

La comunicación en el medio: relaciones sociales como sostén organizativo. Estudio de caso de un medio sin fines de lucro del sur de Córdoba.

Communication in the environment: social relationships as organizational support. Case study of a non-profit media in the south of Córdoba.

Carlos Leiggener

Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UNRC). Trabajador docente en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC, Argentina). Trabajador periodista en el periódico El Megáfono. Investigador en el Proyecto “Tensiones rurbanas en una agrocuidad pampeana. Actores, experiencias y políticas”.
carlosleiggener@hum.unrc.edu.ar

Fecha de Recepción: 21/06/2023 - Fecha de aprobación: 16/09/2023

Cómo citar: LEIGGENER, C. (2023). La comunicación en el medio: relaciones sociales como sostén organizativo. Estudio de caso de un medio sin fines de lucro del sur de Córdoba. *Revista Argentina de Comunicación* 11(14), 98-120.



Resumen

Muchas veces cuando hablamos de comunicación tendemos a priorizar los medios (el aparato, el producto) más que lo que dicho medio expresa en términos de relaciones sociales, fundamentalmente cuando pensamos a los medios solo desde una lógica mercantil. Pero lo que buscamos aquí comprender es la amalgama social desde la mirada de la comunicación comunitaria y popular, haciendo mayor énfasis en las relaciones sociales construidas en torno a un medio de comunicación autogestionado en la ciudad de Río Cuarto, Provincia de Córdoba, Argentina. Nos preguntamos cómo se sostienen estas prácticas de comunicación sin fines de lucro, en el marco de una economía mercantilizada y concentrada: ¿De qué manera un medio con estas características pudo, puede, podría sostenerse en el tiempo?, ¿Cómo es el trabajo en este tipo de experiencias?

A partir de un estudio de caso, pudimos profundizar acerca de los vínculos que los actores del medio y del entorno organizativo, principalmente del mundo del trabajo, tejen para sostener y construir esta herramienta de comunicación. En el análisis, construimos mapas de actores, como metáforas ilustrativas de las redes distribuidas que son el esqueleto de estas experiencias comunitarias. Por eso, es la propia participación y organización lo que construye la sostenibilidad, lo cual nos habla más de un proyecto político e integral que de una lógica contable y mercantil.

Encontrarán aquí el recuento de un proceso de trabajo de investigación que arroja como conclusión, entre otros aspectos, de qué manera las organizaciones sociales de trabajadores tejen, construyen y consolidan herramientas de comunicación social y sentidos que promueven la construcción de poder para resistir a los embates de la mercantilización de la comunicación.

Palabras clave: Comunicación comunitaria y popular; medio autogestionado; mundo del trabajo; organización; relaciones sociales.

Abstract

Many times, when we talk about communication we tend to prioritize the media (the device, the product) more than what said media expresses in terms of social relations, fundamentally when we think of the media only from a commercial logic. But what we seek to understand here is the social amalgam from the perspective of community and popular communication, placing greater emphasis on the social relationships built around a self-managed media in the city of Río Cuarto, Province of Córdoba, Argentina. We ask ourselves how these non-profit communication practices are sustained, within the framework of a commodified and concentrated economy: In what way could a medium with these characteristics be able, can, be sustained over time?, What is it like to work in this type of experience?

Based on a case study, we were able to delve deeper into the links that the actors in the environment and the organizational environment, fundamentally in the world of work, weave to sustain and build this communication tool. In the analysis, we build maps of actors, as illustrative metaphors of the distributed networks that are the supporting skeleton of these community experiences. Therefore, it is the participation and organization itself that builds sustainability, which speaks more to us about a political and comprehensive project than about an accounting and commercial logic. You will find here the account of a research work process that concludes, among other aspects, how the social organizations of workers weave, build and consolidate social communication tools and meanings that basically promote building power to resist the ravages of the commodification, increasingly concentrated, of communication.

Keywords: Community and popular communication; self-managed environment; world of work; organization; social relationships



Introducción

Sobre la comunicación comunitaria y popular, hay una variada bibliografía que indaga y explora prácticas de construcción de medios en América Latina (Kaplún 1985; Cicalese 2010; Mata, 2011; Balán, Alegría y Borri 2013). A simple vista se podría pensar que todo está escrito o dicho. Pero, al indagar en experiencias concretas de comunicación comunitaria, encontramos -siempre- algún párrafo por escribir.

Es que la realidad de cada caso tiene sus particularidades, singularidades, dimensiones, tanto como matices que conforman una complejidad que las propias reflexiones teóricas no logran abarcar en su totalidad.

Bien lo señala María Cristina Mata cuando postula que “la distancia entre el mundo académico y las experiencias populares de comunicación produjo -salvo excepciones- una simplificación de problemas que sin la debida profundización aparecen una y otra vez como deudas pendientes” (2011, p.5). En el mismo sentido, Natalia Vinelli plantea que “las clasificaciones reducen la complejidad y la simplifican, impidiendo la reflexión. No obstante entendemos que si es inconducente clasificar lo alternativo también lo es abusar de su ambigüedad” (2013, p.2).

Cuando nos acercamos a algunas experiencias organizativas, podemos afirmar que esa compleja heterogeneidad práctica-teórica, más que un problema, resulta una de las particularidades, que en muchas de sus prácticas construyeron-construyen medios de comunicación.

Muchas veces cuando hablamos de comunicación tendemos a priorizar los medios (el aparato, el producto) más que lo que dicho medio expresa en términos de relaciones sociales, fundamentalmente cuando pensamos a los medios solo desde una lógica mercantil. El presente artículo busca profundizar en la amalgama social que permite ser el esqueleto de sostén de estas prácticas organizativas.

Concretamente, expondremos algunos resultados de un estudio basado en el análisis de la experiencia organizativa de un medio autogestionado de la ciudad de

Río Cuarto¹. Dicho caso es *El Megáfono*, periódico gráfico de distribución gratuita en papel - también en la actualidad en soporte digital- que se distribuye en la ciudad, ubicada a 200 kilómetros al sur de la capital cordobesa y que es editado por la Cooperativa de Trabajo Bases Limitada. Sus comienzos datan del 11 de septiembre de 2004, fecha en que la primera publicación circuló en las calles. Y como autor, soy parte de la experiencia organizativa del medio de comunicación, que tomamos como caso de estudio. Fue un trabajo largo, con idas y vueltas - tanto el de investigación como el de la organización del medio- que permitieron profundizar acerca de qué hay detrás del sostenimiento de un proyecto de comunicación social sin fines de lucro en un sistema donde prima la mercantilización de la información, dentro de una estructura económica-política cada vez más centralizada.

Claro que al hablar de sostenibilidad, no buscamos reducirlo a un aspecto contable o empresarial. Sin menosprecio de esta particularidad, proponemos conocer el entramado de actores sociales que están alrededor de esta práctica comunicativa.

Seguimos en el intento y no es solo una formalidad de este artículo. Porque justamente vimos que el conocer-hacer de esta práctica se transforma y modifica permanentemente.

Primero las relaciones sociales

Partimos del supuesto general de que en toda actividad que implica producir un bien o servicio -por ende también en los medios masivos de comunicación- existen relaciones sociales fundamentales de producción. “Cuando pensamos en las comunicaciones modernas, pensamos de inmediato en ciertas tecnologías”, explica Raymond Williams (1982). Sin embargo, el mismo autor indica que “las comunicaciones son siempre una forma de relación social y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales” (p. 183).

¹ El trabajo de investigación lleva por título: “La comunicación en el medio: las relaciones sociales en torno a una práctica autogestionada” y corresponde al Trabajo Final de Licenciatura (TFL) de la carrera de Ciencias de la Comunicación, perteneciente a la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), provincia de Córdoba, Argentina.

Al partir de los estudios de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (Bolaño, Narváez, López en Bolaño, Duretta, Cimadevilla, 2015), nos enfocamos en el estudio de las relaciones sociales, particularmente de las relaciones de poder, que constituyen la producción, la distribución y el consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación (Mosco, 2006, p. 59).

Más precisamente, pensamos las relaciones sociales como conjunto de vínculos que nos permiten comprender el propio medio de comunicación. No ya desde el contenido de sus páginas o de su línea editorial (exclusivamente), sino a partir del germen organizativo detrás del soporte determinado, sea este papel o digital.

Adherimos a lo planteado por Haiquel cuando dice:

toda relación entre los seres humanos, es compleja. Es decir que no es un hilo que vincula dos elementos de manera biunívoca, sino que es un vínculo múltiple, que como un cable coaxil, habilita varias conexiones distintas, aunque no todas sean operativas simultáneamente, y en la que siempre una es predominante (en Abatedaga 2008, p. 91).

Al caracterizar esos vínculos múltiples pudimos ver, por un lado, las tendencias estructurales del sistema de producción capitalista. En resumidas cuentas, el aumento de la precarización del trabajo. Todo esto, motorizado por la transformación digital en la actividad, que cambió un conjunto de formas del trabajo, pero que en su contenido ratifica la tendencia a un mayor grado de explotación de los trabajadores, sea de modo directo o vía indirecta por medio de tercerizar o multiemplear. Con el objetivo de reducir costos laborales, se reemplazaron los sistemas mecánicos por electrónicos y así se eliminaron miles de puestos de trabajo (Mosco, 2006, p. 68). Como indica Mosco:

los sistemas digitales actuales permiten a las compañías expandir este proceso. Los reporteros de prensa actúan cada vez más bajo los roles combinados de editor y productor. No sólo informan sobre una historia, sino que también la convierten a un formato para su transmisión a la página impresa y, cada vez más, electrónica. Las compañías en general retienen los derechos de la multiplicidad de formatos y por tanto ganan con cada uso. (p. 68)

Por otro lado, constatamos cómo se produce la amalgama social en torno a un Medio Social de Comunicación Autogestionado -en adelante MSCA-. Esto es, los

flujos y las dinámicas organizativas que son el sostén y esqueleto de estas prácticas. Y es aquí donde empezamos a responder -y también a preguntarnos más cuestiones- acerca de cómo se sostienen este tipo de experiencias.

No es solo un juego de palabras que hagamos hincapié en lo social. Porque el medio, para nosotros primero es social y luego de comunicación. Suscribimos al planteo de Mata (2011) cuando hace referencia a los distintos estudios de medios alternativos y comunitarios, donde la comunicación popular no habla de medios. ¿De qué habla entonces? Mata dice:

Contra esa idea, y sin minimizar los aspectos técnicos y metodológicos implicados en las prácticas, rescataba para la comunicación popular su condición de palabra asociada a organizaciones y movimientos colectivos de carácter popular que iba nombrando cuándo, dónde y cómo podía hacerlo, aquello que les impulsaba a reunirse y actuar: siempre unos derechos conculcados, unas necesidades insatisfechas, unas condiciones de vida inhumanas y/o represivas, unas ideas y propuestas para superar aquellas condiciones y situaciones (p. 7).

Pero también hablamos de social, y es acaso el aporte, porque partimos de pensar estas experiencias desde las relaciones sociales. Reconocemos en estas prácticas la vocación de producir herramientas de comunicación sin ánimos de lucro, es decir, sin fines comerciales exclusivamente. Reconocemos en nuestra conceptualización la riqueza de otras denominaciones (comunitario, popular, alternativo) más vinculadas a lo heterogéneas, variadas y ricas que han sido estas prácticas en el último medio siglo a lo largo y ancho del continente.

En este marco, el estudio que compartimos se propuso como objetivos principales de investigación: por un lado, caracterizar las relaciones sociales que se manifiestan en un MSCA de una ciudad intermedia; y por el otro, conocer la dimensión estructural y la dimensión simbólica de dichas relaciones.

Para estos objetivos, realizamos un recorrido que llamamos Estrategia Cualitativa Integrada². Cualitativa porque tuvo como propósito la interpretación sensible de los

² Como quien investiga también es parte del caso, precisamente trabaja en la Redacción que elegimos como unidad de análisis, tomamos algunas decisiones en el marco de la estrategia metodológica. Optamos por intervenciones de recolección de información que guarden cierta “distancia” entre quien oficia, en el marco de este proceso, como “investigador” y quienes

fenómenos sociales a partir de principios explicativos teleológicos. Nos orientamos por esta metodología ya que persigue el estudio de los significados humanos y cómo estos se revelan en el contexto de la sociedad; en nuestro caso nos referimos a los significados, motivos, sentidos de los propios actores participantes del proceso de producción de un medio de comunicación. Por otra parte, nos permitió la construcción de una estrategia flexible que pudo adaptarse al devenir del proceso investigativo.

En cuanto al caso nos valemos del valor científico que estriba en su carácter denso, narrado en toda su diversidad a fin de desentrañar sentidos generales, metáforas, alusiones, alegorías que se expresan en las múltiples marcas de la unicidad del caso (en Archenti, Marradi, y Piovani 2018, p. 294).

En el cuadro I, podemos ver una síntesis de la Estrategia Metodológica Integrada llevada adelante, con sus técnicas, instrumentos y procedimientos.

fueron “entrevistados”. Nos referimos específicamente a que como técnica utilizamos Formularios autorellenables de preguntas abiertas en formato papel (Instrumento I) y digital (Instrumento II). El Instrumento fue un cuestionario autorrellenable (Aldridge y Levine, 2001): En este método, las personas indagadas rellenan ellos mismos el cuestionario. Puede tratarse de un cuestionario por correo postal, que una vez relleno se devuelve por correo. Puede tratarse de un cuestionario que se entrega en mano y que debe responderse en el mismo momento [...]. O puede tratarse de un cuestionario por correo electrónico, que una vez relleno se retorna por el mismo medio. (2001; p. 75) Los autores citados reconocen justamente como una de las ventajas en este tipo de cuestionarios que el investigador no tiene que estar presente y de este modo no influye en la situación de entrevista para los encuestados. Asimismo, como contrapartida, coincidimos con los autores al aceptar que no hay control sobre el contexto de respuesta y que las preguntas deben ser simples (Aldridge y Levine, 2001). Agregamos que este tipo de instrumentos no permite, como sí lo hace la entrevista, la posibilidad de la repregunta y el diálogo in situ y fluido entre entrevistador-entrevistado. De todas maneras, ambos instrumentos contribuyeron a la posibilidad de realizar una serie de preguntas abiertas y generales para recoger la mayor cantidad de datos, significados y características posibles acerca de las relaciones sociales del MSCA. Estos dos instrumentos se integraron y combinaron en el momento del análisis, en la búsqueda de abordar los objetivos de investigación.

Cuadro 1: síntesis de la estrategia cualitativa integrada

| | Recolección de Datos | Tratamiento de Datos |
|----------------|---|---|
| Técnicas | Formulario autorrellenable de preguntas abiertas | Análisis de frecuencias (I) Modalidad ilustrativa y analítica (I y II) |
| Instrumentos | Cuestionario autorellenables en papel Formulario Google | Matriz de cuantificación y clasificación de actores. Matriz de datos cualitativos |
| Procedimientos | Entrega y escritura en Formato Papel en las sucesivas ediciones del Megáfono. (I) Envío de Formulario Google por correo electrónico (II) | Tratamiento univariado a partir de la distribución de frecuencias y análisis cualitativo (I) Categorización (I y II) |

Fuente: Autoría propia, 2022

En torno a este MSCA, y a partir de la metodología implementada, encontramos un conjunto de flujos entre actores como una malla (red distribuida) interconectada, multidireccional e integrada (ver Mapa 1). Así, se trascienden los límites que se trazan en la propia institucionalidad de las entidades de esa red y se ven mutuas relaciones más dinámicas³. En esta caracterización alrededor del medio,

³ En uno de los mapas realizados (inserto en este trabajo) ubicamos a los actores intervinientes en la redacción y edición del periódico. Hacia afuera, en dos anillos, tenemos otros conjuntos de actores que

hemos agrupado en torno al *fortalecimiento* como a la *participación*, categorías emergentes producto de este análisis. Alrededor de estos anillos, se encuentran los actores mencionados en el instrumento I, ubicados en función de las tareas/actividades de cada momento: contenidos fuentes; impresión; distribución papel; distribución digital; insumos; medios de producción; ingresos. En cuanto al momento Producción de Contenidos, encontramos los siguientes tipos de actores, según cada tarea/actividad: Fuentes 44 actores, redacción y edición 13 actores, impresión 6 actores y fortalecer 3 actores. Así como también en el momento de

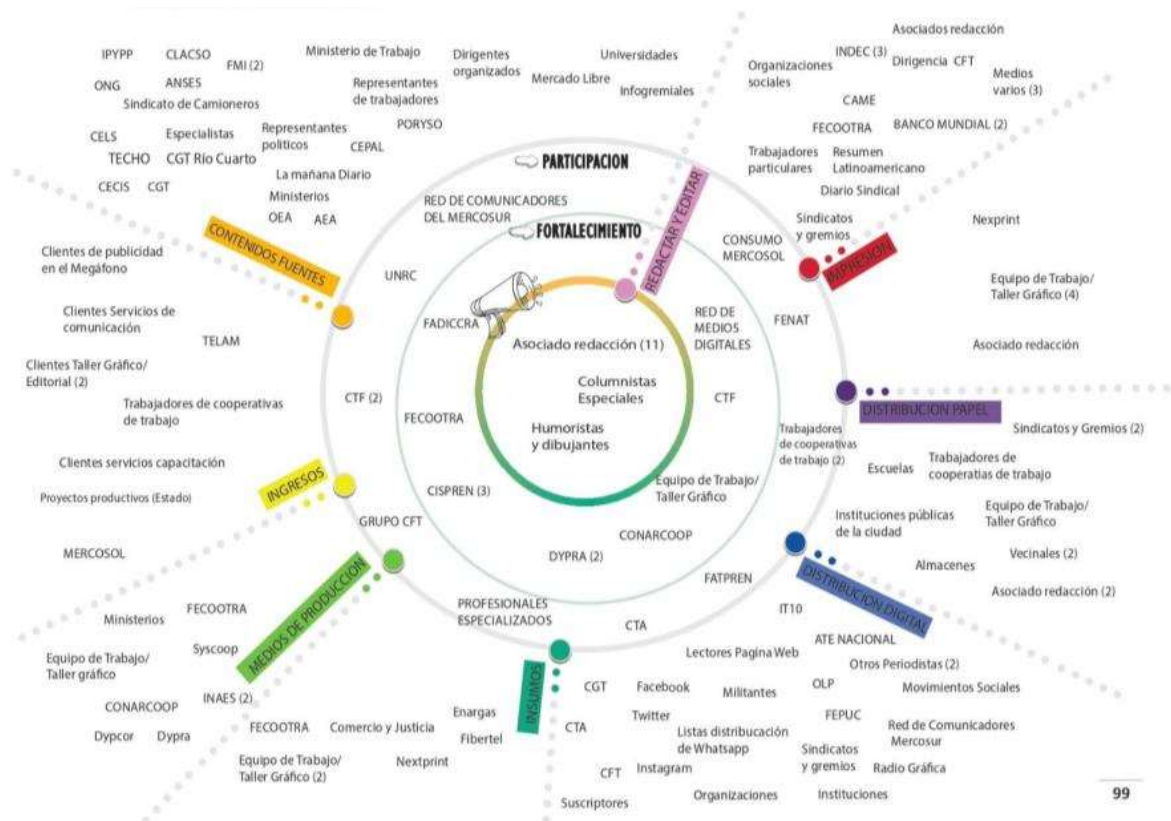
encontramos 146 actores que fueron identificados por los integrantes de la Redacción de El Megáfono⁴.

Mapa 1: actores intervinientes en el proceso de producción de un medio social de comunicación autogestionado⁵

distribución, tanto digital como en papel hay 33 actores. En relación al momento de producción económica, en la obtención de insumos hay 7 actores, en obtención de medios 10 actores, en ingresos 9 actores, y en fortalecimiento y participación 11 y 13, respectivamente.

⁴ Dentro de la Cooperativa de Trabajo Bases Limitada, elegimos la Redacción como la unidad de análisis principal para conocer el proceso organizativo desde la perspectiva de los actores que generan los contenidos del medio. Quisimos priorizar de esta manera, porque es en la Redacción donde se producen el conjunto de temas y agendas en relación a los contenidos periodísticos. Además, consideramos a la Redacción de El Megáfono como una forma de “condensación”, ámbito que nos permitió densificar, en términos de lo que Archenti (2008) y Stake (1994) proponen para los casos instrumentales, datos en torno a las relaciones sociales y los sentidos, otros de nuestros puntos de interés.

⁵ Tanto el Mapa 1, como el 2 (que se mostrará a continuación), han sido realizados en el marco del análisis del Trabajo Final de Licenciatura mencionado en la Introducción. Algunos elementos tienen que ver con conclusiones que fueron realizadas en dicho trabajo y que trascienden este artículo.



Fuente: Autoría propia, 2022

Por caso, la participación de los actores de la Redacción en distintos espacios organizativos es dinámica en tanto no queda solo en la figura de un representante. Hay participaciones colectivas, cruzadas y formas de interacción que no son necesariamente formales y lineales. Tal es el caso de la participación en entidades de segundo grado (federaciones), como en sindicatos de trabajadores o redes de medios. De hecho, los actores consultados nombraron a las mismas entidades a la hora de mencionar los actores en relación. En definitiva, pudimos ver en este caso (algo que también puede ser hipótesis de estas experiencias para futuras investigaciones) que la dinámica de la construcción organizativa de estas prácticas no encaja (linealmente) en la forma de organización institucional y jurídica que pregonan los estatutos y reglamentos del cooperativismo, donde, por caso, la participación queda en los representantes de un Consejo de Administración. La red observada, integrada en distintos tipos de organizaciones, cuenta con múltiples conexiones, más horizontales que verticales y más distribuidas que concentradas.

Además, hablar de comunicación interna o externa, como si se tratara de dos mundos completamente separados y excluyentes. no permite avizorar la dinámica presente.

Esto no solo nos permitió encontrar nuevas líneas para escribir, sino también conocer una dinámica múltiple de vínculos entre actores que nos permitieron trascender los límites de linealidad y causalidad con la que a veces intentamos comprender las dinámicas organizativas sociales.

En resumidas cuentas, contamos con al menos tres hallazgos que nos permiten seguir escribiendo la historia de la comunicación social y serán los siguientes apartados en el presente artículo: 1) trabajadores emergentes de un mundo cambiante, 2) la participación como sostén y 3) la comunicación en el medio.

Trabajadores emergentes de un mundo cambiante

Una categoría emergente de esta investigación, es la dimensión del *mundo del trabajo*, denominación que utilizamos para nombrar al conjunto de actores sociales que principalmente aparecieron en el caso estudiado.

Cuando analizamos la composición de ese entramado, más allá de sus distintas formas, nos encontramos con trabajadores asalariados nucleados en organizaciones sindicales, con trabajadores autogestionados (no asalariados) pertenecientes a organizaciones cooperativas o a trabajadores que no se ubican necesariamente en estas dos anteriores, pero que son parte de este mundo laboral. También están quienes combinan trabajo asalariado con autogestionado, evidenciando un proceso de multiempleo. Es así que de nuestro mapa, el 66,21 % de los actores que aparecieron son parte de este *mundo del trabajo*⁶. El resto de los actores son algunas empresas proveedoras del Taller Gráfico de la misma cooperativa⁷, puntos de distribución del periódico como Vecinales y Almacenes,

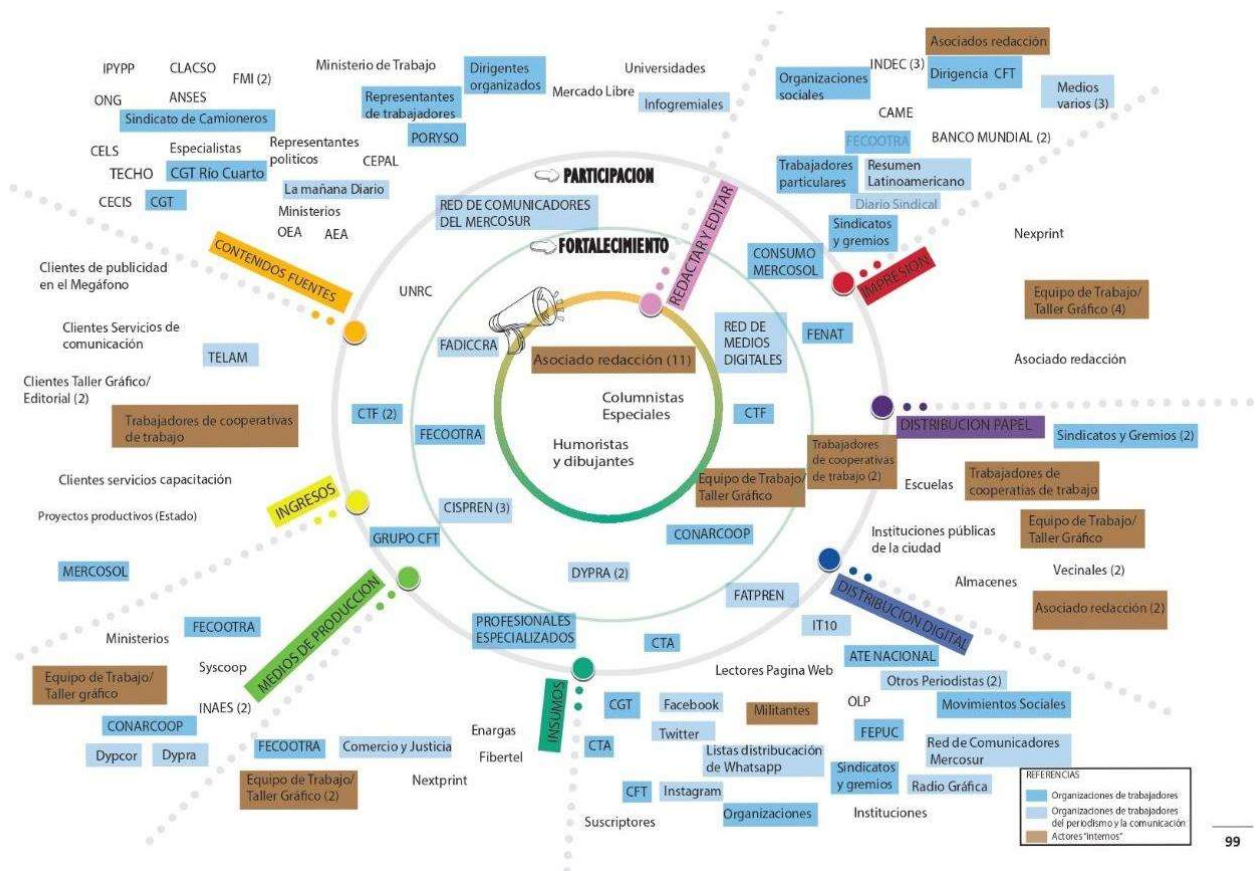
⁶En otra clasificación que hicimos, observamos que dentro de ese mundo del trabajo hay 36 actores de organizaciones de trabajadores (24,6%), 29 actores (19, 8%) de organizaciones de trabajadores del periodismo y la comunicación y 27 (18, 49%) son los que denominamos “internos”, trabajadores que integran las distintas cooperativas integradas en dicha red.

⁷ La Cooperativa Bases cuenta con el Taller Gráfico, que en sus orígenes tuvo como objetivo generar ingresos para sostener el proyecto en su conjunto, ya que el medio -por sí solo con pauta comercial- no podía sostenerse. Con el transcurso del tiempo esa matriz se fue

entidades del Estado y organismos mundiales y organizaciones no gubernamentales que aparecen en calidad de Fuentes periodísticas.

Desde un análisis estructural y simbólico de estas relaciones, pudimos identificar una dinámica permanente, fuertemente integrada a los actores del mundo del trabajo. Esto que puede visualizarse en los mapas, también emerge como parte del proyecto social, de los objetivos políticos y de los sentidos de los actores del MSCA.

Mapa 2: caracterización de los actores intervinientes en el proceso de producción de un medio social de comunicación autogestionado



Fuente: Autoría propia, 2022

diversificando y el MSCA contó con mayores ingresos por pauta publicitaria. En la actualidad el Taller Gráfico realiza diseños, impresiones digitales, ploteos y edición de libros. Hoy la Cooperativa de Trabajo Bases tiene 14 asociados. De esos, siete miembros trabajan regularmente en la entidad: cuatro en la Redacción y tres en el Taller Gráfico.

El mapa no es solo es una foto donde los actores se ubican estáticos en una cadena de producción, sino que pudimos ver la búsqueda permanente por construir ese mapa, esos vínculos, esas relaciones. Por eso, el ir al encuentro de otros actores en particular tiene una intención política de construcción de redes para la supervivencia, pero para construir desde los intereses de las mayorías. Bien lo deja en claro el testimonio de uno de los asociados de la redacción:

Consideramos prioritarias aquellas organizaciones que involucren a la clase trabajadora (autónomos, cooperativos, en relación de dependencia y de todas las actividades) considerando esta característica como abarcativa sin distinción de sexo, raza, o religión, y que busquen y fomenten las mejores condiciones de vida para estos (Asociado Redacción).

Como plantea Haiquel (2008), vemos cómo la relación “dominante”, la que denominamos *mundo del trabajo*, habilita “varias conexiones distintas”. Conexiones que van desde ser una fuente a la hora de realizar una nota periodística, ser un punto de distribución a la hora de repartir el periódico en papel, pasando por ser generador de ingresos al llevar trabajos al Taller Gráfico, hasta ser parte de espacios de participación en conjunto, ya sea sindicales o en otras luchas que se realizan.

Desde las relaciones sociales establecidas en cualquier sistema de producción de un bien o servicio, aquí vemos de qué manera se tejen vínculos sociales (de solidaridad, económicos, de participación) que permiten realizar múltiples y variadas conexiones distintas. Ya en una red, las relaciones se comportan como nodos distribuidos y generan flujos de todo tipo que alimentan ese entramado social del que se nutre, en este caso, el MSCA.

La participación es el sostén

Vinculado al punto anterior, escribimos otro hallazgo en relación a la sostenibilidad de un MSCA en el marco de una economía centralizada y mercantilizada. Desde el principio nos preguntamos: ¿Cómo se sostienen estos medios sin fines de lucro? En primer lugar, consideramos, en el marco de nuestra investigación, que hablar de sostenibilidad no es solo hablar de aspectos contables. La sostenibilidad radica en una perspectiva integral que se nutre de distintas dimensiones como la económica, pero también la política e institucional.

Kaplún sostiene que

no hay que limitar la sostenibilidad a aspectos económicos, porque no dejará de ser importante poder cumplir con la propuesta comunicacional que le dio origen, mantener vínculos fuertes con la comunidad o formas de decisión y gestión colectivas que son constitutivas de la experiencia y sin las cuales no se reconocería. En ese sentido podemos hablar de «sostenibilidades»: sostenibilidad económica, social, comunicacional, político institucional. (2018, p. 54 y 55)

En el mismo sentido, Dagron indica: “que una experiencia sea sostenible en términos económicos, o incluso haya logrado su autofinanciamiento, no garantiza que cumpla las funciones de servicio a su audiencia y de fortalecimiento de las voces comunitarias”. Además plantea: “es en la relación que establece con su audiencia y en el proceso de participación comunitaria, que se justifica la razón de ser de una experiencia de comunicación comunitaria” (Dagron, 2005, p. 8).

Más allá del soporte, en el caso del trabajo de Dagron tratándose de radios comunitarias, en nuestro caso de lectores del medio gráfico, el razonamiento es el mismo. Es en las relaciones y los procesos participativos donde se completa el círculo de la sostenibilidad pensada en un sentido integral.

Pero hay una segunda dimensión en este aspecto que nos parece importante señalar. Encontramos que cierta escisión entre la economía, por un lado, y la política, por el otro, no permite explicar algunas prácticas. Por caso lo deja claro este testimonio de un asociado:

Entendemos que la participación en diferentes entidades que representan nuestra actividad como trabajadores es el camino para construir y reconstruir el tejido social que pretendemos: la organización y reivindicación del trabajo, los trabajadores y sus derechos, y que sea el trabajador como sujeto organizado el que encabece esas luchas y conquistas. (Asociado Redacción)

Las alianzas con otras organizaciones sectoriales y/o de trabajadores siguen siendo el sostén tanto material como social y político. Y lo que se podría considerar como separado, en términos de lo material y simbólico, está más integrado de lo que parece. Es en esa red y tejido de lo social donde se articula y sostiene el proyecto político de comunicación. Por lo tanto, *las redes de fortalecimiento y participación*, otra de las categorías

emergentes del trabajo, representaron los motivos de cómo es que se sostienen estas prácticas. Justamente porque es en la propia participación donde se permite la concreción del medio. No sólo porque es integral -como lo venimos exponiendo- sino porque hay en la economía decisiones políticas y en la política decisiones del campo de la economía. Esto configura, en cierto modo, decisiones para que los proyectos de comunicación, pensados como proyectos políticos, se sostengan y no sean extinguidos por las variables y leyes del mercado. Este es uno de los puntos que nos parece importante pensar y ponderar. En el marco de determinadas relaciones sociales de producción, es que en estas prácticas se construyen vínculos que permiten no revertir el esquema principal de relaciones de poder, pero sí construir trincheras de resistencia para sobrevivir y dar pelea con esquemas organizativos que permitan la construcción de medios sin fines de lucro.

Algo se puede ver en el mapa, conexiones y vínculos: como un caso de organización colectiva, pudimos encontrar trabajadores de distintas cooperativas de la Federación que distribuyen el periódico mientras que asociados de la Cooperativa de trabajo Bases participan en instancias de organización para el consumo de alimentos a través de la Cooperativa de Consumo. Parte de las mejoras de los asociados de la cooperativa es conseguir alimentos a precios accesibles y así sortear las dificultades de la propia supervivencia. Para contar otro ejemplo ilustrativo: el comienzo de la impresión del periódico en papel, en el año 2009, se pudo resolver por medio de un intercambio entre una imprenta cooperativa recuperada de Córdoba Capital, que edita e imprime el diario Comercio y Justicia. Así, mientras El Megáfono fue impreso en la mencionada entidad, integrantes de la Cooperativa Bases repartían este diario en papel a los suscriptores en la ciudad de Río Cuarto. Y otro: una cooperativa de diseño de software que es parte de la red de cooperativas, realizó el diseño de la web del periódico El Megáfono, pero también la aplicación para la realización de compras en la Cooperativa de Consumo.

Así, estos intercambios permiten sostener hacia el interior de este entramado, los usos de bienes comunes que se producen. Esto, claro está, no permite desenchufarse del mercado -ni del sistema-, sus precios y tendencias, pero sí desacoplar algunos aspectos y sobrevivir. Es por esto que decimos que la participación, y en todo caso la organización de la misma, es el sostén de varias prácticas, donde está la de un medio gráfico de distribución gratuita.

La comunicación en el medio

Podríamos afirmar que, al igual que en las esferas (momentos) de la producción-distribución-circulación y consumo de cualquier producto (mercancía en este sistema), existe un correlato de estos momentos con la propia producción organizativa social. Bien lo expone Mattelart cuando dice:

El modo de producción de la comunicación incluye todos los instrumentos de producción (todas las maquinarias usadas para transmitir información, que incluyen no solo la radio y la televisión, sino también el papel, las máquinas de escribir, los instrumentos musicales y cinematográficos, por ejemplo), los métodos de trabajo (la división en diferentes géneros, la codificación de la información usada en la transmisión de mensajes, los modos de reunión y selección de la información, etc.) y todas las relaciones de producción establecidas entre los individuos en el proceso de comunicación (relaciones de propiedad, relaciones entre el emisor y el receptor, la división técnica del trabajo, y todas las formas de organización y asociación) (2010, p. 48).

Por eso, desde el comienzo, nos pareció importante no sólo ir detrás de los artículos periodísticos del MSCA, y de las rutinas de sus periodistas; sino también comprender cuál era ese sostén social y organizativo que permitía producir, no sólo el periódico, sino también el conjunto de vínculos para consolidar en el tiempo este tipo de prácticas. No se trataba de correrse de la particularidad específica del medio de comunicación y su soporte. Más bien propusimos enfocarlo desde un lugar anterior, o en todo caso, desde algo que muchas veces queda oculto en lo que se nos aparece como producto o mercancía propiamente dicho. Ese trabajo anterior, esa construcción social, esos vínculos que se construyen permanentemente, son el esqueleto de estas prácticas.

Y más acá, también pensamos cuál era la lógica del trabajo periodístico en este tipo de MSCA. Como afirmaron los asociados de la Redacción, el trabajo periodístico era una de las tantas otras tareas: conseguir medios, hacer proyectos, participar en los diferentes espacios organizativos y federativos en los cuales el MSCA se inserta. El propio medio de comunicación cumple, de esta manera, un rol particular. Su agenda tiene que ver, más que con el aspecto noticioso en sí mismo, con las luchas

que llevan adelante distintas organizaciones que componen ese conjunto social. Así lo refleja otro de los testimonios:

(El medio) Se leyó mucho en ciertos ámbitos de militancia y sirvió al debate. En el debate acerca de la tierra y la vivienda ociosa en Río Cuarto, al aportar datos objetivos y contribuir a la organización de espacios de lucha en estos sentidos (Asociado Redacción).

Para esto, más allá de la fuerte presencia virtual producto de esta era digital, la llegada física de cada ejemplar en los puntos de distribución es fundamental. De alguna manera, es ahí donde se termina cerrando -completando- el circuito de los momentos de la producción social a la cuál hicimos alusión. La gratuidad, otro de los aspectos que nos parecieron importantes en un principio, viene a ser uno de los puntales para los objetivos de este proyecto en particular. Así lo refleja el siguiente testimonio:

Valorizamos la presencia física del medio en cada sector de la ciudad. Entendemos a la comunicación como un derecho humano. En este sentido tendemos a garantizar que los ejemplares lleguen a todos los barrios de la ciudad, y para que la información circule también el acceso a la misma debe ser gratuito, por eso la entrega de cada ejemplar es sin costo (Asociado Redacción).

En definitiva, el público no es o se corresponde con un público “lector” como cliente, sino que es un actor social: con intereses sociales concretos y con vocación participativa para abonar a la transformación social. Argumenta esta idea, la noción de retroalimentación y fundamentalmente el uso “formativo” de los contenidos para la propia vida de las organizaciones, más allá del uso de actualidad como cualquier otro medio. Con la gratuidad, este periódico en papel llega a los barrios y territorios concretos donde los actores sociales viven, cumple ese rol de organizador social y materializa la idea de la comunicación como derecho, abonando a su acceso y a su construcción.

Una síntesis

El recorrido expuesto intenta poner en valor las relaciones sociales. Suscribimos, en este marco, al decir de Mata, quien indicaba en relación a los años 70:

postular que los explotados y marginados no tenían voz era desconocer una palabra que se revelaba en sus prácticas, en su capacidad de organización y de lucha. Una lucha que tenía carácter gremial, social y político y que pese a muchas y generalizadas derrotas posteriores, alumbró los años de sueños transformadores en casi todo nuestro continente. (Mata: 2011, p. 2 y 3).

Pero aún existe cierta mirada enfocada en los medios desde la lógica mercantil, que hace perder de vista que lo que se juega permanentemente es la propia acción de los actores. Por tanto, podríamos plantear que no hay medios ni comunicación sin sujetos y actores sociales. Y esta reflexión que pareciera de una obviedad simplista, nos permite reconocer, en primer lugar, que son los entramados sociales y productivos, en conflicto y lucha, los que producen sentido, comunicación y también medios.

Por eso, en este trabajo hablamos de MSCA. Porque el medio es primero social y luego de comunicación. Como decíamos al inicio, no es solo un juego de palabras, sino que la importancia radica en reconocer que son las prácticas sociales de lucha las que crean condiciones para realizar y producir estos medios que abonan ese camino organizativo. Es en este marco, es que nos animamos a pensar y proponer 10 ideas, a modo de síntesis, conclusiones y aportes al campo de la comunicación:

1. La situación estructural del sistema capitalista de producción condiciona la producción de bienes y servicios. Al igual que otros rubros, el escenario es de concentración, mercantilización y de lucro de la comunicación. Mientras esto sucede en el mercado de los medios, la precarización laboral en los trabajadores de prensa y comunicación es una constante. Las prácticas autogestionadas no son una excepción a estas reglas del sistema, ya que en ellas se sortean, organizativamente, estas dificultades para poder existir. Es importante intentar comprender estos aspectos como dos caras de una misma moneda: por un lado, las experiencias autogestionadas son, de alguna manera, consecuencia de un sistema de comunicación mercantil que -cada vez más concentrado- expulsa y precariza mano de obra. Por el otro, esas prácticas -potencialmente- construyen sentidos y organización para darle cuerpo a la resistencia a este sistema. Es potencial, porque sería inoportuno generalizar de modo absoluto los distintos grados organizativos de estas prácticas y sus trayectorias.

2. En torno a un medio de comunicación social se construyen prácticas. Allí se tejen vínculos y se comparten significados permanentemente. De manera dinámica e integral, lo estructural y simbólico se construye recíprocamente. Hay una permanente interacción, intercambio y diálogo de estas prácticas que van dando forma a procesos sociales organizativos. Hablamos de prácticas porque justamente los medios de comunicación son el reflejo -y acaso resultado- de lo que los actores sociales realizan. Por tanto, los medios se circunscriben en el marco de estas prácticas, y no al revés.

3. Sobre esta práctica, podemos pensar que la actividad periodística -tal como lo propician los manuales- no implica solo el oficio de escribir. Pudimos ver que estas experiencias se mantienen con una fuerte participación e impronta militante que apuesta a la organización permanente de los trabajadores, la solidaridad y la lucha en torno a proyectos políticos de transformación social. Puede ser este un punto que nos ayude a re considerar el propio campo de la comunicación y el periodismo, ya que esta realidad nos hace pensar si no habría que re-escribir los manuales que hablan de modelos, redacciones y trabajadores que ya no existen tal como cuando fueron escritos. Podemos afirmar que el periodista es más un *trabajador periodista* que trasciende las fronteras establecidas por las relaciones de producción asalariadas de un grueso de las empresas de medios.

4. Lo anterior no inhabilita que las prácticas en torno a MSCA impliquen la creación de soportes tecnológicos y con determinados significados y sentidos que promueven la información para incidir en la opinión pública (medios). Pero sí observamos que la construcción informativa no se rige solamente por los Factores de Valor Noticioso que se estudian en las carreras de periodismo, sino también son construcciones que se tejen al calor de las problemáticas y las luchas de distintos actores sociales. El medio es un vector que construye información para visibilizar, por un lado, los problemas, pero también aportar en un sentido formativo al debate de las organizaciones, por el otro lado.

5. Sobre las relaciones, rescatamos la posibilidad de pensarlas en un sentido de apropiación, que al ser reconocidas y aceptadas están siendo materialmente legitimadas en el ámbito comunitario de las que son parte. Ese reconocimiento y retroalimentación ilustradas en los mapas y en las evidencias de los entrevistados, nos hacen pensar en la posibilidad, de suponer que estas relaciones, se vuelven mapa de actores, se constituyen tema del periódico, se reorganizan en comunidad. Queda pendiente, para futuras investigaciones, comprender las interacciones y flujos que se producen en los distintos actores que conforman estos mapas. Es

decir, explorar los momentos de distribución y consumo con mayor profundidad, como cadena de valor completa y también como espacio de interacción.

6. Hablamos de Redes de Participación y Fortalecimiento donde encontramos un hilo común vinculado al mundo del trabajo fundamentalmente. Pero estas Redes funcionan con esquemas participativos dinámicos y horizontales y trascienden los propios límites de lo interno y externo de la institucionalidad organizativa. Más bien, hay participaciones cruzadas, intercambios solidarios, luchas en conjunto que definen nodos en permanente interacción, más que entidades estancas que internamente resuelven para un entorno exterior.

7. La sostenibilidad no puede verse sólo como algo contable o económico. Se trata de aspectos económicos, políticos, institucionales y comunitarios que le dan sentido y soporte a estas Redes y por tanto a los nodos que en ellas se constituyen. Encontramos en este tipo de experiencias, objetivos que tienen que ver con sostener estas prácticas en el tiempo como parte de los valores y tareas del proyecto político colectivo.

8. El *mundo del trabajo* es el título bajo el cual se aglutinan diferentes experiencias de organizaciones que construyen un tejido social, un carácter comunitario, asociativo de inter cooperación que permite no la construcción de relaciones diferentes a las dominantes, pero sí materialidad organizativa en términos de aminorar los impactos de la economía precarizada de mercado. Y a la vez, construir amalgama significativa de poder, para la transformación de las estructuras.

9. Es la gratuidad del periódico en papel un aspecto muy importante a tener en cuenta. Por un lado, porque el medio no es un valor de cambio que con un precio determinado circula en el mercado comercial. Es más bien un bien de uso que aporta -con datos e información- a la opinión pública. Por el otro lado, es un indicador del proyecto político ya que, más allá de las dificultades en términos materiales de la situación social, hay una decisión para que el producto de comunicación - como objetivo de la Cooperativa- no se rija por el precio. Por último, sumado a la gratuidad, está la distribución. La misma tampoco encuentra los circuitos comerciales clásicos, más bien fluye por distintos barrios y espacios de la ciudad donde se encuentran muchos de esos actores de las redes descriptas en el mapa.

10. Por todo esto, podemos afirmar que la comunicación está en el medio. En esas tendencias de la economía política, se producen prácticas que promueven la organización para torcer ese destino social. Aún con los trajines que implican las

condiciones económicas y sociales, se promueve un sentido político que permite organizar y producir herramientas de información que se orientan por un uso social territorial.

Bibliografía

- ALDRIDGE, A. E., & LEVINE, K. (2003). *Topografía del mundo social: Teoría y práctica de la investigación mediante encuestas* (1. ed.). Barcelona: Gedisa.
- ARCHENTI, N. , MARRADI, A. y PIOVANI, J. (2018). *Manual de Metodología de las Ciencias Sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- BALÁN, E., JAIMES, D., ALEGRÍA, H. & BORRI, N. (2013). *Barrio Galaxia. Manual de la comunicación comunitaria*. Centro Nueva Tierra.
- BOLAÑO, NARVÁEZ, LÓPEZ (2005) Introducción. en Bolaño, C; Mastrini, G y Sierra, F. (Eds.) *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Ediciones La Crujía.
- CICALESE, G. (coord.) (2010) *Comunicación Comunitaria*. Ediciones La Crujía
- DAGRON, A. (2005). *Arte de equilibristas: La sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios*. *Punto Cero*. Universidad Católica Boliviana
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839599002>
- HAIQUEL, M. (2008) “Una aproximación a la consideración de la comunicación social como relación social de producción” en *Comunicación epistemología y metodología para planificar por consensos*. Abatedaga, N. (compiladora). Editorial Brujas. Disponible en: <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/comyddhhlic/wp-content/uploads/sites/116/2020/03/Abatedaga-Comunicaci%C3%B3n.-Epistemolog%C3%ADas-y-metodolog%C3%ADas-para-planificar-por-consensos.pdf>
- KAPLUN, G. (coordinador). (2015-2018). *¿Vivir o Sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Uruguay.
Disponible en: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/15739-20191204.pdf>
- MATA, M. C. (2011): “Comunicación Popular: Continuidades, transformaciones y desafíos”. *Revista Oficios Terrestres*. Vol. 26, nro. 26. Disponible en:

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/982>

- MATTERLART, A. (2010). *Para un análisis de clases de la comunicación: introducción a comunicación y lucha de clases*. Editorial Cooperativa el Río Suená.
- MOSCO, V. (1988). "Toward a theory of the state and telecommunications policy", *Journal of Communication*, 38(1), Winter, pp. 107-124.
- MOSCO, V. (2006). *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Canadá Research Chair in Communication and Society. Queen's University.
- STAKE R.E. (1995) *Investigación con estudio de casos*. Ediciones MORATA.
- VINELLI, N. (2013) De la posibilidad de existencia a las condiciones de funcionamiento aceptadas. Las dificultades del encuadramiento de la alternatividad dentro de la categoría sin fines de lucro. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, N° 6. ISSN 1853-5925. Diciembre de 2013. Disponible en: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4809/3941>
- WILLIAMS, R. (1982) *Historia de la Comunicación, Volumen 2*. Editorial Tesis SA. Barcelona, España.