

## MEDIOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN

### ❖ Alternativos, comunitarios, independientes

Más de 165 organizaciones y grupos sociales, políticos y culturales de todo el país sostienen aproximadamente 200 medios sociales de comunicación que producen y envían contenidos regularmente, según un relevamiento realizado en 2006 por la cooperativa independiente La Vaca.

Más de la mitad estos medios sociales se concentra en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, seguido por un 23% en la provincia de Buenos Aires y un 8% en el conjunto de la Patagonia.

La comunicación alternativa, comunitaria, autónoma o independiente, según sus formatos de presentación y organización, ha sido un espacio históricamente cultivado por diferentes sectores políticos y sociales, con distintos grados de profesionalismo, alcance e implantación, que se ha caracterizado por una fuerte impronta experimental, innovadora y democrática.

La incorporación de nuevos lenguajes y dispositivos técnicos, la búsqueda de estrategias diferenciadoras de captación de público más allá de las fronteras convencionales de los medios de comunicación comerciales, y la amplificación de reivindicaciones locales y sectoriales, han sido, entre otros, sus rasgos distintivos. Ligados a diversas corrientes de

pensamiento cultural y militancia social, a partir del fuerte proceso de concentración económica y geográfica que se acelera en los años noventa, sobre todo de la internacionalización de las industrias culturales, se convirtieron en verdaderos puntales de resistencia política y cultural. El retiro del Estado y de las grandes empresas periodísticas y editoras, tanto de coberturas temáticas como de áreas geográficas completas, y la renuncia al cuestionamiento de la trama globalizante que, en consecuencia, se estaba construyendo, dejó vacante o atenuado el lugar de la crítica y de la búsqueda de reconocimiento a sectores desprotegidos cuya forma de vida, recursos y derechos se veía amenazada por la exclusión social y simbólica.

### ❖ Sujetos, territorios, temas

Según el informe mencionado, los medios sociales pueden clasificarse por el tipo de agrupamiento que los producen. En tal sentido, se mencionan los medios sociales estructurados a partir de sujetos sociales, organizaciones territoriales y grupos especializados en temas. Según esta clasificación existen 42 grupos ligados a un sujeto social, 36 a una organización territorial y 86 a la categoría temática.

Un ejemplo de agrupamiento vinculado a sujeto social es la Asociación Madres de

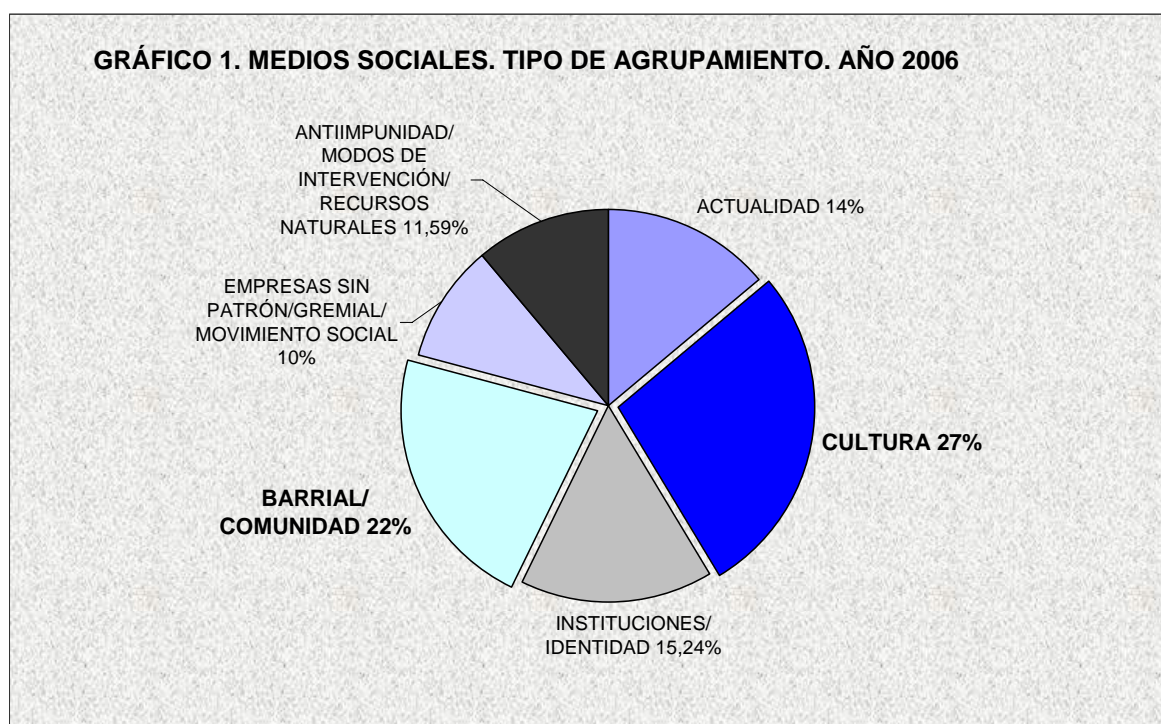
**Plaza de Mayo**, que impulsa al menos 3 emprendimientos: **Radio La Voz de las Madres AM 530**, **Periódico de las Madres** y **Editorial de las Madres**. Cerca de 50 personas trabajan de forma permanente en los medios de comunicación de las Madres, con un 80% de producción propia. “Nuestros medios – define su titular, Hebe de Bonafini- tienen que servir para que la gente piense”. Entre los grupos de organizaciones territoriales, por ejemplo, se encuentra **El culebrón timbal**, que promueve el **Periódico del Movimiento de la Carta Popular** y **FM La Posta Regional**, además de la Caravana Cultural de los

Barrios. Sus 20 integrantes trabajan junto a otras 32 organizaciones del conurbano. En cuanto a quienes se vinculan por temas se destaca **Ecoportal**, un sitio Web y boletín digital dedicado al medio ambiente y la calidad de vida, con noticias de actualidad y artículos de opinión sobre ecología social, con énfasis en biodiversidad, desarrollo sustentable, minería, transgénicos y cambio climático, entre otros ítems. Funciona desde el año 2000 y alcanza las 250 mil visitas mensuales y 75 mil suscripciones semanales.

#### ❖ Dónde, cuántos, cómo

Los agrupamientos en torno de **sujetos, territorios** o **temas** se subdividen a su vez según su campo específico. Los sujetos sociales comprenden a **movimientos sociales, empresas sin patrón, gremios, identidad** (aborígenes, género, sexualidad) e **institución** (ong's, asociaciones civiles). Por

su parte, las organizaciones territoriales se dividen en **comunidad y barrio**, mientras que las referentes a temática se desagregan en **antiimpunidad, actualidad, cultura, recursos naturales y modos de intervención**. (Ver gráfico 1).

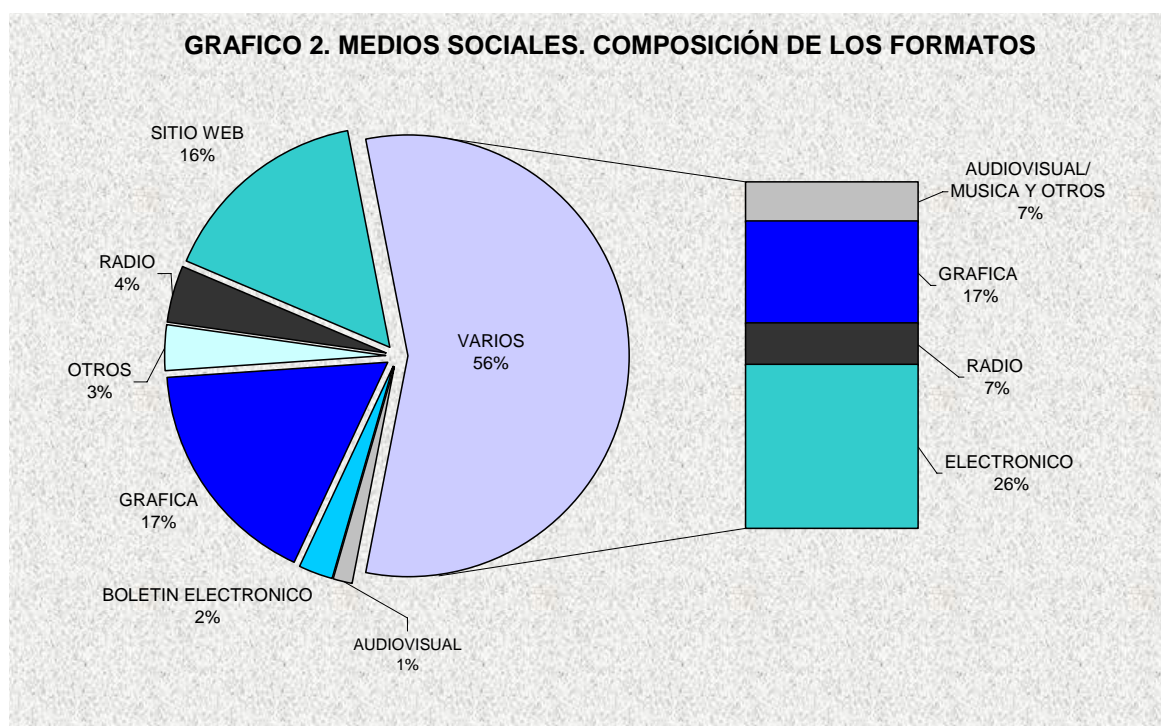


La mayor parte de los medios sociales de comunicación, un 44%, corresponden a formatos Web, sean éstos sitios Web, blogs o boletines electrónicos. Un 34% se transmiten en formato gráfico, un 11% son radios, mientras que otro 11% se reparte entre formatos audiovisuales, musicales u otros modos de intervención.

Más de la mitad de las organizaciones que producen medios sociales de comunicación utilizan **varios formatos** a la vez, es decir,

que producen más de 1 medio o que el mismo medio se reproduce en distintos soportes.

En el Gráfico 2, donde los medios se desagregan por formatos, puede verse que dentro del grupo **varios** los formatos se diversifican aún más, por lo que completan un arco heterogéneo de soportes:

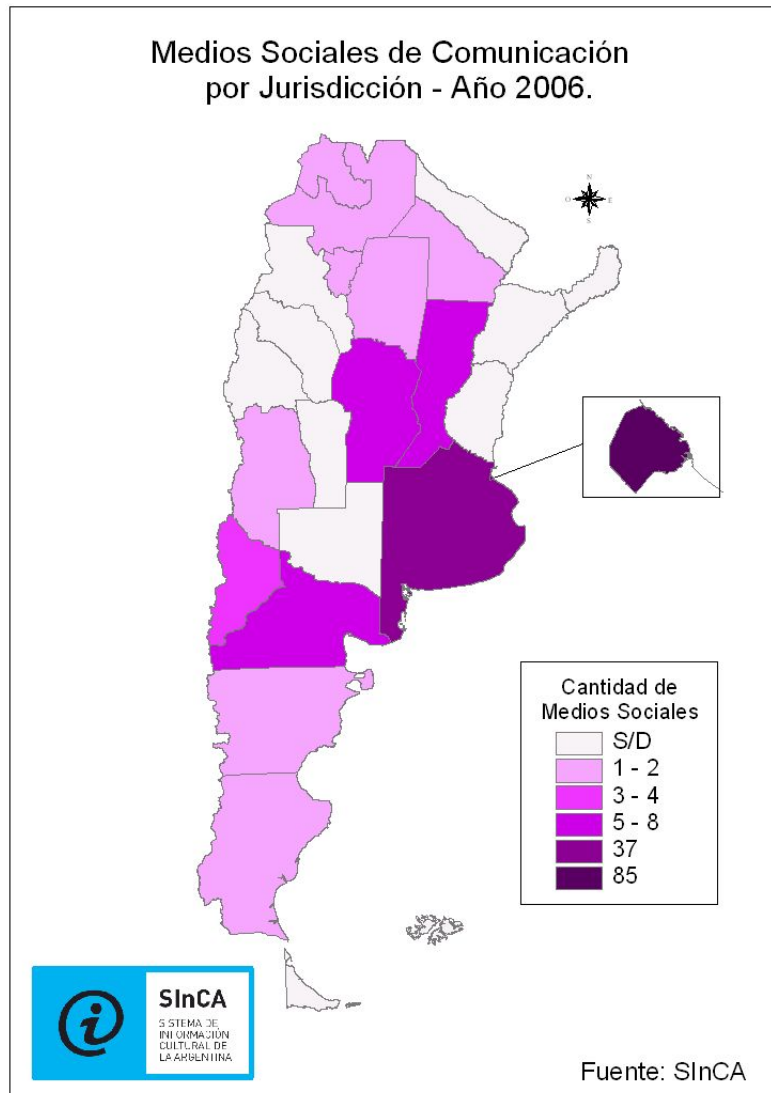


Fuente: elaboración propia en base a datos de cooperativa La Vaca

Más del 75% de los medios sociales de comunicación se ubican en Capital Federal y el Gran Buenos Aires, lo cual reproduce la concentración geográfica de la mayoría de los rubros del Mapa Cultural de la Argentina<sup>1</sup>. El lugar donde funciona la mayor cantidad de medios es la Ciudad de Buenos Aires con 85, seguido por la

provincia de Buenos Aires con 37 y el conjunto de la Patagonia con 13. Luego siguen la provincia de Córdoba y las regiones del Noreste y Noroeste con 8 respectivamente, mientras que la región de Cuyo apenas 2 (Ver mapa en p.4):

<sup>1</sup> Para un panorama de las industrias y actividades culturales del país puede visitarse el SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina): [www.cultura.gov.ar/sinca](http://www.cultura.gov.ar/sinca)



❖ **Informar, vender, ocultar**

“Los medios sociales de comunicación reflejan cómo la sociedad encara sus propios modos, estilos y formas de comunicar lo que le ocurre –define Sergio Ciancaglini, periodista y cofundador de la cooperativa La Vaca-. Si la sociedad se queda esperando que los llamados ‘medios masivos’ lo hagan, eso no va a ocurrir y si ocurre, lo harán de una forma distorsionada. Cuando uno ve los ejemplos de las fábricas recuperadas, la asamblea de Gualguaychú, la movilización de la comunidad de Esquel contra

la minería, familiares de Cromañón, constatamos que no se quedaron esperando que los medios, cada vez menos creíbles, informen sobre sus realidades”<sup>2</sup>.

Profesionales independientes, militantes de base, vecinos organizados, jóvenes universitarios, son muchos los que eligen participar en la

<sup>2</sup> Extraído de “Hacia una nueva comunicación”, sobre la presentación del libro *El fin del periodismo y otras buenas noticias*, publicada el 16/11/2006 en <http://lavaca.org/>

producción de noticias y contenidos para los nuevos medios sociales, así como son muchos los que buscan informarse con ellos, escapando a las lógicas corporativas y concentradas de los grandes medios.

La periodista Claudia Acuña, también integrante de La Vaca, señala tres motivos por los que desarrollar una productora independiente: "El primero, para hacer periodismo. Porque los medios comerciales hoy, en el mejor de los casos, son folletos y, en general, no venden información, sino su ocultamiento: viven de lo que no publican. El segundo motivo: la carrera en donde se supone que se aprende y se enseña este oficio se llama Comunicación Social. Es decir: el periodismo tiene una función que excede lo que vulgarmente llamamos mercado. La sociedad es más grande, más importante, más interesante y más diversa que el mercado. El tercero: en un mundo y en un país en donde el 10 por ciento más rico del planeta impone su agenda al 90 por ciento restante, parecería haber espacio suficiente para quienes desenchufamos la Matrix y hablamos de otra realidad, más dolorosa, contradictoria, problemática y compleja".

Ignacio Ramonet, creador de *Le monde diplomatique*, destaca que "la mundialización es también la mundialización de los medios de comunicación masiva. Preocupados sobre todo por la preservación de su gigantismo, que los obliga a cortejar a los otros poderes, estos grandes grupos ya no se proponen, como objetivo cívico, ser un cuarto poder ni denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia para pulir y perfeccionar el sistema político".

En tal sentido, el periodista uruguayo Raúl Zibechi define el rol de los profesionales de la

información ante este nuevo y espectacular movimiento: "Ahora que se han creado y difundido nuevas tecnologías que facilitan el flujo de información y que han simplificado la tarea, tenemos el desafío de trabajar para que los movimientos se apropien de esos saberes".<sup>3</sup>

En un plano que vincula el funcionamiento de los medios con la configuración mundial del proceso cultural y político, el investigador Armand Mattelart reflexiona: "Hay en esto un problema estructural. Un problema que venimos arrastrando desde hace décadas, y que hay que encararlo frontalmente. La verdad es que el movimiento social, el movimiento crítico, tiene una tendencia a quedarse aislado en lo local. Es lo que llamo 'la comunicación alternativa'. Por lo tanto, es necesario articular frentes de lucha". Y puntualiza: "Yo no estoy de acuerdo con que la alternativa consiste únicamente en la multiplicación de los medios llamados alternativos. Yo respeto mucho estos movimientos populares, locales, que hacen trabajos muy buenos, a veces utilizando Internet, otras combinando Internet con la radio, etcétera. Pero yo pienso también que hay que plantearse la necesidad de cooperación de fuerzas alternativas al nivel de lo que llamaríamos los grandes medios, para que puedan confluir en ellas múltiples iniciativas de carácter local". Mattelart, a su vez, advierte sobre la tendencia a responder al orden dominante de manera fragmentada: "Cada uno se queda con su estrategia, sin ver la trampa de quedarnos únicamente en lo local, sin insertarnos en un espectro más amplio de la comunicación".

---

<sup>3</sup> Citado por Claudia Acuña en "Los medios en el medio", publicado el 12/11/2003 en <http://lavaca.org/>