

Organizaciones sociales y acción política: aportes para pensar las estrategias de comunicación¹²⁹

Social organizations and political action: Contributions to think about communication strategies

Washington Uranga

Univ. Nacional de La Plata, investigador, Argentina wuranga@wuranga.com.ar

Resumen: El trabajo de investigación junto a las organizaciones sociales que desarrollan acciones de comunicación popular permite desarrollar cuestiones teóricas como punto de partida y como resultado de la sistematización y del análisis. Al mismo tiempo impulsa a promover el empoderamiento de las organizaciones sociales y populares como actores en el espacio público, el crecimiento de sus posibilidades de incidir políticamente, producir nuevos conocimientos, visibilizar y sistematizar la utilización de las estrategias y recursos de comunicación con el mismo fin para generar nuevos saberes acerca de los modos de hacer política en el espacio público. Se presentan conclusiones preliminares de una investigación en curso.

Palabras Clave: Comunicación popular, organizaciones, política

Abstract: Research work together with social organizations that develop popular communication actions allows the development of theoretical issues as a starting point and as a result of systematization and analysis. At the same time it allows to promote the empowerment of social and popular organizations as actors in the public space, the growth of their possibilities to influence politically, produce new knowledge, visualize and systematize the use of communication strategies and resources with the same purpose to generate new knowledge about the ways of doing politics in the public space. Preliminary conclusions of an ongoing investigation are presented.

Key words: Popular communication, organizations, politics

Tema central: estrategias de comunicación para la incidencia política.

El trabajo forma parte integral del proyecto de investigación denominado "Estrategias de comunicación de las organizaciones sociales para la incidencia y la participación en las políticas públicas. Lo público, redes sociales, Estado y ciudadanía"¹ (2016-2019) desarrollado por un grupo de docentes e investigadores de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina), acompañando en el territorio y en su labor comunicacional a un conjunto de organizaciones sociales.

El proyecto pretende reconocer y analizar las estrategias de comunicación de organizaciones sociales con vocación de incidencia en la gestión de políticas públicas orientadas a la ampliación de derechos ciudadanos, a fin de identificar aspectos clave plausibles de profundizar y de ser potenciados con herramientas de comunicación-educación.

En la actualidad se está trabajando con tres organizaciones con diferentes características. A saber:

InterRedes: una red que nuclea a más de 200 organizaciones (aproximadamente 2600 animadores) dedicadas a la protección de los derechos de la niñez y la adolescencia, extendida a través de 12 municipios en la zona del denominado Gran Buenos Aires.

¹²⁹ Proyecto de investigación "Estrategias de comunicación de las organizaciones sociales para la incidencia y la participación en las políticas públicas. Lo público, redes sociales, Estado y ciudadanía", Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Univ. Nacional de La Plata (Argentina), 2016-2019, coordinado por Washington Uranga.

Red vecinal de Villa Jardín: una red que agrupa organizaciones de vecinos de una zona marginal del municipio de Lanús (provincia de Buenos Aires), ocupados por la defensa de los derechos de los vecinos, particularmente por el acceso a la vivienda y mejora del hábitat.

Madre Tierra: una organización asentada en 11 municipios de la provincia de Buenos Aires, que trabaja en defensa del derecho a la vivienda y promoviendo cooperativas de autoconstrucción de vivienda entre los vecinos.

Se trata de una investigación en curso, pero la que pueden desprenderse ya conclusiones parciales.

Objetivos de la investigación.

- Reconocer y analizar las estrategias de comunicación de organizaciones sociales que participan en el proceso de gestión de políticas públicas de ampliación de derechos ciudadanos, para sistematizar sus prácticas y extraer conclusiones con la finalidad de generar nuevas propuestas de incidencia traducidas en materiales de comunicación-educación.
- Desarrollar y aplicar metodologías de capacitación en comunicación para las organizaciones sociales y producir materiales en consecuencia, con la finalidad de aportar al empoderamiento de esos actores en el espacio público y en las políticas públicas, y al crecimiento de su posibilidades de incidencia política.
- La comunicación y la política: desafío para las organizaciones sociales. Aportes teóricos y debates.
- La pregunta sobre la comunicación no puede ser nunca un interrogante al margen de los contextos, los escenarios y los actores que la protagonizan. La comunicación es, ante todo y fundamentalmente, una práctica social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas. Como actividad humana es indisoluble de los actores que la protagonizan y de los escenarios en los que se concreta y no puede ser reducida apenas a los medios y los dispositivos, a sus estrategias y a los impactos en las audiencias.

La comunicación puede ser leída también como un proceso de producción de conocimientos que se genera en el intercambio entre actores, pero además como la manifestación de la actividad política – entendida como acción de transformación- de los sujetos en la sociedad.

Todas estas son perspectivas complementarias que refieren a la manera cómo, a través del intercambio comunicativo, los actores sociales generan conocimiento, cómo desarrollan su acción política en la sociedad y de qué manera todo ello se transforma en significaciones que, en medio de la lucha simbólica, buscan constituirse en sentidos socialmente predominantes (Uranga: 2016, p. 15-26).

Cualquiera sea el abordaje o el recorte conceptual los actores están siempre en el centro, porque son ellos los que configuran los procesos comunicacionales, los que cargan de sentido las prácticas sociales que son experiencias de comunicación. En esta mirada se apoya también la perspectiva de derechos. Entender la comunicación como derecho humano fundamental, y derecho habilitante de otros derechos, implica reconocer a las personas como protagonistas excluyentes de los procesos comunicacionales.

Desde los actores

De muchas maneras se adjetivó a la comunicación buscando reconocer aquellas prácticas de los comunicadores vinculadas a los sectores populares, a la resistencia, a la acción política, a lo social. Hemos transitado por adjetivos tales como popular, alternativa, comunitaria, grupal, ciudadana ... y tantos otros. En realidad, cada una de las caracterizaciones responde a los actores que protagonizaron esos procesos de comunicación y a los escenarios en los cuales la experiencia plasmó.

Lo popular, lo comunitario, se define por los actores que protagonizan la comunicación. Hablar de comunicación popular y comunitaria es referirnos a los actores populares. Por esta misma razón las experiencias de comunicación vinculadas a los actores populares en América Latina fueron adquiriendo las características y el nombre de sus protagonistas, pero también asumiendo la mirada política, el modo de producir conocimiento y, en relación a ello, generando una manera de entender la propia comunicación.

Se puede sostener, como lo asegura María Cristina Mata (2011) que las prácticas de comunicación popular fueron siempre manifestación de un proyecto emancipatorio, de búsqueda de cambio, de liberación, de los sectores que sufren cualquier tipo de dominación. En algunos casos estas prácticas cobraron la forma de comunicación sindical, en otras de comunicación indígena, en otras de voces surgidas desde la resistencia, otras como gritos revolucionarios y en otros como una manera de “dar voz a los que no tienen voz”.

Una rápida mirada a los escenarios de la comunicación popular.

Sin la pretensión de agotar aquí todos los escenarios de la comunicación popular, se pueden señalar algunos y caracterizar los momentos en función del objetivo de la investigación en desarrollo.

En nuestra región hicieron comunicación popular las radios campesinas, las radios mineras en Bolivia, pero también las radios vinculadas a la Iglesia Católica en toda América Latina en los años sesenta y setenta. Hubo prensa obrera, comunicación en los barrios, comunicación grupal, comunicación indígena, comunicación alternativa. Hicieron comunicación popular los movimientos revolucionarios en América Central y en varios países de América del Sur. En todos los casos las características de esa comunicación estuvieron atravesada por los objetivos y la perspectiva de los protagonistas.

También militantes políticos y sociales con trayectoria académica y/o profesional ocuparon -de manera equivocada, pero actuando con honestidad- el lugar de intérpretes de los actores populares desplazando a los verdaderos protagonistas. Fue una etapa donde arreciaba el vanguardismo político que también se sentía intérprete de la voluntad popular. Lo hizo parte de la izquierda revolucionaria, lo hizo el sindicalismo, lo hicieron grupos católicos vinculados con la “teología de la liberación”.

Cambiaron los contenidos, pero no la manera vertical y escasamente participativa de comprender la comunicación.

La revisión de aquellas prácticas aportó una mirada política y social más cercana a la perspectiva del ejercicio del derecho a comunicar por parte de los propios actores populares. Y con ello se modificaron nuevamente los contenidos, pero también las estéticas y el lugar que ocuparon los comunicadores profesionales, desplazados del centro para transformarse en técnico-políticos al servicio de las luchas populares, de la revolución, del cambio social o de la resistencia según el caso. Los escenarios, una vez más, configuraron ese modo de hacer comunicación.

Se modificaron las prácticas comunicacionales porque los actores populares ganaron protagonismo.

Pero al mismo tiempo con la resistencia (y luego durante la transición democrática) en nuestros países la comunicación popular fue también un estilo, una manera de hacer. Hacer comunicación popular se convirtió para muchos en una forma de protesta, en una manifestación contracultural o anti sistema. Es verdad que se expandieron las prácticas, pero también se disolvió el protagonismo de los sujetos populares en el escenario confuso de una posmodernidad sin modernidad.

Mientras tanto, otras experiencias de larga data (radios, centros culturales, colectivos creativos y de producción, entre otros) comenzaron a plantearse la necesidad de armar proyectos político-económico- culturales que fuesen sustentables. La comunicación popular se desafió a sí misma a encontrar una forma de gestión que permitiese la continuidad de los proyectos nacidos en una sociedad capitalista y de mercado. En esa búsqueda estamos todavía. Fue necesario repensar la comunicación y retomar también las exigencias respecto de la calidad de lo que se produce y estudiar las audiencias para saber cómo se percibían los mensajes producidos desde el campo popular.

El escenario se modificó nuevamente con el crecimiento de la capacidad de movilización y de incidencia de los movimientos y organizaciones sociales y populares en la mayoría de nuestros países latinoamericanos y caribeños. Era necesario continuar con el reclamo, pero al mismo tiempo pasar a una etapa propositiva, generar normativas para garantizar el derecho a la comunicación. Los comunicadores populares fueron parte esencial de estas iniciativas en gran parte de los países de nuestra región.

Comunicación popular ya no era solamente el discurso alternativo o la denuncia, precisamente porque los actores populares discutían espacios de poder en el Estado, en las políticas públicas, en el espacio público. Se incluyeron nuevos actores y con ello también se perdió “radicalidad” política. Y simultáneamente el espacio público se abrió poco a poco como un ámbito viejo y a la vez renovado para dar batallas, para visibilizar a los actores, para la construcción de sentidos.

Apoyada en la idea del derecho a la comunicación como derecho habilitante de otros derechos, la comunicación popular y comunitaria ingresó en el espacio de todas las políticas públicas, como un componente necesario de las mismas. Y hubo que descubrir otros modos, desarrollar otras miradas, pensar también en las estrategias de comunicación, repensar los productos, generar nuevos

Este es un proceso aún en desarrollo y que, por ese mismo motivo, nos invita a la investigación y a la reflexión. Para generar junto a los actores populares acciones, propuestas y metodologías de comunicación que reflejen sus derechos, sus aspiraciones y, al mismo tiempo, sus estéticas y para desarrollar estrategias comunicacionales para incidir y protagonizar las políticas públicas.

Organizaciones sociales y nuevas prácticas de comunicación.

Las organizaciones y los movimientos sociales y populares paulatinamente se han ido haciendo cargo de la agenda política antes reservada exclusivamente a los partidos políticos. Son estos actores los que participan activamente en la construcción de la agenda pública, disputan espacios y buscan incidir en las decisiones, particularmente aquellas referidas a políticas públicas. Por esta vía también se incorporan nuevos temas a la agenda pública y al debate.

Para alcanzar este propósito las organizaciones y movimientos sociales y populares, desarrollaron estrategias de comunicación para la incidencia, entendida ésta en diferentes grados que van desde el reconocimiento de un tema y su instalación en el escenario público para promover el debate, hasta su máxima expresión que es la participación efectiva en el diseño y ejecución de la política pública (Uranga W. y Thompson H. (coord.): 2016).

La comunicación es reconocida hoy como un componente esencial de la gestión de las organizaciones, tanto para construir su desarrollo interno, como para su vinculación con los diferentes espacios como para su relacionamiento con el Estado.

La red de computadoras crece en valor con cada nuevo equipo que se conecta, la red de personas aumenta en relaciones con cada individuo que se suma y la mayor democratización comunicacional se ha dado a través de los teléfonos celulares, que, a diferencia de Internet, son accesibles a la mayoría de la población mundial.

Esto nos conduce a la última delimitación conceptual básica de nuestro trabajo: la de la emergencia de nuevas prácticas comunicacionales que constituyen alternativas de incidencia en lo público, pero cuya realidad y funcionamiento no están aún estudiados de manera suficiente. Son formas de comunicación y de vincularidades que se recrean de manera permanente a través de la organización de redes e intercambios para crear información y distribuirla entre ellos y a terceros, a través de la red. Se logra de esta manera construir medios alternativos de producción y distribución información, por una parte, pero también la constitución de nuevos modos organizativos.

Las organizaciones sociales le pueden dar a las redes un uso tradicional (intercomunicación y difusión) o avanzar y usarlas como fuente de información ya que las redes sociales son un ámbito de información cualitativa y cuantitativa con nodos centrales. Un desafío es poder acceder a la información de las redes sociales en forma sistemática, acotando el universo accesible y procesando esa información aportando a los propósitos de la organización social (Tironi: 2012).

A fines del siglo pasado para mantener conectadas a las organizaciones y generar luego procesos de movilización, era necesario recorrer el territorio. Hoy el problema de la conexión parece estar resuelto. Pero es necesario consolidar una red de organizaciones que, en torno a temáticas, intereses o necesidades comunes, pongan de manifiesto su voluntad de defender un derecho, usen la virtualidad para consolidar y construir alianzas en torno a la común para luego instalarse en el espacio público físico.

Enfoque metodológico.

La propuesta metodológica se encuadra dentro de los presupuestos generales de la denominada investigación cualitativa. Atendiendo a lo anterior el diseño metodológico se apoya en los siguientes postulados: Toda investigación, entendida como forma de producir conocimiento científico, es acumulativa y se apoya en conocimientos previos.

El equipo investigador se considera inmerso en el mismo escenario que el objeto de estudio. Se trata de un proceso colectivo que apunta a la producción de saberes válidos para todos los participantes del mismo. Así comprendida, la investigación es un proceso de inter aprendizaje.

El objetivo de la investigación es obtener significaciones y representaciones que expresen el fenómeno estudiado en toda su complejidad, descartando causalidades lineales y analizando las mutuas influencias con el entorno, desde una mirada compleja. Los instrumentos y las herramientas utilizados en el trabajo de campo se encuadran en un diseño que tiene en cuenta la complementariedad.

Las conclusiones se adoptan a partir del análisis de datos, teniendo un enfoque global y a través de un método inductivo, siendo al mismo tiempo conscientes de nuestros presupuestos epistemológicos, valores e intereses, así como de las limitaciones de nuestras interpretaciones.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

Si bien como señalamos antes la investigación de encuentra en proceso, se pueden establecer algunas conclusiones preliminares que surgen del trabajo de campo. Más adelante se podrán agregar las estrategias y los productos.

La agenda y los procesos.

La centralidad que adquieren los actores en los procesos de comunicación popular acompañados, incide directamente en la agenda temática y en los contenidos de la comunicación. Dicha agenda está directamente vinculada a las demandas, a las necesidades y a una perspectiva emancipatoria, de cambio social y, eventualmente, de resistencia que expresan los actores populares en sus prácticas.

A lo anterior es preciso agregar que los procesos -políticos, sociales, culturales y comunicacionales- adquieren valor en sí mismos. Porque implican atender a las personas en sus individualidades y también en sus subjetividades. Este proceso de los actores de la comunicación popular y ciudadana puede ser leído como una práctica de comunicacional, que produce significados y genera sentidos más allá incluso de los productos comunicacionales específicos y que trasciende el ámbito propio para alcanzar a la sociedad.

Lo colectivo como espacio de comunicación.

Las experiencias analizadas permiten concluir que -si bien siempre en medio de tensiones- la construcción de lo colectivo, mediante la búsqueda de consensos y perspectivas incluyentes se impone por encima de lo individual. La construcción colectiva se instala en estos espacios como metodología política y como estrategia comunicacional.

Esta mirada desde lo colectivo habilita la producción de sentidos comunes y la construcción de categorías interpretativas que ayudaron a ver y a comprender los escenarios sociales.

También es importante señalar que esta búsqueda atravesó momentos de dificultad como resultado de las diferencias políticas y culturales. Además el esfuerzo por lo colectivo diluyó los aportes individuales y, como consecuencia, no se capitalizaron adecuadamente aportes que desde lo particular algunas personas podrían haber hecho en términos políticos pero sobre todo creativos.

Lucha simbólica por el poder.

El carácter contracultural y contra hegemónico de las experiencias trabajadas instala una perspectiva sumamente crítica a los modelos dominantes, tanto en la sociedad como en las políticas públicas. Por este mismo motivo, los procesos de comunicación popular se constituyen como espacio y escuela de pensamiento crítico.

El discurso alternativo que emerge de estas prácticas es una herramienta de disputa de poder en la sociedad y, en particular, en el ámbito de las políticas públicas endemocracia. Es una manera de instalar una mirada diferente y alternativa a la dominante y hegemónica. Para este fin es esencial lo antes señalado respecto de la centralidad del sujeto popular y la importancia de la construcción colectiva y procesual. No hay comunicación popular y comunitaria sin sujeto popular. No existe una agenda de la comunicación popular disociada de la agenda de los actores populares. No existe otra estética de la comunicación popular y comunitaria que no sea la estética de los sujetos populares en diálogo cultural y político con el conjunto de la sociedad. Estas prácticas de comunicación popular se encuadran en una lucha permanente de sentidos, que es lucha simbólica por el poder.

Academia y comunicación popular: la integralidad de la intervención.

Pensando en los procesos de intervención desde la comunicación promovidos desde la academia y desde el campo de la investigación, es preciso rescatar la integralidad de tales iniciativas. No se trata solamente de "hacer comunicación" sino de pensar la comunicación como un proceso integral en el marco de prácticas sociales complejas que son políticas, culturales y económicas. El escenario de actuación de los comunicadores con vocación de incidencia desde la perspectiva de los actores populares es el espacio público en toda su extensión y dimensión. El espacio público entendido como ámbito de lucha simbólica por el poder. Por ese motivo las prácticas de intervención desde la comunicación no pueden quedar restringidas a aquellos ámbitos que llevan de por sí el adjetivo de "populares" o "comunitarios". Para trabajar con y desde la perspectiva de los actores populares es preciso indagar en el surgimiento de nuevos escenarios de disputa que también dan lugar a la constitución de nuevos actores en el Estado, en la cultura y en la propia comunicación y demandará nuevas reflexiones, sistematizaciones, debates y búsquedas teóricas.

Bibliografía

BOSCH, M. (2008) La construcción colaborativa de conocimiento: expresiones organizativas. En: Mediaciones Sociales, Universidad Complutense, Madrid, 3, II semestre de 2008, pp. 413-428.

EQUIPO DEL CENTRO DE COMUNICACIÓN LA CRUJIA (2010), Comunicación comunitaria. La Crujía, Buenos Aires

KAPLÚN, G. (2010), La participación ya no es lo que será. En línea: http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=101:la-participacion-ya-no-es-lo-que-sera&catid=43:textos-recomendados&Itemid=2. Consulta 09.02.18

MASSON, L. (2002), La villa como aldea. En rev. Relaciones. Soc. Argentina de Antropología. Vol. XXVII, Buenos Aires

MASSONI, S. (2009), Comunicación Estratégica: somos seres enred- ándonos. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 12, V1, 2009, pp.3-24. En línea: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1119>. Consulta 09.02.18

MUTIRÃO DE COMUNICAÇÃO, Carta de Porto Alegre (2010). En línea: https://movimientos.org/es/foro_comunicacion/show_text.php3%3Fkey%3D16680. Consulta 09.02.18

MATA, M.C. (2011), Comunicación popular. Continuidades, transformaciones, desafíos. Revista Fronteiras. VIII (1). UNISINOS, Sao Leopoldo (Brasil). En línea: http://www.unisinis.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_fronteras/vol8n1/art01_mata.pdf. Consulta 09.02.18

RODRIGUEZ, E., RELI, M. y APPELLA, G. (2008); El derecho a tener derechos. Manual de derechos humanos para organizaciones sociales. FPYCS UNLP-CIAJ-Galpón Sur, La Plata.

SAGASTIZABAL, M. y PERLO, C. (2002); La investigación – acción como estrategia de cambio en las organizaciones. Ediciones La Crujía, Buenos Aires

SAUTU, R. (comp.) (2004), El método biográfico. La reconstrucción de la sociedad a partir del testimonio de los actores. Segunda edición. Ediciones Lumiere, Buenos Aires.

TIRONI, M. (2012), ¿Nuevas formas de hacer política? Redes sociales y experticia ciudadana. En línea: <http://www.revistacontenido.com/wp-content/uploads/2014/06/04004-Tironi.pdf>. Consulta 09.02.18

URANGA, W. (2016), Conocer, transformar, comunicar. Editora Patria Grande, Buenos Aires.

URANGA, W. y THOMPSON, H. (coord) (2016), La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía, Editora Patria Grande, Buenos Aires.

VARGAS, T. y ZAPATA. N. (2010), Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales. San Pablo, Buenos Aires.

VINELLI, N. y ESPERÓN C. (comps.) (2012). Contrainformación. Medios alternativos para la acción política. Ediciones Continente. Buenos Aires.

