	San Cristóbal
RESTO DEL PAÍS:			
BACHILLERATO	Organización social que impulsa la propuesta del bachillerato	Tipo de organización	Ubicación espacial
América Libre	Centro Cultural América Latina	Colectivo político-cultural	Mar del Plata
Escuela Territorial Insurgente Camino Andado (ETICA)	Movimiento Giros	Movimiento Popular	Barrio Nuevo Alberdi - Rosario

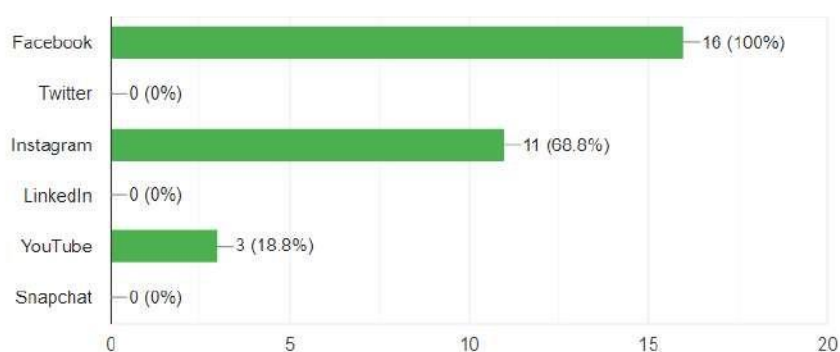
Formulario de Google: Uso de redes sociales en Bachilleratos Populares

Uso de redes sociales en Bachilleratos Populares

Relevamiento para tesina de grado. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

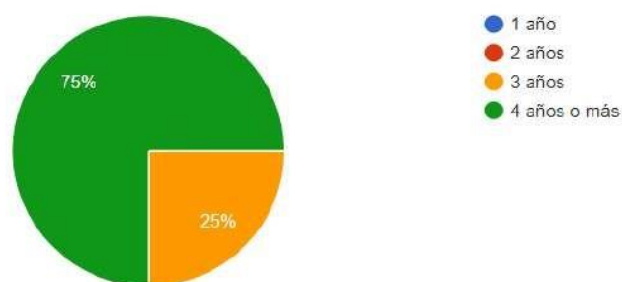
¿Cuál/es?

16 responses



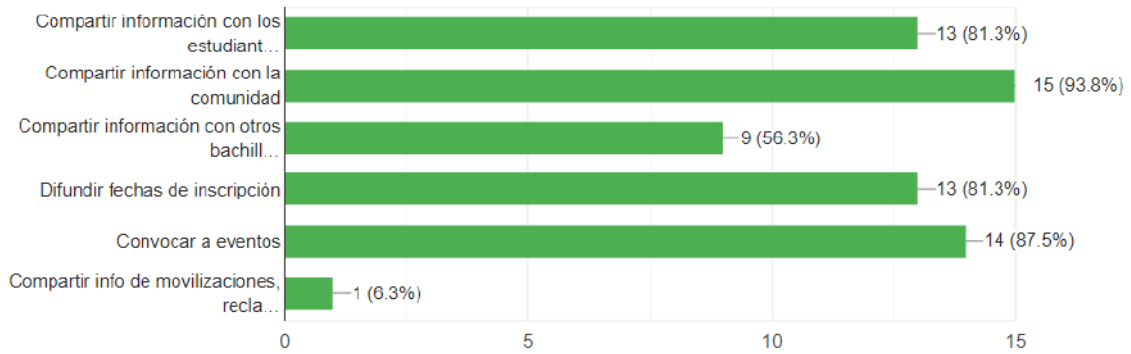
¿Hace cuánto la/s utilizan?

16 responses



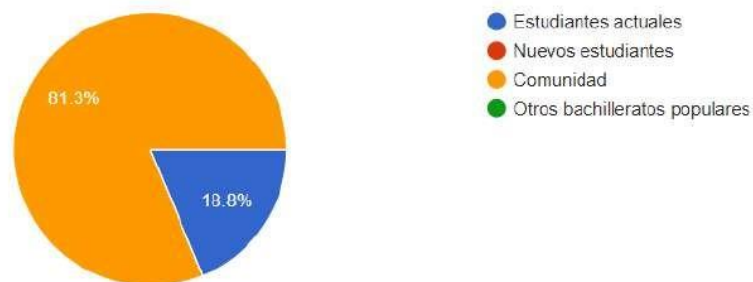
¿Para qué la/s utilizan?

16 responses



¿La comunicación vía redes sociales está destinada principalmente a qué público?

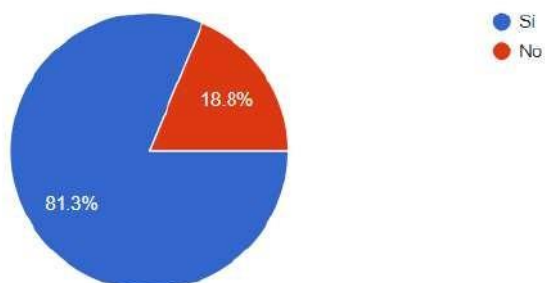
16 responses



¿Hay alguien encargado específicamente del manejo de las redes sociales?



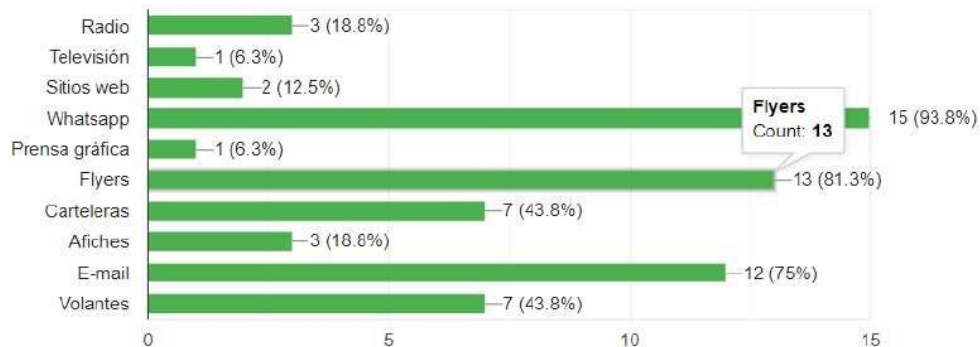
16 responses



Además de las redes sociales, ¿usan otros medios de comunicación?



16 responses



Entrevista desgrabada a Gimena Paz

Bachillerato Popular Vientos del Pueblo Entrevista N° 1

Fecha: 14 de noviembre de 2019

Nombre: Gimena Paz

Edad: 36 años

Ocupación dentro del bachillerato popular: profesora de Lengua, Literatura y Comunicación, y encargada de las redes sociales.

Ocupación fuera del bachillerato popular: trabajadora en el área de recursos humanos de una empresa privada.

¿Hace cuánto participás del Bachillerato Popular Vientos del Pueblo?

En realidad sería militar (risas). Milito hace 4 años.

¿Cómo ingresaste al bachillerato popular?

Llegué por una amiga que milita hace muchos años en la agrupación. Ella milita igual en el sector sindical. Esta Casa Cultural en particular pertenece al sector territorial: hay Casas Populares en barrios populares, en el territorio digamos. Ella me comentó que estaban necesitando docentes para la materia Lengua y Comunicación, y como nos conocimos estudiando la carrera en la UBA me ofreció, vine y empecé. Dejé la carrera a la mitad. Empecé siendo profe y hace dos años que también me dedico a la prensa de la Casa Popular y del bachi.

¿Qué temas trata la materia?

Es Lengua, Literatura y Comunicación. Yo estoy en el segundo año. Lo que vemos es más que nada géneros literarios y de comunicación sobre todo los diferentes componentes de la noticia y las publicidades argumentativas. Además este año, en la articulación con el grupo de Comunicación Comunitaria de la UBA hicimos un video del bachi. También vemos todo lo que es normativa y leyes del tema.

¿Cómo es el manejo de las redes sociales? ¿Te encargás vos sola o más personas?

Sí, somos un grupo de tres personas encargadas de prensa, pero en particular las redes las manejo yo. Normalmente es con contenido que me van dando todos, claramente no es algo que genero yo sola. Por ejemplo, antes de venir para acá, hace dos días hubo un taller de reciclaje que los profes que estaban me mandaron fotos a mí, sabiendo que yo después lo iba a subir a las redes. Y hoy hicimos la publicación de que estuvimos viendo cómo reciclar acá con personas de una cooperativa.

¿Cómo se decidió que vos seas la encargada? ¿Se hizo por asamblea, se habló, surgió?

No, esas decisiones son más de la dirección política del local. Se me ofreció si me interesaba o no hacerlo. Yo ahora soy parte de la coordinación del local así que puedo decirte más o menos cómo funciona: normalmente lo que vemos son los perfiles de la gente que milita acá, de qué le puede llegar a interesar, a hacer dentro de todas las tareas que tenemos que son bastantes. Y como yo había estudiado comunicación me ofrecieron participar del equipo no sólo del Bachi sino también de la agrupación Nueva Mayoría. O sea, hay un grupo de prensa central que maneja la comunicación de toda la agrupación. Por defecto y por decantación terminé siendo la encargada también de las redes del bachi, pero básicamente en realidad mi tarea es esa: militante y responsable de prensa de Comuna 3 territorial.

Claro, ¿y tus otros dos compañeros qué tareas hacen?

Mirá, una de ellas, fue mi “gurú” básicamente (risas). Ella me ofreció hacer tareas de prensa. Ahora está con tareas de mucha responsabilidad en géneros, entonces recayó más en mí todo el tema de prensa. Ella está ahí por cualquier consulta que yo tenga que hacerle, pero no está manejando “face to face” las redes. Sí tiene el chip metido de prensa, de por ejemplo sacar una foto en un evento si estamos participando. Es un chip que nos metemos una vez que entramos al grupo (risas).

Mi otro compañero, más que nada se encarga de las fotos porque es fotógrafo, entonces saca fotos muy copadas. Cada tanto sube algunas cositas que vamos poniendo a las redes de bachi.

¿Y nadie más que ustedes tres interviene en el uso de las redes sociales?

No.

¿En qué redes sociales tienen cuentas? ¿Alguna tiene más importancia que otras?

Tenemos en Instagram y en Facebook, solo esas dos. Normalmente subimos a las dos redes lo mismo. Replicamos más que nada las redes de bachis. Primero subimos al Instagram y después lo replicamos al Facebook. Alguna vez hemos subido solamente para Instagram, más que nada historias, pero en realidad se manejan las dos en paralelo y casi siempre con el mismo contenido.

¿Con qué frecuencia las actualizan?

Mirá, en realidad tenemos dos maneras diferentes de manejarnos. Por un lado, lo que son las redes de la Casa Popular casi siempre tienen una publicación diaria, y no pasan dos días sin publicar. Ahora, lo que son las redes de bachis, que son completamente aisladas, normalmente las llenamos de contenido que tenga que ver pura y exclusivamente con cosas que pasan acá, y no siempre pasan cosas acá. Antes capaz le dábamos un poco más de contenido similar al que subíamos a las redes de Casa Popular, pero este año decidimos separarlas un poquito. Primero porque el bachi este año tiene la mitad del plantel docente nuevo, entonces nos parecía que era muy invasivo capaz poner en las redes de bachis cosas de la agrupación, cuando quizás todavía no habíamos podido hablar con todos al respecto. Entonces, las mantuvimos un poco separadas y la campaña política de este año nos ocupó mucho tiempo le demos poca bola. Hizo que nos agotemos un montón y que le demos poco tiempo a las redes del bachi, entonces lo que hacíamos era publicar alguna actividad puntual que se había hecho.

La idea en un momento fue tratar que una vez por semana por lo menos hubiera algún contenido en las redes, más que nada para que no parezca una escuela cerrada sino que tiene actividad. Por muchos meses no se pudo sostener eso y quizás se subía una publicación por mes. Ahora, después de la campaña me liberé mucho, aunque estoy muy agobiada en el laburo, pero me da más tiempo a poder subir diferentes cosas y además como viene fin de año estamos teniendo un montón de actividades. El viernes tuvimos la visita a una planta de cartoneros y recicladores en Barracas, el martes vinieron a hacer el taller de reciclado, hoy viene el escritor Leonardo Oyola, mañana se hace el taller de orientación vocacional para los chicos de tercer año... Entonces, estamos teniendo un montón de actividades que requieren que las publiquemos porque están buenas. Además después los pibes se ven en las redes, en las fotos, y les copa.

¿Para ser profe tenés que militar?

No necesariamente. Nosotros igual acá creemos que ser profe es ser militante, pero no tenés que ser militante de base. De hecho, el tercio de los profes de acá somos militantes efectivamente.

¿Hay diferencias entre lo que se publica en Facebook y en Instagram? ¿Hay alguna técnica especial para los dos?

No, normalmente se replican los contenidos. El año pasado capaz pensábamos textos diferentes para cada una porque eran públicos distintos, pero este año capaz la energía me agotó un poco y no lo estuve haciendo, estoy un poco vaga. Lo que sí estamos haciendo es aprovechar en Facebook que se pueden subir muchas más fotos y agregar más que en Instagram. Es la única diferencia que podemos hacer entre ambas.

¿Usan las historias en ambas redes?

En Instagram se usan historias y publicaciones, mientras que en Facebook las historias no las usamos.

¿Hay diferencia entre el contenido que se publica en historias que en publicaciones?

No, normalmente la historia la usamos por una cuestión de inmediatez, pero es algo que después va a ir con una publicación seguro. Entonces, es como que por más que salga solo en una historia de Instagram y dure solo un día, eventualmente va a aparecer una historia. Por eso tampoco le doy importancia a replicar la historia en Facebook. Yo empecé a usar Instagram porque empecé a ser responsable de prensa y no sabía usarlo, entonces aprendí, no soy millennial (risas). Medio como que uno hace prensa con las herramientas que tiene. En mi Instagram personal yo no replico las historias en el Facebook, entonces capaz que se me pasa hacerlo con las otras cuentas con las que hago prensa.

¿Cambia la interacción con el público dependiendo el momento del año?

No. Contestamos muchos mensajes por Facebook e Instagram. Lo usamos mucho para conectarnos con gente que quiera hablar con nosotros. Muchos chicos que ya se egresaron, capaz que se comunican por ahí para pedirnos una copia del título o un certificado o lo que sea, y les contestamos y lo mantenemos activo eso. Más que nada también por esa cuestión de que no parezca una escuela cerrada, entonces me escribís y te tengo que contestar porque es necesario.

Obviamente, hacemos convocatoria a principio de año, no solo a docentes sino también a pibes que se quieran venir a inscribir. Entonces, la primera parte del año es capaz más convocante, tipo “escribime”, que la segunda, que es “mirá lo que hicimos”.

¿Interactúan con otros bachilleratos populares a través de las redes sociales?

Sí, nosotros somos parte de la Coordinadora de Bachilleratos en Lucha y mediante ellos articulamos con varios bachis. Con algunos tenemos contacto directo por conocer a alguna persona. El año pasado hicimos visitas a varios como un proyecto de trabajo de una de las áreas de tercer año, entonces fueron los chicos. No es algo que hagamos habitualmente. Nos encantaría, pero capaz se nos escapa un poco por los tiempos y demases cuestiones. Aun así, la idea es siempre articular. Siempre mantenemos el contacto con la Coordinadora porque aparte, gracias a participar en ella pudimos acceder a tener títulos oficiales. Está bueno estar ahí y organizados. Ahora lo que se está luchando desde ahí es que a los pibes les den boleto estudiantil, que nos den mobiliario, que nos den viandas. Son cosas que si vamos solos al Ministerio y tocamos la puerta, no vamos a poder hacer demasiado, y con este grupo sí. De hecho, la semana que viene, el 22 y 23 de noviembre hay una Jornada de

bachilleratos populares, porque se cumplen 15 años de la existencia del primero, el del IMPA. Y ahí vamos a estar participando también.

¿Qué impactos o consecuencias positivas o negativas le ves al uso de redes sociales?

Lo positivos es darnos a conocer, dar a conocer qué se hace acá. Lo negativo no sé si es por el impacto de las redes o de algo que todavía no estamos pudiendo lograr que es que los vecinos de acá nos conozcan a través de las redes capaz, porque es habitual que crean que acá es el “juntadero de pibes que fuman y toman”, porque nosotros capaz cerramos y se quedan ranchando. Y la verdad es que hacemos cosas buenísimas, porque más allá del bachillerato acá tenemos merendero, mateada feminista, tenemos un montón de cosas y eso nos cuesta un montón. La realidad del impacto bueno es justamente poder mostrar todo eso, aunque sea de la gente que está un poco más lejos pero que está bueno que nos conozcan.

¿Qué otras alternativas tienen además de redes sociales para complementarlas?

¿Qué otros medios usan?

Desde la agrupación, en los últimos dos años se le da mucha importancia a las redes sociales y es un trabajo complementario y a la vez impulsador digamos. Por un lado, es de invitación a un montón de cosas que hacemos en todas las casas populares que existen en territorio (que tenemos en casi todas las comunas), y por otro lado, es mostrar lo que hicimos, lo que hacemos habitualmente, y dónde nos pueden encontrar. Así que la importancia que le damos es bastante elevada, y sobre todo las redes de la Casa Popular intentamos tenerla bastante actualizada. Se trata de subir, más allá de lo que hace Nueva Mayoría, lo que hacemos nosotros acá en Casa Popular y como Bachillerato, porque cada lugar tiene sus cosas para mostrar y para hacer. Si queremos mostrar a los vecinos lo que hacemos, tenemos que mostrar, además de que Itaí Hagman va a dar una charla en Facultad de Ciencias Económicas, que acá tenemos un merendero para pibes y que además vienen a estudiar pibes y adultos de 16 a 40 años con un título secundario. Así que por eso hay tres responsables de prensa para que lo piensen y lo hagan.

¿Usas las métricas de las redes?

No sé si le doy especial bola. Sí lo miro, pero especialmente vemos cuánta gente nos “likeó”, si sumamos seguidores. Cada tanto hacemos una campaña de sumar seguidores: entonces cada uno invite a todos sus amigos a ponernos “like” y nos etiquetamos entre nosotros para que amigos de amigos lo vean. Más que nada eso.

El alcance lo miro cuando voy publicando, y bueno, llegamos a tantas personas, pero no es que le presto especial atención y después de publicar algo entro y miro a cuántos llegó. Yo además hago prensa de los bolsones que entregamos y a eso capaz sí le presto más atención, de mirar a cuántas personas llegamos o no, si hay que pagar alguna publicidad porque eso lo queremos vender. Eso ya es parte de las finanzas de la agrupación así que es más importante.

Sí también le doy más bola a los eventos o charlas, por ejemplo de feminismo en el barrio, y miro a cuántas personas llegó y así veo cuántas veces más lo voy a compartir. No así con cosas que ya hicimos.

¿Y usan otros medios de comunicación? ¿Medios tradicionales?

Whatsapp. Más que eso no.

¿Qué rol tiene Whatsapp?

Es más de comunicación interna. Tenemos 20.500 grupos. Tenemos grupos de los estudiantes con los profes, todos los profes, los profes del área, los profes del año, del equipo pedagógico. Con los pibes la comunicación es por Whatsapp. Hoy me escribió una piba para decirme que llegaba más tarde a clase. Me escriben todo el tiempo por Whatsapp porque el contacto es directo.

Después el mail, para lo único que lo usamos es para contactarnos con la Coordinadora, la verdad. A veces capaz se recibe alguna consulta, pero es raro. Sobre todo se reciben por Facebook.

¿Y tienen planeado agregar otra red social?

(Pone cara de susto y ríe) No, la verdad es que nunca lo pensamos. Twitter no sé cuánto sentido tiene para un bachillerato popular. Yo no sé usar esa red social entonces me late que es más de interactuar constantemente que es algo que no hacemos. Así que no creo que además que esas dos...

Sí alguna vez pensamos tener un canal de YouTube, pero sería por algún proyecto en particular. Facebook lo usamos alguna vez para publicar cuentos hechos por los pibes como parte de Lengua y Comunicación, que se imprimió y repartió en libritos acá y se iba compartiendo a diario cada cuento en esa red. En Instagram no porque fue hace como cuatro años. A veces usamos Google Drive con los pibes o grupo de Facebook de estudiantes y profes.

¿Se adaptan o suman a las nuevas redes sociales que surgen?

Hace dos años no teníamos Instagram, y ahí fue el boom. No teníamos porque no considerábamos que hacía falta, pero la verdad es que los pibes hoy usan más el Instagram que el Facebook y nuestra llegada es a ellos. El rango etario bajó mucho estos años. Empezamos siendo un bachillerato de adultos y ahora es más de adolescentes.

¿O sea que es depende el público al que quieran llegar?

Claro, exactamente. Sí porque los que nosotros necesitamos que nos vean hoy usan Instagram. Si nosotros usamos una red social que salga mañana que sea el boom, entonces sí, nos haremos una cuenta.

¿Creés entonces que un bachillerato popular necesita o no tener redes sociales?

Para mí sí... Ahora se hicieron más conocidos los bachilleratos pero no se sabe bien qué hacen. La demanda de pibes que necesitan terminar el secundario es muy alta, y en el Ministerio de Educación, a pesar de ser reconocidos, somos la última oferta que dan.

Entonces, está bueno que se conozca el laburo que estamos haciendo acá, más allá del boca en boca. La realidad es que la mayoría de los pibes que vienen acá llegaron por un amigo que egresó hace dos años o porque son del barrio y nos ven y ven para adentro.

Es muy importante que nos vean porque además queremos romper con la idea de que en los bachilleratos populares se regalan los títulos. Acá se hace un laburo muy importante y los pibes aprenden un montón sobre cooperativismo, sobre las diferentes áreas básicas que necesitan saber, de matemática, de sociales, de lengua, etcétera. Entonces mostrar eso en una red social, aunque sea una publicación cada una o dos semanas es importante. Para mí es importante tenerla.

De hecho, me ha pasado, que un pibe no podía venir por horarios de un laburo que le surgió, entonces lo queríamos contactar con otro bachillerato que empiece un poco más temprano, y cuando lo buscaba por las redes la última publicación era de 2013, y te preguntás si estará abierto o qué.

Entrevista desgrabada a Laura García

Bachillerato Popular Villa Crespo

Entrevista N° 2

Fecha: 21 de noviembre de 2019

Nombre: Laura García

Edad: 34 años

Ocupación dentro del bachillerato popular: Profesora de la materia Autogestión en 1º año.

Ocupación fuera del bachillerato popular: puesto administrativo en en IDELCOOP, Fundación de Educación Cooperativa.

Profesión: Licenciada en Ciencias de la Educación.

¿Hace cuánto participás del Bachillerato Popular Villa Crespo?

Hace 8 años, desde el 2011.

¿Cómo ingresaste?

A partir de una práctica de la carrera de Ciencias de la Educación.

Cuando escribimos al Facebook del bachillerato popular preguntando por alguien que manejara las redes sociales nos contestaste vos. ¿Sos la encargada?

(Duda mucho) Yo manejo el Facebook del bachi a disposición de otras personas que también lo manejan. O sea, no es un espacio al que todos y todas acceden para comunicar, pero algunos sabemos que existe. Algunos tienen acceso autónomo, y sino me pueden preguntar a mí que manejo bastante la posta.

¿Lo van manejando entre profes?

Sí, tal vez somos dos o tres. Tengo la sensación de que yo lo uso más al Facebook institucional, digamos. Como lugar de comunicación interno usamos un Grupo cerrado de Facebook con todos y todas quienes formamos parte, incluso quienes formábamos parte, porque incluso hay egresados y egresadas o profes que ya no están participan del grupo; estudiantes que se anotaron y que no egresaron. Es un espacio donde cualquiera puede publicar, entonces no hace falta que haya una voz institucional del bachi. A veces lo usamos por creer que tiene algún sentido específico del bachi que no esté referenciado a una sola persona. Pero no está tan claro eso, qué cosas son necesarias que las diga alguien o no. Por ahí podría no serlo. Podría escribir como al aire y también está bien.

¿Solo tienen cuenta en Facebook o también en otras?

Sí, solamente tenemos Facebook. También e-mail pero solo entre profes

¿Usan Whatsapp? ¿Qué rol tiene?

No Whatsapp no. O sea no hay un Whatsapp del bachi. Cada cual con sus cosas.

¿No usan los grupos de Whatsapp?

No, o sea, yo tengo millones de grupos pero que nos por involucrarnos juntos en algo, en algunas tareas, por ejemplo de realización institucional del bachi, o la organización de algún evento o ponernos de acuerdo para algo, por ahí nos comunicamos. Pero es específico de cada quien cuantas tareas asuma, entonces cuántos grupos puede tener.

Después hay un grupo que es de todos los bachis, que incluye a educadores y educadoras de todos los bachis que forman parte del Movimiento Popular La Dignidad. Entonces ahí nos encontramos todos: Villa Crespo, Barracas, Soldati, etcétera.

¿Con qué frecuencia actualizan Facebook? ¿Lo deciden con anterioridad?

Creo que no está muy definido eso. O sea, lo voy a pensar ahora en vivo... Hay una comunicación que es para afuera, que por ejemplo para las fechas de difusión o de inscripción del bachi es re importante tener un espacio de socialización afuera, y también porque lo busqué y porque me doy alguna maña me meto en grupos (de Facebook) como "Barrio de Villa Crespo", o "Establecimientos educativos" de tal zona, para hacer ahí alguna difusión. Y eso es como más para afuera. O por ejemplo, hubo alguna asamblea en el bachi, y eso tiene algún sentido que se haga visible para afuera, más como en un sentido político, como si fuera un estar vivo para el afuera.

O sea, hay cosas que se publican para adentro, como por ejemplo hoy hay asamblea y no lo publicamos para afuera. Eso va para el grupo interno.

Algunas cosas van para los dos lados, algunas no.

¿Quién arma el contenido?

Si hubo asamblea ponemos fotos grupales, o si hay algún evento también. Por ejemplo, hace poco fueron al teatro, y eso sí re da que se publique para afuera porque además es interesante para estudiantes mostrar las actividades que están haciendo en su escuela. Para mí eso es re lindo, como cuando hicimos visitas a centros clandestinos o alguna salida, o marchas, movilizaciones, o festivales, eso está bueno mostrarlo. Alguna vez tuvimos algún tema con algún estudiante que pidió que no lo etiquetemos. Yo me encargaba de etiquetar a todas las personas y dejé de hacer eso o hacerlo hasta que alguien lo diga. A veces no es tan sencillo.

Lo que tiene el grupo del bachi es que el usuario tiene que hacerse amigo para poder ingresar, entonces ahí también hay una búsqueda.

¿Todos los estudiantes tienen cuenta en Facebook?

No. Hay gente que no tiene acceso a una computadora o a un celular entonces tampoco tienen Whatsapp.

¿Y cómo es la difusión en esos casos?

Bueno, hacemos difusión mitad por Facebook, mitad por Whatsapp. Yo por ejemplo nunca estuve en un grupo de Whatsapp con estudiantes, otros sí. En algún otro momento hicimos un grupo con profes y nos pasamos material o alguna comunicación del día. Construimos un vínculo re fuerte. Era un buen uso porque todos tenían acceso. Hoy no todos tienen acceso con tanta facilidad.

Hoy en el marco de la materia Autogestión tenemos asamblea, entonces con mi compañera Julieta nos tocó encargarnos de su organización. Los profes de la materia que sigue que es Prácticas del Lenguaje filmaron un videito de los estudiantes diciendo que hoy iban a la asamblea y lo fuimos subiendo al grupo interno del bachi como estrategia. A la vez, por Whatsapp les mandé a varios o personalmente a las cuentas de Facebook de los que tengo como amigos.

¿Ese contacto lo hacés vos sola o es repartido?

Hoy, por ejemplo, con Juji nos dividimos y ella se vinculó con una de las estudiantes que tenía como tarea construir el temario de la asamblea de hoy y mandar al grupo interno de mails que tenemos de profes el recordatorio para que vengan. Y yo me encargué de publicar en el grupo de Facebook y también contar que hoy tenemos una invitada especial. Entonces ahí repartimos un poco.

¿El e-mail lo usan solo entre profes o también con estudiantes?

No, solamente con profes. El corazón o espacio de encuentro del bachi son las Reuniones de Coordinación Pedagógica (RECOPEs) que es el espacio de militancia del bachi. Nos encontramos ahí y es un espacio de construcción muy fuerte. En algunos momentos asistían muchos estudiantes de manera sistemática y ahí hubo una decisión de incluir a la lista de mails a los que formaban parte de la militancia del bachi, no solo en un rol estudiantil. Pero ya no lo hacemos. Es un espacio muy cuidado de profes con la confianza de que los temas que se toquen van a quedar ahí.

¿Tienen pensado sumarse a otra red social o considerás que con Facebook es suficiente?

Mira alrededor, piensa. Siento que el Facebook empieza a quedar desactualizado en el mundo de las redes. Hay algo de Instagram que lo superó. No tenemos otra ni otras redes sociales.

¿Pensaron hacerlo?

No. Se hablaron estos temas cuando distintos estudiantes hicieron prácticas en el bachi, y propusieron llevar adelante nuevos proyectos. Todos detectaban que teníamos problemas de comunicación. Sí, era una obviedad, pero no era tan fácil de resolver. Por ejemplo, poner una cartelera en el bachi, lo lee Toto y... No sé si eso es sencillo.

Para mí la mayor efectividad la tiene Whatsapp. Podríamos replantearnos si estaría bien tener un grupo con los estudiantes. Pero está bueno que ellos tengan un espacio aparte para hablar lo que quieran, entre ellos. Nosotras igual dejamos nuestros celulares y nuestros Facebooks personales a disposición. Con algún encuadre, ¿no? No se vale escribir a la noche. Pero bueno, puede que no. Además se abre la vía personal, que vean a dónde te vas de vacaciones, etcétera.

¿Creés que tiene un impacto positivo o negativo tener Facebook para el bachillerato popular?

Para mí, Facebook es re importante para comunicarnos. Siento que es como tener una cartelera propia. Me refiero al grupo. Tengo la sensación de que es más importante el grupo que la visibilidad. O sea, tener un Facebook visible para el afuera tiene un sentido más político. Es la comunicación en sentido político. Para adentro tiene un sentido de comunicación interna. No es exigente. Cualquiera puede publicar algo y responde cualquiera. A veces se suben chistes, memes. Habilitamos que eso sea posible y que no sea un espacio tan serio, que sea liviano para publicar algo.

¿Cambia la interacción con el público dependiendo el momento del año?

No. Por ejemplo, la convocatoria a inscripciones cuando se cierra la fecha, se cierra la convocatoria. Pueden inscribirse por mail o por Facebook. Por ejemplo, en el volante que entregamos por el barrio y hacemos tipo pegatina, dejamos el Facebook del bachi, el mail y dos números de celulares. Y durante todos esos días aparecen preguntas. Pero bueno, eso es en febrero o en marzo.

Ahora el otro día fueron al teatro y lo publicamos... ¿y qué más? Bueno, ahora en diciembre se viene la entrega de boletines y diplomas, y eso también lo publicamos.

¿Creés que es importante para un bachillerato popular tener redes sociales?

Creo que sirve, que funciona. Para un bachillerato o para instituciones escolares me parece que está bueno. Sobre todo, pensando que a nivel secundario a diferencia de otros quienes somos docentes no estamos en lo cotidiano ni hay una figura presente siempre, entonces tiene que haber un espacio de comunicación que exceda esa presencia. Y después para mi

es muy vinculante con estudiantes tener vías de comunicación. Eso puede ser o no el institucional del bachi.

Igual yo creo que sí, que es importante. En términos de lo político también es importante que muestren lo que hacen, que se den a conocer y que se posicionen; que aparezca qué dice el bachi ante alguna cosa. A veces la coyuntura va más rápido que la decisión de qué poner. Por ejemplo, no sé, se cortó la luz en el bachi. Tiene que haber un espacio general donde comunicarlo o, nos adherimos a un paro docente... Nosotros no siempre adherimos por concepto, por pensar a la militancia desde otro lado. Pero este año era como un carnero. Se unieron todas las escuelas. Entonces está bueno que haya un espacio para poder decir que hacemos eso. Y esa comunicación por ahí es más institucional, porque es una comunicación colectiva del bachi que no la sube Lara. Entonces no recae en una persona que dice "che, hoy no hay clases". Aunque se sepa que el bachi lo esté manejando yo, es una decisión del bachi.

¿Tienen relación a través de Facebook con otros bachis? ¿Se comunican por ahí o por otro medio?

Ay, siento que eso es más individual, o sea si quiero hablar con alguien de otro bachi voy y le pregunto. Lo que hacemos a través de Facebook es compartimos publicaciones, no tanto como medio de comunicación. Es más para lo público que para resolver una inquietud con otro bachi.

¿Considerás que hay algo que no se está haciendo y que se podría hacer respecto a las redes sociales? ¿Qué impactos positivos o negativos le ves a usarlas?

(Silencio) Tal vez no... (Piensa) O no sé, y no lo hago.

No sé, siento que existen herramientas, los grupos que nos sirven... También creo que el uso de las redes para esta población no es el mismo que le puedo dar yo, o sea que trabajo con eso, que tengo tiempo disponible en la computadora para hacer cosas. Todo lo que tiene que ver con las herramientas de la informática habría que ver qué se puede y qué es accesible. La semana, por ejemplo, un patrullero atropelló a una piba de Atlanta, re del barrio. Está re movilizado Villa Crespo. Uno de los estudiantes nos pidió si desde el bachi podíamos compartirlo en Facebook. También creo que hay un cierto imaginario de cierta institución poderosa. En el afán de querer hacerlo colectivo y horizontal implica que yo sea quien publique pero que no me tome la atribución ni de publicar lo que sea... cuando no es muy importante la publicación, intento en general que alguien acuerde con lo que estoy por hacer, no sentir que estoy sola en esa publicación.

Bueno, y ante esa situación, ¿a quién recurrís a preguntarle?

Bueno, vino Santi y me dijo que Juanma le pidió que publique eso. Y le dije: "bueno, ¿vos qué pensas? ¿lo publicamos así o tomamos alguna posición frente a eso o lo publicamos así como está?" también porque a veces es una publicación de una "orga", y nos preguntamos: "bueno, ¿qué vínculo tenemos con la orga? ¿creamos algo propio?". Ante publicaciones así hasta pienso: "¿le preguntamos al resto de los profes a ver qué opinan?". Bueno, me enredé en esa, y después fue como más sencillo todo. Compartimos esa publicación y ya está. Depende. A veces no. A veces buscamos el consenso colectivo para que no sean dos que se mandan a publicar en nombre del bachi.

¿Usan otros medios tradicionales de comunicación?

Para la calle y el barrio usamos los volantes que son re importantes. Además, en algún momento... (piensa) no sé si se está usando ahora eso... En el sitio web del Club Atlanta

también difundieron que tenían una escuela secundaria para jóvenes y adultos. Eso re llega. O en los partidos de Atlanta, a través de la voz del estadio también decían que estaban abiertas las inscripciones. Y eso era re masivo.

Ella agrega:

Usamos mucho el Drive como espacio para compartir entre profes el material. Ahí sistematizamos con Juji las clases. También está la sistematización de presencias y ausencias de estudiantes de todos los años, y muchísima cantidad de archivos y documentos. Tenemos un montón de documentos que podríamos hacer públicos. O también algunos proyectos de investigación de carreras, por ejemplo el de una exprofe.

El año pasado, por dos años, estuve en la materia Prácticas de Lenguaje, y con los estudiantes hicimos un libro de antologías de poesías, que daba cuenta del trabajo que habíamos hecho en la materia viendo autores y autoras Latinoamericanas. Eso es re valioso y... de hecho, no se da tanto a conocer al interior nuestro ni tampoco es un material sensible para alguien que pueda interesarle.

¿Por qué creés que no lo publican?

(Hace gesto de no saber) Y porque... habría que pensar en el marco de qué. Y bueno eso es más yo que si voy a algún lugar a contar lo que hace el bachi me llevo algún material y mostrar “esto es lo que hicimos”. Además yo tengo en la cabeza esto... Yo estoy hace muchísimo tiempo en el bachi, entonces tengo a favor la experiencia de haber vivido y haber visto a un montón de gente que hizo un montón de tareas, un montón de trabajos, de investigaciones, de compartires. Y buenos, algunas están medio archivadas.

Entrevista desgrabada a Julia Cabo

Bachillerato Popular Berta Cáceres

Entrevista N° 3

Fecha: 26 de noviembre de 2019

Nombre: Julia Cabo

Edad: 39 años

Ocupación dentro del bachillerato popular: Profesora de Técnicas de trabajo intelectual y coordinadora.

Ocupación fuera del bachillerato popular: Puesto administrativo en una obra social.

Profesión: Periodista.

¿Hace cuánto participas del Bachillerato Popular Berta Cáceres?

Hace 3 años.

¿Cómo ingresaste?

Por una amiga mía que daba clases en el Bachillerato Popular de la Maderera Córdoba. Yo estaba buscando algún lugar de militancia que tuviera que ver con la educación. Ella ya no daba clases ahí pero me pasó el contacto de quienes sí, y me ofrecieron el Berta Cáceres que era nuevo y me sumé. En realidad, con una expectativa y ahora es otra totalmente diferente.

¿Por qué?

Y, porque te empezás a apropiar del espacio, la militancia te empieza a ganar... Yo cuando empecé daba dos horas de clase una vez por semana. Ahora me consume mucho más tiempo. Hay reuniones los sábados y organización de eventos que implica reunión con otras organizaciones sociales. También hay reuniones con la CEIP, donde se toman decisiones políticas.

¿Cómo es el manejo de las redes sociales del Berta Cáceres?

Yo manejo las redes sociales del Bachillerato Popular Berta Cáceres, y además las de la CEIP Histórica que nuclea cinco bachilleratos.

Mira, la CEIP Histórica tenía una cuenta en Facebook y otra en Twitter (que está medio dejado de lado, nadie lo usa), y hace 3 años abrí una en Instagram. En realidad, yo empecé a manejar el Facebook porque el compañero que lo hacía se fue de viaje y había que empezar a subir cosas. Él me autorizó para hacerlo y empecé. Encontré la manera de tener más seguidores, así que desde ahí lo manejamos los dos pero activamente lo llevo yo. Igual nos consultamos todo el tiempo qué subir o qué no subir. Yo soy muy "obse" de en qué horario subir las cosas, qué día, los flyers en qué colores... en esas cosas soy así porque vengo del palo de la comunicación. A raíz de que el IMPA y Maderera se iban abriendo cuentas en Instagram, dije: "bueno, ¿todas van a tener?".

En Facebook todos los bachis tienen grupos. Página tiene la CEIP. Como yo soy organizadora de la CEIP, cuando publico en el grupo de Berta Cáceres lo hago en nombre de la organización.

Las cuentas de Facebook de CEIP y de Instagram están sincronizadas. Es decir, que cuando publico en un lugar lo hago en el otro, excepto que sea algún link o cosas que Instagram no te permite.

En las redes del Berta le fui dando acceso a otros compañeros porque al manejar también las cuentas de la CEIP me empecé a marear de qué publicar en cada red social. Yo me fui de viaje un mes y aproveché a darles el acceso. La verdad es que no activaron demasiado,

y cuando llegué le di acceso a otro compañero que ahora entre los dos él me consulta a mí si me parece subir algo o no.

¿Cómo se decidió que vos pases a ser la encargada de las redes sociales?

Fue medio de casualidad porque no había nadie que tomara esa tarea, y como soy periodista era la que entendía un poco del tema del hashtag y todo eso... Cuando llegué nadie entendía nada. Es un mundo de todos intelectuales y hablar de hashtag era como: “¿de qué hablás?”. Y bueno, así fue como en realidad empecé yo a manejarlo.

Y cuando decís que le diste acceso a otros compañeros del Berta Cáceres a las redes sociales, ¿fue con algún criterio? ¿lo consultaste con otros compañeros o fue tu decisión?

No fue colectivo. En la CEIP, el que lo estaba manejando era uno de los miembros activos de la organización y me dio directamente la tarea a mí cuando se fue de viaje. Cuando me fui yo de viaje, le dejé a los compañeros con los que tengo más cercanía esta tarea. Les dije como: “no publiquen más de un posteo por día, denle bola a los hashtags, traten de que estén buenas”. Les hice un mini manual de cómo usar rápido las redes sociales, y cuando volví fue como: “bueno, volviste” (hace gestos). Y volvió todo a mí. Ellos siguen teniendo acceso pero no publican nada. Me encargo yo.

Yo como vi que me estaba costando, le di acceso a otro compañero que empezó a activar un poquito más.

¿Y se dividen las tareas?

Yo ya le dije que lo maneje desde ahora él. Que tuviera como un criterio de qué subía yo como CEIP histórica, que tiene un contenido más político. Desde los bachis, si bien existe un contenido político, existe más la interna, la foto de los pibes. No es sólo comunicación para afuera sino también para los estudiantes, como por ejemplo cuándo se abre la fecha de inscripción o de la beca, foto de los pibes estando en clase. En el CEIP son más pronunciamientos políticos, flyers. Entonces le dije que mezclara un poco: “fijate si yo subo algún flyer que sea importante compartir como organización, pero mecha también con fotos de los pibes”.

Hoy a la mañana yo subí una foto al Berta Cáceres con los pibes pintando una bandera del bachi, también para que ellos se sientan identificados y sea otra manera de interactuar.

¿Qué tipo de material se sube desde el bachillerato popular?

Hay muchos flyers que subimos desde los bachis y desde la CEIP. Digamos, CEIP vendría a ser como “la madre” de todos los bachilleratos. Por ejemplo, se levanta la clase porque hay una marcha: eso se sube en todos lados.

Al CEIP le voy mezclando las fotos. De algún evento donde estemos todos los bachis juntos, pero también pongo fotos de cinoaleris que están en el IMPA, en la Maderera, en el Berta. En la CEIP es todo una. En cambio, en el Berta, se suben las mismas fotos pero los profes o los estudiantes, más específico.

¿En las redes del Berta qué tipo de material se sube? ¿A qué público está dirigido?

El público es: los estudiantes; organizaciones sociales barriales que están cerca del bachillerato, con lo cual podríamos articular políticamente. De hecho, a partir del hashtag #BertaCaceres encontré que hay un centro cultural en Chacarita que se llama igual. Bueno, los empecé a seguir por Instagram para que vean que el bachi existe con el mismo nombre, porque seguramente algo en común tendríamos y en algún momento podríamos hacer algún tipo de articulación. Bueno, entonces el público son las organizaciones sociales que

están en el barrio puntual de Saavedra (o alrededores como Villa Urquiza, Coghlan y alrededores), los estudiantes y después... subimos flyers para que quede claro que formamos parte de la CEIP Histórica que es digamos la voz política del bachillerato.

¿Con qué frecuencia actualizan las redes sociales del Berta Cáceres?

(Piensa) Una vez por semana al menos, un posteo. Mirá, yo hace 15 días que empecé a desligarme. Pero si cuando voy a dar clase veo que no se subió nada, posteo algo, aunque es raro. Y además el de CEIP es más serio que el del Berta, donde quizás grabo historias de cosas que pasan en el momento en alguna clase, y en el CEIP es más serio.

¿Hay diferencias entre el material que publican en el grupo de Facebook que en el Instagram?

Sí, sí. Mirá, en Facebook publico en el grupo de Berta como CEIP histórica, y los compañeros que publican en el Facebook no lo hacen en el Instagram. Para el evento de los 15 años de los Bachilleratos Populares nos encargamos de filmar videos con artistas e intelectuales que los publicamos en todos lados. Bah, en todos lados no. Sólo en Facebook. El otro día una compañera grabó a Rodrigo de La Serna saludando al Berta así que solo se subió al grupo de Facebook y al Instagram del Berta.

¿Cambia la interacción con el público dependiendo el momento del año?

Sí, capaz que cambia cuando convocamos a inscripciones. Ahora se abren para el año que viene, y eso es para los pibes que se quieran anotar. A fin de año y a principio de año por ahí sí las publicaciones están dirigidas a estudiantes o a futuros estudiantes. Ahora también compartimos el cierre de año y los egresados de este año. Es importante que los estudiantes también se vean y muestren que son parte de la organización, del bachillerato, y se vean en alguna foto.

Más allá de los otros bachilleratos populares que forman parte de la CEIP Histórica, ¿interactúan con otros a través de las redes sociales?

Sí. En principio, por el evento de los 15 años se creó una comisión de prensa entre todas las organizaciones convocantes. Yo era parte de una. Por lo general, todos los que participamos éramos los que manejábamos las redes de nuestros respectivos espacios. Al ser organizaciones afines además empezamos a pegar onda y a "likearnos" cosas. Los bachis que no participaron, si suben algo por ejemplo que políticamente a nosotros nos parece que está bueno, le pongo "me gusta".

¿Qué impactos o consecuencias positivas o negativas le ves al uso de redes sociales en los bachilleratos populares?

(Piensa) Mirá, yo creo que bien usadas las redes sociales, las consecuencias son positivas. El tema es cómo se usan. En el caso del Berta Cáceres, por ejemplo, es un bachi que no está reconocido y estuvimos un tiempo sin luz, y no está bueno subir esas cosas a las redes. Que no se vea por ahí la precariedad en la que estábamos laburando dos meses con un generador de luz.

Cuando se abrió la fecha de las becas de Ciudad lo publicamos en Instagram, más allá de que lo hacemos en clase, si algún colgado no sabe está en las redes y puede preguntárselo al profe o a un compañero.

Negativo... no sé. Se me ocurre que alguien se pueda llegar a sentir afectado o no por estar o no en una foto. Pero ya es una cuestión del otro, no del bachi.

¿Qué rol tiene Whatsapp?

Como organización yo tengo, por ejemplo, 15 grupos, como CEIP y como Berta. Y me fui borrando porque después me di cuenta que era una locura dejé algunos. Con los estudiantes es un tema. Se fueron creando grupitos de Whatsapp y ahora cambiamos la manera de comunicar porque se creó por algo puntual, cuando se cortó la luz, para avisarles cuándo iba a haber clases y cuándo no. Porque el concepto de la educación popular no es por Whatsapp. A raíz de eso se empezaron a sumar algunos profesores para aprovechar a pasarle información a algún pibe y, bueno, se desvirtuó y desde la coordinación planteamos: que se bajen todos los profes, que queden los tutores y que sean los únicos interlocutores entre el colectivo de docentes y los pibes. Lo que el colectivo de docentes en el grupo de docentes considere que es necesario comunicarle a los pibes, incluso una urgencia, no es. Por otro lado, todo lo que tenga que ver con condiciones de la organización, es expeditivo en cuanto sean grupos de laburo. Por supuesto que lo importante es estar presente. Es ir a una reunión, es ir a dar clases, es conocer al otro. El Whatsapp lo que hace es acortar los tiempos. Pero bueno, también genera que se armen muchos grupos que no hacen falta para tratar el mismo tema.

¿Usan otros medios de comunicación? ¿Medios tradicionales?

Sí, a principio de año hacemos volantes para repartirlos en el barrio y que se sepa que ya están abiertas las inscripciones. Este año también fuimos con varios de los pibes a distintas radios a difundir lo que es la lucha por el reconocimiento del Berta Cáceres como bachi por parte del Estado. Bueno, y con el evento de los 15 años armamos una gacetilla y estuvimos en muchos medios. No es lo mismo igual.

¿En qué se basó la decisión de abrir una cuenta en Instagram?

Fue mi decisión. Yo como usuaria veía que todos tenían cuenta, y como a nadie se le ocurrió yo creé la cuenta. Lo difundimos entre profes, entre estudiantes, para que nos empiecen a seguir. Y la verdad que como yo me encargaba de la comunicación de la CEIP nadie se iba a negar, pero porque todos vienen de otro palo.

¿Tienen planeado abrir cuenta en otra red social? ¿Qué pasó con el Twitter?

Twitter a mí no es una red que me guste demasiado. Me parece que para lo que nosotros tenemos que comunicar si está, está, y si no está, no está. Y particularmente lo que me pasó es que no puedo estar haciéndome cargo de tantas cosas porque me voy a volver loca. En algún momento una compañera se ofreció para hacerse cargo del Twitter en base a lo que publicamos en Facebook, pero después ella se fue y quedó ahí. Yo nunca tuve acceso a la contraseña siquiera.

En algún momento sincronicé las cuentas pero me percaté de que se perdía mucha info, entonces tenía que subir cada cosa por separado y bueno, quedó ahí separado.

En cuanto a otras redes, a mí sí se me ocurrió por ahí un Pinterest ponele. Pero a mí, puntualmente, no me da el tiempo.

¿Creés que un bachillerato popular necesita o no tener redes sociales?

Sí. Porque me parece que es una vía más de comunicación. Es necesario que tengan pero no indispensable. De hecho, hasta ahora no tenían y los bachilleratos populares hace 15 años que están. Como todo, en la vida de todos nosotros. Antes no habían redes sociales y existían otras formas de comunicarse.

Me parece que está bueno para que sea una vía más. Ahora, no me parece que sea ni la principal ni la más importante. El lugar más importante tiene que ser el espacio dentro del aula. Además, los bachilleratos populares luchamos por todos los que alguna vez dejaron la

escuela tradicional y se tienen que amigar con la escuela, tienen que estar, entonces la idea es que se acerquen al bachillerato, no que hagan todo a distancia. De hecho, cuando los pibes empiezan a pedir trabajos por Whatsapp les decimos que no, que tienen que acercarse a hablar con el docente.

Es importante como complemento de lo otro. Es necesario... (Piensa) no sé si la palabra es necesario. Sería: "suma". Necesario es que estén ahí.

Entrevista desgrabada a Paola Barrios

Bachillerato Popular Vientos del Pueblo Entrevista N° 4

Fecha: 12 de diciembre de 2019

Nombre: Paola Barrios

Edad: 32 años

Ocupación dentro del bachillerato popular: tareas administrativas.

Ocupación fuera del bachillerato popular: encargada del área de gestión técnica de proyectos sociales en la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP).

Profesión: Licenciada en Política Internacional.

¿Hace cuánto estás en Vientos del Pueblo?

Soy profe en el bachi hace 6 años. El bachi está en un local de una agrupación política, donde tenemos otras actividades, entonces con el tiempo me fui sumando a otros espacios como a género o actividades del barrio.

Actualmente, ¿sos profe de qué materia?

Dejé de dar clase este año porque estoy a cargo más de la parte administrativa. Soy como la secretaria del bachi y hago toda la parte de trámites con el Estado, porque como somos una escuela reconocida tramitamos los títulos, becas para los estudiantes. Tenemos que hacer distintos tipos de presentaciones, como cualquier escuela, entonces me encargo de eso, pero siempre di clase en Economía Popular.

¿Cómo llegaste a tener este rol?

Hace varios años nos dimos cuenta de que necesitábamos que una persona se encargue de eso, por el trabajo que lleva y porque si lo hacemos todos al mismo tiempo... La burocracia requiere un tipo de atención que a veces es medio difícil... Yo era la que podía dedicarle el tiempo, tenía experiencia en economía popular, y como llevaba varios años en la escuela y soy parte de la organización del espacio... Nosotros somos un espacio horizontal, es decir que no tenemos por ejemplo una directora, entonces entre todo el conjunto de profes que van tomando otras tareas yo podía encargarme de esto así que tomé este rol.

¿Cómo es el manejo interno de las redes sociales?

Las redes son algo que empezamos a desarrollar hace relativamente poco. La escuela tiene casi 10 años y las redes las empezamos a pensar más en serio hace unos 5 años. Esto fue de la mano de que nosotros como organización empezamos a pensar las redes en forma distinta. No sé si respondió a una necesidad concreta de la escuela, pero sí tuvimos la impresión de estar haciendo un montón de trabajo que nadie se da cuenta de que está ahí. Es medio choto, porque uno sabe que el trabajo está y el verdadero valor no está en la foto que uno saca, pero a la vez si esa foto no está, ese trabajo un poco se invisibiliza.

Entonces, como organización empezamos a pensar cómo mostrar el trabajo que hacemos y darle significado al mismo, que no sea sólo mostrar con una foto: "miren qué groso que soy", sino también poder poner en palabras la política que queríamos transmitir hacia el afuera. Y nosotros como escuela empezamos también a pensar eso, a preguntarnos qué queremos mostrar, qué queremos transmitir. Entonces ahí es en donde empezamos a pensar la gestión de las redes.

Tenemos una persona que lleva un poco la "responsabilidad" de todo lo que es la difusión del espacio, pero en general siempre lo trabajamos en un equipo de dos o tres personas. Un poco porque requiere saberes medio concretos, no sólo en la gestión de las redes sino saber sacar fotos, editar un video, etc. Y también porque no es algo que podés laburar cada

tanto, sino que tenés que estar constantemente armando contenido, y entonces ser un equipo nos ayuda a poder repartirnos el trabajo. Como todo lo que hacemos es voluntario también nos cubrimos si, por ejemplo, alguno no puede un día.

Guadalupe nos contó que eran tres en el equipo...

Sì somos tres, que pertenecemos al espacio de la escuela. Dos docentes y yo¹. Tenemos un poco las tareas repartidas, porque además el local como organización política del barrio tiene sus propias redes aparte de las del bachi. Entonces tratamos de dividirnos para que uno esté más atento a una cosa y otro a otra.

Esas redes tienen identidades distintas. Por un lado, está la voz de la organización en el barrio, y por otro lado, las redes de la escuela son más “de abajo para arriba”: se busca mostrar lo que hacen los estudiantes, lo que queremos enseñar y cuál es la educación que proponemos. Pero sobre todo eso, que sea un lugar donde los estudiantes puedan encontrarse y se sientan reconocidos.

¿Se interrelacionan esas dos identidades? ¿Hay un límite?

Sí, se interrelacionan porque creemos que la educación es política. Por un lado, todo lo que sean hechos que tengan que ver con la educación, como efemérides (por ejemplo, por Carlos Fuentealba), o movilizaciones (como el tema de la UNICABA el año pasado) las compartimos desde las redes de la escuela. Y, desde el local, si queremos compartir eso lo subimos primero a las redes del bachi y después lo compartimos.

Después tratamos darle sentido político a nuestra cotidianeidad. Ahí es donde está la presencia más de ese lado político. Por ejemplo, explicarle a los estudiantes que estamos enseñando Educación Sexual Integral porque los derechos reproductivos, tal y tal cosa. Tratamos partir de nuestro quehacer cotidiano, y eso lo llevamos a lo político. Y por ejemplo, este año nosotros militamos para la campaña de Alberto Fernández, pero no publicamos nada desde las redes del bachi y sí desde las del local.

Y en ese grupo de tres encargados de las redes, ¿qué tareas tenés?

Yo estoy en el grupo de prensa hace años, pero este año no participé mucho porque estuve más en lo administrativo y en otros espacios, así que mi rol fue más de apoyo. Guada es quien coordina el equipo y la que está más en el perfil del local, digamos, y Gabi que es el otro chico, en el de la escuela.

Yo sigo de apoyo. Soy la única que sabe editar videos y los cubro. Antes yo tenía el rol de coordinación de Guada.

Cuando decís que formás parte del equipo de prensa, ¿también te referís al local o al movimiento político?

Formo parte del equipo de prensa de la casa popular y de la comuna en general.

¿A qué público apuntan en las redes sociales?

En las de la escuela buscamos hablarle a los estudiantes y a su entorno. En general, priorizamos amigos de los estudiantes o darle un perfil más juvenil, pero también pensamos en hablarle a las familias y al entorno del barrio, que es muy polifacético. Hay una comunidad muy de barrio popular, muy migrante, pero también hay una clase media establecida. Entonces, mientras que las redes del local buscan acaparar a todos, las del bachi apuntan más a la identidad popular del barrio. Por ejemplo, en el barrio hay mucha

¹ El tercer encargado es Gabriel, a quien lo sumaron a este equipo y “está tapado entre el laburo y las clases como docente”, así que actualmente Guadalupe es la responsable del manejo de las redes sociales tanto de la casa popular como del bachillerato popular.

movida de hip hop o rap, y si nos enteramos de algún evento en el barrio lo compartimos desde el bachi porque nuestros estudiantes o los jóvenes van más a esos espacios. Es decir, que desde el bachi apuntamos más a los jóvenes y a la familia mientras que desde el local lo hacemos al barrio en general.

Bueno, tiene un rol también muy institucional como cualquier otra escuela, que es que las convocatorias a nuevos estudiantes las hacemos a través de las redes. Las convocatorias docentes también, aunque lo hacemos desde los dos perfiles, porque nosotros somos docentes militantes. Entonces, pensamos que por ahí la gente que quiere militar en el barrio por ahí no va a buscar al bachi sino a la organización.

¿Cómo es la producción del contenido de las publicaciones?

En general, tenemos algunas pautas como medio pactadas, desde cosas medio obvias como efemérides hasta instancias que sabemos, como por ejemplo, hay un trabajo muy grande que se hace a principio de año que es la búsqueda de estudiantes y la convocatoria a estudiantes. Lo mismo que ahora, a fin de año, tenemos una difusión muy fuerte con la entrega de diplomas y medio el cierre del año. Lo que en general tratamos de hacer es estar atentos a proyectos que se estén trabajando en las áreas, actividades o excursiones.

En general, como somos pocos, o porque no somos profesionales que nos dedicamos el cien por ciento a esto, la lógica que usamos es que, si no estamos involucrados directamente en la actividad -porque capaz no es nuestra área o estamos ocupados con otra cosa- le pedimos a los docentes que nos manden fotos, que nos digan los criterios. Entonces, buscamos generar materiales y que eso se suba rápidamente a las redes.

Después, para los momentos pre-pactados por agenda tenemos flyers armados con tiempo, tenemos fotos para compartir. O mostramos lo que pasó en fotos.

Ahora, por ejemplo, para la entrega de diplomas hicimos un flyer que lo pasamos por Whatsapp, pero que también compartimos por las redes, en Facebook e Instagram. En general, subimos lo mismo a las dos redes, con la diferencia de que capaz en Instagram subimos más historias. Algo que compartimos pero desde un perfil más bajo son nuestros plenarios docentes de discusión, que hacemos cada dos meses. Bueno, ahí filmamos, sacamos fotos, y subimos historias, capaz no hacemos una publicación porque entendemos que la identidad tiene que ser más de los estudiantes que los docentes, pero mostramos que lo estamos haciendo.

¿Planifican qué y cuándo publicar en Instagram y Facebook?

Sí, tiene cierta planificación. No hay un cronograma predispuesto desde principio de año, pero sí vamos dialogando con antemano las actividades que se vienen y cómo organizarnos.

Siempre la persona que coordina en prensa participa de las instancias de organización en general del espacio, entonces esa persona tiene toda la agenda en la cabeza. Y capaz el resto del equipo no está al tanto de todo, y esa persona entonces va ordenando lo que va pasando mes a mes.

¿Interactúan con otros bachilleratos a través de las redes sociales?

Sí, no tanto como hubiéramos pensado capaz. Creo que ahí se puede ver un poco cómo fueron cambiando las redes. Cuando empezamos a tenerlas, Instagram medio que no existía o no tenía tanta presencia, de hecho nuestra cuenta la abrimos unos años después que en Facebook, porque en el barrio nadie tenía Instagram. Facebook tenía más una cosa de escribirnos e interactuar, mientras que en la otra no ahonda tanto el audio, en todo caso circula más el “megusteo”. Sí tenemos mucho vínculo con otros bachilleratos porque formamos parte de la Coordinadora de Bachilleratos Populares, y tenemos un grupo de

Whatsapp con los representantes de cada uno. Esa comunicación pasa más por ahí o por mail. Tenemos un mail institucional.

¿Qué impactos o consecuencias positivas o negativas le ves al uso de redes sociales?

Yo creo que de base nos dio una identidad que no teníamos. O sea, teníamos un loguito, pero nos hizo sentarnos a pensar cuál era nuestra identidad, qué era lo que queríamos decir, cuál era nuestra voz sobre todo. En el largo plazo terminó haciendo que eso lo vayamos naturalizando y ahora vemos el logo del bachi y sabemos que es nuestro; los estudiantes se ven en las redes en fotos y capaz lo comparten, entonces hay un sentimiento de pertenencia a esa identidad que la red medio la ordenó, digamos. Y después, creo que nos sirve un poco como un buen archivo. Narra la historia institucional, de una manera medio accidental porque no es que usamos las redes pensando en esa función, pero termina siendo un poco eso. O sea, ahora tenemos álbumes de fotos de todas las camadas de egresados, vamos viendo cómo van cambiando las actividades... Entonces, creo que esa función de archivo que se va dando es positiva.

¿Algo negativo le ves?

Yo siento que hay algunas cosas que no le terminamos de encontrar la vuelta. No sé si es que nosotros no le encontramos la vuelta a las redes o que las redes tienen limitaciones, pero para mí esto del ida y vuelta, del diálogo, creo que se vuelve un poco aparatoso. Uno a fin de cuentas termina diciendo: “acercate, vení y charlemos”, porque hay algo ahí que no termina de funcionar. Yo lo veo con lo social en general. Capaz para una empresa que tiene algo que vender es más fácil comunicarse de manera clara y unívoca hacia afuera. En lo social, capaz que yo te puedo mostrar un montón de fotos pero tenés que venir acá para verlo para entender de qué estamos hablando o para sentirlo.

¿Creés que un bachillerato popular tiene que tener o no redes sociales?

Yo creo que es útil. De base por este tema de la invisibilización. No sé si es bueno o malo, que si no hay una foto no existe. Pero la realidad es que si no hay una foto no existe. Creo que si queremos disputar lugares tenemos que llenarlos visibilizándonos, mostrar que estamos y que tenemos un montón de trabajo. También creo que el trabajo previo, esto de documentar, de sacar la foto, de pensar qué es lo que hacemos y cómo lo queremos contar, también hace que haya cierta institucionalidad en lo que hacemos. Que nosotros mismos podamos dimensionar todo lo que estamos haciendo, y darnos cuenta de que hay cosas que capaz son cotidianas, pero quizás a alguien de afuera le puede interesar... Eso también hace que lo valoremos distinto, que es medio inconsciente y lo hacemos.

Por ejemplo, a fin de año hacemos una compilación de todo lo que hicimos y lo compartimos con fotos. Eso nos lo da las redes, que son el lugar donde podemos llevar un registro.

¿Considerás que hay algo que no se está haciendo y se podría hacer respecto de las redes?

Siempre quisimos que los estudiantes se apropien un poco de las redes, por ejemplo proponiendo en subir alguna foto. Nunca terminamos de encontrarle la vuelta al cómo, para que eso no termine siendo una tarea más, porque la verdad es que las redes después de un tiempo terminan siendo algo como medio rutinario. Algo de eso creo que estaría bueno encontrarle la vuelta y que ellos se sientan parte o co-gestionen.

¿Usan otros medios de comunicación? ¿Medios tradicionales?

Radio y tele nos quedan medio lejos. Tratamos de relacionarnos con diarios comunales, pero nunca nos salió bien, sobre todo porque implica sentarse a escribir artículos y no tenemos mucho tiempo. Pero volantes y afiches usamos mucho, sobre todo para la convocatoria. De hecho, la convocatoria sigue teniendo más efectividad con el afiche que a través de las redes, porque ahí dependemos más del amigo del amigo que lo vio. En cambio, el afiche hace que la gente que camina por el barrio lo vea y nos amplía más el panorama. En general, hacemos dos o tres fichadas en el mes previo de que abrimos las inscripciones, y hacemos volantes que repartimos en las plazas.

BACHILLERATO POPULAR VILLA CRESPO



ACUERDO COLECTIVO SOBRE COMPROMISOS DE PARTICIPACIÓN (ACOPA)

Los Bachilleratos Populares del MPLD

Los Bachilleratos Populares del Movimiento Popular La Dignidad somos espacios político-educativos cuyo objetivo fundamental es desnaturalizar el sentido común y las nociones socialmente impuestas, propias del sistema capitalista, para construir colectivamente nuevas subjetividades que participen activamente de la transformación social que elimine todos los tipos de opresión.

Por estas razones, en 2007 el MPLD, un proyecto político que busca transformar la realidad, revolucionarla, en pos de un mundo mejor, más justo y libre de toda opresión y explotación; construyó los Bachilleratos Populares, como una herramienta de prefiguración y transformación que, en conjunto con los demás espacios del movimiento (ya que aislada no cumple la función de transformación integral, sino que desarrolla una parcial) contribuyen a la construcción del poder popular en diversos ámbitos.

Como parte de éste proyecto integral es importante que podamos llevar a la práctica los fundamentos político-ideológicos de nuestra organización. Estos fundamentos nos sirven para marcar el camino de nuestro accionar, y son el producto de un largo camino recorrido y profundos debates. Es así que nos definimos como **anticapitalistas**, para destruir este sistema de opresión y explotación, organizándonos como clase trabajadora y como sectores oprimidos; **somos antipatriarcales**: creamos herramientas que nos permitan quebrar la relación de opresión varón-mujer, inventando nuevas formas de relacionarnos en el camino de la liberación; **somos antimperialistas y anticolonialistas**: generamos instancias de articulación con organizaciones de América Latina y nos levantamos en la resistencia de todos los pueblos oprimidos, porque somos parte de esa América morena, de esa América mestiza, que luchó, lucha, por sus mundos, mundos sin opresión de ningún tipo y sin imperios que nos quiten nuestras tierras, nuestros hogares, nuestras vidas; Y fundamentalmente, **somos socialistas**. Es a lo que le ponemos el cuerpo, la cabeza y la pasión todos los días, buscamos construir el socialismo aquí y ahora, que sea diverso, creativo, rebelde, participativo, colectivo.

Nuestro rol fundamental es la prefiguración y transformación social, utilizando como herramienta la educación popular; buscando que quienes integramos los colectivos, tanto nuestros egresados y egresadas, como educadores y educadoras, tengamos espíritu revolucionario, desarrollemos la solidaridad, la conciencia de clase, seamos creadores/as y transformadoras/es; que no seamos indiferentes ni conformistas; desarrollemos el esfuerzo continuo para superarnos y quebremos el individualismo y el egoísmo que tanto impera hoy en esta sociedad capitalista; en definitiva: que queramos cambiar este mundo, y contribuyamos a diario a la construcción de un mundo nuevo, de un horizonte socialista.

Nuestro objetivo pedagógico es la formación de sujetos críticos y comprometidos, somos espacios prefigurativos en los que a diario construimos la educación y establecemos las relaciones que queremos para la sociedad del futuro. Tenemos un origen definido de clase y explicitamos nuestra línea ideológica emancipatoria, contrastando con la supuesta “neutralidad” que propone la escuela tradicional.

Para ello, consideramos fundamental que los programas tengan el contenido político necesario para despertar en los y las estudiantes el espíritu revolucionario; por eso los construimos de forma colectiva y defendemos nuestra autonomía curricular y programática. Nos autodefinimos como educadores y educadoras populares, militantes de la educación popular, ya que entendemos que pertenecemos a “algo más grande”, que trasciende no sólo nuestra práctica sino también el ámbito general de la educación. Creemos que toda práctica pedagógica es una práctica política, por ello consideramos fundamental para nuestra práctica emancipatoria formar parte de un proyecto político popular revolucionario que potencie nuestro accionar y lo eleve a todas las formas de lucha y transformación posibles.

El Bachillerato Popular Villa Crespo

El Bachillerato Popular “Villa Crespo”, junto con el Bachillerato Popular “La Dignidad - Villa Soldati”, el Bachillerato Popular Barracas al Sur y el Bachillerato Popular “La Pulpería” componen el frente de educación media para adultos del Movimiento Popular La Dignidad (MPLD).

Nacemos en 2009 por iniciativa del MPLD, que cede el espacio ubicado en Olaya y Luis Viale para nuestro funcionamiento. En 2010, y ante la necesidad de encontrar un lugar más amplio para desarrollar nuestras actividades, surgió la posibilidad de mudarnos al Club Atlanta, donde nos cedían un espacio más grande, que estaba en desuso y que podíamos llenar de proyectos. Entonces, a mediados de 2010, nos mudamos a esta nueva sede.

En un principio firmamos un comodato por tres años (que venció y esperamos poder renovar pronto), acordando que el club nos cedería el espacio a cambio de que realizáramos los arreglos correspondientes y lo mantuviéramos prolijo.

En 2011 se egresa la primera camada de estudiantes, llevamos a la fecha aproximadamente 40 compas egresados/as.

En 2014 y luego de varias charlas, logramos adquirir una nueva aula para lxs estudiantes de tercero: el aula Juan Gelman (heredamos el nombre, ya que ahí funcionaba la antigua biblioteca del club).

En un comienzo, los Bachilleratos Populares de la Ciudad de Buenos Aires no contábamos con el reconocimiento del Estado. Sin embargo, tras años de incansable organización, movilización y lucha conseguimos el reconocimiento oficial, a través de la Secretaría de Educación de la Ciudad de Buenos Aires, pudiendo otorgar títulos oficiales pero sin perder nuestra autonomía. Esta conquista permitió a los compañeros y compañeras egresadas continuar con sus estudios y contar con mayores oportunidades para obtener mejores trabajos. El título con el cual egresan nuestros/as estudiantes es: Bachiller con Orientación en Perito Auxiliar en el Desarrollo de las Comunidades.

En relación al vínculo con el Estado, el bachi es un espacio autónomo y autogestivo; esto significa que no sólo no recibimos subsidio/sueldo/etc, sino que además gestionamos nosotros mismos todos los trámites y recursos necesarios para que siga en pie.

Somos un conjunto de personas que cree que la educación popular tiene un poder transformador en la sociedad. Para ello, decidimos crear y mantener este colectivo, que se sostiene con el compromiso y la participación de cada uno/a de los/las que lo integramos, por lo cual creímos necesario redactar este documento: para que quede plasmado por escrito todo lo que hace que el Bachi funcione, crezca y perdure; y para sumar voluntades que asuman el compromiso de ayudarnos a sostenerlo y agrandarlo.



Nuestra propuesta educativa

Como Bachillerato de Educación Popular del MPLD, partimos de tres principios político-pedagógicos que se suman a las consideraciones generales anteriores: la **perspectiva dialéctica**, la **construcción colectiva**, y el **sentido político** del conocimiento.

La **perspectiva dialéctica del conocimiento** ubica a la realidad como punto de partida del proceso del conocimiento, junto a nuestra práctica sobre la misma para poder transformarla. Se opone así a la forma en la que la educación bancaria entiende al conocimiento en la medida en que ésta “... *desconoce la confrontación con el mundo como la fuente verdadera de conocimiento*”.

Esta perspectiva nos permite romper, en palabras de Movimiento Territorial de Pobladores de Chile, *con el paradigma social académico contemplativo*”, avanzando *“hacia un paradigma popular de acción”*.

"El educador aprende primero a enseñar, pero también aprende a enseñar al enseñar algo que es reaprendido por estar siendo enseñado"

La lectura activa de la propia realidad y de la práctica sobre la misma deberá ser colectiva, conectándonos así con otro principio fundamental de la Educación Popular: la **construcción colectiva del conocimiento**.

Este principio se vincula con la idea de que si nuestra realidad se transforma en conjunto, nuestra mirada sobre el mundo también tiene que ser colectiva. Así, buscamos partir de los conocimientos previos que cada uno y cada una de nosotrxs tenemos, para generar a través de la participación y el debate nuevos conocimientos que contemplen las distintas realidades de las que formamos parte como seres sociales.

El **sentido político** del conocimiento parte de la necesidad de reflexionar acerca de quién y cómo se construye el conocimiento, para poder producir un saber colectivo que refleje nuestras marcas de clase, en vez de reproducir las formas de conocer y los contenidos que propone el sistema que nos oprime. Buscamos contar la otra historia, la nuestra.

Es decir, que construir desde la educación popular implica generar las condiciones político-pedagógicas que permitan crear colectivamente una mirada crítica de nuestra realidad y que busque transformarla a través de la organización. Esta perspectiva de transformación es la que nos ubica en un horizonte emancipatorio.

En este punto nos parece interesante destacar que somos parte de una construcción política más grande, porque creemos que no alcanza con cambiar la educación, sino que queremos vivir sin ninguna forma de opresión, y para ello debemos transformar todos los aspectos de nuestra vida donde el sistema expresa su dominio.

Apostamos a construir una educación diferente, una educación pública y popular, basada en la idea de que todos y todas tenemos saberes y conocimientos relevantes que provienen de la experiencia de vida de cada uno. Queremos generar hoy la educación que queremos para el mañana. En ese sentido, estamos convencidos de que todos y todas tenemos muchas cosas para enseñar y muchas cosas para aprehender. Y, por eso, rompemos con el paradigma de la educación “bancaria” y tradicional que propone al docente como único sujeto de saber y al estudiante como un objeto vacío al que hay que llenar de conocimiento. Por el contrario, nosotros consideramos que si bien los docentes tienen un rol coordinador y facilitador en las clases, el conocimiento se construye de forma dialéctica, colectiva y con el aporte de todos y todas los/las que conformamos la comunidad educativa. Por la misma razón, no creemos en las evaluaciones numéricas y estandarizadas, sino que entendemos la evaluación como un proceso cualitativo –que incorpora la autoevaluación como un componente esencial- y que no busca generar comparaciones ni sanciones, sino una instancia de balance personal sobre lo aprendido, que sirve para repensar objetivos, sistematizar saberes, reconocer problemas y buscar soluciones de cara al futuro.

También afirmamos que la educación no debe servir para normalizar y disciplinar, sino para emanciparnos desde el pensamiento crítico y como sujetos políticos activos que, mediante la organización colectiva, tenemos la capacidad de transformar las diversas situaciones sociales que nos oprimen.

Asimismo, consideramos que el aprendizaje no puede disociarse de la solidaridad, la organización y la participación.

Por eso, apostamos a la creación de lazos afectivos y comunitarios entre los y las integrantes del bachillerato popular, donde cada persona importa, donde los problemas y logros de uno, son también los de todos y todas. Nos organizamos de manera horizontal y autogestiva, para debatir y tomar las decisiones de nuestro espacio y nuestras prácticas cotidianas entre todos y todas.

Quiénes componemos el bachi

El bachi está compuesto por un grupo amplio y variado de personas con un objetivo común: la transformación social a través de la educación popular. En pos de ese objetivo es que militamos este espacio, para asegurarnos que perdure en el tiempo.

La horizontalidad y la participación son claves en nuestra organización, por ello creímos necesario crear acuerdos colectivos de funcionamiento.

El primero que creamos es el Acuerdo Colectivo sobre Compromisos de Evaluación (más conocido como AGUA). Allí se establecen los parámetros a través de los cuales un/una educando/a aprueba una materia (o el año) y los parámetros de evaluación que las y los educadores/as debemos tener en cuenta a la hora de hacerles nuestras devoluciones, además de algunos plazos de cierre de cuatrimestre.

El segundo es éste, el Acuerdo Colectivo sobre Compromisos de Participación, que busca ser el primer acercamiento para todas y todos aquellos/as que quieran integrar el equipo de educadores/as, pero a la vez busca establecer las pautas fundamentales de participación para que la construcción del espacio sea realmente una práctica colectiva y no algo de unos/as pocos/as.

Ésto implica que este documento va a ser leído y reeditado todas las veces que sea necesario, en Asamblea General, pero que también va a ser tomado como *el principio a través del cual nos comprometemos como individuos a formar parte de este colectivo* que, para funcionar, necesita todas las manos posibles.

A diferencia del AGUA, este documento no posee compromisos ni artículos, sino que es un relato que describe el funcionamiento del Bachi; porque creemos que quien se acerca al espacio quiere lo mismo que nosotras y nosotros: que funcione y que dure. Por eso ésto es sólo una anticipación a las dudas que posiblemente surjan y un piso para la actividad militante.

Cuáles son nuestros espacios de participación

Como anticipamos anteriormente, la participación es sumamente vital para el espacio; por eso consideramos **fundamental** participar y estar al tanto de **todas** las instancias de participación que el Bachi propone. Éstas son:

Asambleas

Son el órgano resolutorio del bachi, ésto significa que en ellas se toman absolutamente todas las decisiones que corresponden a la construcción del espacio y su funcionamiento, desde qué materias nos gustaría que estén hasta a quién le toca comprar la pintura para un aula.

Todas las asambleas son sumamente importantes, y buscamos que todas las decisiones sean lo más consensuadas y representativas posible. Por eso, es **importantísimo** tratar de garantizar nuestra presencia a todas las asambleas.

Se llevan a cabo el primer viernes de cada mes a las 19hs en el bachi. La organizan las y los estudiantes de los cursos, rotando una vez por cada año, pasando por los cursos a recolectar los temas y dándole forma en el espacio de la materia Autogestión.

RECOPE

Las Reuniones de Coordinación Pedagógica, más conocidas como RECOPE, son los espacios donde debatimos las cuestiones pedagógicas del bachi. Son instancias de decisión (al igual que las asambleas) y son el espacio al que los y las estudiantes recurren para charlar sobre sus situaciones conflictivas para afrontar el proceso educativo que el Bachi propone (según el nuevo acuerdo AGUA).

Están integradas por educadores/as y educandas/os y se realizan por lo menos una vez al mes, tratando de intercalar entre sábado y domingo, en la casa de algún o alguna compa. Algunas son centrales, como las de cierre e inicio de cuatrimestre, donde hacemos los balances y definimos quiénes aprueban las materias.

Es **fundamental** la participación en ésta instancia, sobre todo de LAS EDUCADORAS Y LOS EDUCADORES, ya que es el lugar donde nos encontramos, nos conocemos, debatimos sobre el proyecto político pedagógico, planificamos las materias, charlamos sobre los casos particulares de las y los estudiantes, etc.

Los requerimientos mínimos son: que cada materia pueda asegurar por lo menos un/una representante en las reuniones, que esté informado/a y pueda opinar y debatir acerca de los temas que tratemos; y que todo el mundo que pasó por el bachi haya venido a todas las RECOPEs posibles. El objetivo último es que estemos todos y todas siempre.

Otros espacios: La lucha

Último punto pero no menos importante. Somos un proyecto político-pedagógico que busca la transformación social, para que ésta no quede aislada debemos llevarla como bandera al “otro”; buscamos que nuestra lucha siga, se haga visible, se perpetúe en el tiempo y logre la transformación por la que militamos a diario.

En este marco decidimos que la presencia en la calle es fundamental para poder completar nuestro objetivo. Por ello, en determinadas ocasiones y respondiendo a distintas convocatorias (algunas iniciadas o promovidas por el MPLD, otras no) decidimos la participación a marchas, concentraciones, actos, etc.

Éstas decisiones se toman en las Asambleas o Recopes (dependiendo la cercanía de la fecha), y suelen tener dos ejes: trabajar las temáticas en alguna de las materias en todos los años y asistir a las manifestaciones, ya sea individualmente o como colectivo (caso en el que levantamos las clases para trasladarlas).

Varían de acuerdo al contexto, pero las fijas son: 24 de marzo, 5 de abril (Carlos Fuentealba), 1 de mayo, 26 de Junio (Kosteki-Santillán), 16 de septiembre (Noche de los lápices).

Cómo nos organizamos: las comisiones

Creemos que dividir tareas es la mejor forma de organizarnos, por eso formamos “comisiones” que son pequeños (o no tanto) grupos de personas a las que se les asigna un objetivo claro.

La idea es que todos y todas pasemos alguna vez por lo menos por una comisión, donde cada unx participe voluntariamente en la que más le parezca que puede aportar. Éstas comisiones van cambiando de acuerdo a nuestras necesidades, con la idea de que con ellas roten también sus integrantes, pudiendo ser tanto estudiantes como profesores y siempre abiertas a recibir nuevos y nuevas participantes.

Hay comisiones permanentes y comisiones temporales.

Las comisiones temporales surgen para responder a necesidades puntuales. Por ejemplo, cuando necesitamos organizar un festival se arman comisiones temporales donde cada una es encargada de algo, así nos dividimos en: comisión bebida, comisión comida, comisión comunicación, etc.

Las comisiones permanentes, en cambio, se encargan de organizar tareas fundamentales para el funcionamiento del bachi, asegurando que el “detrás de escena” funcione y permita la estructura para desarrollarnos. Éstas son:

*Comisión Bienvenida: Está integrada por Agostina y Macarena. Su objetivo es comunicarse con lxs compañerxs nuevxs que se acercan a participar como educadores y educadoras, acercarles materiales, realizar charlas y convocar a las formaciones, y acompañarlxs en el proceso de ingreso al bachicrespo.

*Comisión becas: Está integrada por Yair y Jerónimo. Su objetivo principal es acercar a los y las compas estudiantes toda la información y apoyo necesarios para tramitar las becas que el Gobierno de la Ciudad les otorga por terminar sus estudios.

*Comisión administrativa: Está integrada por Josefina, Gabriela, Jocelyn, Esteban, Jorge, Laura y Marcelo (el Chelo). Es la comisión que lleva adelante todos (que son muchos) los trámites administrativos y burocráticos que el Estado exige para poder seguir funcionando como institución educativa reconocida y poder emitir Títulos Oficiales.

También existe una comisión permanente que funciona sólo dos veces al año: la comisión primera semana. Se encarga de pensar y diagramar las actividades de la primera semana de clases, tanto del primer cuatrimestre como del segundo, cuyo objetivo es trabajar de forma colectiva con los tres años varios ejes fundamentales de la educación popular y la construcción del bachi. Si bien la comisión planifica las dinámicas, todos y todas somos los y las encargados/as de coordinarlas y llevarlas adelante durante la primera semana, en el día que solemos frecuentar el bachi para las clases (y por qué no algún otro más también).

Qué esperamos de los/las estudiantes

Autoevaluación

La Autoevaluación es un balance personal que se realiza en dos momentos del año: al finalizar el primer cuatrimestre y el segundo. La realizan tanto educandos y educandas como educadores y educadoras; y tiene como finalidad justamente evaluar el desempeño que cada uno y cada una tuvo, teniendo en cuenta ciertos elementos (asistencia y participación en clase, relación con el resto de los compañeros, apropiación de contenidos, llegadas tarde, compromiso con el Bachi, entre otros). Es una de las dos partes de la evaluación, que se completa con la devolución.

El boletín

El boletín es un documento que implementamos en el 2014. Cada estudiante de cada año y cada materia tienen el suyo. En este último los profes pegan sus propias autoevaluaciones y los estudiantes realizan una devolución a la materia. El objetivo principal es poder centralizar todas las devoluciones y autoevaluaciones en un sol lugar, que pueda dejar constancia de nuestro paso por el bachi y a la vez pueda mostrarse a un/una otro/a. Los boletines los imprimimos y armamos nosotros y nosotras en alguna jornada dedicada especialmente para ello, y su momento de auge y uso principal son la última semana de

cada cuatrimestre; donde las materias dedicamos un tiempo a pegar las devoluciones y los/las estudiantes a pegar sus autoevaluaciones (y viceversa).

Qué egresado/a queremos/buscamos

Queremos que de nuestros Bachis se egresen personas con gran capacidad de analizar la realidad que los rodea, criticarla y transmitir a la sociedad los valores y el compromiso que fuimos construyendo colectivamente a través de los años compartidos.

Queremos que nuestros egresados y egresadas tengan espíritu revolucionario, que desarrollen la solidaridad, la conciencia de clase, que sean creadores/as y transformadoras/es; que no sean indiferentes ni conformistas; que sean sensibles y puedan ser capaces de sentir el dolor, la rabia o la felicidad del otro como propia; que desarrollen el esfuerzo continuo para superarse y quiebren el individualismo y el egoísmo que tanto impera hoy en esta sociedad capitalista; que quieran cambiar este mundo, que sueñen y todos los días de su vida den pequeños pasos para llegar a ese mundo nuevo, a un horizonte socialista.

También nos gustaría que una vez que se egresen puedan continuar participando en el Bachi, ya sea dando clases o colaborando desde donde puedan o se sientan más cómodos. También quisiéramos que durante su recorrido o una vez egresados puedan integrarse y formar parte del Movimiento Popular La Dignidad, militando en alguno de sus espacios.

Qué esperamos de nosotros/as mismos/as

Las materias

Intentamos que los contenidos de las materias aporten a esa construcción liberadora, mediante una búsqueda grupal que promueva la reflexión autónoma, la desnaturalización del sentido común y la interrogación permanente a los discursos dominantes que se nos presentan como incuestionables.

¿Por qué estas materias y no otras?

Porque creemos que cada una de ellas aporta algo (o mucho, o todo) en el objetivo final del proyecto: la transformación social. Cada materia tiene sus fundamentos y sus ejes, sin embargo todas compartimos ejes comunes que hacen a una grupalidad de conocimiento y herramientas que creemos necesarias en el bachi. Nos *comprometemos* también, todas las materias de todos los años, a trabajar detenidamente la lecto-escritura y la participación oral, como herramienta fundamental para la comunicación y el lenguaje. Así, cada clase, con cada tema, intentamos realizar actividades que refuercen y establezcan como fundamental la práctica de la comunicación escrita y oral.

La pareja pedagógica

¿Por qué parejas pedagógicas?

Consideramos que si bien lxs educadorxs tienen un rol coordinador en las clases, el conocimiento se construye de forma dialógica, colectiva y con el aporte de quienes conformamos la comunidad educativa. Es decir, *“valoramos el trabajo en pareja pedagógica porque entendemos que de esta forma se construye una mirada hacia la tarea y una práctica cotidiana que se enriquece en la pluralidad, el intercambio y la reflexión permanente. Creemos que lxs educadorxs no son simples técnicos que llevan adelante la planificación de un diseño establecido de manera externa, sino por el contrario son desarrolladores de una práctica creativa y potencialmente transformadora. Por esta razón consideramos la tarea pedagógica en una relación dialéctica entre la planificación, la reflexión y la acción.”* (Jardines comunitarios populares. Movimiento Popular la Dignidad: 12)

El trabajo en pareja o equipos pedagógicos implica por un lado pensar y coordinar el espacio aula de cada materia con otra persona, con lo cual ya desde el inicio la posición del docente como único sujeto del saber queda puesta en cuestión. Por otra parte, el trabajo en conjunto permite el registro, momento importante de la práctica ya que eso nos brinda un material a partir del cual podemos repensarnos y transmitir nuestro hacer. La mirada del compañero/a que puede utilizar esa función de registro devuelve, desde abajo y desde adentro, la posibilidad de ir autoevaluándonos a cada paso, no en función de normas externas, homogeneizantes, sino al ritmo de nuestro propio paso en el camino de la invención de una práctica en el marco de la educación popular. Así, a diferencia de un sistema educativo que sostiene el trabajo en soledad del maestro, que planifica la clase, la evalúa, la repiensa y desarrolla su práctica de manera (generalmente) solitaria, nosotros/as apostamos al trabajo conjunto de creatividad y reflexión en compañía y en concordancia con el proyecto colectivo que edificamos.

Por ésto, TODAS las materias que integran el bachillerato son coordinadas por parejas pedagógicas (como mínimo, hay también grupos pedagógicos de 3, 4 y hasta 6 personas).

Es una condición *fundamental* para el desarrollo de las clases, por lo que el compromiso que esperamos de quienes formamos parte del grupo de educadores/as es doble; ya que si no podemos continuar garantizando la pareja pedagógica, la materia no podría seguir estando y el curso tendría un “bache” en su horario y en su educación.

Es sumamente importante tener en cuenta éste punto, para reconocer que estamos formando parte de un proyecto educativo que necesita de nuestro compromiso para funcionar, y muchas veces nuestras faltas provocarán consecuencias sumamente importantes en el colectivo, que hará malabares para cubrir los “baches” que éstas originan.

Las devoluciones

Las devoluciones son las instancias en las que volcamos por escrito nuestra reflexión evaluativa sobre los educandos y las educandas. Es un momento sumamente importante del año, ya que no sólo implica un análisis profundo acerca del desempeño y desarrollo del proceso educativo de cada educando/a como individualidad y a la vez como parte de un colectivo; sino que también implica darnos cuenta que el/la otro/a está esperando este momento donde le decimos cómo lo/la vemos, en qué nos parece que va bien y en qué creemos que puede mejorar.

Es fundamental que les demos a estas instancias la importancia que tienen, que le dediquemos tiempo y empeño a la redacción de cada una de las devoluciones, ya que deben estar destinadas a potenciar al otro/a, y no a derribarlo.

Si bien hacemos devoluciones continuamente, orales y por escrito en respuesta a la corrección de trabajos y presentaciones; hay dos momentos en el año que éstas toman mayor relevancia: a fin de cada cuatrimestre. En estos momentos especiales se espera que las devoluciones tengan un balance particular, que expliquen los puntos evaluados y busquen la reflexión en quien las lee.

Qué es el Movimiento Popular La Dignidad - Confluencia

El Movimiento Popular La Dignidad (MPLD) nace como parte de los movimientos piqueteros surgidos durante la segunda mitad de los años '90 en contra de las políticas neoliberales. Esta lucha, caracterizada principalmente por la acción directa mediante bloqueos de calle y cortes de ruta, nos implicó poner colectivamente el cuerpo y darnos una identidad en común. "Pan, trabajo, dignidad y cambio social" era la consigna que nos aglutinaba en aquella coyuntura de profunda desocupación y creciente pobreza que durante las primeras puebladas y piquetes se cobró la vida de una humilde

mujer llamada Teresa Rodríguez, asesinada por la represión en la localidad patagónica de CutralCó (Neuquén). Ese nombre sería una referencia fundamental para los movimientos que surgimos al calor de las resistencias contra el neoliberalismo en los barrios y villas de las periferias urbanas de Buenos Aires. A partir de la influencia de las rebeliones y cortes de ruta contra los ajustes privatistas y la desocupación, lo que hoy es el Movimiento Popular La Dignidad (MPLD) comienza a organizarse con el nombre de Movimiento Casa del Pueblo en el año 1998, en el barrio de Villa Crespo con la realización de un merendero, apoyo escolar, una biblioteca y reuniones de jóvenes. Ya en 1999, empiezan a sentirse de manera aguda las consecuencias de la crisis social y política que, finalmente, desembocará en los levantamientos populares del 19 y 20 de diciembre de 2001. En este marco, cada vez eran más las y los compañeros desocupados que buscaban un espacio de participación y de organización, por lo cual realizamos una asamblea junto a los vecinos de Villa Crespo. En ella se planteó la necesidad de luchar por necesidades básicas: trabajo, alimentación, vivienda y todo lo cotidianamente indispensable (zapatillas, guardapolvos, útiles escolares, entre otros). Con un petitorio que incluía estos reclamos, marchamos a nuestra primera movilización a Jefatura de Gobierno de

la ciudad de Buenos Aires, ganando gran parte de lo que fuimos a buscar. Es así como se comienza a instalar la lucha y la acción directa como única metodología para obtener lo que nos corresponde y es nuestro.

Luego fuimos entablando relación con otras organizaciones de lucha. Participamos de la Asamblea Piquetera Nacional y en ese marco comenzamos a relacionarnos con el Movimiento Teresa Rodríguez (MTR). Nos unía la concepción marxista del mundo, la tradición de lucha y combatividad, y la caracterización del momento histórico que estábamos viviendo, a lo que se sumaba el compartir (hasta entonces) los mismos criterios de organización, que hacían foco en la democracia de base y en la dinámica asamblearia en nuestros barrios como columna vertebral del movimiento. A través de una asamblea de los compañeros que integrábamos el Movimiento Casa del Pueblo decidimos pasar a formar parte del MTR Capital, cambiando también nuestro nombre. Participamos activamente de las jornadas de lucha del 19 y 20 de diciembre de 2001 y en numerosos y sucesivos planes de lucha impulsados por las y los trabajadores desocupados. Durante este proceso comenzamos a vivenciar diferencias en la forma de construcción cotidiana y eso nos llevó a separarnos de estos sectores del MTR, hasta constituirnos como MTR La Dignidad, con trabajo territorial en la ciudad de Buenos Aires.

En todo este recorrido, fuimos asumiendo que para transformar la sociedad resulta necesario dar la lucha desde todas las esferas de la vida, y poder construir políticas desde y junto con todos los sectores del campo popular. A partir de esto, nace la idea de ampliar el horizonte de disputa política, de manera tal que nuestro Movimiento sea parte de distintos

frentes y territorios de lucha, buscando una perspectiva de integralidad que amalgame los frentes de lucha contra las diversas formas de opresión o explotación que padecemos como pueblo. Con este espíritu, con esta historia, y a partir de la confluencia y hermanamiento de numerosos compañeros y compañeras, nace el Movimiento Popular La Dignidad (MPLD), con una fuerte presencia en villas y asentamientos de la ciudad de Buenos Aires y con militancia territorial tanto en localidades del conurbano bonaerense, en la costa atlántica, así como en otras provincias de la Argentina.

Es así que como movimiento político y social nos organizamos para luchar por la superación del capitalismo, el patriarcado, el imperialismo y el colonialismo. Entendemos que esa lucha debe librarse en todos los niveles en que este sistema opera y se reproduce. Esto significa crear organización popular en todos los ámbitos de la sociedad: cultura, educación, trabajo, salud, vivienda, etc. Por esto, como organización creamos diversos frentes para dar esta batalla: a través de medios de comunicación alternativos (FM La Caterva, En Movimiento TV); a través de la construcción comunitaria de espacios de salud (Centros Comunitarios de Salud, Puentes Centro de Día para consumos problemáticos, Formación de

Promotores de Salud en los barrios, Laboratorio Popular); haciendo del arte una herramienta transformadora (Tumbarrati Colectivo de Arte Popular); organizándonos como mujeres contra el patriarcado (Mujeres En Lucha; Red Barrial Contra la Violencia hacia las Mujeres); construyendo espacios de educación contrahegemónicos (Bachilleratos Populares, Jardines Comunitarios Populares, Espacios de juego, Primarias Populares de Adultos); generando asambleas comunitarias en nuestros barrios (Cabildos); prefigurando otras formas de organización del trabajo (Cooperativas de Trabajo); apostando a la organización de los trabajadores (Ni Calco ni Copia Agrupación de Educadores, Coordinadora Sindical 1° de Mayo, Confederación de Trabajadores de la Economía Popular – CTEP-); organizándonos como estudiantes universitarios (La Dignidad por Asalto); organizándonos en las villas (Corriente Villera Independiente); peleando en contra de la privatización y mercantilización de nuestros bienes comunes (Colectivo Aymuray); pensando la creación de una alternativa electoral que nos permita construir una nueva mayoría para transforma la en la ciudad que tenemos en la que queremos (Izquierda Popular).

Los Bachilleratos Populares *Villa Crespo*, *Barracas Sur*, *La Dignidad* y *La Pulpería* somos parte del Movimiento Popular La Dignidad. Es decir, somos parte de un proyecto de organización y de lucha que busca **transformar nuestra realidad**.

Nos organizamos porque creemos que esa es la única manera de terminar con todos los tipos de opresión y explotación. Pensamos que nuestro aporte como organización social es, **allí donde hay una necesidad, crear organización**, resistencia, lucha y acción, y por eso, apostamos en cada espacio, en cada frente de lucha, a la construcción del poder del pueblo.

Entendemos la educación popular como un eje de nuestra construcción en todos los ámbitos, ya que es en sí una práctica transformadora y fundamental para la revolución que estamos creando.

Llevamos a la práctica nuestros fundamentos ideológicos.

- **Somos anticapitalistas**, para destruir este sistema de opresión y explotación, organizándonos como clase trabajadora y como sectores oprimidos.
- Porque **somos antipatriarcales** creamos herramientas que nos permitan quebrar la relación de opresión varón-mujer, inventando nuevas formas de relacionarnos en el camino de la liberación.
- Porque **somos antimperialistas y anticolonialistas** generamos instancias de articulación con organizaciones de América Latina y nos levantamos en la resistencia de todos los pueblos oprimidos, porque somos parte de esa América morena, de esa América mestiza, que luchó, lucha, por sus mundos, mundos sin opresión de ningún tipo y sin imperios que nos quiten nuestras tierras, nuestros hogares, nuestras vidas.
- Y fundamentalmente **somos socialistas**. Es a lo que le ponemos el cuerpo, la cabeza y el corazón todos los días, buscamos construir el socialismo aquí y ahora, que sea diverso, creativo, rebelde, participativo, colectivo.

Nuestras redes sociales

Grupo privado en Facebook: El BaChi de Villa Crespo

Grupo de mails: bachipopular@googlegroups.com

Facebook público: /BachiCrespo

Página Web: www.bachicrespo.com.ar

Mail institucional: bachicrespo@gmail.com

Mail bachis MPLD: bachismpld@gmail.com

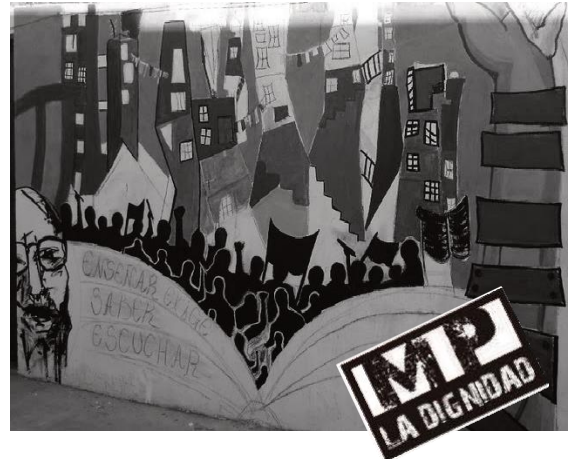
Facebook bachis MPLD: /bachilleratospopulares.mpladignidad

Facebook MPLD: /mpladignidad

Página del MPLD <http://www.mpld.com.ar/>



Dibujando el futuro

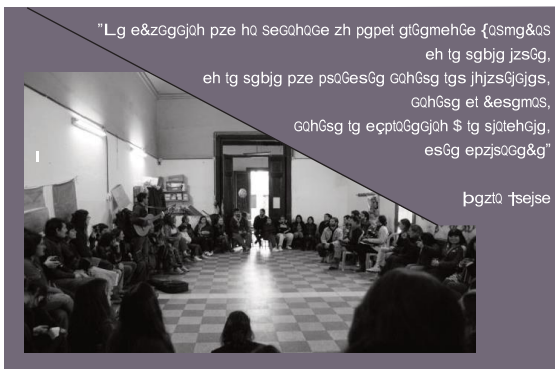


\$gglljtesgGqs pqpztgses &et
\$qsjmjehGq pqpztgs Lg ðj4hj&g&

etbgeIjczehGg@4mgjt.Gqm

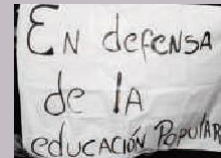
MOVIMIENTO POPULAR LA DIGNIDAD

\$gglljtesgGqs pqpztgses
pgsg et Ggmbjq sqGjgt



El Movimiento Popular La Dignidad es un Movimiento Social y Político que lucha por la transformación del sistema que nos domina. Entendemos que esa lucha debe librarse en todos los niveles en que el sistema capitalista opera y se reproduce. Esto significa que hay

que crear organización popular en todos los ámbitos de la sociedad: cultura, educación, trabajo, salud, vivienda, etc. En este sentido es que intentamos construir organismos de poder popular en el territorio en el que actuamos.



GqhGggGghqs!

\$gjt &e t0S bgcljs: etbgeIjczehGg@4mgjt.Gom

Ct bgeIj czehGg – pzbijGgGjoh \$ bit4 &et \$gglljtesgGq pqpztgs
Lg ðj4hj&g&, Cjtg Sot&gGjs
ççç.etbgeIjczehGg.bit4spoG.Gom



Gohsj4hgs &e tg mgsclg &et f8 &e
mg\$0 &e tg Se& &e \$gglljtesgGqs
pqpztgses GmzhjGgsjs



Por todo esto creimos necesario profundizar un plan de lucha de la Red de Bachilleratos Populares Comunitarios por el definitivo reconocimiento de todos los bachilleratos que la integran y el rechazo a la normativa que pretende reglamentar a los bachilleratos en la CABA, a fin de garantizar la continuidad de nuestros proyectos político-pedagógicos.

El 18 de mayo realizamos una marcha al Ministerio de Educación de la Ciudad y después de una reunión logramos el reconocimiento de dos bachilleratos que hasta hoy no podían dar títulos y la garantía de que la firma de este nefasto decreto no pondría en peligro a nuestros bachilleratos de la Red.



Por una ciudad sin desalojos y con políticas de construcción de viviendas populares, con educación y salud pública, y con trabajo para todos. Sin discriminación y sin aparatos represivos policiales o para-policiales. Por una ciudad con organización y poder popular. Convocamos a todas las organizaciones del campo popular a solidarizarse con esta lucha, en el camino por una articulación genuina, con vocación autónoma y revolucionaria.

Entendemos que el mejor modo de construir estos espacios para que se consoliden y puedan realmente ser representativos de una parte de nuestro pueblo, es creando los instrumentos de participación y acción necesarios, como las asambleas, los encuentros barriales y sobre todo desinstitucionalizando las instituciones para convertirlas en herramientas del pueblo y no en instrumentos funcionales al poder de turno.

Los aparatos estructurales de dominación del sistema capitalista: la familia, la propiedad privada, el Estado y todo lo que de ellos se desprende operan como verdaderos "uniformadores" de las conductas y de las prácticas sociales, el papel de las instituciones es, entre otros, adormecer todo intento de rebelión y determinar el comportamiento y las relaciones sociales, creando fragmentación, división, individualismo, imposibilidad de elección y por supuesto anulando toda posibilidad de pensamiento crítico que pueda ser transformadora.

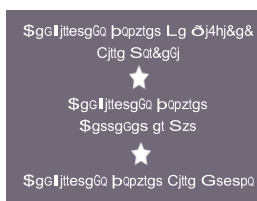
Pero entonces ¿qué sentido tendría crear nuevas instituciones? El sentido fundamental radica en que debemos hacer todo lo que aquellas no hacen: Crear las condiciones para la participación activa que invite a la reflexión y elección, unificar las problemáticas entendiendo que todas se originan y derivan en lo mismo; uniéndolo bajo un mismo objetivo las aspiraciones y necesidades del pueblo; construyendo los lazos humanos indispensables para una vida digna, solidaridad, com-

pañerismo, entendimiento del otro, unidad, capacidad de lucha; para que no queden dudas de que es posible transformar las condiciones de existencia y para crear las bases de los organismos de poder popular necesarios para dicha transformación.

En este sentido es que entendemos la construcción territorial, combinando en ella las necesidades, aspiraciones y capacidad organizativa de nuestro pueblo, con el objetivo de transformar la sociedad en la que vivimos y comprendiendo que las bases para dicha transformación hay que construirlas desde ahora y en cada lugar.

Es en el marco de este proyecto político de transformación, que desde el Movimiento Popular La Dignidad asumimos el desafío de crear espacios educativos.

Nuestros Bachilleratos Populares son espacios en los que con organización, lucha y alegría vamos prefigurando, en nuestro presente, la educación que queremos.



Ct psq\$egGô

Desde los Bachilleratos Populares que son parte del Movimiento Popular La Dignidad intentamos llevar adelante un proyecto general de transformación social y construcción de Poder Popular, es decir, que no nos concebimos como espacios educativos aislados sino más bien como parte del tejido que entendemos hay que construir para cambiar radicalmente nuestras condiciones de existencia. Intentamos llevar adelante un proyecto de educación popular, comunitario, participativo y liberador. Para esto funcionamos en Asambleas generales, que son el espacio de creación, participación y decisión.

El proyecto de los Bachilleratos Populares está en permanente construcción. Esto implica que nuestra propia práctica está en continua problematización para no reproducir las formas de dominación y opresión de esta sociedad y comenzar a construir nuevas relaciones sociales que permitan llevar adelante la lucha por una nueva sociedad y que a la vez vayan prefigurando aspectos centrales como la educación- de esa futura sociedad.

La participación de la comunidad en el proceso de construcción de los bachilleratos es indispensable, porque es la propia comunidad quien decidirá qué educación quiere y desde allí, qué mundo es mejor para practicarla.

Consideramos el proceso de enseñanza aprendizaje en tanto enseñanza, aprendizaje,

recreación, transformación y apropiación de conocimientos, y no como meramente transmisión pasiva.

Se trata de un proceso que debe poder estimular al estudiante a preguntar, a criticar, a crear; que se propone la construcción de pensamiento crítico, que pueda contribuir a una vida libre y autónoma, articulando el saber del estudiante como punto de partida con el saber académico. Posibilitando la reflexión crítica, la relación entre la experiencia y el conocimiento, entre la vida cotidiana y el conocimiento científico.

Entendemos la Educación Popular como "...un enfoque de educación alternativo dirigido hacia la promoción del cambio social", postulando una concepción del conocimiento como herramienta para la lucha y para la construcción de una nueva sociedad.

Una educación popular implica desde esta perspectiva la ruptura (y no la reproducción) de las condiciones sociales de la pobreza. Y se inscribe en el proyecto, el enorme proyecto, de una sociedad sin explotadores, ni explotados/as.

Por todo esto, desde el Movimiento Popular La Dignidad, nos parece importante apostar a la potencia contrahegemónica de los bachilleratos populares, en tanto espacios autónomos de construcción de nuevas concepciones político educativas y de poder popular.

- Obliga a tener una forma organizativa jerárquica (nombramiento de directorxs, secretarxs, preceptorxs, etc.), cuando nuestro objetivo es desnaturalizar, cuestionar esas relaciones de poder y roles escalonados. Sostiene la estructura vertical, inherente a la escuela estatal, una estructura contraria a nuestros recorridos en busca de participación y de toma de decisiones de manera asamblearia y colectiva. ¿Acaso no tendría consecuencias tener que ajustarse a normas de este tipo?

- No se explicita la autonomía en la elección de educadorxs ni en la formulación de planes de estudio. Por el contrario, queda definido que las nuevas Unidades de Gestión Educativa Experimental deberán ajustarse a planes de estudios pre-existent, anulando la posibilidad de la comunidad de definir y reformular continuamente sus propias propuestas educativas. Y se crean "cargos" docentes, cuya continuidad y regulación, al no explicitarse algo diferente, se registrará por el estatuto docente.

- Habilita al Ministerio de Educación a mudar de establecimiento a los bachilleratos cuando "lo considere meritorio" ¿Qué quedaría del carácter territorial-comunitario de los bachilleratos populares que la suscribieron? ¿Qué diferencias pueden haber entre el funcionamiento de un bachillerato popular dentro de un espacio reapropiado por el barrio (un centro cultural, un club, una fábrica recuperada) y un lugar definido arbitrariamente por el gobierno de turno?

¿Cómo impactará simbólicamente funcionar en la materialidad de una escuela estatal o en un establecimiento ajeno a los espacios habitados por la subjetividad de la organización o el movimiento popular que forma parte de ese proyecto pedagógico-político?

- A través de este decreto queda pautado el pago por parte del Estado de salarios. Pero nos preguntamos, ¿Es lo mismo la lucha por un presupuesto propio que nos permita definir colectivamente y de forma autogestiva cuáles son nuestras prioridades de uso del dinero (incluso cuando eso pueda suponer la percepción de recursos para el equipo de educadorxs), que recibir salarios docentes de manera individual a través de contratos laborales precarios? Más allá de lo pertinente de esta pregunta, aclaramos que, para nosotrxs, la dicotomía no es "salario sí o salario no". Los bachilleratos que integramos la Red no aceptamos recibir salarios, ya que entendemos que ponen en riesgo nuestra autonomía, debido a que habilita al Estado, a través de los condicionamientos del régimen salarial educativo, a intervenir en nuestros proyectos político-pedagógicos.

En la Provincia de Buenos Aires, a pesar de que su gobierno está alineado en el proyecto kirchnerista, hay proyectos regulatorios de las mismas características, con lo cual la lucha por mantener la autonomía de nuestros proyectos se extenderá más allá de la ciudad.

QzGqhmýg \$ TessjGqsjq

Objesqs &e hzesGsqs
bgGijtesgGsqs pqpztgses

Somos organizaciones sociales y territoriales que construimos Bachilleratos de Educación Popular Comunitaria, a partir de la necesidad concreta de las comunidades que integramos de gestar nuevas formas de educación. El hecho de apostar a este tipo de proyectos es parte de la construcción de poder popular y de participación real, elementos que consideramos fundamentales en la prefiguración de la sociedad futura, en el camino por edificar nuevas relaciones sociales, igualitarias, justas, solidarias, libres, anti-patriarcales y anti-capitalistas.

Quienes formamos parte de estas experiencias de educación transformadora nos nucleamos en la Red de Bachilleratos Populares Comunitarios, que es una instancia de articulación horizontal, que concebimos como producto de un proceso basado en la escucha colectiva y el diálogo mutuo, en la confianza construida en común y sobre la base de una práctica militante, que rechaza cualquier imposición de opiniones y proyectos pedagógico-políticos concebidos por fuera de estos espacios de encuentro. Porque estamos convencidos que los proyectos y programas de lucha no pueden preceder a los sujetos

políticos que los encarnan y llevan a cabo, sino que son un producto de su creciente articulación y confluencia.

Como organizaciones sociales defendemos y luchamos por la educación pública y gratuita, frente al ataque neoliberal y la lógica privatista y sin renunciar a una crítica profunda. Y, si bien rechazamos cualquier tipo de propuesta de "charterización" o privatización solapada, paralelamente apostamos a la construcción de proyectos autónomos de las instituciones del sistema educativo formal, que puedan ampliar la noción de lo público más allá de lo estrictamente estatal, encarnándose en ámbitos y espacios comunitarios, que permitan contemplar e incluir los deseos, aspiraciones, propuestas y saberes de los sectores populares organizados.

El sistema educativo formal construye e impone desde arriba planes de estudio, programas y modos de organización institucional, que reproducen las relaciones de poder hegemónicas y perpetúan vínculos jerárquicos al interior de los establecimientos educativos. No obstante estas enormes limitaciones, entendemos que a través de los esfuerzos y la lucha de quienes integran el sistema educativo público tradicional, por mejorar las condi-

Si para nosotros y nosotras uno de los propósitos de la Ed. Popular es trabajar para hacer estallar las estructuras estatales que nos oprimen, mal podemos en-

volverla dentro de una o pretender desarrollarla dentro de un Estado que no es una herramienta aséptica, sino garante de una relación social desigual (capitalista), cuyo objetivo es, justamente preservar esa relación.

Por esta razón, la educación estatal no ha logrado revertir las situaciones de exclusión educativa, reproduciendo convenciones, normas y reglas funcionales al régimen.

Bajo esta lógica el Estado estructuralmente no puede generar en su interior proyectos "con autonomía" y enmarca todo dentro de su dinámica hegemónica.

Al mismo tiempo sostenemos que el Estado es quien debe garantizar la educación pública estatal y nos oponemos a los procesos de privatización de la educación que incentivan el desarrollo de sectores privados con fines lucrativos. No creemos que se trate de caminos excluyentes.

En la medida en que se visualice al Estado como responsable de "garantizar" ciertos derechos negados estructuralmente será posible luchar por ellos hasta arrancárselos, buscando y generando así organización y poder popular. En este sentido si

la obtención de un título oficial (condición necesaria para la existencia de los bachis) es producto de la organización y la lucha no implica una contradicción.

Para que esto suceda el Estado se sostiene en el imaginario como una estructura de poder ajena y separada del pueblo y ligada directamente al poder político dominante por eso es posible "luchar contra" y cobra sentido el hecho de exigir y arrancar un derecho que si bien debería garantizar, no lo haría sin la lucha y la organización. Vivenciar este proceso es parte de lo que entendemos por educación popular.

Por esto es importante respetar esa distancia y convencernos de que estos espacios existen por que nosotras y nosotros los construimos y son autónomos desde esta perspectiva.

También, y al mismo tiempo, nos parece importante apostar a la potencia contra-hegemónica de los bachilleratos populares, en tanto espacios autónomos de construcción de nuevas concepciones político educativas y de poder popular.

Porque creemos que los bachilleratos populares son la oportunidad de construir algo lo mas parecido a lo que queremos que fuera el mundo que soñamos.

Se{te}cjhcs &e zhg gsgmbteg

En una asamblea en el Bachillerato Popular La Dignidad en 2010, nos propusimos revisar nuestras prácticas de educación popular y en grupos pequeños, entre docentes y estudiantes, contestamos colectivamente tres preguntas claves: ¿Qué es el bachillerato popular? ¿Cómo lo contruimos? ¿Para qué lo hacemos? Compartimos con lxs lectores algunas de nuestras reflexiones.

#Qzé?

Es un espacio de transformación y cambio. Es una herramienta para la vida, para defenderse, para poder estudiar, para la liberación.

Un lugar donde estudiamos, donde aprendemos a dialogar, donde nos cambiamos conocimientos. Aprendemos a escuchar, a no imponer, a tener respeto, con libertad y diálogo.

Un lugar de aprendizaje mutuo. Aprendemos a ser compañeros y a hacer cosas en unidad. Aprendemos mutuamente, construcción colectiva.

Es un espacio de resistencia en el que elegimos qué educación queramos y nos organizamos para defendernos y luchar contra un sistema de opresión. Un espacio de lucha.

Organizados en asamblea. Debatiendo, escuchando, creando, donos.

Construyendo diferentes de participación colectiva.

#Gqm q?

Entre todos y todas. Con alegría.

Inventando, creando cosas nuevas.

A través de la lucha, el desamor, la columna de la unión entre todos.

Para el cambio social. Para tener la capacidad de discutir y tener la de debatir. Para aprender, estudiar, educar y crecer.

Para poder salir adelante, para estudiando. Capacitarnos para el futuro.

Para tener confianza en uno mismo, enfrentar las cosas y aportar y valorar nuestros saberes, sin temor a equivocarnos.

Para poder visualizar un objetivo y cumplir metas que no pudieran hacerse.

Para crecer como ser humano, como persona. Para aprender a ser un compañero y solidario.

Para comprender la realidad en que vivimos. Para concientizarnos. Para educarnos de manera distinta.

Para transmitir a los hijos que han aprendido a construirse compartiendo.

Para pensar y actuar críticamente y auto-críticamente. Para desarrollar espíritu crítico y constructivo para mejorar nuestra sociedad.

#bgs pz é?



¿Quiénes somos?

Nuestro Bachi Popular es un espacio de construcción colectiva que pertenece a la Organización política y social Nueva Mayoría - en el Frente Patria Grande. Como Bachi, formamos parte del sector Territorial de la organización (Comuna 3), que está conformado por las distintas Casas Populares en todas las comunas de la Ciudad.

Nueva Mayoría es hija del 2001, es el producto de múltiples síntesis de organizaciones de base y estudiantiles, que hoy forman parte de lo que denominamos el “campo popular”, nacional, democrático, feminista y latinoamericanista. Nuestro objetivo es poder ser un aporte al pueblo organizado, para derrotar el proyecto neoliberal que día a día nos golpea con sus lógicas de exclusión y a favor de una minoría que se beneficia de los grandes negociados, en contra de la mayoría de nuestro pueblo.

¿Qué es un Bachi?

Un Bachi popular es una escuela que toma para sí los postulados de la educación popular de Paulo Freire, pero que los adapta y actualiza a las características particulares de su territorio y de su tiempo, en este caso, de la Argentina de Macri y de la Buenos Aires de Larreta. Es decir que cada bachi popular es particular tanto por el territorio que habita como por las personas, docentes y estudiantes, que lo conforman.

Los bachis son también producto de la crisis del 2001 (el primero, el IMPA, se creó en una fábrica recuperada allá por el 2004). En su larga historia de ya más de una década, los bachis se fueron transformando: así como la sociedad cambió, hoy los bachis se ocupan de tareas y poblaciones bastante más diversas y complejas de lo que lo hacían en ese momento. Así, el/la sujetx de nuestro bachi en particular son los y las pibas del barrio o de barrios vecinos, que tienen al bachi como un espacio de referencia donde no solo vienen a terminar el secundario, sino que es un lugar al que aspiramos que se apropien y pueda contribuir a su proyecto de vida.

En el plano general, nuestro Bachi forma parte de aquellos que tienen reconocimiento por parte del Estado por lo que brinda título oficial. No obstante, ese reconocimiento es parcial dado que no contempla la planta docente en su totalidad, ni el edificio, mobiliario y demás cuestiones, como las viandas alimentarias para los y las estudiantes que acuden todos los días. En ese sentido nuestra escuela es autogestionada y los y las docentes que la sostenemos no cobramos un salario.

Objetivos

Nuestro objetivo como Bachi es que más y más jóvenes puedan acceder al derecho a la educación, que, entre otros, han sido vulnerados por múltiples instituciones estatales encargadas de garantizarlos. No obstante, nosotros y nosotras no queremos ser un reemplazo del Estado, y mientras exigimos que cumpla con sus deberes de brindar salud y educación, nos organizamos para sostener espacios que puedan brindar respuestas en el mientras tanto.

No hacemos “caridad” ni queremos que nos agradezcan por lo que hacemos. Somos militantes que tenemos la firme convicción de estar haciendo un aporte en un momento difícil de nuestro pueblo, en este caso mediante una herramienta tan poderosa como lo es la educación.

Así, queremos aportar a la organización del territorio que habitamos, queremos tejer puentes y redes con muchas y muchos que también laburan día a día para transformar la realidad en la que vivimos.

¿Cómo nos organizamos para hacer eso?

Para poder llevar adelante la escuela, nos organizamos en áreas de conocimiento. Es decir que cada día hay un grupo de docentes de una determinada disciplina que, en parejas o tríos pedagógicos, da clases en los 3 años que funcionan en el bachillerato.

Las áreas que actualmente sostenemos son:

LUNES	MATEMÁTICA
MARTES	ECONOMÍA POPULAR
MIÉRCOLES	CIENCIAS SOCIALES
JUEVES	LENGUA, LITERATURA Y COMUNICACIÓN
VIERNES	CIENCIAS NATURALES

Las clases funcionan en el horario de 18:15 a 21:30, con un recreo en el medio de 19:30 a 20hs.

A su vez, tenemos instancias de reuniones colectivas donde pensamos nuestra práctica docente y la escuela en general. Estas reuniones son los plenario docentes, donde nos proponemos discutir política pedagógica y el rol y objetivos de nuestra escuela y práctica docentes.

Por último, tenemos distintas reuniones de área para planificar y pensar programas y contenidos, mientras las cuestiones de evaluación y seguimiento estudiantil las hacemos en reuniones de cada uno de los años del bachi.

Perfil docente de nuestro bachi

Para llevar adelante este proyecto lo más importante son las ganas de construir en conjunto, la convicción en el poder de la educación como herramienta transformadora y el compromiso para poder sostener el espacio de clase y planificaciones semanales.

Para todo lo demás existen el tiempo y compañeros y compañeras con los que aprender colectivamente.





Comunicación digital en la Argentina (2018)





Uso de Internet por país: Penetración digital



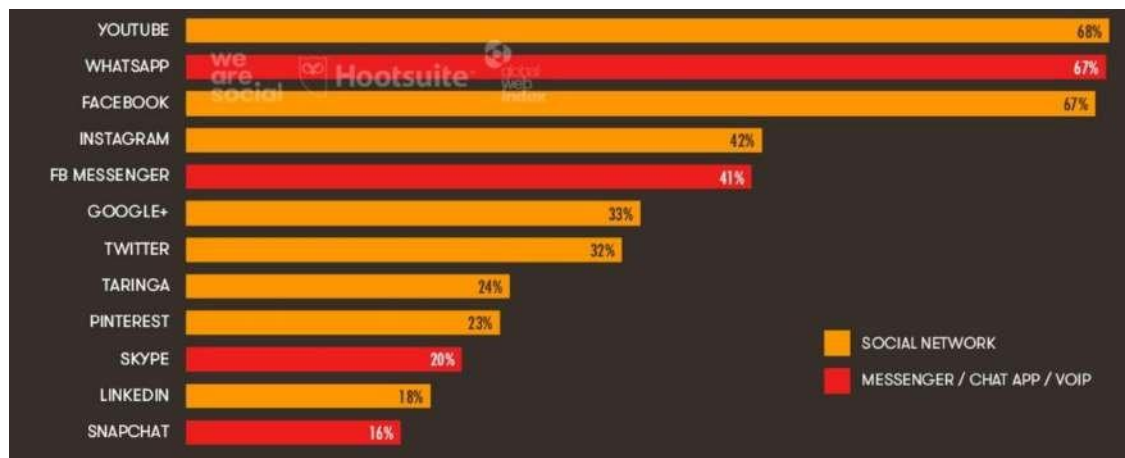
MUEVE | Argentina

Tiempo usado en Internet: Promedio de horas por día



MUEVE | Argentina

Plataformas más utilizadas: Redes sociales y de mensajería



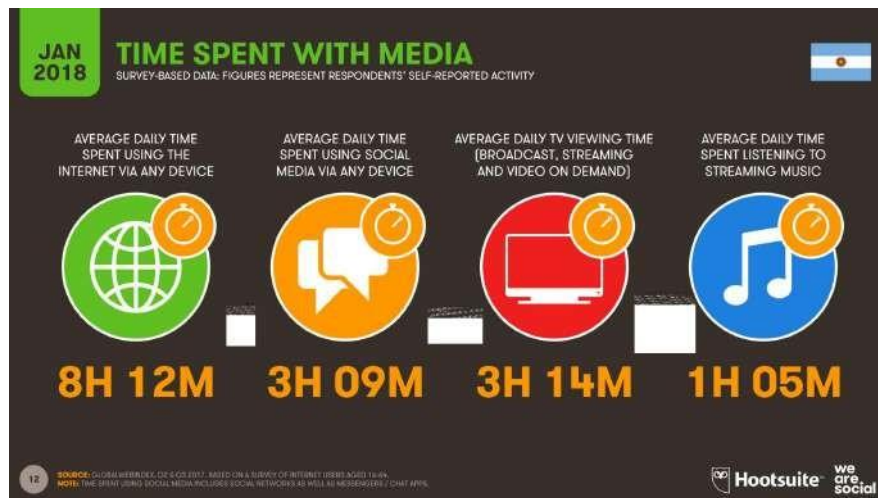
MUEVE | Argentina

Tiempo utilizado en redes sociales: Promedio diario



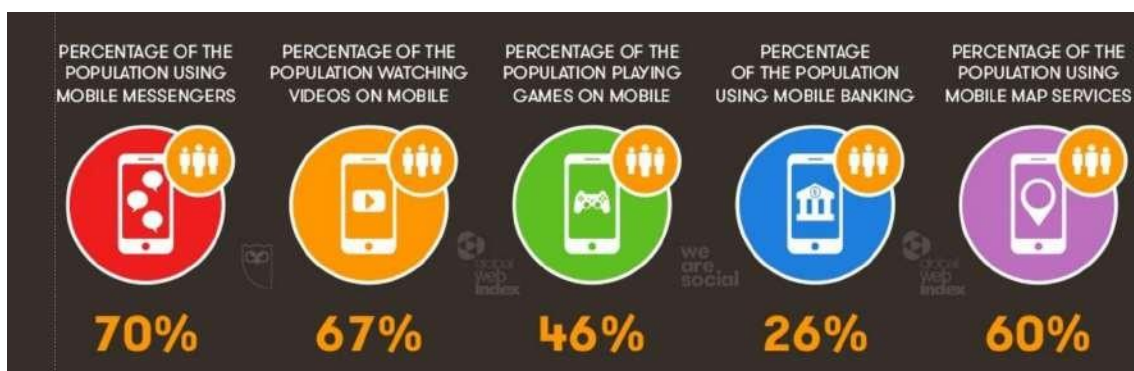
MUEVE | Argentina

¿En qué usamos nuestro tiempo en Internet?



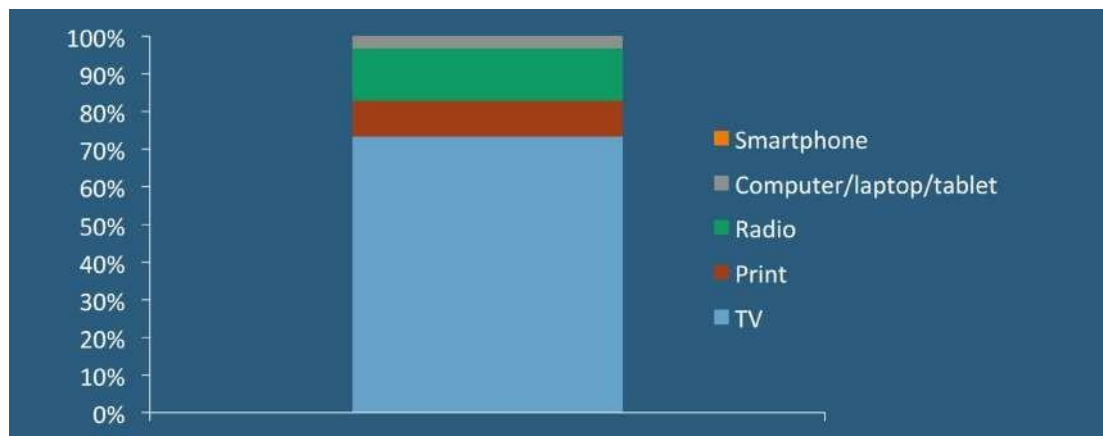
MUEVE | Argentina

¿Qué actividades hacemos los argentinos y las argentinas en los teléfonos?



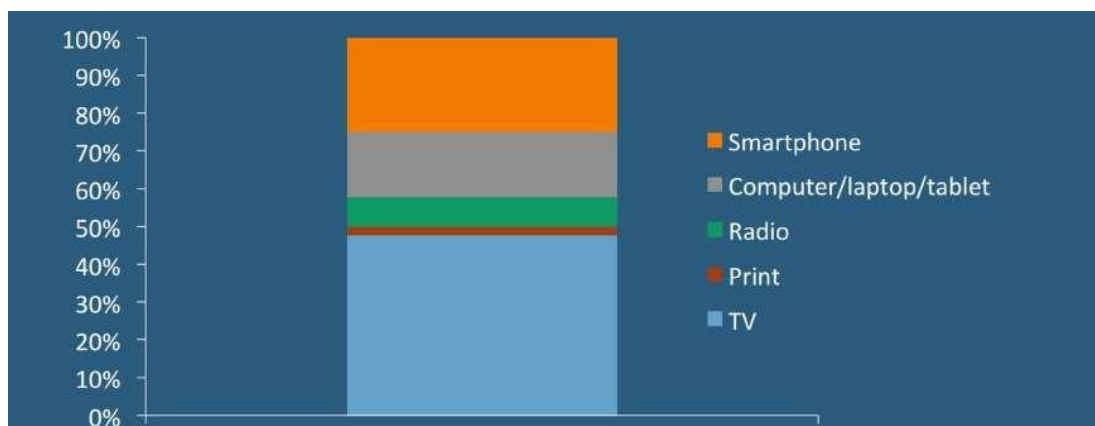
MUEVE | Argentina

Año 2000: 3% de la Comunicación era digital



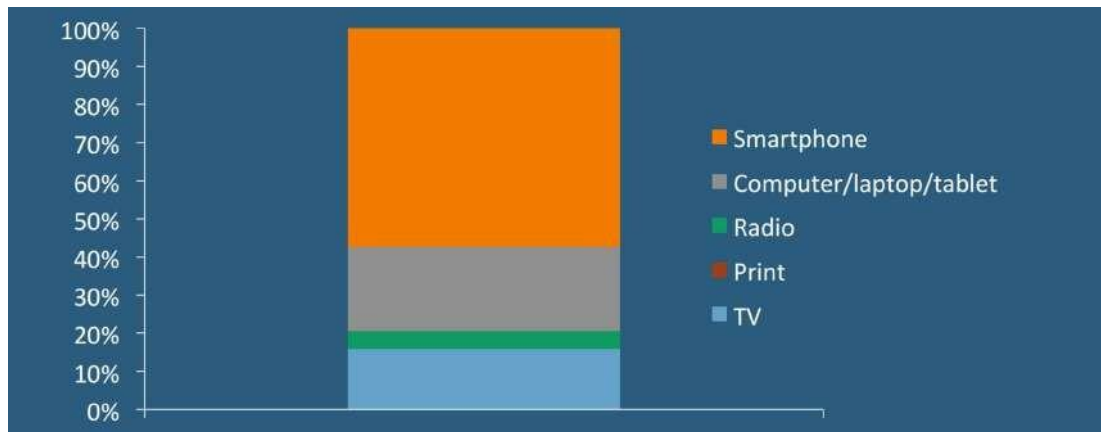
MUEVE | Argentina

Presente: 40% de la Comunicación es digital



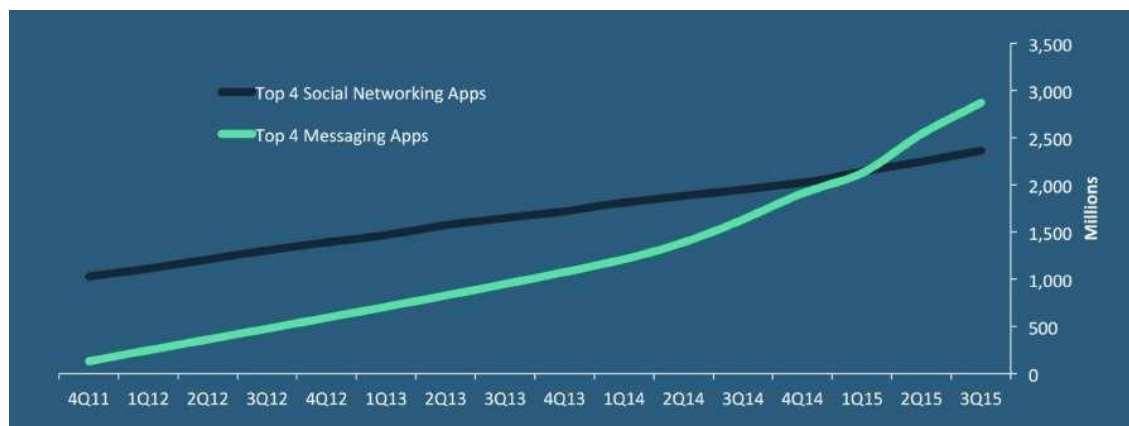
MUEVE | Argentina

Futuro: 80% de la Comunicación es Digital Proyección al año 2030



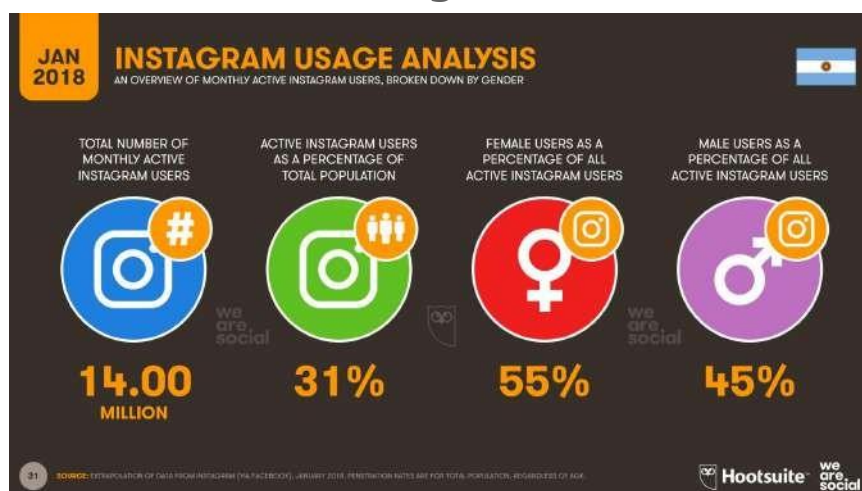
MUEVE | Argentina

Crecimiento de las redes de mensajería a nivel global



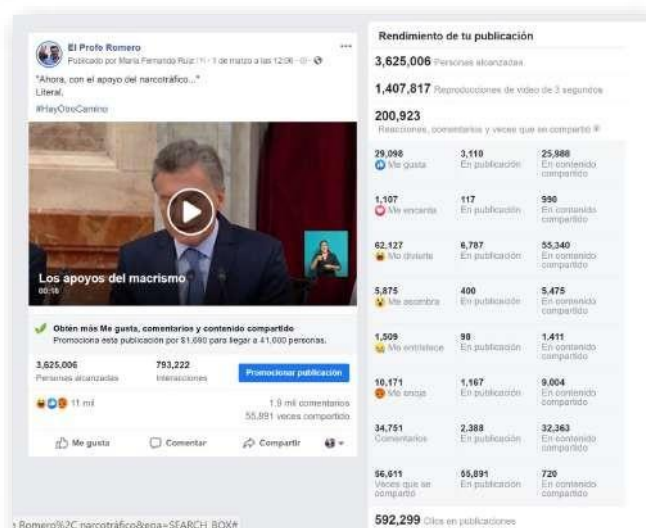
MUEVE | Argentina

Instagram: La red social que más crece en Argentina



MUEVE | Argentina

Alcance de un contenido viral en Argentina



MUEVE | Argentina

Este video de 16 segundos fue publicado a pocos minutos de ocurrido el hecho. Mauricio Macri comete un acto fallido en el discurso de apertura de sesiones legislativas 2019. En términos en los que se mide el rating televisivo, este video obtuvo 36 puntos de rating. La tercera columna del detalle indica la viralidad: la mayor cantidad de reacciones se producen en contenido compartido. Más de 56.000 participantes de esta comunidad hicieron propio el contenido y lo compartieron en sus propias redes.

Documento del INDEC: Porcentaje de hogares y personas bajo las líneas de pobreza e indigencia en los aglomerados urbanos EPH y regiones estadísticas

Porcentaje de hogares y personas bajo las líneas de pobreza e indigencia en los aglomerados urbanos EPH y regiones estadísticas, desde mayo 2001 en adelante																					
		Mayo 2001				Octubre 2001				Mayo 2002				Octubre 2002				Mayo 2003			
Aglomerados / Regiones		Bajo la línea de indigencia Hogares	de indigencia Personas	Bajo la línea de pobreza Hogares	de pobreza Personas	Bajo la línea de indigencia Hogares	de indigencia Personas	Bajo la línea de pobreza Hogares	de pobreza Personas	Bajo la línea de indigencia Hogares	de indigencia Personas	Bajo la línea de pobreza Hogares	de pobreza Personas	Bajo la línea de indigencia Hogares	de indigencia Personas	Bajo la línea de pobreza Hogares	de pobreza Personas	Bajo la línea de indigencia Hogares	de indigencia Personas	Bajo la línea de pobreza Hogares	de pobreza Personas
		en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %	en %
Total urbano EPH		8,3	11,6	26,2	35,9	9,4	13,6	28,0	38,3	18,0	24,8	41,4	53,0	19,5	27,5	45,7	57,5	17,9	26,3	42,6	54,7
Cuyo		8,0	11,0	29,3	38,6	8,8	12,2	30,3	39,6	18,9	24,7	44,9	54,9	22,5	29,7	51,5	61,3	20,1	28,2	47,2	58,4
	Gran Mendoza	7,6	10,4	27,6	36,7	8,0	11,5	27,8	36,7	17,3	22,2	41,2	50,5	21,6	28,4	48,8	58,4	18,4	27,1	44,1	56,1
	San Luis-El Chorrillo	9,3	12,6	30,9	40,2	10,5	13,5	31,9	40,5	16,4	23,3	42,5	54,8	19,8	27,4	51,1	62,8	22,6	29,2	51,9	61,8
	Gran San Juan	8,5	11,8	32,7	42,4	10,0	13,4	35,6	45,9	24,3	31,2	55,6	65,6	26,4	33,9	58,8	67,9	23,3	30,4	53,0	62,2
Gran Buenos Aires		7,4	10,3	23,5	32,7	8,3	12,2	25,5	35,4	16,0	22,7	37,7	49,7	16,9	24,7	42,3	54,3	16,3	25,2	39,4	51,7
	Ciudad de Buenos Aires	2,0	1,7	8,2	10,9	1,6	2,1	6,3	9,8	4,0	6,3	13,4	19,8	3,7	5,7	14,6	21,2	4,7	8,9	14,3	21,7
	Partidos del Conurbano	9,7	13,0	29,9	39,4	11,0	15,2	33,3	43,2	21,2	27,9	48,1	59,2	22,3	30,5	53,5	64,4	21,4	30,4	50,5	61,3
Noreste		16,7	22,9	44,0	56,6	18,8	26,8	45,1	57,2	30,7	38,8	59,4	69,8	32,3	41,9	60,8	71,5	28,5	37,3	59,7	70,2
	Corrientes	15,1	22,0	42,0	57,8	15,9	25,1	43,7	58,7	29,1	37,4	55,7	67,2	33,1	43,1	63,4	74,4	27,9	37,7	61,0	73,0
	Formosa	19,4	25,2	49,0	59,8	19,7	25,7	49,3	58,1	39,8	45,4	69,9	78,3	30,0	36,8	58,0	68,7	29,6	36,2	58,0	67,3
	Posadas	13,3	18,5	42,3	54,7	18,3	25,5	42,8	53,8	30,2	38,6	58,9	69,1	32,5	43,1	59,2	69,9	25,9	35,9	57,9	67,8
	Gran Resistencia	19,4	26,0	44,6	55,1	21,3	30,1	45,6	58,0	27,5	36,2	57,5	67,8	32,8	42,8	61,3	71,5	30,6	38,9	61,0	71,0
Noroeste		10,8	14,5	37,1	47,5	12,5	16,2	37,9	48,3	23,1	29,5	53,0	63,5	27,1	35,1	59,3	69,4	23,4	31,2	56,2	66,9
	Gran Catamarca	11,7	15,5	31,1	40,1	10,4	13,0	28,6	36,9	18,7	22,7	45,9	56,0	21,8	28,0	53,4	62,5	21,0	28,3	53,2	62,8
	San Salvador de Jujuy-Palpalá	12,0	17,0	45,1	56,6	13,2	18,8	44,8	57,3	23,8	31,7	57,3	68,1	28,0	36,4	62,2	73,1	22,7	30,2	59,1	68,2
	La Rioja	6,0	9,9	30,4	40,8	7,5	10,3	34,5	44,5	19,5	25,7	50,7	61,5	21,0	28,6	54,4	66,2	20,8	28,7	49,4	60,4
	Salta	12,8	18,3	37,0	48,3	16,1	21,9	42,0	52,9	27,5	37,1	53,7	66,0	32,2	42,5	59,3	70,3	27,2	34,8	58,1	68,4
	Santiago del Estero-La Banda	11,6	17,0	36,8	49,3	11,6	15,8	35,9	47,6	20,4	27,8	48,6	60,2	25,3	31,7	57,0	66,5	21,3	29,1	53,4	63,0
	Gran Tucumán-Tafí Viejo	9,4	10,9	37,0	45,8	11,7	13,6	36,4	45,7	23,1	27,2	54,9	63,8	26,6	34,1	61,0	70,8	23,1	33,3	56,9	69,2
Pampeana		7,9	11,3	24,7	33,8	9,4	13,7	27,2	37,1	18,2	25,1	41,8	52,7	19,4	27,2	45,1	56,7	17,1	24,4	41,3	52,8
	Bahía Blanca-Cerri	4,3	6,7	15,1	22,0	7,7	12,0	20,8	30,9	11,8	18,2	30,0	40,9	13,3	20,3	35,6	46,0	11,3	15,5	32,2	40,1
	Concordia	17,6	25,2	45,4	57,5	29,4	39,1	54,8	66,4	36,0	45,8	61,2	71,7	39,1	50,5	67,2	77,7	33,9	44,7	63,6	73,4
	Gran Córdoba	7,0	10,2	24,7	34,0	8,3	12,0	25,4	36,2	18,6	26,9	44,0	55,7	19,9	28,2	45,6	58,5	15,2	22,2	42,3	54,7
	Gran La Plata	4,6	6,5	18,6	25,5	4,5	7,4	17,8	25,6	11,6	15,9	31,3	41,9	12,1	17,0	32,8	43,7	12,8	18,6	31,6	41,9
	Mar del Plata-Batán	5,9	8,3	21,8	29,2	10,0	13,1	23,3	30,6	17,3	19,8	37,7	44,8	15,6	21,0	38,3	46,8	13,0	18,5	34,7	41,9
	Gran Paraná	10,3	13,1	30,2	40,3	15,4	18,6	40,4	50,1	22,3	29,4	46,9	59,6	24,1	32,2	55,0	66,7	19,7	28,2	46,9	59,3
	Río Cuarto	5,6	8,6	22,1	29,0	5,7	8,2	21,8	30,3	14,7	20,2	39,9	50,8	16,2	22,6	42,6	53,8	13,5	19,2	37,0	48,6
	Gran Rosario	10,6	14,6	27,3	35,8	10,6	15,7	31,8	41,2	21,0	28,0	45,7	56,2	21,3	29,6	49,4	60,9	23,5	32,6	48,6	61,0
	San Nicolás-Villa Constitución	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25,9	33,0	53,6	62,7	22,4	28,9	48,5	58,3
	Gran Santa Fe	10,0	15,7	30,8	43,7	10,6	16,1	33,0	44,6	20,0	29,0	46,4	57,8	24,4	33,8	52,6	63,7	-	-	-	-
	Santa Rosa-Tosay	6,3	10,1	22,4	33,0	7,3	9,7	23,7	33,7	14,5	20,6	39,3	49,9	14,3	20,7	39,6	49,5	14,1	20,2	39,6	46,1
Patagonia		5,6	6,9	18,1	23,9	5,8	7,3	18,0	23,2	11,7	15,4	30,9	39,1	16,1	21,0	37,0	45,6	14,3	18,5	32,9	40,7
	Comodoro Rivadavia-Rada Tilly	6,1	7,4	18,5	23,5	7,1	8,1	20,1	24,2	11,2	14,5	29,6	37,7	14,7	19,2	33,4	42,2	9,5	11,5	24,3	30,4
	Neuquén-Plottier	8,1	10,2	23,3	31,3	7,1	9,5	22,5	29,9	15,0	20,7	37,0	47,6	19,0	24,1	42,9	50,7	18,8	23,5	38,6	46,5
	Rawson-Trelew	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19,2	24,9	41,8	51,8	16,5	23,0	38,2	47,9
	Río Gallegos	1,8	2,5	11,6	16,6	2,0	2,2	8,7	11,6	5,3	6,9	21,2	27,5	7,5	11,0	25,7	33,3	8,0	11,4	23,7	32,5
	Ushuaia-Río Grande	2,0	2,1	10,4	13,0	3,7	4,7	12,1	15,2	9,8	10,9	26,3	30,6	13,3	16,9	30,1	38,0	10,2	12,7	28,2	33,6
	Viedma-Carmen de Patagones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19,2	26,8	40,8	52,2	19,6	26,4	40,4	50,6

(1) Estimaciones ujetas a coeficientes de variación superiores al 10%

Nota: en la medición de octubre 2002, la Encuesta Permanente de Hogares incorporó tres nuevos aglomerados (Rawson-Trelew, San Nicolás-Villa Constitución y Viedma-Carmen de Patagones), cubriendo un total de 31 aglomerados urbanos. Hasta esa fecha, el relevamiento se efectuaba en 28 aglomerados urbanos.

Fuente: Encuesta Permanente de Hogares