

V Jornadas Nacionales de Compromiso Social Universitario
VI Jornadas de Compromiso Social Universitario “Mariano Salgado” “Estrategias innovadoras para la formación integral”

Ponencia:

Redes de medios digitales

Territorio y disputa por la generación de contenidos

Santiago Giorello
Universidad Nacional de Avellaneda
sgiorello@undav.edu.ar

Mauro Román
Universidad Nacional de Avellaneda
mroman@undav.edu.ar

Comunicación en movimiento

El presente trabajo aborda las experiencias y dilemas realizados en el primer año de trabajo de la agencia de noticias “Comunicación en Movimiento UNDAV” (www.coemudigital.com) por el cual nace a partir de reconocer la necesidad de generar un producto digital en el partido de Avellaneda que contenga información local, regional y de interés del ciudadano de zona sur. Esto tiene que ver con promover la participación en procesos de extensión universitaria traducidos en la zona y el país.

Asimismo los marcos legales de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisualⁱ y la sanción de la ley Argentina Digitalⁱⁱ fueron marcos de referencia y de estudio tanto para la realización de la encuesta como para la puesta en marcha del espacio.

El diario, integrado por distintos claustros de la UNDAV, busca a su vez plasmar distintas producciones realizadas en el marco de los procesos de formación de grado. Así han surgido distintas experiencias que los estudiantes han propuesto, como la realización de

entrevistas y coberturas en las calles de diversas temáticas como reclamos, expresiones artísticas y culturales.

Como posicionamiento político pedagógico, se eligió no colocar el área de “seguridad”, pensada por medios hegemónicos desde la lógica de la propiedad privada. Más bien, hacer hincapié en la educación, salud y derechos humanos desde la inclusión o áreas que fomentan este tipo de necesidades básicas con el ejemplo colectivo.

Por otro lado, se intenta romper con los procesos de estigmatización que empresas concentradas de medios realizan periódicamente sobre las localidades del conurbano, estableciendo las cadenas de equivalencias en tanto inseguridad, violencia, sangre, peligros, muertes.

El portal cuenta con un promedio de 500 visitas diarias, donde un 80% de las mismas provienen desde la difusión vía Facebook y Twitter. La idea de las producciones tiene que ver con escaparle a la inmediatez de la información, para poder producir materiales de lectura más profunda y elaborada, que permitan pensar al análisis de la información de una mirada multidisciplinar y abarcativa.

Para llegar a este producto, el diagnóstico comunicacional fue reconocido a partir de una encuesta que se realizó en el año 2013 y 2014 sobre el eje temático “Cómo se informan los Avellanedenses”, que detallaremos a continuación.

Objetivos y Metodología

En el 2013 se tabularon resultados sobre un total de 900 habitantes del partido de Avellaneda y el objetivo de ésta primer encuesta fue averiguar cuáles son los medios de comunicación que más usa el habitante del Partido de Avellaneda (locales, regionales, provinciales, nacionales) y cuáles son los estilos de programas que prefiere a nivel nacional. De esta manera, propio de la coyuntura actual, fue importante diferenciar si era usuario de las redes sociales y cuánto tiempo le dedicaba a esa actividad. En el año 2014 se incorporó la zonificación, a los efectos de tener un mapeo de resultados de todas las localidades del Partido de Avellaneda y se encuestaron un total de 514 casos válidos para esta primera etapa, contemplando la posibilidad de una segunda para el 2015 con el objetivo de historizar el objeto de estudio.

En cuanto a la metodología de trabajo es importante reconocer que la encuesta realizada es supervisada dentro y fuera del aula por el docente a cargo de la materia Producción y Gestión de Medios (materia cuatrimestral de 1er año de la Licenciatura en Periodismo Universitario), quien ha de acompañar la metodología de investigación en todo su

proceso, brindando así apoyo a los estudiantes y priorizando la construcción del saber en la praxis.

Las encuestas se realizaron en las siguientes localidades del Partido de Avellaneda: Isla Maciel, Dock Sud, Gerli, Sarandi, Wilde, Villa Dominico, Piñeyro, Centro de Avellaneda, zona del Centro Comercial Alto Avellaneda, Villa Tranquila y los encuestados fueron ciudadanos comprendidos entre los 16 años hasta más de 65. Solamente para poder visualizar las diferencias en cuanto a roles y preferencias, se dividió entre hombres y mujeres lo que no implica una posición binaria con respecto al género.

Los resultados más relevantes y que sustentaron la creación de COEMU obtenidos en este trabajo de investigación fueron:

- ✓ Facebook es la red social que más priorizan los ciudadanos de Avellaneda para la conectividad. Por lo cual los jóvenes y los adultos hasta los 40 años aproximadamente, utilizan la radio y las redes sociales como medio de comunicación más importante, siendo la televisión el elegido por los adultos mayores a esa franja etaria.
- ✓ En materia gráfica (de los que se informan) la mitad respondió que accede a diarios locales para informarse, mientras que el resto se repartió entre la difusión del Municipio a través de folletos o revistas, como así también la guía de amigos o familiares como comunicadores informales. Los diarios son cada vez menos leídos por los jóvenes.
- ✓ Los jóvenes entre 16 y 34 años, poco se informan sobre las noticias del Partido de Avellaneda, y los que lo hacen usan Twitter o Facebook.
- ✓ La producción local es otro punto a destacar. No hay grandes motivaciones en los encuestados, que prefieren escuchar radios y programas audiovisuales nacionales para informarse. Esto se considera importante de destacar en función de la escasa oferta en materia de comunicación que ofrece el partido.

Resultados: Nace COEMUDIGITAL.COM

El rol indiscutido de las redes sociales y las TIC's en general en la vida cotidiana de las/los adolescentes y adultos afirma la importancia del proceso de integración cultural en tanto apropiación de estas plataformas como nuevas formas de presentación del sujeto social en las relaciones de amistad, educativas, informativas y artísticas en general. Como señala García Canclini (1999: 37-38), hay bienes con los que se vinculan todas las

clases sociales, aunque la apropiación sea diversa: “consumir es también, por tanto, intercambiar significados.”¹

Actualmente COEMUDIGITAL.COM tiene un año y medio de vida, con más de 500 publicaciones periodísticas y 130 mil visitas a la página web. A su vez, se generó COEMUNDO, un programa radial que se emite por Radio UNDAVⁱⁱⁱ los viernes de 17 a 19 hs el cual puede escucharse por internet en vivo o desde su fan page^{iv} el cual es producido por estudiantes de Periodismo en compañía de docentes de la cátedra de radio.

Así también se están dando los primeros pasos en lo audiovisual con un primer piloto de noticiero universitario el cual pretende tener vínculos y contenidos de universidades latinoamericanas y centro americanas.

El recorrido de trabajo se inicia en el reconocimiento e importancia de las funciones pilares de la Universidad Nacional: docencia, extensión e investigación y en ese marco rector, es que se pretende que los medios universitarios dialoguen con los habitantes de su territorio y que produzcan su propia agenda de contenidos periodísticos.

Frente a este desafío integral COMUNICACIÓN EN MOVIMIENTO UNDAV gestionó trabajos en conjunto con organizaciones sociales para capacitar a los integrantes de las mismas en materia de Comunicación digital, redes sociales y medios comunitarios.

De la misma manera, a partir de la convocatoria de Voluntariado Universitario 2015 comenzamos a realizar un proyecto de similares características de trabajo para llevar a cabo en Miramar con una organización social sin fines de lucro.

A partir de este trabajo se comenzó a articular con otras carreras de la UNDAV para la realización de proyectos de extensión y voluntariado, como en el caso del portal digital TU VOZ, con integrantes de la carrera de Gestión Cultural se desarrolló en el marco del proyecto “Jóvenes y Medios Digitales” en Monte Caseros, Corrientes. Allí jóvenes de la escuela secundaria Ramón Cárcano, formaron un medio donde reflejan sus voces, para escapar a la mirada adultocéntrica de los temas que incumben a la juventud.

Temas que buscan tensionar con sentidos comunes hegemónicos, como las sexualidades, las violencias urbanas, la participación política, la drogadicción y el aborto son puestos a consideración en www.tuvoz.com.ar, coordinado por docentes de la escuela y ejecutado por las ideas de los estudiantes de entre 15 y 18 años.

¹ García Canclini, Néstor (1999) “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en Sunkel, G. (coord.) El consumo cultural en América Latina. Bogotá: Andrés Bello.

Por otro lado, a través de la visibilización de Coemu hay demandas de capacitación en distintas localidades del país y de Latinoamérica, por lo que podemos concluir que el medio es un disparador para llevar adelante procesos formativos, tanto en los estudiantes, docentes y no docentes que son parte del medio, como en la comunidad destinataria de los conocimientos que ofrece la Universidad Pública, elemental para pensar a la educación como derecho básico y no como mercancía.

Bibliografía

BASTENIER, Miguel Ángel (2001) – Blanco Móvil. Capítulo 5: Primos de la crónica, el análisis y otros ensayos. Editorial Grupo Santillana de Ediciones.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990). Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo, México.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999) “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en Sunkel, G. (coord.) El consumo cultural en América Latina. Bogotá: Andrés Bello.

MATA, María Cristina (1992). *Interrogaciones sobre el consumo mediático*. Nueva Sociedad, número 140. Venezuela. Noviembre- Diciembre 1995.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1987). De los medios a las mediaciones. Gilli, México.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1994). *Culturas populares e identidades políticas*. En: Jesús Martín Barbero y otros: Entre públicos y ciudadanos. Lima: CALANDRIA - Asociación de Comunicadores Sociales

REGUILLO Cruz, Rossana (2000). Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto. Norma. Buenos Aires.

Portales web consultados:

Coemu Digital, portal de Avellaneda www.coemudigital.com

Tu Voz, portal de Monte Caseros www.tuvoz.com.ar

Página del AFSCA www.afsca.gob.ar

Página de la Universidad Nacional de Avellaneda www.undav.edu.ar

ⁱ <http://afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>

ⁱⁱ <http://www.argentinadigital.gob.ar/>

ⁱⁱⁱ <http://undav.edu.ar/radioundav/>

^{iv} <https://www.facebook.com/pages/COEMUndo-Radio/567036976768984?fref=ts>