

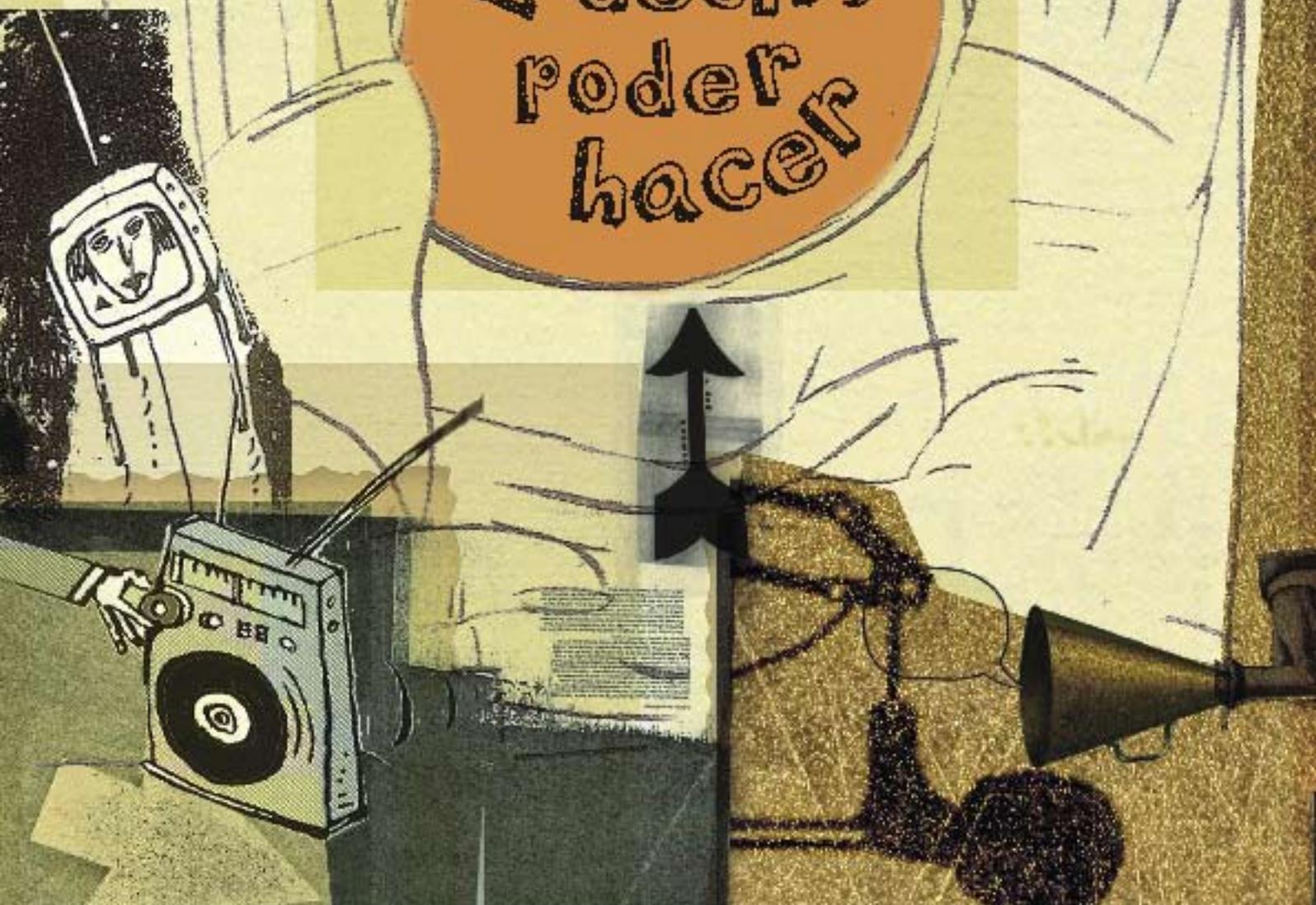
Ministerio de  
**Desarrollo Social**  
Presidencia de la Nación

Comunicación  
Comunicación  
**Comunicación**  
Comunitaria  
Comunitaria  
**Comunitaria**

**PROMOTORES  
TERRITORIALES  
PARA EL CAMBIO SOCIAL**

Manual de Comunicación Comunitaria

**Poder  
decir,  
poder  
hacer**







## **AUTORIDADES**

Presidenta de la Nación / Dra. Cristina Fernández de Kirchner

Ministra de Desarrollo Social / Dra. Alicia M. Kirchner

Secretario de Organización y Comunicación Comunitaria / Sr. Alfredo Carazo

Subsecretario de Organización y Capacitación Popular/ Sr. Juan Pablo O' Dezaille

Directora Nacional de Formación de Actores Territoriales / Lic. Betina Mateos

Director de Promotores Territoriales / Dr. Eugenio Reati

## ELABORACIÓN DEL MATERIAL

### EQUIPO TÉCNICO

Prof. Pascual Calicchio / Lic. Matías Colantoni / R. A. Rosa Ana Lepretre / Lic. Mario Borgna / Sra. Lorena Leal / D.C.V Yanina Pascuini / D.G. Lorena Alejandra Gonzalez.

### CORRECCIÓN

Dirección Nacional de Diseño y Comunicación Institucional / Area de Contenidos



# INDICE

## CAPÍTULO 1

1.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?.....	PÁG.9
1.2 ALGUNOS APORTES TEÓRICOS .....	PÁG.10
1.3 LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS .....	PÁG.10
1.4 EL CONTEXTO SOCIAL .....	PÁG.11

## CAPÍTULO II - LOS MEDIOS Y LAS ORGANIZACIONES SOCIALES

2.1 DE LA RESISTENCIA AL NEOLIBERALISMO .....	PÁG.13
2.2 A LOS GOBIERNOS POPULARES.....	PÁG.14
2.3 HACER NUESTRA PROPIA COMUNICACIÓN.....	PÁG.16
2.4 MIRARNOS A NOSOTROS MISMOS Y APRENDER A ESCUCHAR .....	PÁG.16

## CAPÍTULO III - ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA?

3.1 DE LA CRÍTICA A LOS MEDIOS MASIVOS AL SURGIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA .....	PÁG.17
3.2 LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA .....	PÁG.17
3.3 LA COMUNIDAD COMO ESCENARIO Y COMO CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL ...	PÁG.18
3.4 DIFERENCIA ENTRE MEDIOS MASIVOS Y MEDIOS COMUNITARIOS .....	PÁG.19

## CAPÍTULO IV - LA NECESIDAD DE CONTAR CON MEDIOS PÚBLICOS REPRESENTATIVOS Y DE CALIDAD

4.1 DIAGNÓSTICO.....	PÁG.25
4.2 ¿QUÉ HACEMOS CON ELLOS? .....	PÁG.26

## CAPÍTULO V - COMUNICACIÓN Y DERECHOS HUMANOS

5.1 LOS DERECHOS HUMANOS ESTÁN PRESENTES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN....	PÁG.29
5.2 COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA .....	PÁG.30

ACTIVIDADES .....	PÁG.32
-------------------	--------

ANEXO I .....	PÁG.36
---------------	--------

ANEXO II .....	PÁG.37
----------------	--------

ANEXO III .....	PÁG.38
-----------------	--------



# PRÓLOGO

Hemos asistido en los últimos tiempos a un importante debate en torno a los medios masivos de comunicación a partir de la decisión del Poder Ejecutivo de cambiar la Ley de Radiodifusión que heredamos de la dictadura.

Este debate no es nuevo pero fue ignorado durante años por los grandes medios de comunicación. Se dio con altibajos desde el año 83 con el regreso de la democracia y tomó más fuerza a partir del 2004 cuando un conjunto heterogéneo de organizaciones sociales, sindicatos, universidades, organismos de DD.HH., radios comunitarias, pequeñas y medianas empresas (Pymes) e iglesias, se reunieron y conformaron la Coalición por una Radiodifusión Democrática que redactó 21 puntos básicos para una nueva ley de la Democracia. Esos 21 puntos finalmente fueron presentados al Poder Ejecutivo en abril de 2008 y comenzó allí un debate que llevó a la redacción de un anteproyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que después de debatirse en foros en todo el país finalmente fue presentado en el Congreso el 27 de agosto del 2009.

Poco a poco, el debate sobre el rol de los medios se fue instalando en la sociedad y hoy ya no es sólo un tema de especialistas, sino de todos y todas. En este proceso se pusieron en evidencia los factores de poder que hay detrás de los mismos.

Los promotores y promotoras nos fuimos involucrando en ese proceso y vimos la importancia de discutir y analizar los medios, a la vez que nos capacitamos para tener los nuestros propios.

Por eso este manual, que busca aportar a la posibilidad de analizar críticamente los medios, a no creer en todo lo que nos dicen, a poder tener una mirada propia, a conocer experiencias de comunicación popular y aportar a la construcción de medios comunitarios que les permitan a las organizaciones sociales, iglesias, clubes, sindicatos, sociedades de fomento, entre otros, hacer escuchar su voz y mostrar sus experiencias.





## 1.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

Pregunta amplia si las hay. Por eso tratamos de ir a lo concreto con la consigna para los grupos que participaban en los talleres. **“Hagan un dibujo con lo que para ustedes es la comunicación”**, agregando en algunos casos una palabra, pero sin mayores debates previos.

¿Qué dibujaban los compañeros y compañeras? Podríamos dividirlos en dos grandes grupos: Los que dibujaban objetos (televisores, grabadores, radios, entre otros) y los que dibujaban personas (reuniones, asambleas, diálogos). Tenemos allí una primera división: La comunicación entre personas y la comunicación a través de **“medios”**. ¿Cuáles se suelen usar en las instituciones populares o en los movimientos sociales? Las dos. Tenemos nuestras reuniones, nuestras asambleas, caminamos por el barrio hablando con los vecinos y vecinas, hacemos un boletín, mandamos una gacetilla al periódico local, tenemos un programa de radio, entre otros. Todas son formas de comunicación, pero ¿todas son iguales? No.

Veamos por qué. Una vez llegado a este punto es difícil no caer en el lugar común de recurrir al famoso esquema que muchos vieron alguna vez: EMISOR-MENSAJE-RECEPTOR



Donde existe un **E** (Emisor) que emite un **M** (Mensaje) a un **R** (Receptor) a través de un determinado **C** (Canal). Este es el esquema básico de la comunicación, que ha sido cuestionado por diversas corrientes. ¿Por qué? Porque en este esquema las flechas van siempre para el mismo lado.

¿Cuántas veces hablamos sin escuchar, cuántas veces queremos imponer nuestras ideas y no nos importa lo que diga el otro?

Por eso, la primera crítica es la unidireccionalidad: Queremos una comunicación donde haya diálogo, donde las flechas no vayan siempre para el mismo lado.

Esto se agrava cuando hablamos de los medios, porque un solo Emisor se dirige a muchos Receptores con pocas posibilidades de respuesta:  
EMISOR - RECEPTOR - RECEPTOR - RECEPTOR - RECEPTOR

Las conclusiones a las que llegamos en los talleres no difieren mucho de lo que hemos visto en los manuales de comunicación.

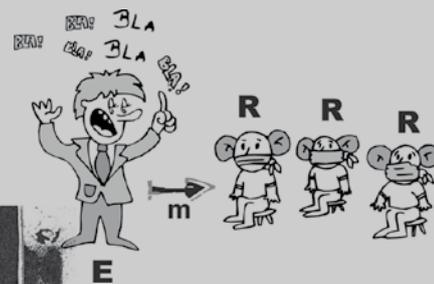
## Introducción

Durante el año 2008 y lo que va del 2009 realizamos diversos talleres desde el Área de Comunicación Popular de Promotores Territoriales para el cambio Social. En algunos casos sólo, en otros en coordinación con la Dirección de Conducción Organizacional (capacitando a las mesas de gestión de los CIC), la iniciativa para el fortalecimiento de la comunicación comunitaria “Contalo Vos” o actores locales.

De esos encuentros, talleres, foros fueron surgiendo ideas, dudas, propuestas que unidas a distintas lecturas que fueron aportando compañeros y compañeras dieron como fruto este manual.

Uno de los primeros disparadores que planteamos fue ...

**¿qué es la comunicación?**



¿qué es la comunicación?

## 1.2 ALGUNOS APORTES TEÓRICOS

Un importante comunicador popular como *Mario Kaplún* decía:

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

1. Acto de informar, de transmitir, de emitir. Verbo: COMUNICAR.
2. Diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. Verbo: COMUNICARSE.

En realidad, la más antigua de esas acepciones es la segunda. Comunicación deriva de la raíz latina *COMMUNIS*: Poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, de comunión; expresa algo que se comparte: Que se tiene o se vive en común.

En nuestros talleres ésta es la que más les gusta a los compañeros y compañeras, es la que usan cotidianamente entre ellos; con los vecinos y vecinas, con sus compañeros/as de trabajo, el boca en boca, el tomarse un mate en ronda, esa comunicación que nos hace sentir más juntos, la que en teoría debería prevalecer en los medios y en las instancias promovidas desde los sectores populares.

*“Por qué esta significación se fue oscureciendo y olvidando y comenzó a predominar la primera?” Se pregunta Kaplún, y ahí es donde aparecen los medios de comunicación.*

## 1.3 LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

Sigue diciendo *Kaplún*: “Acaso el principal motivo de ese desplazamiento de sentido esté en la irrupción de los llamados **“medios de comunicación social”**: La gran prensa, la radio, la televisión...”

En un comienzo, cuando empezó su expansión no se les llamaba así. Los norteamericanos –sus grandes propulsores- los denominaron simplemente *mass media*: Medios masivos o de masa. Pero después, para legitimarse y afirmar su prestigio, ellos mismos comenzaron a llamarse **‘medios de comunicación social’**. Se apropiaron del término **‘comunicación’**. Y ahí probablemente nació el equívoco.”

La forma de operar de estos medios se convirtió en modelo referencial, en paradigma de comunicación. Para estudiarlos, se construyó una **‘teoría de la comunicación’** que se centra exclusivamente en la transmisión de señales y mensajes. Lo que ellos hacían -transmitir-: Eso era la comunicación. Así, en lugar de partir de las relaciones humanas, fueron la técnica, la ingeniería, la electrónica – y las poderosas empresas propietarias de los medios los que impusieron la forma de concebir la comunicación.

<sup>1</sup> Kaplún, Mario. La Comunicación en la acción popular.

Estábamos, como bien ha observado *Rafael Roncagliolo*, ante `una reducción de la comunicación humana –concepto que implica reciprocidad- a favor de la información y la difusión: Esto es, de todas las formas modernas de imposición de transmisores sobre los receptores, a las que continuamos llamando erróneamente comunicación de masas’<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Rafael Roncagliolo, en Kaplún, Mario. La Comunicación en la acción popular

## 1.4 EL CONTEXTO SOCIAL

Finalmente *Kaplún* habla del “**contexto**”. ¿Qué es el contexto? Es lo que pasa alrededor nuestro, desde lo más pequeño que puede ser el “**barrio**” entendido en un sentido amplio (si estamos en una zona rural, en un pueblo chico, en una gran ciudad, qué actores sociales hay en él, entre otros) a un contexto cada vez mayor como puede ser la provincia (¿Qué se produce en ella? ¿Quién la gobierna?) para llegar al contexto nacional (¿Qué políticas sociales lleva adelante el Estado nacional? ¿Cuáles son los proyectos de nación que existen?) sin olvidarse de lo internacional y sobre todo de la realidad latinoamericana en la que se están viviendo procesos de participación popular muy importantes.

*Kaplún*, que escribía en “**contextos**” que todavía no le permitían pensar en que pudiera haber gobiernos populares como los que hoy tenemos en nuestro continente, pensaba que otro factor que había ayudado a reducir el concepto de Comunicación a lo que producen los medios es el carácter autoritario y jerárquico de nuestras sociedades:

*“En realidad, si hoy el modelo EMISOR - mensaje - RECEPTOR está siendo vigorosamente cuestionado, no es porque sea falso. Describe en forma correcta un hecho que se da permanentemente en el seno de una sociedad autoritaria y estratificada”.*

¿Qué significa esto? Que así es como suelen “comunicarse”

- EL JEFE ..... con sus subordinados
- EL EMPRESARIO..... con los trabajadores
- EL OFICIAL..... con los soldados
- EL PROFESOR ..... con los alumnos
- EL PADRE DE FAMILIA ..... con sus hijos
- EL PATRÓN DE ESTANCIA... con sus peones
- EL GOBERNANTE..... con los gobernados
- EL GRAN PERIÓDICO..... con sus lectores
- LA RADIO Y LA TELEVISIÓN.. con sus usuarios
- LA CLASE DOMINANTE..... con la dominada
- LAS GRANDES POTENCIAS... con los pueblos del tercer mundo

No es falsa, pues, - nos dice *Kaplún*- por lo que esta concepción es impugnada. Lo que se cuestiona es que esto sea realmente comunicación.





## Los medios y las organizaciones sociales

### 2.1 DE LA RESISTENCIA AL NEOLIBERALISMO....

Recuperar, entonces, el sentido originario de la comunicación no es sólo un problema de los intelectuales a los que les gusta analizar el lenguaje, sino un trabajo fundamental de los sectores populares que por mucho tiempo han estado excluidos de los grandes medios o han sido estigmatizados por ellos.

Durante los años de la resistencia al modelo neoliberal cientos de compañeros y compañeras realizaban tareas en los territorios, muchas veces ocupando el lugar de un Estado que se había retirado de lo social y promovía políticas locales focalizadas, aisladas de lo que pasaba en otros barrios, otras provincias, de lo que hacían otras organizaciones. A partir de allí empezamos a ver cómo los grandes medios de comunicación fueron construyendo una imagen de los movimientos sociales y de los sectores populares que tuvo distintos momentos.

Para esos medios, sobre todo los que transmiten desde la Capital Federal, aunque muchas veces en el interior se reproduce la misma lógica, los pobres y sus barrios sólo aparecen cuando hay un problema: Robos, crímenes, protestas, peleas en el fútbol. Pocas veces llegan las cámaras y los grabadores a un centro de alfabetización, a una copa de leche, a un ropero comunitario, a una huerta colectiva. Es decir, para mostrar el trabajo y la organización salvo que sea para denunciar un supuesto “**clientelismo**”.

Esos medios no “**reflejan**” imparcialmente una realidad que está “**ahí**” y ellos sólo se encargan de mostrar, sino que “**construyen**” una realidad a partir de la forma en que toman las imágenes (no es lo mismo mostrar una movilización desde abajo que desde arriba, según se quiera mostrar que hay mucha o poca gente), de lo que eligen publicar o no, de las palabras que usan para nombrar a los diversos actores sociales que pueden servir para hacerlos quedar bien o para desprestigiarlos (“**vecinos indignados**”, “**movimientos sociales**”, “**piqueteros**”, “**pobres movilizados por los punteros**”).

La socióloga *María Pía López* dijo hace poco que “*la constitución mediática de la realidad tiene éxito cuando no existe la experiencia, cuando se suprime la experiencia, que es la dimensión real de la vida, se provoca el endiosamiento de la palabra mediática. Quien no participa de las luchas, quien no va a las marchas, quien no puede acceder a la universidad ¿cómo no va a creer eso que los medios de comunicación repiten día a día? Cuando salimos a la calle de alguna manera esa representación del mundo se quiebra. El problema*

*de la representación es que uno tiende a creer que lo que existe en los medios es la realidad.*

<sup>3</sup> “Los piqueteros y los medios: ¿por que hablar de comunicacion?” En Natalia Vinelli y Carlos Rodríguez, *Contrainformación*.

*Entonces hay que tener en cuenta también esto a la hora de entender un medio de comunicación y a la hora de ver cómo se habla de los piqueteros en un medio de comunicación de masas.”<sup>3</sup>*

Esto se vio claramente reflejado en las tristes jornadas del 26 de julio del 2002, en el Puente Pueyrredón, cuando los policías asesinaron a *Maximiliano Kosteki* y *Darío Santillán*, dos jóvenes miembros de organizaciones de desocupados: Los medios repetían a coro las versiones oficiales que hablaban de enfrentamientos entre grupos de militantes ocultando la cacería a la que habían sido sometidos. El diario Clarín titulaba al otro día: “*La crisis causó dos nuevas muertes*” ocultando las responsabilidades policiales y políticas y ocultando las fotos que las demostraban, como bien se puede ser en la película que lleva ese título. (Sugerencia para los talleres: Ver y debatir el documental “*La crisis causó dos nuevas muertes*”, de *Patricio Escobar* y *Damián Finvarb*)<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Tapa de Clarín 27 de julio de 2002

## 2.2 A LOS GOBIERNOS POPULARES...

Pasó el tiempo y muchas de esas organizaciones dejaron la ruta en la medida que sus compañeros y compañeras conseguían trabajo, organizaban cooperativas y empezaban a recibir el apoyo de un Estado que dejaba de estar ausente y las reconocía y convocaba como un actor fundamental. Así, por ejemplo nació en el año 2004 el Programa Promotores Territoriales para el cambio Social.

Sin embargo los medios siguieron llamándolos en muchos casos “**piqueteros**”, con un tono claramente despectivo. Los dirigentes sociales, incluso muchos que venían de otros ámbitos como por ejemplo el sindicalismo, recibían ese adjetivo antes de ser nombrados, cuando nunca hicieron eso con otros dirigentes, como por ejemplo los del sector empresario, a los que nunca llamaron el dirigente “**evasor de impuestos**” tal, o el empresario “**coimero**”. La nueva variante ahora era hablar de “**clientelismo**”. Si el Estado ayudaba a los pobres y garantizaba sus derechos estaba haciendo “**clientelismo**”.

Al mismo tiempo, esos medios empezaban a apuntar contra los gobiernos populares de la región, primero contra *Chávez* y después contra el resto, siendo cómplices incluso de golpes de Estado o intentos de destituir a los mismos, convirtiéndose en el principal “**partido**” de la derecha, como bien lo definieron los intelectuales de Carta Abierta, ante el desprestigio de los políticos que deberían representar a ese sector. (Para este tema sugerimos ver y debatir los documentales “*La Revolución no será transmitida*” de *Kim*

*Bartley y Donnacha O'Brillan y "Puente Llaguno, claves de una masacre"* de *Ángel Palacios*, ambos muestran cómo los medios venezolanos fueron parte del armado del golpe de Estado).

Así se llegó al conflicto con las patronales agrarias donde los grandes medios jugaron un rol central que todos y todas vimos, alejados de toda objetividad y actuando claramente en defensa de los intereses de los grandes grupos económicos. Allí quienes cortaban rutas y desabastecían a las ciudades dejándolas sin alimentos no eran **"piqueteros"** sino **"el campo", "la gente que trabaja"**.

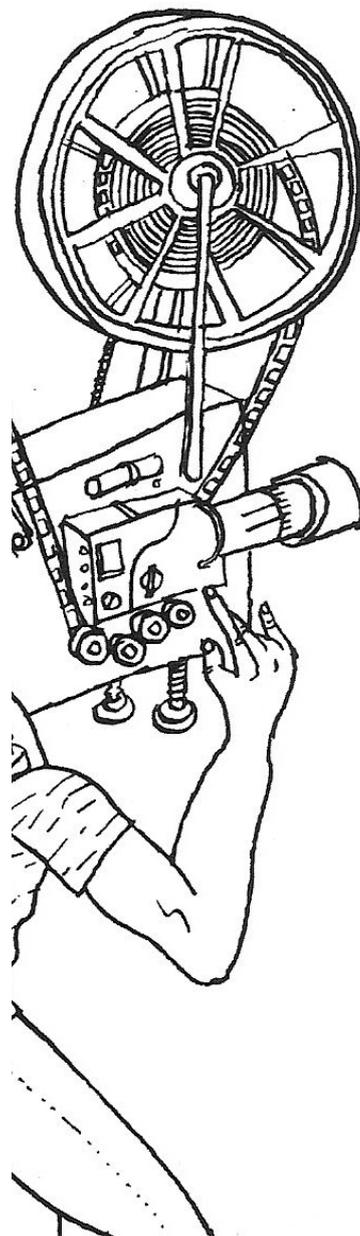
Así nos fuimos dando cuenta que esos medios que mostraban a los grandes sojeron multimillonarios como pobres campesinos eran los mismos que organizaban muestras como **"Expoagro"** que factura millones de pesos y que tienen como anunciantes a las principales multinacionales.

La mayoría de los medios no fueron neutrales ni "independientes" ante esto: Mientras algunos de los actores involucrados tenían horas y horas de micrófonos para emitir sus opiniones, otros eran invisibilizados, estigmatizados, caricaturizados. Quizás el ejemplo más burdo fue el del cronista que anunciaba "Se va la gente de la plaza y vienen los piqueteros" entendiéndolo que los piqueteros son de una raza desconocida y no "gente". Son los mismos que ante un corte de ruta por una organización social que lucha por fuentes de trabajo, por la dignidad de los vecinos, por ser incluidos en una sociedad que los expulsa hablan de violencia, de "piqueteros", los tratan como un problema de tránsito y los periodistas los cuestionan y critican. Pero cuando el corte lo realizan empresarios que buscan mayor rentabilidad llegando a provocar el desabastecimiento esos comentarios peyorativos desaparecen, los periodistas se olvidan de "repreguntar" y quienes causaron los problemas son convertidos en héroes cívicos.

El discurso construye realidades, escenarios, actores, con una intención, a través de esos discursos se defienden intereses, por eso, los sectores populares tenemos un desafío.

## 2.3 HACER NUESTRA PROPIA COMUNICACIÓN

No es tarea fácil. Primero tenemos que valorar la importancia de hacerlo. No se trata solamente de que los dirigentes sociales o comunitarios salgan en los medios, de hacer una gacetilla o de mandar mails a los conocidos. Se trata de pensar y diseñar una política de comunicación, de mirar cómo se comunican nuestros vecinos y vecinas, nuestros compañeros y compañeras de trabajo, de estudio, del club, de la iglesia y pensar cómo transmitirles



nuestros mensajes, nuestras propuestas, nuestras actividades, para que las conozcan, para que apoyen cuando hacemos una campaña, para que se sumen, para que participen.

Nadie lo va a hacer por nosotros. Como veíamos antes, cada medio tiene sus intereses y los defiende. Tenemos que defender nuestros intereses y, contar lo que hacemos y pensamos.

## 2.4 MIRARNOS A NOSOTROS MISMOS Y APRENDER A ESCUCHAR



Para empezar tenemos que mirar hacia dentro, hacia la institución, hacia la organización no gubernamental (ONG), iglesia, movimiento al que pertenezcamos y preguntarnos ¿cómo es la comunicación entre nosotros? ¿Tenemos reuniones? ¿Los/as dirigentes socializan la información o se la guardan? ¿Hay ámbitos colectivos de decisión?

Muchas veces repetimos fórmulas poco democráticas donde las flechas van siempre en la misma dirección. Y en nuestros medios copiamos a los grandes medios que criticamos.

Para evitar esto, creemos importante hablar de comunicación popular y comunitaria, de una comunicación que es heredera de la educación popular que propugnara *Paulo Freire* y que es la base del trabajo en nuestro Programa, una educación que nos “propone la construcción de un pensamiento crítico que permita a las personas, filtrar, juzgar, tomar partido, relacionar, entender y construir el propio proyecto que sea humus de hombres y mujeres nuevos y de relaciones sociales y humanas nuevas”.

# ¿Qué es la Comunicación Comunitaria?

## 3.1 DE LA CRÍTICA A LOS MEDIOS MASIVOS AL SURGIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA <sup>5</sup>

Podemos empezar preguntándonos ¿Cuál es el origen de la comunicación comunitaria? A partir de la década del 50, en Europa las teorías de la comunicación, empiezan a cuestionar el papel de los medios masivos, ya que en la vida de los grupos sociales se encuentran aspectos vinculados a la historia, tradiciones, religión que no son tomados en cuenta por los medios. También comienza a hacerse visible el papel de los medios masivos en la construcción de valores, deseos y normas, necesarios para reproducir el sistema social y político.

Se cuestiona la idea de “comunicación” (¿Qué comunican los medios masivos?) haciendo visibles las relaciones de poder que están detrás de la construcción de las noticias (¿Quiénes son los dueños de los medios y qué intereses tienen?) y se problematiza sobre las posibilidades reales de participación popular en las decisiones de los mismos.

Por otro lado en América Latina, tiene gran influencia el pensamiento de *Paulo Freire*, que cuestiona la educación bancaria (que entiende a las personas como objetos donde se deben “depositar” conceptos) y promueve prácticas de educación con eje en la democracia y la libertad. Estas ideas pronto son tomadas y resignificadas por las teorías de la comunicación que critican la construcción de la comunicación y los mensajes desde una relación vertical (y en una sola dirección) entre emisor y receptor.

Comienza a hablarse de comunicación horizontal, de comunicación participativa y del derecho a la comunicación..

## 3.2 LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA

En la comunicación comunitaria confluyen dos componentes: Por un lado el educativo, que posibilita procesos de aprendizaje en las personas y, por el otro, el político, que toma en cuenta su aspecto ideológico y su posibilidad transformadora. Para lograr esto, se fortalece la idea de generar políticas colectivas que recuperen la historia de la comunidad, su memoria, sus huellas. La comunicación comunitaria, tal como la entendemos nosotros, tiene como objetivo la transformación social a partir de la par-

<sup>5</sup> Este apartado lo hemos tomado del Módulo de la iniciativa para el fortalecimiento de la comunicación comunitaria “Contalo Vos”.

ticipación que genera la organización popular. Podemos definir a la comunicación comunitaria como un proceso que implica un esfuerzo para darle sentido a los códigos de comunicación que circulan en una comunidad y que cobran significado a través de los sentimientos que transmiten las personas que en ella habitan, logrando a través de este proceso conocerse entre vecinos/nas, intercambiar inquietudes para finalmente organizarse y llevar a cabo lo que crean positivo para su comunidad.



Es fundamental rescatar y valorar aspectos de la comunicación humana, la participación de los vecinos y vecinas en la discusión de los temas y problemas del barrio, recuperar la palabra de la comunidad a través del diálogo, las emociones, los procesos grupales, fortalecer todos los canales de comunicación, saber escuchar.

La comunicación comunitaria y popular puede ser entendida como una herramienta poderosa de la organización popular. Teniendo como objetivos concretos: Movilizar, organizar a la comunidad, apoyar la acción popular, estimular la participación del barrio.

### 3.3 LA COMUNIDAD COMO ESCENARIO Y COMO CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL

En el territorio pasan muchas cosas, hay un montón de organizaciones, de grupos que buscan organizarse para mejorar sus condiciones de vida. La forma en que se dan las relaciones en el territorio entre los diversos actores, las características físicas del lugar, su dimensión y su construcción histórica van a determinar la forma en que se expresa la comunicación en ese lugar. Por ejemplo, no es lo mismo la función que cumple una radio en una zona urbana que en poblaciones donde no llega el teléfono.

Toda comunidad vive muchas experiencias de comunicación, que pueden darse a través de distintos disparadores, como una pintada, un afiche, hechos casuales, o bien, solamente a través del encuentro de diferentes personas.

La comunicación comunitaria puede tomar como soporte esta comunicación territorial, preguntándose ¿Entre quiénes se da? ¿En qué espacios es más propicia? ¿Qué medios utiliza la gente más frecuentemente? ¿Cuáles son los temas que preocupan e interesan? ¿Cuál es el lenguaje adecuado? Podemos observar que en la comunicación comunitaria hay actores (jóvenes, niños, escuelas, iglesias, entre otros.) hay espacios (de circulación, de concentración, de reunión) y también hay medios que utilizan las personas para comunicarse (gráficos, radiales, audiovisuales) que expresan los problemas, demandas o temas del barrio (desocupación, tierras, embarazo adolescente, entre otras.)



### 3.4 DIFERENCIA ENTRE MEDIOS MASIVOS Y MEDIOS COMUNITARIOS

Volvemos entonces a *Kaplín* y a las reflexiones de los compañeros y compañeras en los talleres ¿Cómo volvemos a la comunicación como diálogo, intercambio, compartir con el otro, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad y no repetir las deformaciones de los medios masivos?

Veamos las diferencias entre unos y otros.

Sabemos que en la actualidad los medios masivos tienen gran importancia por la extensión de la televisión, los multimedios interactivos y las redes satelitales. Pero cabe hacernos la pregunta: ¿Más información implica más democracia? ¿Quiénes son los que deciden acerca de lo que aparece como importante en los medios masivos? ¿Tenemos posibilidad de opinar sobre lo que en ellos se emite? ¿Qué influencia tiene el avance del mercado en los medios?

Con el avance del mercado, éstos se manejan con el criterio de empresas privadas, potenciando el espíritu comercial y empresarial. Algunos de los objetivos de los medios masivos son la difusión, el consumo de información, entretenimientos y venta de productos a través de la publicidad comercial.



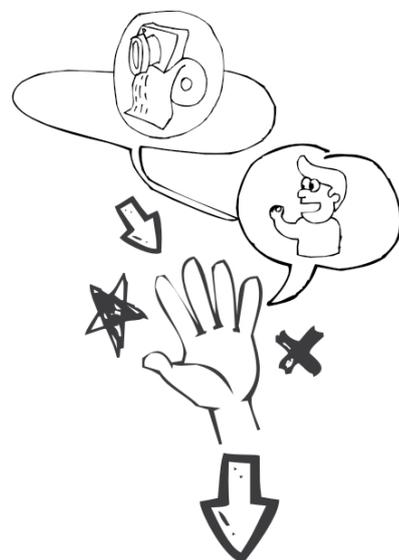
Los medios masivos monopolizan la palabra porque son quienes hablan dejando sin posibilidades de respuesta y participación a las personas.

En este sentido podemos preguntarnos: ¿Cómo presentan los medios masivos los problemas como la pobreza, el hambre, la desocupación? ¿Cómo presentan las acciones de la población y el Estado para enfrentarlos? ¿Qué es noticia para ellos? Estas son preguntas que nos podemos hacer para empezar a analizar cuál es el lugar de cada uno y cómo esto podría repercutir en nuestros futuros proyectos.

*Diego Jaimes* <sup>6</sup> habla de tres lógicas de los medios masivos para mostrar las prácticas de quienes trabajan en el territorio:

-La lógica de hacer invisibles los problemas de la comunidad: La vulneralización de derechos, la desocupación, la tenencia de las tierras, son algunos temas que no aparecen porque no son considerados “**noticias**”.

-La lógica de la estigmatización: El estigma es una marca negativa sobre determinadas personas o grupos. En el caso de las organizaciones sociales, cuando aparecen en los medios son vinculadas a las ideas de desorden social (disturbios en la vida, o entorpecer los canales de circulación con los cortes de ruta, entre otros.), ruptura de la gobernabilidad, o directamente



<sup>6</sup> Diego Jaimes, “Entre el silencio las voces y el grito”, En Nueva Tierra, año 16 N° 56, noviembre de 2004.

vinculados a construcciones discursivas tales como: **“joven pobre igual a delincuente”**, o **“piquetero igual a violento”**, aunque la realidad muestre otra cosa.

-La lógica de la despolitización: Apelando a la solidaridad despojada de todo análisis de las causas que generan la pobreza, el hambre y la desocupación.

Estas lógicas en realidad se relacionan con la intencionalidad de no mostrar las causas y problemáticas estructurales. Ante un hecho como por ejemplo, un corte de ruta: ¿Cómo aparece titulado? ¿Es lo mismo si el que corta la ruta es un productor agropecuario, un desocupado o un estudiante? ¿Cómo se definen las protestas? ¿Quiénes aparecen como los perjudicados? Generalmente cuando se trata de sectores populares se muestra que el interés general (corte) va en contra del interés particular (derecho individual de transitar), intentando así deslegitimar las protestas, lo que no ocurrió cuando los que cortaban las rutas tenían vehículos 4 x 4.

Esta intencionalidad de hacer invisibles las causas estructurales de los problemas (hecho que impide profundizar en su análisis y reflexión), hace que las noticias aparezcan contadas como un espectáculo, mostrando héroes o villanos, que le da más importancia a lo anecdótico y lo efímero, mostrando hechos aislados sacados de contexto y de las causas que los produjeron.

↑ Por todo esto, podemos pensar a las experiencias de comunicación comunitaria como una gran herramienta para poder anteponer otra palabra a estas estigmatizaciones. Poder contarle a la sociedad lo que hacen las organizaciones, poder hablar del sentido de las luchas, poder hacer visibles sus preocupaciones, intenciones y acciones.

En oposición a los medios masivos, los objetivos y contenidos de la comunicación comunitaria apuntan a que los mensajes sean herramientas para movilizar y comprometer a los vecinos/as y generar procesos de aprendizaje que promuevan acciones transformadoras.

↑ Los medios comunitarios apuntan a la construcción de un “nosotros” fomentando la participación de las comunidades, intentando abrir canales para la expresión y circulación de la palabra, generando procesos de fortalecimiento de las relaciones entre las personas del barrio o la localidad.

Para lograr esto es importante que las personas se informen, a través de afiches, pasacalles, folletos, pero sobre todo, abriendo sus posibilidades de acceso a la organización para interiorizarse sobre los temas que les impor-



tan. Que logren descubrir los “**por qué**” y los “**para qué**” de los acontecimientos (a través de talleres, debates), que no permanezcan indiferentes a los problemas de los otros para incluirse en lo comunitario desde la solidaridad. También, que puedan generar su propia información de acuerdo a lo que les pasa y sienten, que se puedan expresar y tomar decisiones en relación a lo que se comunica y cómo se comunica.



## Línea de tiempo

**1800**  
El **7 de junio de 1810** Mariano Moreno fundó la "**Gazeta de Buenos Ayres**", primer periódico de la etapa independentista argentina (ese día se celebra el día del periodista).

**1900**  
**27 de agosto de 1920** se realiza la primera transmisión de radio desde la terraza del Teatro Coliseo de Capital. Los famosos "**locos de la azotea**" difunden la Ópera Parsifal. Argentina es pionera en éste terreno.

**1950**  
**17 de octubre de 1951** se realiza la **primer transmisión de TV en el país** con el discurso de Eva por el día de la Lealtad.

**1953:** se sanciona la **ley 14.241 de 'Organización de los servicios de radiodifusión'**, Ley de Radiodifusión sancionada por el Congreso Nacional en democracia.

**1955:** La dictadura deroga la ley 14.241. Sanciona posteriormente el **Decreto-Ley 15.460 'Régimen de los servicios de radiodifusión y televisión'**.

**1970**  
**1972:** La dictadura de la "Revolución Argentina" sancionó la **Ley 19.798 'Ley Nacional de Telecomunicaciones'** que en su capítulo 5 habla de la Radiodifusión.

**1978:** Se realizan las **primeras transmisiones de TV a Color**

**1980** *Los murciélagos de Colón*  
**1980:** La dictadura sanciona el **decreto ley 22.285** enmarcado en la Doctrina de la Seguridad Nacional.

**1989:** Menem modifica el **art. 45 de la Ley de Radiodifusión** permitiendo a las empresas gráficas ser licenciatarias de Radio y TV iniciando el camino de la conformación de grandes grupos y monopolios. Se privatizan canal 11 y 13

**1990**  
**Mayo de 1995:** se venden las primeras conexiones a Internet en Argentina.

**2000**  
**2003:** Duhalde sanciona la Ley de Bienes Culturales conocida como Ley Clarín. Clarín pesifica sus deudas en dólares

**27 de agosto de 2004:** La Coalición por una Radiodifusión Democrática presenta públicamente los 21 puntos por una Radiodifusión Democrática

**2006:** El congreso modifica el art. 45 de la Ley de Radiodifusión permitiendo el acceso a la misma de las organizaciones sin fines de lucro.

**18 de marzo de 2009:** La Presidenta Cristina Fernández de Kirchner presenta un anteproyecto de Ley de Servicios Audiovisuales para ser debatidos en foros provinciales.

**27 de agosto de 2009:** se envía por el Gobierno nacional, el Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales al congreso.



Durante este tiempo fueron cientos las radios que surgieron, sobre todo a partir de la década del 80 con el regreso de la democracia. Fueron miles y miles los que tenían muchas cosas para decir y no tuvieron donde decirlo. Con su lucha lograron conseguir permisos provisorios mientras desde los monopolios mediáticos se las acusaba de clandestinas, ilegales, truchas. Muchas fueron perseguidas y decomisadas por la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) y el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) en la década menemista. Otras se reconvirtieron y quedaron en manos de comerciantes o punteros políticos, que las utilizaron para sus intereses personales y no de la comunidad. Otras continuaron en el intento de hacer medios comunitarios y se agruparon en asociaciones como el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO).

El espectro radioeléctrico llegó a ser un caos fruto de una ley llena de parches, y si bien permitió a las organizaciones sociales acceder a un medio, no hay lugar en el mismo porque ya está ocupado, mayoritariamente por las radios comerciales.

Por eso la Coalición por una Radiodifusión Democrática afirma en su punto 11 que “existen tres tipos de prestadores de servicios de radiodifusión: Públicos, comerciales y comunitarios de organizaciones de la Sociedad Civil sin fines de lucro. Quedará prohibido todo tipo de discriminación o cercenamiento a causa de la naturaleza jurídica de la organización propietaria, en cuanto a potencia, cantidad de frecuencias disponibles o limitaciones a los contenidos. Todos los servicios de radiodifusión podrán contratar publicidad en igualdad de condiciones, ya que así se respetan los derechos humanos, económicos, sociales y culturales”. Y en el 13: “Los planes técnicos deberán reservar al menos el 33% de frecuencias, en todas las bandas, para entidades sin fines de lucro. En estos casos tendrá que prevalecer como criterio de asignación de frecuencias el plan de servicios y la inserción de las entidades en su comunidad”.<sup>8</sup>

En el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales presentado por el Gobierno nacional el 27 de agosto del 2009 se contemplan estos aspectos. En el artículo 21 se enumeran estos tres tipos de prestadores y en el 77 se reserva el 33% del espectro para los nuevos prestadores sin fines de lucro.

Lograr la sanción de una ley que incluya esta reivindicación significa un avance muy importante y que deberemos acompañar desde el Estado para que se pueda reducir la brecha económica y de experiencia que necesariamente habrá entre medios con largos años de monopolio y los nuevos actores que se sumarán a la grilla.



Se considera que todos los medios son públicos, ¿Por qué? Porque para transmitir utilizan el espacio radioeléctrico, lo que se conoce



como “eter”, que es un bien de toda la humanidad, como el agua o el aire y es administrado por los Estados que otorgan frecuencias por un tiempo limitado. Cuando esa licencia se vence deberían volver a someterse a un concurso para dar la posibilidad a que ingresen nuevos actores, ya que el espectro es limitado.

Lo que varía es el tipo de gestión, que en la actualidad puede ser privada (con fines de lucro) o estatal. Hasta el año 2006 estaban prohibidos las de gestión social o sin fines de lucro. El proyecto presentado al parlamento contempla que un 33% debe ser otorgado a este último tipo de gestión.



## La Necesidad de contar con Medios Públicos representativos y de calidad

### 4.1 DIAGNÓSTICO

En la actualidad, los medios masivos de comunicación han cobrado un protagonismo como nunca antes en la historia. Las nuevas tecnologías han permitido potenciar la velocidad para transmitir los mensajes y la capacidad de llegar a un mayor público. Los multimedios representan un sector de gran poder, y en este contexto, debatir la importancia y el rol de los medios públicos resulta central.

Mientras los medios de gestión privada en su carácter de empresas buscan esencialmente el lucro, los medios públicos deberían ser un espacio que contribuya al diálogo entre los diversos actores sociales que conviven en su territorio y poner sobre el tapete temas o problemáticas centrales para la población más allá de que midan bien, regular o mal en términos de rating.

Para que esto sea posible, se está haciendo un intenso trabajo de recuperación, después de décadas en que lo público estuvo asociado a “**gubernamental**” y los medios públicos se entregaban a los amigos del poder de turno para que hicieran sus negocios o los destruyeran, como sucedió fundamentalmente con Canal 7 y Radio Nacional durante la etapa menemista. En los diagnósticos realizados por promotores y promotoras se observó la importancia de estos medios en los lugares más alejados del país donde los medios comerciales no están interesados en invertir. Así mismo, surgió la necesidad de promover el mejoramiento técnico de ellos, ya que muchas veces no se podían ver o escuchar por el deterioro técnico de sus equipos.

A partir de la gestión del ex presidente *Néstor Kirchner* Canal 7 mejoró su equipamiento e instaló nuevas repetidoras, se creó Canal Encuentro y se mejoraron algunas repetidoras de Radio Nacional. Pero todavía hay mucho por hacer con un trabajo en común como el que iniciamos incipientemente en algunos lugares como Santiago del Estero, Córdoba, Tucumán o Neuquén, donde los promotores y promotoras han realizado talleres en las instalaciones de los medios públicos o articulando con ellos.

## 4.2 ¿QUÉ HACEMOS CON ELLOS?

Los medios de carácter público deben planificar y proyectar su contenido de cara a los ciudadanos y no en función de los consumidores. Si bien puede haber espacio para el entretenimiento, el objetivo central debe ser contribuir con la información y la educación en pos de la construcción de una mirada crítica por parte de los habitantes.

Por otra parte, los contenidos de los medios públicos son una oportunidad de reflejar y difundir la identidad, la cultura y el territorio presentando producciones que recojan el estilo de vida y la visión de mundo de los ciudadanos de una nación, incluyendo la de los grupos minoritarios que coexistan dentro de sus fronteras.

En el marco del debate sobre el Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se habla de modificar las estructuras, los principios y objetivos de los medios del Estado, para que abran instancias participativas que, con una conducción democrática y representativa, aseguren pluralismo y diversidad en sus contenidos.

En lo que respecta a los medios públicos, el Decreto Ley de la Dictadura solo prevé su condición subsidiaria, esto significa que estos sólo se podrán instalar donde a los privados no les interese estar.

No sólo las tecnologías han cambiado, sino que el espíritu de una nueva reglamentación de carácter democrático es fundamental e imprescindible. En este sentido, será de gran importancia que las universidades tengan emisoras sin restricciones ni obligaciones de ser sociedades comerciales y que el Estado cuente con un sistema de medios con participación social y control comunitario.

Como decíamos antes, la concepción comunicacional de la dictadura militar comprendía un Estado con una participación subsidiaria, lo que significa que sólo puede dar servicio en áreas geográficas no rentables para el sector privado. De esta manera, claramente corrido a un costado, no se promovía la pluralidad de voces, de contenidos, de miradas.

En el documento **“21 Puntos Básicos por el Derecho a la Información”** se plantea que la radiodifusión es una forma de ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un simple negocio comercial: *“...es un servicio de carácter esencial para el desarrollo social, cultural y educativo de la población, por el que se ejerce el derecho a la información”*.

Uno de los objetivos centrales de un sistema audiovisual democrático es la promoción del pluralismo y la diversidad; en este sentido el Estado tiene la obligación de garantizar el pluralismo comunicacional y la diversidad

cultural no sólo reglamentando y controlando la producción y difusión de contenidos del sector privado, sino garantizando la igualdad de oportunidades para el acceso y la participación de todos los sectores de la sociedad a la gestión de los medios de comunicación.

El Estado nacional, las provincias, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los municipios deberían contar con frecuencias, las cuales no se rijan por fines de lucro, sino por la participación de los diferentes sectores y actores sociales de la comunidad y por la inclusión de contenidos de calidad.

Los medios de comunicación del Estado deben ser de carácter público y no gubernamental o partidario, para lo cual deberían incorporar en su gestión al parlamento, los sindicatos, las universidades, organizaciones, entre otros. tal como sucede en algunas televisoras europeas. Y para garantizar su pleno desarrollo, deben ser gratuitos y federales. La televisión pública debe verse en todas las provincias del país, la radio pública debe escucharse en todo el territorio nacional. Garantizar su presencia es darle mayor posibilidad de elección a los ciudadanos.

El desafío que se le presenta a los gobiernos es trabajar para la inclusión de aquellos que no tienen donde hacer escuchar su voz que también puedan acceder, mediante formas organizativas y de propiedad concreta a espacios públicos y medios de comunicación propios.

Si un gobierno es contrario a los intereses del pueblo, es realmente poco probable que promueva una política comunicacional democrática, plural y eficaz. Contrariamente, un Estado moderno debe contar con un sistema comunicacional integral que incluya la articulación con la sociedad civil para lograr anular la manipulación de su imagen y potenciar su perfil de servicios.





## Comunicación y Derechos Humanos

“Son numerosos los instrumentos jurídicos que desarrollan el derecho a la información como un derecho humano esencial, así como aquellos que, a la luz del desarrollo de la ciencia y de la tecnología, tratan de poner en evidencia sus relaciones y de frenar sus peligros”.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Truvilla, Rallo “Derechos humanos, guión didáctico”

### 5.1 LOS DERECHOS HUMANOS Y SU PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como vimos al principio, la comunicación puede ser vista como mera transmisión de información.

Por el contrario, el concepto de la comunicación puede profundizarse como un proceso de producción de sentidos o formas simbólicas, íntimamente ligado a la cultura, en el que se producen continuas luchas por la definición social de esos significados.

Imágenes, noticias, fotografías, reportajes, películas, documentales y eslogans nos impactan día a día poniendo ante nuestros ojos la violación en todo el mundo de los derechos fundamentales del ser humano; parecería que los derechos no existen pero sí las violaciones a los mismos. Como en el famoso ejemplo del “hombre muerde a perro”, la noticia suele ser la violación de los Derechos Humanos, la solidaridad no genera noticia.

La relación entre Derechos Humanos y los medios de comunicación abarca a todos los géneros. Lo más normal es la noticia, pero no hay que olvidar los reportajes, normalmente de denuncia o información sobre los derechos, las entrevistas a personas comprometidas en organismos que defienden los derechos humanos, o a víctimas de la violación de los mismos. La “**globalización**” y la tecnificación hace que podamos estar constantemente al día de situaciones que ocurren en cualquier parte del mundo, provincia o zona de residencia.

La necesidad de construir un espacio entre los comunicadores comunitarios y la sociedad en defensa de los Derechos Humanos es crucial ya que puede permitir denunciar las violaciones a los mismos, generar conciencia en la comunidad sobre sus derechos y hacer campañas en ese sentido.

## 5.2 COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA:

Cuando se piensa en procesos de “**construcción de ciudadanía**” no se está considerando simplemente la posesión de derechos civiles y políticos, ni tampoco ésta mirada se limita a comprender los derechos como artículos de la ley.

Por el contrario, la ciudadanía comprende la totalidad de prácticas que constituyen a las personas como integrantes de una determinada sociedad, donde la diversidad, la diferencia y la desigualdad tienen existencia concreta. En este marco se considera a las personas como sujetos de derechos, es decir, como ciudadanos desde el momento que nacen, y por esa razón, las prácticas culturales que desarrollan, sus modos de comunicar, de relacionarse con los demás, constituyen espacios de ciudadanía.

Pero, ¿cómo se vincula la comunicación con la ciudadanía? En principio, la comunicación puede favorecer algunos procesos de construcción de ciudadanía, en tanto constituye una herramienta que nos permite informarnos e informar a otras personas acerca de nuestros derechos, intercambiar opiniones y aprender unos de otros, promover la participación social, organizarnos para intervenir en asuntos que nos afectan, reclamar nuestros derechos cuando no sean cumplidos, reflexionar sobre los problemas de nuestra comunidad y proponer estrategias comunicacionales para abordarlos.

El camino del desarrollo está en absoluta consonancia con el respeto y el cumplimiento de los Derechos Humanos. Sin embargo, no es suficiente un sujeto de derechos consciente de la realización de su dignidad. Es necesario que las personas sean actores políticos, agentes de cambio tanto a escala individual como colectiva. Los comunicadores y la comunicación tienen mucho que aportar para que esto sea posible.

Por ejemplo:

- Trabajar por la politización de la vida cotidiana y el ámbito privado.
- Configurar climas y corrientes de opinión que generen decisiones políticas y transformaciones culturales.
  - Promover el desarrollo de nuevas capacidades, conductas, valores y sentidos sociales que hagan sustentables las decisiones políticas.
  - Difundir información sobre el tema desarrollo y Derechos Humanos y su implicancia social, económica y política tanto en la vida pública como cotidiana.
  - Informar a los ciudadanos sobre sus derechos, obligaciones y estrategias para exigir su cumplimiento.
  - Construir una visión estratégica que contenga propuestas sectoriales, particulares, incluyentes, creativas y viables.
  - Enseñar a negociar conflictos basándose en el principio de la solidaridad.



Las políticas y estrategias de comunicación adquieren un lugar central en los procesos encargados de:

- Generar entornos comprometidos con los Derechos Humanos.
- Crear una cultura ciudadana que interpele a los “decisores” claves.
- Consolidar los argumentos que legitimen cada reclamo.
- Facilitar la gestión de recursos materiales necesarios.

Queremos presentar un ejemplo del tratamiento de los Derechos Humanos a través de la comunicación:

La comunicación puede contribuir en la promoción de la participación ciudadana y política de estos grupos históricamente excluidos mediante:

- La visibilidad pública de opiniones, demandas e iniciativas sobre temas de interés particular y de la sociedad en su conjunto.
- El acompañamiento de iniciativas de equidad de género y diálogo intergeneracional.
- La renovación y fortalecimiento de liderazgos femeninos y juveniles en organizaciones populares, de la sociedad civil y gubernamentales.
- El fortalecimiento y desarrollo de las capacidades de las mujeres y los jóvenes para su desempeño ciudadano y político y su participación en el diseño, gestión y ejecución de políticas y programas de interés público, entre otros.

## Paquete de propuestas

# ACTIVIDADES

## 1: CINE DEBATE

Las tortugas también vuelan.  
Sugerencias para los coordinadores.

Esta película fue realizada por Bahman Ghobadi un documentalista kurdo iraní que a partir de esta historia, logra un interesante relato de lo sucedido, pero también pone a disposición las ganancias que genera el film para la intervención quirúrgica y rehabilitación de los personajes, que sin ser actores, colaboraron en la ardua tarea de contar una historia tan dura, pero tan llena de contenidos. No es aconsejable, mirar este film en presencia de niños. Y no está demás mirar el film, trabajarlo y hacer una intensa introducción antes de abordar el cine debate.

Con este material, pretendemos trabajar el subtexto de la película, que trata de analizarlo en la conjunción de las relaciones comunicacionales, condimentando estos por las anécdotas culturales y la crudeza del conflicto bélico.

Materiales:

- TV
- DVD o cañón (ver sonido)
- Afiches
- Fibrones.

Desarrollo: (trabajo en grupos)

1-El coordinador, quien ya ha trabajado la película, hace una breve introducción y presenta el objetivo de la actividad.(Tomar nota en afiches)

2- Preguntas previas:

- ¿Qué sabemos nosotros sobre los conflictos bélicos de los últimos 10 años?
- ¿Cuáles son los países en conflicto y cuál es la lectura que hacemos de ellos y de los conflictos planteados?
- ¿Dónde obtuvimos la información de estos conflictos? ¿Es suficiente para completar un mínimo conocimiento?
- Si tuviéramos que diferenciar la comunicación entre: COMUNICACIÓN COMUNITARIA, COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNICACIÓN MASIVA, ¿Qué atributos le daríamos a cada una?

Listado de palabras que pueden ser entregadas para ubicar en tres columnas a modo de orientación de las definiciones.

Ej de definiciones a formular.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA / COMUNICACIÓN POPULAR /

COMUNICACIÓN MASIVA

Listado de palabras:

Idiosincrasia	Refranes	Información	Costos	Representación popular	Desinformación	Consumidor
Costumbres	Burla	Solidaridad	Falacia	Representación política	Tergiversación	Poder
Lenguas	Crítica	Beneficiados	Pruebas	Información	Deformación	Niños
Dichos	Producto	Independencia	Miedo	Inducción	Veracidad	Campaña
Intimidad	Denuncia	Corroboración	Alegría	Ida y vuelta	Esperanza	Perjudicados
Beneficios	Publicidad	Desesperanza	Educación	Acumulación	Necesidad	Demanda
Confusión	Imagen	Público	Mensaje	Claridad	Mujeres	

3- Dejamos a un costado nuestra construcción de conocimientos y pasamos al visionado de la película.

4- Una vez terminada la película, la propuesta es:

En el mayor silencio posible cada uno en un papel, escribe.

a. El primer sentimiento que genera la película.

b. La primera idea que me deja. (Informaciones, datos, reflexiones)

c. Si hay alguna acción a la que nos convoca.

5- Plenario y puesta en común de los que quieran compartir este trabajo personal.

6- Para trabajar en conjunto:

¿Vale la pena revisar nuestro trabajo previo a la película? Para qué?

## **2: JURADO 13 (Adaptación)**

1- Se divide en grupos de 10 personas o menos, y trabajamos el cuadro comparativo.(Lectura repaso).

Materiales:

•Tres mesas

•Muchas sillas.

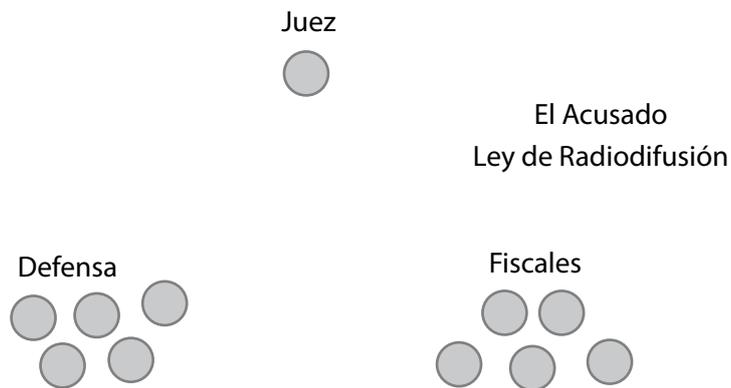
•Una silla para el acusado.

•Recortes de diarios y revistas

•Información sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Se disponen los lugares como en un juicio.

- Recortes de diarios y revistas
- Información sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.



1- Previamente los compañeros identificados como jueces elaboraran un alegato, que se leerá al comenzar la sesión, que contará con las razones de por qué se encuentra la ley de radiodifusión en el banquillo de los acusados.

2- Se divide el equipo en dos, se entregan los materiales y cada grupo tendrá 30 minutos para elaborar la defensa (grupo 1) y la condena (grupo 2) de la ley de radiodifusión. Cada grupo arma un texto con lo trabajado para presentar ante el juez.

Grupo 2: Durante 3 minutos- Condenamos a la ley de radiodifusión por: (se presentan los siguientes motivos y sus pruebas).

Grupo 1: Durante 3 minutos- defendemos a la ley de radiodifusión por: (Se presentan motivos y pruebas)

3- El juez toma los dos o tres puntos más importantes para la reelaboración y administra el tiempo para uno y otro grupo.

Sin permitir la extensión de tiempo, se pasa a un plenario de cierre.

4- Plenario:

En un tiempo de no más de 30 minutos, el coordinador deberá sintetizar lo trabajado a partir de los aportes del plenario y dejar abierto el espacio y las consignas si surgen propuestas posteriores.

### **3: Análisis colectivos de medios**

1- En grupos realizar una nota periodística sobre la situación de los medios de comunicación en Argentina, teniendo en cuenta las necesidades propias de la comunidad, de los compañeros y sus familias.

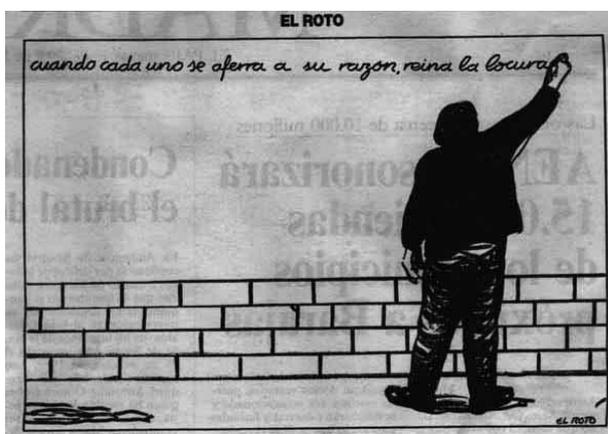
2- Cada grupo recibirá un conjunto de notas de distintos medios de

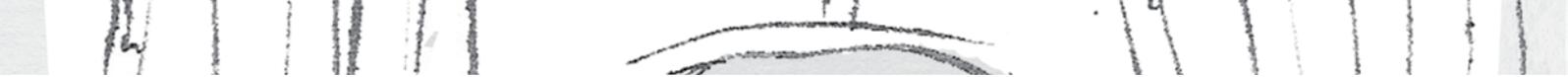
comunicación sobre la ley de radiodifusión y el proyecto de ley de servicios de comunicación audiovisual. Realizar una síntesis de la posición de cada medio.

3- El coordinador presentará el mapa de medios, el cuadro comparativo, y los datos actuales de las acciones que poseen los grupos multimediales y, en plenario, se pondrá en común y se cruzarán los datos.

## ANÁLISIS DE COMICS OBJETIVOS DEL TALLER:

Analizar diversos comics en los que se relaten violaciones de los Derechos humanos en cualquiera de los ámbitos que se refieran.





Primer momento: Presentación de cada participante

\* Técnica: Conociendo a otras personas.

\* Objetivo: Conocer a otros participantes compartiendo aspectos de su vida personal: Apellido y nombre, edad, ocupación, entre otros.

\* Metodología: El grupo se ubicará en círculo y se presentarán los coordinadores y luego los participantes del taller.

### Segundo momento: División de grupos

\* Técnica: Caramelos de colores.

\* Objetivo: Realizar una rápida división de grupos sin necesidad de disponer de muchos materiales y haciendo que los mismos se conformen de forma homogénea, para lograr mayor conocimiento e integración entre aquellos que no se conocen.

\* Metodología: Se colocan caramelos de colores diferentes en una bolsa y cada participante tomará un caramelo, luego los que tienen el mismo color se agrupan y eligen un coordinador.

### Tercer momento: Análisis de historieta

\* Metodología: Entregar dos comics, por grupo con las siguientes preguntas:

1. ¿Qué se ve en ellos?
2. ¿Qué dicen los personajes que aparecen?
3. ¿Qué indican sus gestos y actitudes?

\* Reflexionar: ¿Ante qué hechos reacciona nuestra sociedad?

\* Opinión: ¿Por qué creen que aparecen los personajes del comic con esa actitud?

Y por último, rehacer en conjunto el comic, con acciones para modificar estas conductas entre tod@s.

## ANEXO I

### LOS FINES Y LOS MEDIOS

En la Grecia antigua condenaban al cuchillo. Cuando ocurría un crimen se arrojaba el cuchillo al río. Hoy sabemos que una cosa son los medios y otra cosa los fines a los cuales sirven esos medios. Bueno, es un medio no un fin, aunque se enredan mucho los medios y los fines, sobre todo en el mundo de hoy en el que los medios han ocupado el lugar de los fines. Hay una usurpación de los fines por los medios, se supone que los medios están al servicio de los fines pero se han convertido en la actualidad en instrumentos de nuestros instrumentos.

Entonces los automóviles nos manejan, los supermercados nos compran, los televisores nos miran y las computadoras nos programan, pero los medios no tienen la culpa, el problema es el uso que se hace de ellos y la inversión de valores que los coloca en el centro del universo.

En América Latina, el drama es que se impuso el modelo de la televisión comercial norteamericana. No hemos aprendido nada del modelo europeo de una televisión orientada a otros fines. En muchos países europeos, como Alemania, Dinamarca o los Países Bajos, la televisión todavía cumple, aunque ahora en menor medida que antes, una función cultural muy fecunda e importante sobre la base de una forma de propiedad pública. Acá se impuso en cambio, el modelo norteamericano de televisión comercial, para el que todo lo que vende es bueno y todo lo que no vende es malo. Dos esperanzas: Internet y las radios comunitarias ¿El derecho a la expresión —reconocido por todas las constituciones— se reduce al derecho de escuchar? ¿No es también el derecho de decir? Pero, ¿cuántos tienen el derecho

de decir? Estas preguntas tienen que ver muy profundamente con las “lastimaduras” que está sufriendo la diversidad cultural. Los espacios de independencia en el mundo de las comunicaciones se han reducido muchísimo. Los medios dominantes de comunicación son los que imponen no sólo una información manipulada y tergiversada, sino también una cierta visión del mundo que tiende a convertirse en la única posible. Es como reducir una cara que tiene millones de ojos a los únicos dos ojos de la cara dominante, que ocupa el lugar de todas las caras.

Lo que ha surgido como novedad promisoría es el auge de Internet. Es una de las paradojas que alimenta la esperanza. El Internet, que nace a partir de la necesidad de la articulación mundial de los planes militares, es decir, que nace al servicio de la guerra y de la muerte, es hoy el campo de expresión de muchísimas voces que antes no tenían la menor difusión. Hoy la tienen, y pueden articular redes de comunicación gracias a este instrumento. Sirve también para la promoción comercial y la manipulación, pero indudablemente ha abierto espacios de libertad muy importantes para la comunicación independiente, que en cambio tiene sus caminos bastante cerrados en otros campos, como por ejemplo la televisión o la prensa. En el campo de la radio también están ocurriendo cosas buenas. El desarrollo de las radios comunitarias en América Latina permite la expresión propia de la gente. Una cosa es hablar a la realidad y otra escucharla, escuchar qué voces suenan desde la realidad cuando ésta puede expresarse, cuando la gente practica el derecho a la expresión propia.

## LA IDENTIDAD EN MOVIMIENTO

“La identidad cultural no es una vasija quieta en una vitrina de un museo. Está en movimiento, cambia constantemente. Es continuamente desafiada por una realidad que también es dinámica. Yo soy lo que soy, pero también soy lo que hago para cambiar lo que soy. La pureza cultural no existe, como no existe la pureza racial. Afortunadamente, todo está muy mezclado a partir de cosas que a veces vienen de afuera; lo que define el carácter de un producto de cultura —sea un libro, un baile, una expresión popular, un modo de jugar al fútbol— nunca está en su origen, sino en su contenido. Una bebida típica de Cuba como el daiquiri no tiene ningún elemento cubano: el hielo vino de fuera al igual que el limón, el azúcar y el ron. Colón trajo el azúcar de las Islas Canarias. Sin embargo el daiquiri es cubanoísimo. Los churros andaluces vienen de Arabia. Las pastas italianas provienen de China. No hay nada que pueda ser calificado o descalificado a partir de su origen. Lo que importa es lo que se hace con eso y en qué medida una colectividad puede reconocerse en un símbolo que tiene que ver con un modo preferido de soñar, vivir, danzar, jugar, amar. Eso es lo bueno del mundo, que de las mezclas incansables van surgiendo nuevas respuestas a nuevos desafíos. Pero hay una indudable tendencia actual —resultado de la globalización obligatoria— a la uniformización que en gran medida tiene que ver con la concentración de poder en los medios de comunicación dominantes”.

Por Eduardo Galeano

## ANEXO II

### INTRODUCCIÓN AL ANTEPROYECTO DE LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Presentado por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner el 18 de marzo de 2009

## INTRODUCCIÓN

Tratamos de saldar una deuda que acumulamos en estos años de democracia. Queremos saldarla con el dictado de una norma actualizada, regulatoria de los servicios de comunicación audiovisual. Buscamos echar las bases de una legislación moderna, dirigida a garantizar el ejercicio universal para todos los ciudadanos del derecho a recibir, difundir

e investigar informaciones y opiniones y que constituya también un verdadero pilar de la democracia, garantizando la pluralidad, la diversidad y una efectiva libertad de expresión.

Actores públicos, privados y sociales amparados y comprendidos por una regla que acompañe el salto tecnológico, buscando mecanismos destinados a la universalización del aprovechamiento de los avances de las tecnologías, poniendo los medios al servicio de la profundización de la participación democrática de la ciudadanía.

Necesitamos sustituir un viejo esquema de gobierno a través de un comité militar por otro, nuevo, de plena representación de origen democrático.

Debemos desconcentrar y democratizar la propiedad de los medios, favoreciendo un federalismo real que fortalezca lo local, con protección de nuestros bienes culturales, y defendiendo a los trabajadores y creadores, abaratando el acceso del ciudadano a la información y otros contenidos, a lo largo y ancho del territorio nacional.

## ANEXO III

# 21 PUNTOS BÁSICOS POR EL DERECHO A LA INFORMACIÓN INICIATIVA CIUDADANA POR UNA LEY DE RADIODIFUSIÓN PARA LA DEMOCRACIA

### 1. LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Toda persona tiene derecho a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura previa, a través de la radio y la televisión, en el marco del respeto al Estado de derecho democrático y los derechos humanos.

### 2. DERECHO VS. NEGOCIO

La radiodifusión es una forma de ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un simple negocio comercial. La radiodifusión es un servicio de carácter esencial para el desarrollo social, cultural y educativo de la población, por el que se ejerce el derecho a la información.

### 3. INDEPENDENCIA

Se garantizará la independencia de los medios de comunicación. La ley deberá impedir cualquier forma de presión, ventajas o castigos a los comunicadores o empresas o instituciones prestadoras en función de sus opiniones, línea informativa o editorial, en el marco del respeto al Estado de derecho democrático y los derechos humanos. También estará prohibida por ley la asignación arbitraria o discriminatoria de publicidad oficial, créditos oficiales o prebendas.

### 4. PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

Las frecuencias radioeléctricas no deben transferirse, venderse ni subastarse. Nadie debe apropiarse de las frecuencias. Las frecuencias radioeléctricas pertenecen a la comunidad, son patrimonio común de la humanidad y están sujetas por su naturaleza y principios a legislaciones nacionales así como a tratados internacionales. Deben ser administradas por el Estado con criterios democráticos y adjudicadas por períodos de tiempo determinado a quienes ofrezcan prestar un mejor servicio. La renovación de las licencias estará sujeta a audiencia pública vinculante.

### 5. DERECHOS Y DEBERES DEL ESTADO

La promoción de la diversidad y el pluralismo debe ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión. El Estado tiene el derecho y el deber de ejercer su rol soberano de garantizar la diversidad cultural y pluralismo comunicacional. Eso implica igualdad de género e igualdad de oportunidades para el acceso y participación de todos los sectores de la sociedad a la titularidad y gestión de los servicios de radiodifusión.

## 6. LÍMITES A LOS MONOPOLIOS

Si unos pocos controlan la información no es posible la democracia. Deben adoptarse políticas efectivas para evitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. La propiedad y control de los servicios de radiodifusión deben estar sujetos a normas antimonopólicas por cuanto los monopolios y oligopolios conspiran contra la democracia, al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la cultura y a la información de los ciudadanos.

## 7. COMPROMISO Y FORMACIÓN PROFESIONAL

El público tendrá derecho a acceder a una información plural, así como a la diversidad cultural. Para ello se deberá garantizar la indemnidad intelectual y estética de los trabajadores de la comunicación y de todos aquellos que participan en la producción de bienes culturales.

## 8. POR LOS TRABAJADORES DE LA COMUNICACIÓN

En los casos de una integración vertical u horizontal de actividades ligadas, o no, a la comunicación social, se deberán establecer regulaciones que promuevan el pluralismo, respeten las incumbencias profesionales y derechos intelectuales de los artistas y demás trabajadores de la comunicación y el espectáculo.

## 9. TRANSPARENCIA EN LA GESTIÓN

Deberá mantenerse un registro público y abierto de licencias. El registro deberá contener los datos que identifiquen fehacientemente a los titulares de cada licencia, y los integrantes de sus órganos de administración además de las condiciones bajo las cuales fue asignada la frecuencia. Las localizaciones radioeléctricas no previstas en los planes técnicos deberán ser puestas en disponibilidad a pedido de parte con la sola demostración de su viabilidad técnica.

## 10. LOS LÍMITES

No podrán ser titulares de licencias de servicios de radiodifusión ni integrantes de sus órganos directivos, quienes ocupen cargos electivos oficiales nacionales, provinciales o municipales, funcionarios públicos de los distintos poderes, miembros de las Fuerzas Armadas y de seguridad, como así tampoco aquellos que hayan tenido participación comprometida con violaciones a los derechos humanos.

## 11. PÚBLICOS, COMERCIALES Y COMUNITARIOS

Existen tres tipos de prestadores de servicios de radiodifusión: Públicos, comerciales y comunitarios de organizaciones de la Sociedad Civil sin fines de lucro. Quedará prohibido todo tipo de discriminación o cercenamiento a causa de la naturaleza jurídica de la organización propietaria, en cuanto a potencia, cantidad de frecuencias disponibles o limitaciones a los contenidos. Todos los servicios de radiodifusión podrán contratar publicidad en igualdad de condiciones, ya que así se respetan los derechos humanos económicos, sociales y culturales.

## 12. PÚBLICOS NO GUBERNAMENTALES

Los medios estatales deberán ser públicos y no gubernamentales. Deberán proveer una amplia variedad de programación informativa, educativa, cultural, de ficción y de entretenimiento garantizando la participación ciudadana y la atención a las necesidades de la población. En todas las regiones del país se destinará una frecuencia a la recepción gratuita del canal de TV pública nacional y de Radio Nacional; y de igual forma se reservará al menos una frecuencia para una radio y una emisora de TV provincial y una emisora de FM municipal. Los servicios de la radiodifusión universitaria constituyen un sistema público de gestión autónoma y se reservará no menos de una frecuencia de radiodifusión a cada una de las universidades públicas nacionales.

## 13. SIN FINES DE LUCRO

Los planes técnicos deberán reservar al menos el 33% de frecuencias, en todas las bandas, para entidades sin fines de lucro. En estos casos tendrá que prevalecer como criterio de asignación de frecuencias el plan de servicios y la inserción de las entidades en su comunidad.

#### **14. PRODUCCIÓN LOCAL Y NACIONAL**

La ley establecerá cuotas que garanticen la difusión sonora y audiovisual de contenidos de producción local, nacional y propia. Esto implica producción realizada por actores, músicos, directores, periodistas, artistas, investigadores y técnicos argentinos, y reglamentará la obligación de inversión en producción propia y en la compra de derecho de antena de películas nacionales.

#### **15. RESPONSABILIDAD MEDIÁTICA**

La explotación de los servicios de radiodifusión es indelegable y debe ser prestada por el propio titular de la licencia.

#### **16. SIN CADENAS**

Las repetidoras y cadenas deben ser una excepción a la regla de modo tal de priorizar el pluralismo y la producción propia y local, salvo para las emisoras estatales de servicio público o la emisión de acontecimientos de carácter excepcional.

#### **17. PRODUCCIÓN PUBLICITARIA**

La publicidad sonora y audiovisual será de total producción nacional y deberá siempre diferenciarse de los contenidos de la programación, no estará incluida en esta, se difundirá en tandas claramente identificadas al inicio y al final por la señal distintiva del medio y no inducirá a estafas y engaños a la comunidad.

#### **18. INCLUSIÓN DE LA COMUNICACIÓN REGIONAL**

Los sistemas de distribución de señales deberán incluir en su grilla de canales las emisoras de TV de aire de la localidad, el canal público nacional y un canal con producción informativa local y propia.

#### **19. POR UN NUEVO COMFER**

La autoridad de aplicación deberá respetar en su constitución el sistema federal y estará integrada además por organizaciones de la sociedad civil no licenciatarias y por representantes de las entidades representativas de los trabajadores de los medios y de las artes audiovisuales.

#### **20. DEFENSORIA DEL PÚBLICO**

Se creará la figura de la “Defensoría del público”, con delegaciones en las provincias, que recibirá y canalizará las inquietudes de los habitantes de la Nación. Deberá incluirse un capítulo que garantice los derechos del público. Estos podrán ser ejercidos directamente por los habitantes de la Nación o a través de la defensoría del público.

#### **21. NORMALIZACION CON INCLUSIÓN**

En la nueva ley se deberá contemplar la normalización de los servicios de radiodifusión atendiendo a las necesidades de aquellos impedidos de acceder a una licencia por las exclusiones históricas de la ley 22.285 y la administración arbitraria de las frecuencias por parte del Estado nacional .



Dña. Cristina Fernández de Kirchner  
Presidenta de la Nación

Dra. Alicia M. Elchever  
Ministra de Desarrollo Social

"Porque libertad de expresión no puede convertirse en libertad de extorsión.  
Porque libertad de prensa no puede ser confundida con la libertad de los  
propietarios de la prensa. Y porque el derecho a la información significa el  
derecho a toda la información, no al ocultamiento de una parte de la  
información y a la distorsión y manipulación de la otra parte."

Palabras de la Presidenta de la Nación, Cristina Fernández, en el acto de presentación del Proyecto  
de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual - 27 de agosto de 2009.



**PROMOTORES  
TERRITORIALES**  
PARA EL CAMBIO SOCIAL

DIRECCIÓN DE PROMOTORES TERRITORIALES

Moreno 711 - 2º Piso / C 1091 AAO Ciudad Autónoma de Buenos Aires / Rca. Argentina

Tel. 54 + 011 4342-9738 / 4343-0430 / Tel. Fax. 54 + 011 4342-9663

E-mail. [promotores@desarrollasocial.gov.ar](mailto:promotores@desarrollasocial.gov.ar) / [www.desarrollasocial.gov.ar](http://www.desarrollasocial.gov.ar) / [www.promotores.org.ar](http://www.promotores.org.ar)



Ministerio de  
Desarrollo Social  
Presidencia de la Nación