

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RR.II  
LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DE RESIDUOS A RECURSOS:**

reconocimiento de marcas de racionalidad comunicacional  
en los discursos de la Secretaría de Medioambiente y  
Espacio Público de Rosario sobre la gestión de residuos  
sólidos urbanos durante el período 2016 - 2019.

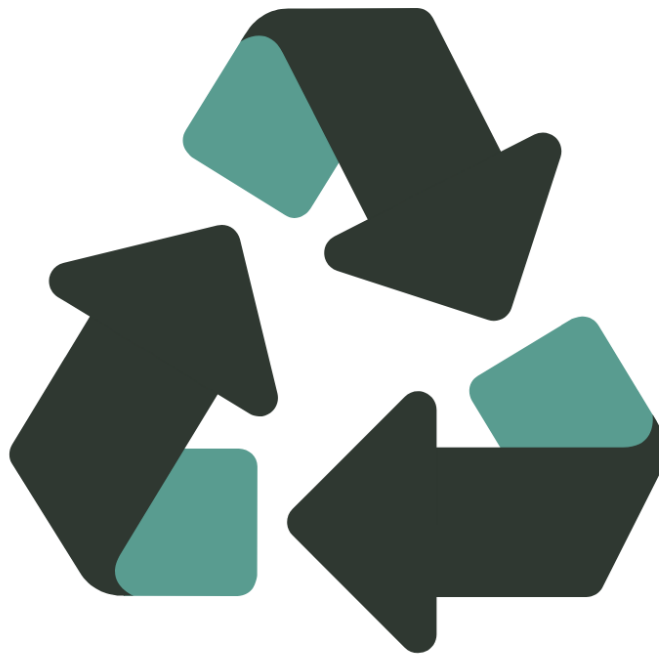
**Tesina de grado octubre 2020**

DIRECTORA: Mariángeles Camusso

CODIRECTORA: Ana Gabriela Larreteguy

ALUMNA: Gimena Pandol Torassa

- gitorassa@gmail.com -



# Índice

<b>Resumen</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos</b>	<b>7</b>
<b>Marco Teórico</b>	<b>8</b>
De la comunicación como transferencia a la comunicación como encuentro	8
Comunicación en contexto	12
Facebook como dispositivo de mediación	14
<b>Marco Metodológico</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>19</b>
Medioambiente y desarrollo sostenible: recorrido histórico.	19
Políticas públicas y comunicación	22
<b>Capítulo 2</b>	<b>24</b>
Antecedentes locales	24
La construcción del PAR	25
<i>Estructura</i>	26
Residuos Sólidos Urbanos	27
<i>Antecedentes</i>	28
<i>PGIRSU</i>	32
Huellas de racionalidad comunicacional	32
<i>Reconocimiento de actores</i>	40
<i>Medios de comunicación</i>	44
<b>Capítulo 3</b>	<b>45</b>
Constituirse imagen	45
Análisis de los discursos visuales	46
<i>Uso de fotografías</i>	47
<i>Uso de ilustraciones e infografías</i>	50
Huellas en acción	52
<b>Conclusión</b>	<b>56</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>57</b>
<b>Anexo</b>	<b>60</b>

***“Me gusta pensar que la comunicación es como el agua:  
gota y gota hace aguacero y río y mar y nube. Como el agua, cuando  
comunico hago crecer y entonces cambio. Transformo y me transformo.  
Les propongo por tanto pensar a la comunicación en sintonía acuífera,  
como un cauce que genera ambientes ecosistémicos a su paso”***

Sandra Massoni (2011).

# Resumen

En la actualidad la problemática ambiental está presente en las agendas de todos los estados implicando, mediante el término “desarrollo sostenible,” la urgencia de encontrar un equilibrio entre las dimensiones económica, política, social y ecológica. La forma en que se interpreta y asume esta crisis conlleva un necesario cuestionamiento de los conceptos con los que interpretamos el mundo y con ello las prácticas sociales.

Esta tesina se propone analizar las marcas de racionalidad comunicacional presentes en los discursos de la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público en torno a la gestión de los residuos sólidos urbanos. Se explorarán las estrategias y modalidades de encuentro comunicacional propuestas en el Plan Ambiental Rosario y los recursos gráficos empleados en las imágenes publicadas en el perfil de Facebook.

Palabras clave: Comunicación estratégica, medioambiente, discursos visuales, semiótica

# Introducción

*“...aprehender la complejidad ambiental implica desconstruir lo pensado para pensar lo por pensar, para desentrañar lo más entrañable de nuestros saberes y para dar curso a lo inédito, arriesgándonos a desbarrancar nuestras últimas certezas y a cuestionar el edificio de la ciencia”. Enrique Leff (2007)*

La crisis ambiental que comenzó a tener relevancia internacional en los años 70 abrió paso a un proceso de transformación del pensamiento y de la racionalidad que dominaron las formas de conocer y ser en el mundo. La modernidad forjó una visión del mundo mecanicista y simplificadora que, en pos de impulsar el crecimiento económico, negó los límites de la naturaleza y la diversidad cultural generando de esa forma el progresivo deterioro del planeta y la calidad de vida de los seres vivos. El saber ambiental que surge de esta crisis se apoya en la teoría de la complejidad y marca el camino hacia la búsqueda de una racionalidad que permita la reapropiación social de la naturaleza, impulsando la heterogeneidad, la diversidad, y cuestionando no solo los sistemas productivos sino las bases de la relación sociedad-naturaleza.

En la actualidad la problemática ambiental está presente en las agendas de todos los estados implicando, mediante el término “desarrollo sostenible,” la urgencia de encontrar un equilibrio entre las dimensiones económica, política, social y ecológica. La forma en que se interpreta y asume esta crisis conlleva un necesario cuestionamiento de los conceptos con los que interpretamos el mundo y con ello las prácticas sociales.

Edgard Morin (1991) refiriéndose a los procesos recursivos expresa que la sociedad es producto de un proceso de reproducción que es anterior a ella, pero una vez producidos, los seres humanos, *“nos volvemos productores del proceso que va a continuar”*. En ese sentido es que abordamos este trabajo desde el enfoque de la comunicación estratégica entendiendo que diseñar estrategias de comunicación *“es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores”* (Massoni, 2007;12). Entendemos a la comunicación como un fenómeno transversal a la vida social y a la vez, situacional,

complejo, histórico y fluido que se nutre de las interacciones sociales y de la diversidad sociocultural.

La comunicación estratégica es un modelo de desarrollo en tanto es una manera de ser y de transformar. No se trata de cambiar al otro sino de aceptarlo como es y trabajar de forma conjunta en una transformación que sea atractiva para todas las partes involucradas en una problemática. La comunicación para este enfoque es concebida como un espacio relacionante de la diversidad sociocultural, un espacio de encuentro de actores sociales que tienen intereses, necesidades, realidades y visiones del mundo diferentes. Pensar en términos de comunicación estratégica implica repensar el concepto de participación como prescripción para abordarla como disenso sociocultural, como acción ciudadana que interpela de forma genuina sin pretensiones de completitud. (Massoni, 2007).

Nos disponemos a pensar en términos de racionalidad ambiental, tomando los aportes de la teoría de la complejidad y la comunicación estratégica, para indagar las estrategias comunicacionales que el gobierno municipal de la ciudad de Rosario ha utilizado durante la gestión 2016-2019 para impulsar acciones en el marco del Plan Ambiental Rosario a la hora de lograr un mejor manejo de la gestión de los residuos sólidos urbanos.

Finalmente, y en línea con el análisis de los procesos de implementación de las estrategias propuestas en el PAR, nos proponemos explorar el perfil de Facebook de la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público, entendiendo a la plataforma como un dispositivo de mediación y un espacio de producción de sentido, con el objetivo de indagar el tratamiento de los discursos visuales sobre la problemática medioambiental durante el mismo período. Para ello nos serviremos de los aportes de la semiótica y de la teoría de la imagen.

# Objetivos

## Objetivo general

Analizar las marcas de racionalidad comunicacional que operan en el discurso de la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público de Rosario en torno a la gestión de residuos urbanos.

## Objetivos específicos

- Identificar regularidades y conceptos recurrentes presentes en el Plan Ambiental Rosario
- Reconocer actores protagónicos y complementarios en relación con el eje de gestión de residuos urbanos
- Explorar los medios de comunicación de la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público con la ciudadanía para impulsar el PAR
- Identificar y describir las piezas gráficas publicadas en el perfil de Facebook de la Secretaría sobre la problemática de los residuos urbanos

# Marco Teórico

Para responder al objetivo de este trabajo, el análisis comprende dos ejes. El primero se vale del enfoque de la Comunicación Estratégica, que se apoya en la epistemología de la complejidad y tiene como “*líneas de investigación a la etnografía, los estudios culturales, el análisis del discurso, la retórica de la ciencia y la teoría biológica del conocimiento*” (Massoni, 2007;18). El segundo eje, se sirve de la teoría de la imagen y la semiótica para analizar las piezas gráficas publicadas en el perfil de Facebook de la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público, con el fin de analizar el tratamiento de los discursos visuales y las modalidades de enunciación en torno a la problemática de los residuos sólidos urbanos.

## **De la comunicación como transferencia a la comunicación como encuentro**

Si se busca el significado de la palabra *comunicación* en Google, el motor de búsqueda brinda dos definiciones:

1. Acción de comunicar o comunicarse
2. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Estas definiciones tienen que ver con un modelo de comunicación lineal, estática, que reducen el proceso de comunicación a la transmisión y difusión de información. En este modelo la comunicación está pensada como un proceso secundario: lo que realmente importa es la transferencia. Se piensa en términos de emisores, mensajes y receptores: aquí se pone en juego la acción de una persona que envía un mensaje a través de un canal, otra persona que lo recibe como si se tratara de un paquete, y un código común que permite la interpretación. Jesús Martín Barbero (1987) explica que en el modelo informacional se tiende a considerar que las contradicciones no tienen sentido. No se las piensa como expresiones de conflicto, sino como residuos de ambigüedad. Y todo lo que no sea homologable a la transmisión de información es descartado.

La manera en que este modelo concibe a la comunicación implica, tal como expone Bennett Pearce (1998), que el lenguaje es representacional, es decir, que sirve para

describir al mundo, para representarlo sin creación o modificación alguna. El autor hace referencia a otras formas de abordar a la comunicación que permitan entender el aspecto formativo del lenguaje ya que *“decir cómo se llama algo no es simplemente nombrarlo o hablar sobre eso: es, en un sentido muy real, convocarlo a ser como uno lo ha nombrado”* (Pearce, 1998; 271). En ese sentido es que remarca que el lenguaje construye mundos y que la comunicación es un proceso constructivo.

En esta tesina entendemos a la comunicación como es concebida por la teoría de la Comunicación Estratégica tal como la propone la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario, para pasar *“de la comunicación como información a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural”* (Massoni, 2007).

La comunicación estratégica es una metodología de investigación-acción que utiliza un abordaje transdisciplinario<sup>1</sup> y multiparadigmático<sup>2</sup> para interpelar de forma crítica las distintas dimensiones de la comunicación en una situación específica y abordar, de esta manera, diferentes aspectos de lo real. El enfoque estratégico de la comunicación se posiciona desde los nuevos paradigmas de la ciencia y se ocupa del cambio social conversacional. Massoni postula que la comunicación estratégica *“rebas a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad.”*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> El concepto de transdisciplinariedad se puede explicar a partir de la noción de meseta de Deleuze y Guattari (1994), tal como lo hace Massoni (2007). La transdisciplina remite a una modalidad rizomática de saberes, organizada por mesetas. Esta última puede definirse como una multiplicidad que se conecta con otro punto de distinta naturaleza, de signos distintos y que no puede ser reducido a lo Uno, ni a lo múltiple porque no está hecho de unidades sino de dimensiones cambiantes. Está constituida por multiplicidades lineales de infinitas dimensiones, sin sujeto ni objeto, que por su naturaleza no varía sus dimensiones sin cambiar ella misma.

<sup>2</sup> Un abordaje multiparadigmático implica la convergencia de múltiples miradas a partir de convocar a diversos saberes disciplinarios en el tratamiento de las problemáticas a analizar, integrando, a la vez, lo material, lo simbólico y lo afectivo. Para facilitar la incorporación de aportes específicos de cada saber se emplea un recorte de tipo situacional que permite operar distintas racionalidades de encuentro. (Massoni, 2007)

<sup>3</sup> Fragmento de entrevista a Sandra Massoni:

<https://comunicacionestrategicarosario.sites.google.com/site/comunicacionestrategicarosario/Nociones>).

Trabajar desde esta perspectiva implica replantearse las formas habituales de hacer comunicación. El modelo tradicional deja de lado muchos registros propios de lo comunicacional enfocándose solamente en los procesos de circulación, difusión y consumo de información. El enfoque de la comunicación estratégica, en cambio, plantea a la comunicación como **espacio generativo de la transformación cultural**, lo que lleva a abordarla como un **“fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido”** (Massoni, 2013).

La perspectiva estratégica se apoya en la *epistemología de la complejidad* que se caracteriza por pensar en términos de interacciones no lineales. Se trata de un paradigma flexible que es capaz de dialogar y negociar con lo real. Denise Najmanovich considera que lo complejo permite expandir, transformar y reinventar el juego del conocimiento. Este está planteado como una configuración que surge de la interacción multidimensional, del encuentro entre los seres humanos y el mundo al que pertenecen. La autora emplea el enfoque de “redes dinámicas” para marcar una distancia con el paradigma de la simplicidad que implica abordar la realidad desde un enfoque esencialista y determinista. La perspectiva en red, propia del pensamiento complejo, es *“interactiva, dinámica y multidimensional. Se trata de un movimiento capaz de dar cuenta del saber y del mundo en términos de redes poéticas (capaces de producir y crear en y a través de interacciones transformadoras)”* (Najmanovich, 2018).

La complejidad abandona las categorías rígidas y dualistas propias del paradigma positivista. Aquí no se busca suprimir las contradicciones, dado que *“los opuestos conviven enredados de múltiples formas y modos, en un proceso de configuración activa y temporal”* (Najmanovich, 2008). Edgard Morin reafirma los rasgos enredados, ambiguos e inciertos de la complejidad porque es de esta manera como se nos presenta la realidad: *“la complejidad es, efectivamente, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico”* (Morin, 1994).

La comunicación concebida como fenómeno **complejo** implica reconocer la existencia de múltiples niveles de realidad y de percepción. Tiene que ver con tomar lo complejo como una manera de ser y de transformar, incorporando la diversidad, propiciando el encuentro de alteridades, otorgando a los sujetos la categoría de actores sociales más que receptores o entidades aisladas. La comunicación estratégica propone herramientas que posibilitan y acompañan este abordaje que se posiciona desde lo situacional y lo contingente; entre ellas se encuentran los denominados autodispositivos colectivos: las mediaciones<sup>4</sup> y las matrices socioculturales<sup>5</sup>.

Entender estas categorías en términos de autodispositivos implica considerar la manera en que los actores se vinculan con el problema que abordará la estrategia comunicacional, a la vez que permiten reconocer sus trayectorias y sus lógicas de funcionamiento. Por otro lado, hacen posible **trabajar la transformación desde las relaciones** ya que es en ellas donde los actores sociales, sus imaginarios y sus prácticas sociales se reinventan. Es a partir de ellas, también, “que se fijan posiciones de diferencia, siempre inestables, pero no aleatorias” (Massoni, 2007; 31).

El concepto de participación también es definido desde un punto de vista diferente. Es imprescindible poder reconocer que existen múltiples visiones de la realidad, como así también intereses y necesidades diversos, a través de los cuales se pueden rastrear posibles puntos de articulación de las diferencias que permitan convocar a los actores involucrados en una situación dada a participar de manera genuina. La comunicación estratégica define a la participación como **disenso sociocultural**. Se trata de “*recuperar el conflicto a partir de la apropiación de la parte del problema a la que cada actor puede- quiere aportar*” (Massoni, 2007; 122). Se entiende que la participación de los

---

<sup>4</sup> Las mediaciones son dispositivos articuladores de matrices socioculturales. El concepto de mediación posee una gran importancia para el enfoque de la comunicación estratégica, ya que es considerada una “categoría llave” de la dimensión comunicativa, desde la cual es posible pensar lo fluido.

<sup>5</sup> Una matriz sociocultural es un esquema a través del cual cada actor establece la comunicación y que da cuenta de las lógicas de funcionamiento y los sistemas de percepción-acción de cada grupo social.

ciudadanos se da sólo en torno a cuestiones reconocidas por ellos como problemáticas. Massoni explica que:

*“El primer paso para organizar este camino cognitivo que convoque al otro a participar es poder verlo como otro y no como otro para, de manera de responder aun parcialmente a su propia intencionalidad, a su búsqueda respecto del tema/problema de la conversación Y esto se consigue reconociendo sus intereses y necesidades actuales en situación”.* (Massoni, 2007;6)

Como fue expuesto anteriormente, la teoría estratégica se presenta como una oportunidad para rehacer la comunicación en términos de relaciones: *“desde las interacciones, desde las acoplamientos dinámicos y evolutivos que esa realidad genera con esos actores”* (Massoni, 2008). Desde esta perspectiva el fenómeno comunicacional es concebido como el **espacio relacionante de la diversidad sociocultural** (Massoni y Mascotti, 2001).

La comunicación como fenómeno fluido implica superar las categorías binarias de análisis de lo social para avanzar hacia perspectivas teórico-metodológicas más integradoras, valorativas y críticas a la hora de abordarla. A su vez, supone pensar a la comunicación en relación con su aporte al cambio y a la transformación más que centrada en analizar significaciones transmitidas. Abordar a la comunicación desde el paradigma de lo fluido es *“considerar al tiempo como temporalidad y asumir que todo está cambiando continuamente”* (Massoni, 2012; 71). Para Pearce (1998) siempre actuamos desde y hacia contextos: el contexto es lo que nos hace y las situaciones son nuestra particular manera de estar en el mundo (Massoni, 2008).

### **Comunicación en contexto**

El paradigma positivista desarrolla una concepción representacional de la comunicación y del conocimiento, que supone un sujeto individual y abstracto, cuya corporalidad, sensibilidad, cultura e historia son ornamentos de un proceso que es siempre igual. En los abordajes de la complejidad el conocimiento es concebido como

un proceso de interacción de los sujetos con el mundo, que nunca es individual sino social y mediado por la biología, la cultura y la tecnología (Najmanovich, 2008). En este intercambio se le da lugar también a lo corpóreo y lo simbólico: implica un ser y estar en el mundo. Se trata de concebir a los actores sociales como sujetos encarnados, que tienen un cuerpo, una historia y que *están siendo* en un tiempo y en un lugar; abordando a este último como un espacio social complejo y fluido, que se mueve constantemente (Massoni, 2007).

Los actores sociales son personas, grupos o instituciones que se topan en una relación de interacción. En la comunicación cada actor pone en juego su bagaje sociocultural y es en ese intercambio que lo social se dinamiza. Como hemos mencionado, el enfoque estratégico emplea herramientas como las mediaciones -ya que es en ellas donde se articulan los mensajes con los contextos socioculturales y los contenidos con las formas de relación propias de cada grupo social- y las matrices socioculturales -pensada como la interiorización de un hábito que se actualiza en la práctica social y en donde se encuentra la oportunidad de transformación (Massoni, 2007;152).

Entendemos a las prácticas sociales tal como las describe Uranga (2007), como manifestaciones de la interacción histórica de los individuos y como enunciaciones que surgen de las experiencias de vida de los hombres y mujeres convertidos en sujetos sociales. El autor toma a los procesos de comunicación desde la cultura. Primero porque se trata de nuestro marco de referencia y segundo porque esto permite dejar de pensar a estos procesos desde las disciplinas y los medios. A través de la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a los actores sociales en un proceso de construcción colectivo *“que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse y modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura”* (Uranga, 2007; 4).

El concepto de **habitus** de Pierre Bourdieu aporta a la comprensión de estas categorías. El habitus es un esquema de percepción, apreciación y acción que es producido y está situado socialmente. Como estructura estructurante es la interiorización de una

exterioridad ya que permite explicar por qué los agentes actúan de maneras diferentes -qué motivaciones son las que los llevan a tomar ciertas decisiones- y por qué aprecian cosas distintas y ven el mundo de formas diversas. Como estructura estructurada es la exteriorización de una interioridad, es decir, permite entender por qué los agentes actúan movilizados por una idea de libre espontaneidad, al encontrarse naturalizadas ciertas disposiciones de las cuales no pueden escaparse. El habitus da sentido al vacío que se produce en la relación entre individuo y sociedad, logrando dar respuesta a cómo es que se renuevan y reproducen las estructuras y a cómo es posible el cambio social (Ferragutti, S/A).

Néstor García Canclini (2003), retomando a Bourdieu, explica que hay que comprender la interacción entre las estructuras estructurantes con las que la sociedad, a través del habitus, configura sujetos y las respuestas de estos a partir de las prácticas, en donde las disposiciones del habitus se vuelven acto. Pero como explica el autor, si bien este tiende a reproducir las condiciones objetivas que lo engendraron, un nuevo contexto o la apertura de posibilidades históricas diferentes, posibilitan la reorganización de esas disposiciones adquiridas, produciendo así prácticas transformadoras. Aquí se pone en juego la noción de **praxis** propuesta por Canclini como la transformación de la conducta para la transformación de las estructuras objetivas (Canclini, 2003).

### **Facebook como dispositivo de mediación**

Parte de las estrategias de comunicación de la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público para impulsar las acciones propuestas en el PAR están plasmadas en contenidos digitales que son publicados en su perfil de Facebook. En esta tesina abordaremos esta plataforma digital como un dispositivo de mediación y como un espacio de producción de sentido.

Tomamos la noción de dispositivo propuesta por Guilles Deleuze (1990) como “**máquina para hacer ver y hacer actuar**” que funciona acoplada a determinados regímenes históricos de enunciación y visibilidad. Los dispositivos implican líneas de diferente naturaleza que van de un punto singular a otro formando una trama, una red

de poder, saber y subjetividad. Se trata de líneas de visibilidad, de enunciación, de fuerzas, de subjetivación, de ruptura, de fisura, de fractura que se entrecruzan y se mezclan mientras unas suscitan otras a través de variaciones o hasta de mutaciones de disposición.

A la hora de analizar los discursos visuales nos serviremos de los aportes de la semiótica y de la teoría de la imagen. Retomando a la autora Martine Joly (2009) consideramos que estudiar ciertos fenómenos bajo su aspecto semiótico es considerar su modo de producción de sentido, es decir, la manera en que provocan significaciones e interpretaciones. En ese sentido es que un signo no es un signo si no expresa ideas, si no provoca en el ánimo de quienes lo perciben una tarea interpretativa. Siguiendo esta línea es que consideramos a la imagen como un lenguaje heterogéneo y específico, que se distingue del mundo real y que propone, por medio de signos particulares, una representación elegida y orientada. Abordarla de esta manera nos lleva a pensarla como una herramienta de expresión y comunicación que, al tratarse, a su vez, de una producción humana, establece una relación con el mundo.

Eliseo Verón (1993) afirma que en la semiosis se construye la realidad de lo social: el mínimo acto en sociedad de un individuo supone la puesta en práctica de un encuadre cognitivo socializado. En base a la teoría de los discursos sociales, el autor expone que todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido y toda producción de sentido es necesariamente social, ya que no se puede describir ni explicar un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas<sup>6</sup>. En relación con lo expuesto por el autor retomamos a Roland Barthes (1982) cuando afirma que la lectura de las imágenes es siempre histórica y cultural, ya que depende del saber del lector, es decir, de su cultura y de su conocimiento del mundo.

---

<sup>6</sup> El Autor se refiere a que el análisis de los discursos es la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, y lo que interesa a dicho análisis, es decir su objeto, no se encuentra “en” los discursos ni tampoco “fuera” de ellos; sino que más bien son los sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación y con sus efectos. Esto no implica una distinción ontológica sobre lo que se puede o no se puede analizar, sino que se trata de una distinción metodológica que se produce al elegir un conjunto discursivo para analizar. La semiosis se encuentra a ambos lados de esa distinción (Verón, 1993).

El objeto de la teoría de la imagen es el estudio de la naturaleza icónica. Para esta teoría los tres hechos esenciales de una imagen son *“la selección de la realidad que ésta supone, la utilización, para tal fin, de un repertorio de elementos plásticos específicos y, en tercer lugar, la ordenación de dichos elementos de una manera sintáctica con el objetivo de producir una forma de significación también específicamente icónica”* (Villafañe, 2006; 93). Estos hechos dependen de dos procesos generales, el de la percepción y el de la representación. La percepción es el proceso responsable de la selección de la realidad - el primero de los tres hechos que constituyen la naturaleza icónica - y la representación incluye a los dos restantes: los elementos plásticos y su sintaxis (Villafañe, 2006).

Barthes (1982) remarca la facultad de la imagen de provocar una segunda significación a partir de una primera, es decir, reconoce en esta la especificidad de la connotación. El proceso de connotación es constitutivo a cualquier imagen: esta siempre quiere decir otra cosa además de lo que representa en el plano de la denotación. Como afirma Joly (2009) las imágenes no son las cosas que representan, sino que se valen de ellas para hablar de otra cosa. Lo mismo sucede en el lenguaje verbal, ya que toda forma de expresión es connotativa.

# Marco Metodológico

En este trabajo se propone analizar el abordaje comunicacional de la problemática medioambiental, por parte de la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público de Rosario, a través del reconocimiento de las marcas de racionalidad comunicacional que operan en los discursos para identificar la modalidad de encuentro y las dimensiones comunicacionales dominantes.

El modelo de comunicación estratégica utiliza un abordaje multiparadigmático y transdisciplinario con el objetivo de indagar de manera crítica las dimensiones de la comunicación, a partir de reconocer en los paradigmas capacidades para abordar diferentes aspectos de lo real y reconocer, de esa manera, sus aportes en las genealogías de esas realidades (Massoni, 2007). Cada teoría opera en distintas dimensiones del fenómeno comunicacional y al hacerlo le imprime su racionalidad. Las marcas de racionalidad son, entonces, huellas observables comunicacionalmente.

Para dar cuenta de la racionalidad comunicacional que opera en los discursos en torno a la gestión de los residuos sólidos urbanos, se analizó el Plan Ambiental Rosario impulsado por la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público en el año 2016. Posteriormente se establecieron los medios de comunicación que han sido utilizados por el municipio para promover las estrategias y acciones sobre la mejora en la gestión de los residuos. Se eligió el perfil de Facebook de la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público por ser considerado un dispositivo de mediación de las matrices socioculturales. Para ello, se recolectaron las piezas gráficas publicadas en la red social con el objetivo de analizar las estrategias y el tratamiento de los discursos visuales en base a la teoría de la imagen.

El análisis se enfoca en el período comprendido entre enero de 2016 y noviembre de 2019 que se corresponde con la última gestión municipal de Mónica Fein. El segundo recorte se realizó según unas categorías de selección basadas en la categorización de los residuos indicada en el PAR y según tres programas propuestos para promover una

mejor gestión de residuos, por tener mayor presencia en redes sociales como pudo observarse a la hora de recolectar el corpus. Las categorías de selección son:

- Canjea por naturaleza (Programa SEPARE)
- Residuos orgánicos (Programa Los alimentos No Se Tiran)
- Buenas prácticas (Programa Sello Verde)
- Residuos Especiales
- Residuos Grandes
- Residuos plásticos / reutilizables
- Residuos Reciclables
- Cuidado del espacio público

El corpus está compuesto por 74 imágenes. Se realizó una grilla que cumple una doble función: por un lado, una función comparativa, ya que se dispusieron las imágenes primero teniendo en cuenta su año de publicación y luego según su pertenencia a cada una de las categorías. Por otro lado, una función identificatoria a través de la cual se busca observar el abordaje del discurso visual en el tiempo para visibilizar las constancias y las disrupciones en la construcción y el tratamiento de las imágenes, lo que nos llevó a realizar un nuevo recorte esta vez basado en las similitudes encontradas.

Para dar cuenta del objetivo específico propuesto se procedió, finalmente, a realizar un análisis de tipo semiótico para examinar las modalidades enunciativas presentes en los discursos visuales al interior de cada una de las categorías propuestas anteriormente. Para ello se retomará la teoría propuesta en el marco teórico y los aportes de Inmaculada Acal Díaz (2015) en su metodología de análisis de la imagen.

# Capítulo 1

## **Medioambiente y desarrollo sostenible: recorrido histórico.**

Las problemáticas ambientales están ligadas al impacto que producen las actividades humanas en lo referido a la producción y al consumo. Dichas actividades inciden de forma directa sobre la naturaleza, sobre el mundo que habitamos y, en consecuencia, sobre la calidad de vida de los seres vivos. La generación de residuos tiene que ver con unos hábitos y prácticas de consumo moldeados por el modelo de producción capitalista que niega los procesos y los límites de la naturaleza. La crisis ambiental es la crisis de nuestro tiempo, producto de una mirada mecanicista del mundo. Es, tal como expone Enrique Leff (2007), una crisis del pensamiento y del entendimiento, una crisis que lleva a repensar las formas con las que la civilización ha comprendido al ser, a los entes y a las cosas.

*“La racionalidad ambiental que nace de esta crisis abre una nueva comprensión del mundo: incorpora el límite de lo real, la incompletitud del ser y la imposible totalización del conocimiento. El saber ambiental que emerge del campo de externalidad de las ciencias, asume la incertidumbre, el caos y el riesgo, como efecto de la aplicación del conocimiento que pretendía anularlos, y como condición intrínseca del ser”*  
(Leff, 2007; 5).

La crisis ambiental se hace visible en los años 60 y abre las puertas a un debate teórico y político en torno a la valorización de la naturaleza y la internalización de todo aquello que era considerado una externalidad para el sistema económico. En los 70, con la celebración de la 1º Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano en Estocolmo emerge la noción de conciencia ambiental y es a partir de este acontecimiento que se va configurando un concepto de ambiente que busca una nueva visión del desarrollo humano para reintegrar lo negado por la racionalidad mecanicista y simplificadora de la modernidad: las externalidades sociales, los saberes subyugados

y la complejidad del mundo. Fue a partir de esta conferencia que se le dio relevancia internacional a la problemática ambiental y fue también donde se esbozó una definición de medio ambiente, entendido este como:

*“El conjunto de elementos físicos, químicos, biológicos y de factores sociales, capaces de causar efectos directos o indirectos, a corto o largo plazo, sobre los seres vivos y las actividades humanas”*

En 1988 la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de la ONU, publicó el informe “Nuestro Futuro Común” en el cual se concluyó que las sociedades modernas estaban destruyendo el ambiente y la consecuencia era un marcado aumento de la pobreza y la vulnerabilidad. Es en este informe donde surge el concepto de **desarrollo sostenible** que se entiende como un proceso que *“satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”*. Con la celebración en Río de Janeiro de la Cumbre para la Tierra de 1992 se inició un compromiso ambiental internacional que contó con la participación de más de 178 países. Fue entonces que se definieron estrategias integrales para lograr un equilibrio económico, urbano, social y ambiental a través de la Agenda 21, programa que buscaba normar el proceso de desarrollo teniendo como base a los principios de la sostenibilidad.

Diez años después se celebró una nueva Cumbre por la Tierra con el objetivo de evaluar los progresos realizados hasta el momento y asegurar un acuerdo político renovado con el desarrollo sostenible. Esta cumbre fue un nuevo intento de Naciones Unidas para avanzar sobre el compromiso de los Estados y la comunidad mundial en los grandes cambios del siglo XXI. Fue también aquí donde se inició el proceso para llevar adelante los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible fue aprobada en el año 2015 y trajo consigo 17 objetivos que implicaron un llamado universal a la acción por parte de todos los países del mundo con el fin de lograr frenar la pobreza, proteger el planeta y mejorar las perspectivas de futuro de todas las personas de cara al año 2030.

Leff (1998) es crítico del discurso del desarrollo sostenible por considerar que éste simplifica la complejidad de los procesos naturales y reduce los potenciales de la naturaleza a los valores del mercado, recodificando así a la humanidad, la cultura y la naturaleza bajo las formas de capital (humano, cultural y natural). En ese sentido es que considera que el discurso de la sostenibilidad utiliza estrategias de seducción y simulación que legitiman nuevas formas de apropiación de la naturaleza sin transformar las bases de la producción. Para el autor, estas estrategias *“constituyen el mecanismo extraeconómico por excelencia de la posmodernidad para la reintegración del hombre y de la naturaleza a la racionalidad del capital (O'Connor, 1993), generando formas más sofisticadas, sutiles y eficaces para la explotación del trabajo y la apropiación de los recursos naturales, que la aplicación de la violencia directa y la lógica pura del mercado”* (Leff, 1998; 23).

Sin embargo, no se puede negar que el discurso de la sustentabilidad no es homogéneo ni ajeno al conflicto de intereses de los actores sociales. Para los movimientos ambientalistas, por ejemplo, el concepto de sustentabilidad es una respuesta a esa racionalidad económica, una forma de resistencia. En relación con las luchas por la erradicación de la pobreza, Leff (1998) explica que es allí donde se encuentran la sustentabilidad y la democracia, ya que a esa demanda se le suman otras como *“la reivindicación de las identidades culturales, la reapropiación de conocimientos y prácticas tradicionales y el derecho de las comunidades para desarrollar estilos alternativos de desarrollo”*. En ese sentido, en torno a la emergencia de la ecología política en el panorama como movimiento que contribuye a la construcción de otra racionalidad productiva (teniendo como bases a la sustentabilidad ecológica, la equidad social y la diversidad cultural) es que se va resignificando el discurso de la sustentabilidad dentro de los valores e intereses que orientan el proceso de reapropiación social de la naturaleza. Se va abriendo un campo de perspectivas alternativas que sienta las bases para construir una nueva racionalidad productiva que contempla el potencial ecológico y nuevos sentidos civilizatorios para entender al mundo en su complejidad (Leff, 1998).

## Políticas públicas y comunicación

Pensar la comunicación es, también necesariamente, pensar lo político (Uranga, 2007). Teniendo en cuenta que este trabajo pretende comprender las lógicas de comunicación de la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público, consideramos indispensable adentrarnos en ciertos conceptos que sirvan al entendimiento de los procesos comunicacionales al interior de una organización estatal.

Vilas (2011) entiende por políticas públicas al “conjunto de acciones de gobierno ejecutadas para alcanzar los fines hacia los que se orienta el ejercicio del poder político”. Desde esta concepción, un conjunto de políticas públicas serían como el curriculum vitae de un gobierno. Sin embargo, como expone Uranga (2007), al tratarse de un espacio donde se configuran e implementan los derechos de los ciudadanos, no se puede recortar el rol que la sociedad juega en ellas. Las políticas públicas también son el resultado de la interacción entre el Estado y la sociedad civil. Es por ello que los gobiernos deben propiciar diseños institucionales que integren los impactos de las políticas y las acciones, buscando la participación real de todos los sectores involucrados, apelando a que los ciudadanos posean un rol activo que los convierta en actores y no en simples ejecutores o destinatarios pasivos sin poder de decisión.

Para el autor las políticas públicas pueden ser entendidas como territorios que se configuran a partir de las relaciones entre los actores que participan de las mismas, porque implican encuentros, mediaciones y también disputas sobre lo social y cultural o lo político y económico. Los actores se construyen y constituyen en el ámbito de cada política pública: también a través de sus acciones van dándole forma a esa política (Uranga, 2018). Teniendo en cuenta que “*el espacio público no es solo el espacio de la expresión política sino el del acceso a la información*” (Barbero, 2001) es necesario detenerse en la comunicación entendida como derecho. La idea del acceso a la información es una noción que se encuentra presente en las políticas públicas o mitos de gobierno en los estados democráticos. Como postula Massoni (2018) la comunicación es un derecho de segundo orden – o de cuarta generación – que habilita

a otros derechos fundamentales que permiten sostener los sistemas democráticos. Además, al tratarse de un fenómeno transversal en la vida social, cuando no es respetada perjudica no solo a los sistemas comunicacionales sino también a otros sistemas. Es imprescindible abordar la comunicación como un derecho fundamental. Las políticas públicas en sociedades democráticas responden a demandas ciudadanas que necesitan asentarse en procesos comunicacionales también democráticos, que habiliten la construcción colectiva, la escucha y el diálogo entre perspectivas y voces heterogéneas (Uranga, 2018).

El problema es que, en general, se tiende a asociar el derecho a la comunicación a una cuestión de acceso a la información. Esto implica reducirla a una mera herramienta de difusión de propuestas y normas - que responden a la particularidad de cada política pública - o de datos que buscan fomentar la transparencia de los gobiernos, desconsiderando al resto de los componentes posibles. Lo comunicacional como dispositivo de cambio social conversacional no logra ser tal si está reducido a lo informativo. Sobre esto, Campano explica:

*“Estos mensajes son elaborados para campañas que construyen un destinatario específico, aquel para el cual el plan o programa fue creado, los considerados beneficiarios de esa política. Este tipo de prácticas se sostienen en una visión tradicional de la comunicación centrada en la transmisión y la difusión. En ese vínculo comunicacional que se crea entre aquellos que deciden las políticas y los que la reciben se refuerzan lugares, espacios desde donde se vinculan, se cristalizan las asimetrías entre quienes deciden (el Estado, los técnicos, los que crean la política) y quienes la reciben (los ciudadanos), entre quienes poseen y acceden a la información y los que no, entre quienes definen los tiempos y quienes los acatan” (Campano, 2013; 47).*

La gestión de lo público requiere de estrategias comunicacionales que aporten a la construcción de sentidos colectivos, a la inclusión y al diálogo para que las políticas públicas sean consecuentes con las demandas y necesidades sociales y que garanticen la representación y participación real de los ciudadanos.

# Capítulo 2

## Antecedentes locales

En la década del 90 surgen la mayoría de las regulaciones ambientales en la ciudad de Rosario. Fue también en ese período que se iniciaron convenios internacionales, muchos de los cuales siguen vigentes. Ejemplo de esto es el convenio del municipio con la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (GTZ) “que permitió fortalecer las capacidades técnicas e institucionales para la gestión integral de los residuos sólidos urbanos (GIRSU)” (PAR, 2016).

El Plan Estratégico Rosario (PER) nace en el año 1998 y fue el primer plan estratégico de la ciudad. En él se esbozaron los primeros lineamientos sobre la calidad de vida y la gestión institucional de las políticas ambientales. Diez años después, en 2008, finaliza la gestión del PER y comienza el desarrollo de un segundo plan, más integral, denominado Plan Estratégico Rosario Metropolitana (PERM). En 2005 la ciudad recibió la distinción por parte del Programa URBAL, lo que posibilitó que Rosario se sumara al Observatorio de Medio Ambiente Urbano. En 2006 se sentaron las bases de la Agenda 21 local en base a lo tratado en la “Cumbre de la Tierra” de la ONU en el año 1992.

En el año 2009 se funda la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público, integrada por dos subsecretarías: la Subsec. de Espacio Público (compuesta a su vez por cuatro direcciones: Dir. de Señalización, de Alumbrado Público, de Defunciones y Cementerios y de Higiene Urbana) y la Subsec. de Medio Ambiente (constituida por las direcciones de Gestión de Residuos, de Parques y Pases y de Innovación y Calidad Ambiental). La Secretaría tiene como misión “la gestión y prestación de los servicios municipales vinculados con el mantenimiento del Espacio Público de la ciudad desde la perspectiva de la sustentabilidad ambiental, entendida como la búsqueda del equilibrio entre lo económico, lo ecológico y lo social”. Con la fundación de la Secretaría se genera un espacio específico para el tratamiento de cuestiones relacionadas al cuidado del medio ambiente y la gestión de los aspectos urbanos.

Posteriormente fueron surgiendo nuevos planes, más específicos, tales como el Plan Urbano Rosario (PUR), el Plan Integral de Movilidad (PIM) en 2011 y finalmente el Plan Ambiental Rosario (PAR). Este último sirvió como herramienta para integrar la dimensión ambiental en las políticas públicas. A través de estos proyectos se buscó abordar desde todos los frentes las problemáticas sociales, urbanas, económicas y medioambientales en base al concepto de desarrollo sostenible propuesto por las Naciones Unidas.

## **La construcción del PAR**

La Secretaría de Ambiente y Espacio Público de la Municipalidad de Rosario es la entidad encargada de gestionar servicios municipales en relación con el mantenimiento del espacio público desde una perspectiva sustentable. Durante el período bajo análisis, comprendido por los años 2016-2019, la misma estuvo integrada por la Subsecretaría de Espacio Público y la Subsecretaría de Medio Ambiente.

A través del PAR, proyecto que comienza a gestarse en el año 2014, se busca brindar un espacio para la dimensión ambiental, que permita complementar al conjunto de planes estratégicos que abordan las problemáticas urbanas en el proceso de construcción de una ciudad sostenible. Es considerado de gran importancia por haber sentado las bases de las estrategias y políticas públicas ambientales que se implementaron posteriormente, pero principalmente, por las condiciones de su creación: el proyecto fue construido de manera colectiva, apelando a la participación ciudadana, generando espacios de debate y reflexión que involucraron a múltiples y diversos actores sociales.

Desde la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público se impulsaron instancias participativas que buscaron estimular “nuevas formas de hacer”, “interpelar a la ciudadanía” y “promover el encuentro, los debates, los intercambios de las diferentes voces y miradas”. Estas instancias constaron principalmente de talleres participativos (en total se realizaron 8 y asistieron, en total, 500 personas) pero también se realizaron consultas con actores externos y comisiones técnicas. Los encuentros convocaron a *“técnicos y especialistas, centros de estudios, referentes académicos, organizaciones*

*sociales y culturales, vecinales, organismos empresariales, colegios profesionales, sindicatos; ONG ambientalistas, cooperativas de recuperadores urbanos”* y a la ciudadanía interesada en la problemática medioambiental. Además de la producción del PAR, estas instancias culminaron con la creación de un Decálogo Ambiental y con la constitución del Pacto y el Consejo Ambiental.

El proyecto se compone por políticas de movilidad sustentable a través de la implementación de ciclovías y el sistema de bicicletas públicas; la gestión sustentable de residuos a través del programa SEPARE de reciclado de residuos domiciliarios; el programa de Agricultura Urbana; la promoción de prácticas agroecológicas; el Plan Forestal; la promoción del uso de energías renovables y el fomento de programas con base en la educación ambiental como Barrios Sustentables, Redes de Hogares Verdes y de Escuelas Verdes.

### **Estructura**

El propósito del PAR y el escenario deseado de la ciudad se explicitan a través de los conceptos de misión y visión. La misión del proyecto consiste en *“preservar la calidad ambiental en la ciudad orientando los procesos de gestión urbana hacia modelos más sustentables, con participación ciudadana y responsabilidad social”*. La visión define el futuro deseado de Rosario como una *“ciudad de escala humana, que preserva sus recursos naturales y la calidad ambiental en todo su territorio, con el compromiso y la participación de la ciudadanía en su conjunto en el marco del desarrollo sustentable”*.

El Plan Ambiental Rosario consta de siete partes. La primera consiste en la presentación de la ciudad, sus aspectos climáticos, físicos y las características de su fauna y flora; también es allí donde se pone de manifiesto el proceso de construcción del proyecto. La segunda parte está compuesta por las referencias nacionales e internacionales que le sirven de sustento y los planes estratégicos municipales anteriores que, articulados con el PAR, completan las distintas dimensiones de planificación de la ciudad. Finalmente, en las partes restantes se desarrollan los seis ejes que constituyen a este documento.

Tanto los ejes como los proyectos estratégicos que son propuestos en torno a la problemática abordada poseen sus propios objetivos.

El plan está estructurado en seis ejes de actuación:

- Residuos sólidos urbanos
- Gestión ambiental en las actividades productivas y Producción + Limpia
- Cambio climático y energía
- Calidad de aire y ruido
- Cursos de agua y biodiversidad
- Ciudadanía ambiental.

Si bien las problemáticas abordadas en cada eje guardan cierta correlación entre sí en torno a las temáticas y propuestas que surgen en ellas, en este trabajo nos enfocaremos en el eje de residuos sólidos urbanos.

Se busca realizar una lectura analítica del abordaje comunicacional del Plan Ambiental Rosario con el objetivo de identificar las marcas de racionalidad comunicacional presentes, las dimensiones comunicacionales que prevalecen y los modos de comunicación en torno al planteamiento del problema y la implementación de acciones y estrategias para su resolución.

## **Residuos Sólidos Urbanos**

La tercera parte del Plan Ambiental Rosario, que corresponde al eje “Residuos Sólidos Urbanos” se compone por 3 tópicos: antecedentes, objetivos y proyectos estratégicos. A su vez, de este último se desprenden 10 categorías:

### PARTE III

#### 1. Residuos sólidos urbanos

1.1 Antecedentes

1.2 Objetivos

1.3 Proyectos estratégicos

##### 1. Residuos domiciliarios y compatibles

1.1 Disposición inicial domiciliaria de RSU orientada a la valorización

1.2 Desarrollo de nuevas infraestructuras para el tratamiento de los residuos domiciliarios y compatibles

1.3 Centros integrales de tratamiento y valorización de RSU a nivel metropolitano

##### 2. Residuos reciclables de los residuos domiciliarios y compatibles separados en origen

2.1 Valorización de residuos reciclables

2.1.1 Planta de clasificación y recuperación de residuos reciclables

2.2 Recuperadores urbanos

2.3 Separación de residuos especiales de origen domiciliario

2.3.1 Recepción de Residuos informáticos

2.3.2 Recepción de pilas en desuso

2.3.3 Recolección de aceites vegetales usados (AVU´s)

##### 3. Residuos producto de la limpieza en los espacios públicos

##### 4. Fracción orgánica de los residuos domiciliarios y compatibles

4.1 Estrategias de reducción de desperdicios de alimentos

4.2 Compostaje para abono orgánico

4.3 Generación de energía limpia

4.3.1 Planta de biogás

4.3.2 Experiencias piloto de biodigestión

4.4 Optimización de la Planta de Compostaje

4.5 Recolección diferenciada de residuos orgánicos

##### 5. Residuos verdes

5.1 Optimización de la recolección de los Residuos Verdes

5.2 Planta de chipeo de residuos verdes

5.3 Producción de briquetas

##### 6. Planta de recuperación de residuos inertes

##### 7. Centros de Recepción de Residuos y Mercado de Reciclable

##### 8. Grandes generadores

##### 9. Estrategias de comunicación y participación ciudadana

##### 10. Residuos patológicos y peligrosos

## Antecedentes

El apartado comienza con la introducción de la problemática que se pretende resolver a través del proyecto. Se expone que *“la forma de vida de los habitantes de los grandes conglomerados urbanos genera una cantidad de desechos mucho mayor a la capacidad que tiene la naturaleza para reintegrarlos a sus ciclos”*. Es decir, el problema se traduce a la falta de hábitos de consumo sustentables y a una gestión adecuada de los residuos de las personas que habitan en la ciudad. Se enuncia que en los grandes centros urbanos del mundo el tratamiento de los residuos sólidos apunta a:

- Minimizar su generación
- Promover su reciclaje y valorización
- Realizar una adecuada gestión de la disposición final.

Se plantea el rol de los ciudadanos como actores fundamentales sino prioritarios en la solución del problema:

*“Resulta ineludible el cuestionamiento sobre el rol que tiene cada uno de los habitantes en la generación de estos residuos y en el impacto ambiental que producen, así como en la búsqueda y la participación en las soluciones al problema.”* (PAR, 2014; 51)

El municipio se presenta como el ente responsable de impulsar el cambio de hábitos y prácticas cotidianas a través de **“programas de promoción, información y comunicación para el consumo responsable”** (PAR, 2014; 51) y se expone la manera en que son concebidos los desechos.

*“La Municipalidad de Rosario ha tomado la responsabilidad de intervenir activamente, generando políticas participativas de preservación del ambiente para mejorar la calidad de vida en la ciudad, con la intención de **cambiar hábitos y conductas cotidianas relacionadas con la generación y manejo de los desechos**, entendiendo a éstos como un recurso aprovechable y no solo como desperdicios”* (PAR, 2014; 52).

Los programas que fueron impulsados para lograr los objetivos propuestos son:

- **Programa SEPARE<sup>7</sup>**

Iniciativa que impulsa la separación en origen de los residuos. La misma se realiza bajo las siguientes modalidades: islas de separación en la vía pública y centros de recepción en instituciones y edificios (estos consisten en la instalación de contenedores), y recolección puerta a puerta.

- **Red de escuelas verdes<sup>8</sup>**

El programa tiene el objetivo de potenciar y multiplicar las acciones que se promueven en cada escuela, y difundir conductas ambientales transformadoras. Se busca generar una estructura de red que fomente la participación comunitaria y la integración,

---

<sup>7</sup> <https://www.rosario.gob.ar/web/ciudad/medio-ambiente/residuos/separacion-de-residuos>

<sup>8</sup> <https://www.rosario.gob.ar/web/ciudad/medio-ambiente/educacion-ambiental-y-buenas-practicas/escuelas-verdes>

dándole protagonismo a los jóvenes y generando vínculos entre los sujetos y las instituciones. La escuela es concebida como un ente promotor de conductas ambientales y la intención es dar protagonismo a los jóvenes.

- **Red de Hogares Verdes<sup>9</sup>**

Surge por el interés en articular a las instituciones de la sociedad civil con el sector privado y el estado municipal. Está dirigido a vecinos interesados en revertir el impacto socio-ambiental de sus hábitos cotidianos. Las acciones propuestas giran en torno a los siguientes 5 ejes temáticos que se trabajan en talleres: separación de residuos en origen, uso racional de la energía eléctrica en el hogar, consumo racional del agua, compostaje domiciliario de residuos orgánicos, movilidad sustentable.

- **Rosario más limpia<sup>10</sup>**

Este programa comprende la relevancia estratégica de la higiene urbana y hace foco en la calidad de vida, sustentabilidad de los procesos formales de recolección y procesamiento de los desechos urbanos, como así también el aspecto social vinculado a la participación de grupos y transportes en la recolección informal de residuos. A través de su decálogo apela al compromiso de los ciudadanos a mantener la higiene de la ciudad.

- **Programa Sello verde<sup>11</sup>**

Este Programa está orientado a aplicar buenas prácticas en medianas y pequeñas empresas, minimizando el impacto ambiental de la actividad, además de promover: la optimización del uso de la materia prima (consumo sostenible), la mejora de la eficiencia de los procesos (reducción de consumo de servicios), la disminución del riesgo de accidentes, la reducción de la generación de residuos y/o su reutilización.

- **Programa Los Alimentos No Se Tiran<sup>12</sup>**

Campaña que consiste en elaborar jugos con frutas recuperadas de los mercados de la ciudad (que de otro modo se hubieran descartado), y repartirlos entre los vecinos. Esta

---

<sup>9</sup> <https://www.rosario.gob.ar/web/ciudad/medio-ambiente/educacion-ambiental-y-buenas-practicas/hogares-verdes>

<sup>10</sup> <https://www.rosario.gob.ar/web/ciudad/medio-ambiente/rosario-mas-limpia>

<sup>11</sup> <https://www.rosario.gob.ar/web/ciudad/medio-ambiente/educacion-ambiental-y-buenas-practicas/sello-verde-buenas-practicas>

<sup>12</sup> <https://www.rosario.gob.ar/web/ciudad/medio-ambiente/educacion-ambiental-y-buenas-practicas/reduccion-de-desperdicio-de-alimentos>

actividad se realiza en plazas y espacios públicos de la ciudad. Además, se realizaron clases de cocina a cargo del reconocido Chef Luciano Nanni en donde se compartieron herramientas para reciclar alimentos, convertirlos en nuevos platos y evitar que se transformen en un residuo.

A continuación, se propone una clasificación (y posterior caracterización) de los desechos que se generan en la ciudad de Rosario:

- a) Residuos sólidos urbanos domiciliarios y compatibles (RSUDyC)
- b) Residuos reciclables
- c) Residuos peligrosos
- d) Residuos patológicos y/o patogénicos
- e) Residuos verdes
- f) Residuos voluminosos
- g) Residuos inertes
- h) Residuos orgánicos

Los objetivos que rigen al conjunto de proyectos estratégicos en torno a la gestión de los residuos sólidos urbanos pueden observarse en el siguiente extracto:

13

- Mejorar la higiene urbana como contribución a un ambiente saludable.
- Reducir la cantidad de residuos sólidos urbanos enviados a disposición final.
- Mejorar la eficiencia del sistema de transferencia, transporte y disposición final de residuos.
- Promover la conciencia y participación ciudadana a través del involucramiento en la gestión de residuos; e
- Impulsar la inclusión social de los recuperadores de residuos, mejorando sus condiciones de trabajo y de vida.

---

<sup>13</sup> Extracto de los objetivos del apartado Residuos Sólidos Urbanos en el Plan Ambiental (PAR, 2016;63)

## **PGIRSU**

El Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (PGIRSU) que impulsa el municipio es coherente con la Estrategia Nacional de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (ENGIRSU) y el PGIRSU implementado por el gobierno provincial de Santa Fe, y adhiere al concepto internacional de Basura Cero propuesto en la Agenda XXI. Se trata de un instrumento en el que se definen los objetivos, lineamientos, acciones y metas de la gestión de residuos. Los principios del PGIRSU constituyen una parte importante del PAR ya que orientan los modos en los que se desarrollan las líneas de acción:<sup>14</sup>

- Prevención
  - Reducción
  - Valorización
  - Disposición final
  - Transparencia en la información y formación
  - Principio de inclusión social
5. Transparencia en la información y la formación  
La información en materia ambiental es un elemento fundamental. Debe permitir a los poderes públicos, a las empresas y a las vecinas y vecinos en general, adoptar decisiones de consumo de materias primas y de productos, contribuyendo a estimular la participación de estos actores, factor primordial para lograr una efectiva reducción de la generación de los residuos.

## **Huellas de racionalidad comunicacional**

El ítem “Transparencia en la información y la formación” (como muestra el fragmento extraído del Plan) denota que se aborda a la comunicación como parte fundamental de una estrategia de gestión de residuos. Sin embargo, lo vinculado a esta dimensión se inscribe principalmente en el marco de la información y la difusión.

Al interior del apartado “Proyectos Estratégicos” se exponen las líneas de acción que se implementan para mejorar la gestión de los residuos. Estas abarcan desde el desarrollo de infraestructura (creación de nuevas plantas de recepción, clasificación y tratamiento) hasta la creación de estrategias de reducción, reciclaje y valorización de

---

<sup>14</sup> Extracto de los principios del PGIRSU en el Plan Ambiental Rosario. (PAR, 2016; 61).

residuos. Cada apartado posee sus propios objetivos que en su mayoría incluyen la promoción de hábitos de consumo responsable y buenas prácticas ciudadanas para mejorar la gestión de residuos a través de campañas y programas específicos.

El punto n° 9, a saber, “**estrategias de comunicación y participación ciudadana**<sup>15</sup>” se presenta con la misma lógica que el resto de las categorías que, como puede observarse, están basadas en distintos tipos de residuos o formas de tratamiento de los mismos. Retomando a Massoni, la comunicación es una dimensión presente en toda acción social y abarca todos los aspectos de la vida de una organización. La atraviesa, porque es la forma de relación de la organización con la sociedad y las instituciones con las que interactúa. Por eso no puede considerarse como algo que se “ubica” en la última etapa del proceso. Se trata más bien “una forma de relación que va configurando cada una de las acciones previas”. En este caso, es en el penúltimo punto donde se define el concepto de comunicación con el que se abordarán todas las acciones propuestas en torno a la gestión de residuos. Por lo tanto, consideramos que se propone como un “objeto de eficiencia” más que un “espacio de crisis de las tensiones presentes” en la problemática (Massoni, 2007;170).

Se identifica que la comunicación es concebida en el PAR:

*“como un proceso de interacción e intercambio de miradas, que tiene como objetivo visibilizar las responsabilidades de cada uno de los actores implicados en el ciclo de los residuos (desde su generación hasta su disposición final)” (PAR, 2016;107).*

Se pone de manifiesto, además, que *mediante la comunicación:*

- Se brinda acceso a la información
- Se orienta a la población hacia el correcto uso de los servicios de higiene urbana, impulsando el monitoreo ciudadano de los mismos y así, el accionar en conjunto para las estrategias de separación de residuos en origen

---

<sup>15</sup> Ver tabla de contenido de la categoría Residuos Sólidos Urbanos

- Se impulsa la consolidación de ámbitos institucionales de trabajo con transparencia y cercanos a la población.
- Se impulsa la promoción de una ciudadanía responsable que acompañe y sea parte de las políticas públicas que gestionan sobre la problemática de los residuos urbanos.

Se plantea que la comunicación tiene como objetivo visibilizar las responsabilidades que les tocan a los actores como ciudadanos. Las preguntas que surgen aquí son ¿de qué manera se busca “hacer dar cuenta” a los actores de sus responsabilidades? ¿Qué modos se van a emplear para lograrlo? En los extractos siguientes se observan las propuestas que cumplirán la función planteada.<sup>16</sup>

En este contexto, se profundizará la puesta en marcha de diferentes programas y campañas de comunicación que promueven la participación ciudadana, ya sea a través del uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (como las redes sociales y otras herramientas de internet), y de acciones directas que permitan a la ciudadanía opinar y ocupar un rol activo en el desarrollo de las políticas públicas locales.

De la misma forma, la comunicación e información impulsan a consolidar ámbitos institucionales de trabajo con transparencia y cercanos a la población, y a promover una ciudadanía responsable que acompañe y sea parte de las políticas públicas que gestionan sobre la problemática de los residuos urbanos.

Lo que se busca lograr *mediante* la comunicación, las propuestas en torno a ello y la manera en que se presenta el municipio en el apartado de antecedentes denotan una modalidad de encuentro en la que no todos los actores se hallan en la misma posición. El municipio sería el poseedor de una verdad que, al transmitirla, generará en los ciudadanos un cambio de actitud que los haga más responsables con el medio ambiente. Si bien la sensibilización se trata de un “hacer dar cuenta” (dado que lo que se busca es que los actores reconozcan el problema como tal) el enfoque estratégico lo propone como un proceso cognitivo. La necesidad de sensibilizar sobre una temática que no es reconocida como problema por los actores no puede plantearse a través de la mera difusión de datos que llenen un vacío de información. La mayoría de las acciones que

---

<sup>16</sup> Extractos de “Estrategias de comunicación y participación ciudadana” (PAR, 2016; 107)

se definen en el plan se posicionan en la dimensión informacional de la comunicación. Lo mismo se observa en los principios del PGIRSU cuando se alude a la “transparencia en la información” y en la necesidad de “brindar acceso” a ella como uno de los objetivos a lograr. Esto tiene que ver con una concepción de la comunicación como derecho anclada solamente en el acceso. Como bien explica Massoni (2018) el acceso a la información en sí mismo no garantiza nada, no asegura que los mensajes transmitidos sean entendidos e internalizados por los receptores.

Entendemos que se concibe a la participación como una acción que se generará a partir de la mayor cantidad de información que se difunda, buscando que los receptores para los cuales esa información fue planificada y creada, se interesen en la problemática medioambiental y se vuelvan más responsables al recibirla. La participación, entonces, equivale a mayor involucramiento y reconocimiento de responsabilidades. Esto indica una percepción operativa de la comunicación, que al ser abordada desde un sentido de utilidad resulta asimilable al concepto de sobreimplicación propuesto por Lourau (1991). Este término evoca una “necesidad de implicarse” y se asocia a juicios de valor sobre el grado de activismo o compromiso activo y el tiempo o la carga afectiva que se invierte en la cooperación, sin intenciones de interpelar a los actores sociales involucrados ni de lograr que éstos se apropien del problema para realizar de esa forma un aporte genuino a la resolución del mismo. Sobre esta cuestión Massoni expone que se declara:

*“la necesidad de la participación de la comunidad en la solución de sus problemas con el objetivo de lograr consenso, un acuerdo generalizado. En la mayoría de los casos, el fracaso ocurre porque se continúa negando lo diverso y se “compromete” al otro (sin lograrlo) en una acción que no le pertenece.”* (Massoni, 2001; 223)

Es necesario pensar a los actores imbricados en una problemática específica como actores sociales, en palabras de Jorge Huergo como interlocutores capaces de pronunciar su palabra, con “marcos de referencia” que es necesario conocer si lo que se quiere es desarrollar procesos de comunicación con ellos. Los actores sociales no son

meros destinatarios: poseen intereses y necesidades diversos, múltiples visiones del mundo y se organizan en matrices socioculturales específicas. Reconocer estos elementos a la hora de crear una estrategia es la única forma de convocarlos a participar de manera auténtica y lograr promover conductas proactivas. Éstas implican considerar cómo la acción individual y organizacional de cada actor articula, repercute y regula la calidad de la convivencia ciudadana. Pero ante todo es imprescindible evaluar si la versión de la problemática que aborda la estrategia es reconocida por los actores, ya que de no ser así no se podrá iniciar una conversación con éstos en base a los objetivos. Si los actores no reconocen el problema como tal, primero es necesario trabajar en sensibilizarlos (Massoni, 2007).

Al interior de las estrategias de comunicación y participación se proponen 3 ejes:

- 1) Articulación institucional y educación ambiental
- 2) Canjes saludables
- 3) Jornadas de trabajos participativos

El abordaje y la articulación de las problemáticas ambientales tienen el objetivo de *“promover la cooperación, la concertación y la responsabilidad social en temas de separación de residuos”*. Para lograr este objetivo se impulsan los programas SEPARE, Red de Escuelas Verdes, Red de Hogares Verdes y Rosario Más Limpia.

17

Las modalidades comunicacionales que se utilizan para llevar a cabo estos programas están delimitadas en el siguiente extracto. Consisten en talleres y charlas informativas, intervenciones, capacitaciones online, contenidos digitales informativos o educativos descargables en la página web (decálogo

- Comunicación en medios masivos y redes sociales.
- Comunicación directa puerta a puerta.
- Participación en intervenciones barriales.
- Talleres con niñas y niños y docentes en escuelas de la ciudad.
- Charlas informativas con referentes institucionales, empresas, población en general; e
- Intervenciones en eventos masivos, culturales y deportivos.

---

<sup>17</sup> Extractos de “Estrategias de comunicación y participación ciudadana” (PAR, 2016; 107)

ambiental, manual de reciclaje, cuadernos de educación ambiental) y piezas gráficas informativas/promocionales publicadas en el perfil de Facebook de la Secretaría y en medios masivos. Se explicita en el PAR que estas acciones permiten “*informar acerca de los servicios que presta la municipalidad, así como recibir reclamos y sugerencias*” por parte de la ciudadanía y reflexionar sobre la solución de los mismos. Consideramos que esto refuerza la racionalidad dominante que prioriza la función meramente informativa de la comunicación. Se observa cómo se remarca la importancia de la cooperación ciudadana y la participación en las actividades que se promueven, pero las acciones que se proponen se inscriben en un “informar y formar” sobre la gestión responsable de los residuos. Se trata de cambiar al otro haciéndolo dar cuenta de lo que se estableció que es correcto hacer.

Los programas Red de escuelas verdes y Red de hogares verdes poseen, cada uno, un grupo de Facebook propio creado y gestionado por la Secretaría. En este caso se buscan fomentar lazos comunitarios entre los diferentes actores que forman parte de estos programas, con el objetivo de incentivar el diálogo, generando así una verdadera red de actores al interior de la comunidad virtual.

En cuanto a los canjes saludables se explica que esta actividad busca promover la separación de desechos en origen, la reducción de la cantidad de residuos enviados a disposición final e incentivar la movilidad sustentable. Las vecinas y vecinos que se acercan a los puntos de canje con sus desechos reciclables (cartón, papel, plástico, Telgopor, vidrio o metal) reciben, a cambio, una bolsa de verduras orgánicas producidas por huerteros y miembros del Programa de Agricultura Urbana o por saldo en la tarjeta Movi para la utilización del transporte público. Las jornadas de Canje Saludable se promocionan en el perfil de Facebook de la Secretaría a través de piezas gráficas y eventos que, en general, muestran fotografías de personas sonrientes dejando sus residuos reciclables y recibiendo esos premios. Entendemos que de esta manera se busca quitarle la connotación negativa a la tarea de separar los residuos y trasladarlos hacia los puestos de recepción – como hemos explicitado previamente con el concepto

de sobreimplicación de Lourau – ya que quienes lo hacen reciben una “compensación” por su trabajo. Y esto a su vez, incita a otros ciudadanos a hacer lo mismo.

Finalmente se propone el desarrollo de instancias participativas abiertas a la ciudadanía para que ésta “contribuya” en el diseño de ideas sobre alguna temática ambiental en particular. “*Se trata de aproximarse al problema desde un proceso de creación, incorporando ideas y tecnologías novedosas para la solución del mismo.*” Las actividades que se proponen para ello son jornadas académicas y maratones de ideas. Al proponer ámbitos de esta manera (como espacios para que la ciudadanía “contribuya”, con los conceptos de “jornadas académicas” y “maratones de ideas”) se sigue legitimando una modalidad de encuentro que se centra en lo informacional, donde lo comunicacional se piensa como un medio para un fin más que como un fenómeno de encuentro o articulación de actores sociales. Abordadas de otra forma, estas instancias, podrían ser espacios provechosos para el intercambio y la negociación de sentidos y lógicas donde no se busque simplemente hacer dar cuenta al otro de la existencia de una problemática y buscar cambiarlo, sino iniciar una conversación<sup>18</sup> con este en base a sus intereses y necesidades.<sup>19</sup> Como fue expuesto anteriormente, cada apartado posee sus propios objetivos. El siguiente extracto indica aquellos para los cuales fueron pensadas las estrategias comunicacionales. Si se analiza en profundidad cada objetivo teniendo en cuenta lo planteado hasta el momento se observa que:

#### Objetivos

- Desarrollar estrategias comunicativas que involucren a la ciudadanía en general en la temática de residuos y mejorar la higiene urbana de Rosario.
- Generar participación y compromiso de la población en relación a los residuos.
- Contribuir a la minimización en la generación de residuos en nuestra ciudad.
- Promover e informar los beneficios que comprende la adecuada gestión de los residuos sólidos urbanos; y
- Generar espacios participativos innovadores y colaborativos para aportar proyectos que respondan a temáticas ambientales y contribuyan al desarrollo sustentable.

- Las estrategias *comunicativas* pensadas para involucrar a la ciudadanía en la temática medioambiental se posan principalmente sobre la dimensión

---

<sup>18</sup> “Conversar viene de versar (tratar) con otro, con la alteridad, buscando convocar al otro no declamativamente sino en la medida en que responde a los intereses y necesidades actuales del otro” (Massoni, 2007; 171).

<sup>19</sup> Extractos de “Estrategias de comunicación y participación ciudadana” (PAR, 2016; 108)

informativa. La comunicación se piensa como un proceso de transmisión que tiene una finalidad en sí misma: difundir información de una forma más o menos pedagógica con la intención de informar y formar a los actores sociales y hacer que estos se vuelvan más responsables; informar y promover actividades que fueron planificadas para resolver una problemática centrándose en los mensajes y en su difusión (en Facebook a través de la publicación de piezas gráficas, a través de la modalidad de “puerta a puerta”, en eventos, en talleres, charlas informativas, jornadas académicas, maratones de ideas: todos espacios creados y pensados para poder transmitir esa información)

- El concepto de participación que se emplea tiene que ver con una visión operativa de la comunicación, cuya dimensión dominante sigue siendo la informativa. En línea con el objetivo anterior, se entiende que toda la información (que fue creada para unos actores sociales específicos) apunta, por sí misma, a generar un interés y un compromiso en torno a la temática de los residuos.
- Las acciones planificadas para contribuir a la minimización de residuos y promover e informar sobre los beneficios de la gestión adecuada se enmarcan más en lo motivacional que en lo informativo. Esto se traduce en una concepción de la comunicación atravesada por interacciones personales y grupales, es decir, lo importante aquí es el vínculo con el otro. Observamos que algunas acciones al interior de los programas SEPARE, Red de Hogares y Escuelas Verdes como también la convocatoria “voluntariado ciudadano” apuntan a producir sentidos colectivos e interacciones entre actores.
- Finalmente, en torno al objetivo de generar espacios participativos innovadores y colaborativos, observamos que las actividades propuestas denotan una concepción limitada de la comunicación. No se apunta a la articulación de lógicas ni a la negociación o construcción de sentidos comunes, tampoco se trata de un espacio para conversar ni para interpelar la dinámica social. Se plantean más bien como instancias que permiten hacer llegar mensajes que tienen un fin en sí mismo. Es relevante el aporte de Massoni (2007) cuando afirma que las estrategias de la comunicación pensada como encuentro de la diversidad no se

tratan de diseños para resolver un problema sino más bien un hacer común donde emergen espacios compartidos a partir del reconocimiento de las trayectorias de los actores socioculturales relevantes en cada caso.

Es importante destacar que la comunicación es definida en el PAR como un proceso en el cual la puesta en común de las diferencias, el diálogo y la interacción son imprescindibles. Creemos que esta definición es coherente tanto con la modalidad adoptada para crear el plan como también con las acciones que se llevan a cabo en los programas y campañas específicos –como Red de hogares verdes o Red de escuelas verdes, por ejemplo – y a la hora de crear espacios abiertos a la comunidad que buscan generar un acercamiento entre los actores y el municipio. Al evaluar el proceso de producción del proyecto estratégico, se observa que para su creación se fomentaron instancias participativas que reunieron a diversos actores sociales para negociar y plasmar sentidos comunes. Todas estas acciones denotan una búsqueda hacia modalidades de encuentro comunicacional que contemplen la complejidad misma de las realidades sociales, la heterogeneidad y la articulación de la diversidad. Sin embargo, la mayoría de las estrategias que fueron pensadas para generar mayor participación y compromiso ciudadano en torno a la problemática de los residuos están ancladas en la dimensión informativa de la comunicación, ya que en líneas generales lo que se propone es informar y formar a la ciudadanía.

## **Reconocimiento de actores**

Los actores sociales son los otros con los que nos topamos en nuestras relaciones de interacción. Estos pueden ser personas, grupos, organizaciones o instituciones. Alan Touraine (1987) define al actor social como un sujeto colectivo estructurado a partir de una conciencia de identidad propia, portador de valores y poseedor de un cierto número de recursos que le permiten actuar en el seno de una sociedad con vistas a defender los intereses de los miembros que lo componen y/o de los individuos que representa para dar respuesta a las necesidades identificadas como prioritarias. La forma de actuar de los grupos sociales está determinada por su coherencia interna, es decir, por el modo en que se relacionan con otros grupos o sectores (Massoni, 2007).

Massoni y Mascotti (2001) afirman que los actores sociales operan desde lógicas de funcionamiento diferentes y es en su accionar que es posible intervenir para generar prácticas transformadoras. Se refieren, además, a la intervención como “*un dispositivo diseñado para habilitar ciertas conversaciones de sujetos en relación a un problema*”.

Los actores que identificamos como relevantes para esta problemática en base a las acciones y proyectos propuestos en el PAR son:

### **Municipalidad de Rosario**

- Secretaría de medio ambiente y espacio público
- Secretaría de Transporte y Movilidad
- Secretaría de Obras públicas
- Secretaría de Producción y Desarrollo Local
- Secretaría de Planeamiento
- Secretaría de Desarrollo Social
- Secretaría de Economía Social
- Secretaría de Cultura y Educación

### **Organizaciones e instituciones**

- Comercios
- Pequeñas y grandes empresas
- Instituciones educativas
- Instituciones estatales
- Clubes
- Organizaciones sin fines de lucro

### **Organizaciones e instituciones involucradas en la problemática medio ambiental**

- Cooperativa de recolección de residuos
- Consejo Económico y Social
- Concejo Municipal

- Servicio Urbano de Mantenimiento Ambiental Rosario (Sumar)

### **Ciudadanía**

- Ciudadanía involucrada en la problemática medioambiental

> quienes habitan en los barrios verdes (red de hogares verdes)

> quienes pertenecen a la red de clubes verdes

> Docentes y alumnos que asisten a las escuelas que forman parte de la red de escuelas verdes

> Voluntarios en programas municipales

> Ciudadanos que reciclan sus desechos

> Ciudadanos que forman parte de organizaciones sin fines de lucro

> trabajadores o dueños de empresas y comercios que forman parte del programa sello verde

- Ciudadanía no involucrada en la problemática ambiental

Observamos que hay sinergia entre las diferentes particiones del municipio como también entre las políticas públicas que contribuyen a la mejor gestión de los residuos, dando la pauta de que la problemática medioambiental es abordada de forma integral, apuntando a resolver cuestiones que van más allá del ambiente como contexto físico, buscando lograr un desarrollo sostenible y apuntando a poner en equilibrio las distintas dimensiones de la problemática ambiental. Un ejemplo de ello es el trabajo que se realiza de forma conjunta con la Subsecretaría de Economía Solidaria en el programa de Reciclado de Residuos como en las plantas de recolección y disposición de desechos, con la Secretaría de Educación en el programa red de escuelas verdes, con la Secretaría de Producción en el programa Sello verde; o la relación entre la iniciativa del Compostaje con los programas de Agricultura Urbana, Canjea por Naturaleza, Red de hogares y Escuelas Verdes, etc. Todos estos programas y proyectos fueron creados para responder a problemáticas a nivel microsociales que apunten a sumar a la solución del aspecto macrosocial del problema.

Uno de los objetivos es mejorar la gestión de residuos buscando generar un cambio en los hábitos de consumo de la ciudadanía y que ello logre despertar un interés que se traduzca en acciones proactivas, poniendo especial foco en aquellos actores que son relevantes para la problemática que se busca resolver. Para eso es necesario reconocer que el espacio social es una realidad compleja y conflictiva en la que existen numerosos actores con intereses y necesidades a veces protagónicos y a veces complementarios, que por eso mismo pueden articularse en torno a un problema (Massoni 2007; 178). Es decir, hay que partir de los intereses y las necesidades de los actores (ya que estos se relacionan directamente con sus hábitos de consumo) para comprender qué pueden escuchar y aportar. Entendemos al consumo de la forma que lo hace Barbero (1992) como el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos, pero también como un lugar de deseo, de conflicto, de lucha, de interiorización, impugnación y creatividad.

Observamos que, en general, los proyectos y/o emprendimientos medioambientales en torno a la gestión de los residuos que provienen de la sociedad civil no son contemplados como actores ni prioritarios ni complementarios. Existen ciertos espacios como la organización socioambiental Taller Ecologista<sup>20</sup>, el emprendimiento Ecobotellas Rosario<sup>21</sup>, mercados ecológicos, entre otros, que trabajan de forma activa para aportar a la resolución de la problemática de los residuos y que tienen gran llegada a la ciudadanía. Por lo tanto, consideramos que sería provechoso que el municipio trabaje de forma conjunta con estos. Como afirma Massoni (2007) desde la comunicación estratégica no hay mensajes a transmitir sino problemas a resolver y su solución implica necesariamente el reconocimiento de actores sociales, entendiendo a estos como protagonistas con relación a una temática. La autora afirma que el cambio sociocultural no se logra a partir de una fórmula de verdad o de la difusión de un contenido que otro no tiene respecto a un problema, sino a partir de una conexión, de la generación de redes de conversación entre diferentes matrices socioculturales.

---

<sup>20</sup> <https://tallerecologista.org.ar/quienes-somos/>

<sup>21</sup> <https://www.instagram.com/ecobotellasrosario/?hl=es-la>

## **Medios de comunicación**

Los medios a través de los cuales la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público interactúa con los ciudadanos son:

- Página web del Municipio
- Portal de Noticias del Municipio
- Publicidad en medios de comunicación
- Redes sociales
- Instancias colectivas e intervenciones públicas en el marco de programas específicos.

Es importante recalcar que partimos de una mirada que se aleja de la concepción centralista de la comunicación ligada a los medios de comunicación de masas. Concebimos a los medios como espacios propicios para la interacción de los sujetos, que se abren en diversos soportes y van adoptando diferentes formas a partir de esas interacciones. En este caso nos enfocaremos en la red social Facebook por tratarse de un espacio de producción y negociación de sentidos individuales y colectivos que permite, a su vez, la construcción de identidades sociales, implicando nuevas formas de encuentro entre la sociedad civil y las instituciones.

# Capítulo 3

## Constituirse imagen

Como bien exponen Camusso y Rovetto (2013) “constituirse espacio en Facebook es constituirse imagen, “diseñarse””.

A partir de la observación de las imágenes de perfil y de portada, consideramos que la Secretaría construye su identidad a partir de:

- la pertenencia a una entidad administrativa específica: la imagen de perfil explicita la identidad del Municipio a través de su logo “Rosario=”
- su campo de acción: a través del concepto “verde” que remite a la naturaleza, el medioambiente, la ecología, los hábitos ecológicos, etc., y de las fotografías de portada que indican lugares de la ciudad de Rosario remitiendo al espacio público urbano.
- el rol que cumple: a partir de la definición que aporta en el apartado “información”. Allí se establece como el ente encargado de *“la gestión y prestación de los servicios municipales vinculados con el mantenimiento del Espacio Público de la ciudad desde la perspectiva de la sustentabilidad ambiental, entendida como la búsqueda del equilibrio entre lo económico, lo ecológico y lo social”*.<sup>22</sup>



<sup>22</sup> Imágenes extraídas de la página de Facebook de la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público.



En contraposición, identificamos que, a primera vista, no se encuentran piezas gráficas que demuestren las acciones que impulsa la entidad en torno a la gestión de los residuos sólidos urbanos. Por ende, comprendemos que la construcción de la identidad se realiza a través del rol que cumple esta partición municipal como garante del espacio público e impulsor de su preservación.

## **Análisis de los discursos visuales**

Se confeccionó una grilla con las piezas gráficas que nos permitió construir un inventario de carácter exploratorio/identificadorio. La grilla fue elaborada disponiendo las imágenes según su pertenencia a siete categorías diferentes que se relacionan con temáticas presentes en el PAR en torno a la gestión de los residuos sólidos urbanos y según su año de publicación, en búsqueda de continuidades y interrupciones en los recursos y el tratamiento de las imágenes a través del tiempo. Las categorías elaboradas para la selección de las piezas gráficas están basadas en tres programas impulsados por la Secretaría (canjea por naturaleza, sello verde y los alimentos no se tiran) y en tipos de residuos o ejes temáticos que impulsan diversas estrategias de acción (residuos especiales, grandes, plásticos o reutilizables, cuidado del espacio público y residuos reciclables). La clasificación del corpus permitió observar similitudes en cuanto a los formatos y los recursos utilizados en las imágenes, por lo que se sintetizó el análisis en dos variables: uso de fotografías y uso de ilustraciones e infografías. Nos enfocaremos en la información denotada en las imágenes (lo que aparece en la representación visual, los elementos verbales y textuales) y luego indagaremos la información connotada, es decir, lo que sugiere dicha representación visual.

## Uso de fotografías

Se advierte un uso recurrente de imágenes fotográficas con mayor o menor presencia de elementos de diseño gráfico y texto escrito. Los rasgos comunes tienen que ver con lo que está representado en la imagen: se trata en todos los casos de personas y/u objetos que tienen algún tipo de relación con la temática medioambiental; y con la definición de la identidad del emisor: en todas las imágenes se encuentra presente el logotipo del municipio.

Los procedimientos de connotación fotográfica que se ponen en juego se tratan de técnicas tales como las de pose, objetos, fotogenia y texto lingüístico (Barthes, 1986). Sobre este último, el autor considera que constituye un mensaje “parásito” destinado a insuflar en la imagen uno a varios significados segundos (significados que explicitan y amplifican el mensaje fotográfico, es decir, le dan énfasis) o crean unos enteramente nuevos. En las publicaciones que poseen doble estructura (lingüística y fotográfica), las funciones dominantes son, según el modelo Chaves<sup>23</sup>, informativa y persuasiva. En la mayoría de los casos se trata de datos sobre las actividades que se realizan (el nombre de la actividad o campaña, fecha, lugar, horario, etc.). En otros casos se pueden observar frases a modo de “slogan” a través de las cuales se buscan evocar sentimientos y emociones o inducir acciones. Para ello se ponen en juego operaciones retóricas como erotemas, metáforas, paradojas, comparaciones, metonimias, etc.



<sup>23</sup> Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. Inmaculada ACAL DÍAZ, Universidad de Granada (2005).

En la siguiente fotografía, por ejemplo, el texto enfatiza lo representado por la imagen. Se busca crear una complicidad con el destinatario apoyada en ciertos valores culturales compartidos que permiten interpretar el significado que tiene, en este caso, la caja de regalo. A través de un recurso retórico como es la metáfora se pretende inducir, de una forma humorística, a los ciudadanos a cumplir con la responsabilidad de recoger las heces de sus mascotas con el objetivo de mantener limpio el espacio público.



En cuanto a las fotografías que retratan personas observamos regularidades en torno a la elección etaria, el estado de ánimo, las acciones que éstos llevan a cabo y el escenario donde se suceden esas acciones. Las fotografiadas y fotografiados son, en su mayoría, adultas y adultos mayores, personas jóvenes y menores de edad. La imagen de los niños y niñas transmite valores positivos asociados a la ternura, la inocencia y la familia. Alfonso Méndiz Noguero (2018), citando a Gómez-Espino y Blanco, expone que la imagen de los niños en publicidad contagia al producto de sus atributos, logrando que los espectadores asocien los valores positivos de la infancia al producto, a la marca y a quienes lo consumen. Si bien se trata de un argumento perteneciente principalmente al ámbito comercial de la publicidad, consideramos que es válido para analizar también otros usos de la imagen publicitaria como el caso de organismos gubernamentales o administraciones públicas.



En cuanto a la utilización de diferentes rangos etarios, se entiende que se buscan evocar ideas asociadas a la diversidad y heterogeneidad apoyadas, su vez, en el concepto de

participación ciudadana. En la misma línea, se observan recurrencias en torno al humor y a las acciones que ejecutan los retratados y las retratadas en cuanto a la emotividad que estas poseen y lo que se pretende contagiar. En todos los casos se trata de personas felices y sonrientes, que están participando de una actividad impulsada por la Secretaría, sosteniendo y mostrando algún objeto (premios, carteles, afiches, residuos) o realizando alguna acción en el marco de una intervención municipal. Es decir, los valores que se buscan evocar a través de las piezas gráficas tienen que ver con emociones y sensaciones relacionadas con la alegría, el sentido de pertenencia, el involucramiento, la satisfacción, el compromiso, la pluralidad, etc.



En lo que respecta a la composición de las imágenes, el escenario común es el espacio público y, en general, los planos utilizados en las fotografías son abiertos lo que determina la importancia del contexto donde las acciones son capturadas. El espacio público es el ambiente de todos y todas los que habitan en una ciudad, es el lugar de lo colectivo. Implica la posibilidad de “ser, en un lugar y en un tiempo”, que es lo que da identidad y entidad (Galano, 2005). Entendemos, entonces, que se buscan transmitir valores y emociones ligadas a la pertenencia, a lo colectivo y al compromiso social.

Otro de los recursos recurrentes observados es el uso de la figura de payasos que, devenidos personajes, le dan rostro a diversas actividades en el marco de campañas específicas. Este es el caso de “Petrona” en el programa “Los alimentos no se tiran”. Esta estrategia se vale de los atributos joviales de los personajes payasescos de manera que

éstas sean asociadas a las ideas y conceptos que se buscan impulsar. De esta forma se quita cualquier tipo de carga negativa a la tarea de regular los desperdicios alimentarios, en este caso, o a la responsabilidad de cuidar el espacio público en otros casos. Además, se trata de otra forma de llegar a nuevos públicos, como pueden ser los niños y niñas y las familias en general.



## Uso de ilustraciones e infografías

Se advierte que las publicaciones presentan representaciones figurativas no realistas (Villafañe, 2006), es decir, dibujos e íconos que conservan los rasgos estructurales de los objetos representados, pero alteran las relaciones espaciales. Se trata de diseños con mayor o menor grado de detalle que representan objetos relacionados con la gestión de los residuos principalmente (botellas, bolsas plásticas, alimentos, vestimenta, pilas, lámparas, papel, etc.) El objetivo que persigue cada formato es diferente. En el caso de las infografías las funciones dominantes son informativa y de contacto. Este último tiene como fin último captar la atención del receptor.

La infografía puede definirse como una representación gráfica que presenta datos de una forma resumida y llamativa. Para ello se utilizan gráficos, ilustraciones o fotografías, textos simples y colores estridentes que generen un impacto visual y logren de esa forma despertar el interés de los receptores. A diferencia de lo que sucede en las imágenes fotográficas entre la estructura lingüística y la visual, las ilustraciones (tanto al interior de las infografías como por sí solas) tienen la función de complementar al texto. En lo que respecta al



diseño gráfico, cuanto más protagonismo tiene la ilustración en la infografía, mayor grado de detalle posee. Este rasgo se observa, por ejemplo, en el caso de la pila o de la botella de aceite. En contraposición, en el resto de las piezas gráficas se advierte el uso de íconos y diseños con menor grado de realismo, que retoman solo las características esenciales de los objetos, con la intención de que éstos generen algún tipo de identificación visual que logre reforzar el concepto que se busca transmitir a través de la estructura lingüística.



Las infografías, entonces, tienen el objetivo de brindar información sobre qué hacer con determinados residuos: qué tipo de residuos son los permitidos, dónde llevarlos, etc. Para ello se plantean preguntas que pretenden generar una duda en el receptor y a su vez un interés en continuar con la lectura de la imagen: ¿dónde tirar las pilas usadas?, ¿qué hacer con el aceite de cocina usado?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿dónde?. En lo que respecta a las ilustraciones, las funciones que predominan son la persuasiva (“juga tu papel con el ambiente”), de contacto (“¡no lo descartes!”) y de identificación (“evitamos usar 100 millones de bolsas” o “juntos podemos reducir el desperdicio de alimentos”). En el caso de las piezas gráficas que remiten al programa “los alimentos no se tiran”, las

ilustraciones tienen rasgos caricaturescos, con líneas menos precisas que en los anteriores casos. Esta elección estética es coherente con el recurso mencionado en el apartado del uso de fotografías en cuanto a la utilización de personajes payasescos.

**RESIDUOS ESPECIALES**  
PUNTOS DE RECEPCIÓN

¿Qué?      ¿Cómo?      ¿Dónde?

	TEXTILES	LIMPIOS Y EN BUENAS CONDICIONES
	ACEITE	EN UN ENVASE DE PLÁSTICO BIEN CERRADO.
	PILAS BATERÍAS	
	LÁMPARAS	ENVUELTAS EN PAPEL O DENTRO DE UNA CAJA DE CARTÓN.
	TUBOS FLUORESCENTES	

**PUNTOS FIJOS**  
 Todos los Centros Municipales de Distrito  
 + Dir. de Gestión Integral de Residuos. (Montevideo 2852)  
 + Mercado del Patio. (Sta Fe y Cafferata)

+ info: 4802740 int. 372  
separe@rosario.gov.ar

**Rosario =**

**¿QUÉ HACER CON EL ACEITE DE COCINA USADO?**

**¡NO LO TIRES!**  
Tapa cañería y desagües.  
Contamina el agua: 1 litro de aceite puede contaminar hasta 1.000 litros.

**NUEVO USO**  
Podés reutilizarlo en tu cocina y/o llevarlo a un punto de recepción. (info al pie)  
El aceite, mediante un proceso industrial, se convierte en biocombustible.  
↓  
**¡Energía renovable!**

**Rosario =**

Cómo llevar el aceite a los puntos de recepción: Esperar que se enfríe, colocar en una botella de plástico y cerrar herméticamente. Hay 8 puntos de recepción: Mercado del Patio (Córdoba y Cafferata), Dirección Gral de Gestión de Residuos (Montevideo 2852) y los seis Centros Municipales de Distrito.

## Huellas en acción

Tras analizar las piezas gráficas publicadas en el perfil de Facebook de la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público, pudimos identificar ciertas regularidades en los discursos visuales. Observamos que las imágenes tienen una función esencialmente informativa y persuasiva, que se limita a la promoción de acciones, actividades y conductas deseables en torno a la gestión de los residuos domiciliarios. Identificamos la ausencia de información sobre cuestiones relativas a las prácticas de consumo en los últimos dos años de gestión. Entendemos, entonces, que interpelar a los ciudadanos sobre sus hábitos cotidianos con el objetivo de iniciar un proceso de transformación hacia formas más sustentables o amigables con el medio ambiente no es el propósito esencial de las publicaciones. La información publicada se limita al tratamiento de los residuos una vez producidos y a la preservación del espacio público, lo que equivale a tratar el síntoma en vez del problema. En este sentido, es adecuado el aporte de Massoni

sobre el predominio de la dimensión informativa en las acciones comunicacionales dirigidas a la solución de problemas ambientales. La autora plantea que desde los paradigmas clásicos estas acciones se desarrollan principalmente en el ámbito de la difusión de ciertos mensajes, y remarca la necesidad de ahondar tanto en las vinculaciones simbólicas y materiales como en las percepciones que hacen emerger las problemáticas en primer lugar. Es decir, es conveniente indagar las causas y los componentes del problema *“para identificar acciones de transformación deseables y posibles con distintos actores”*<sup>24</sup>. En cuanto a la función persuasiva, se apela a transmitir valores, sentimientos y emociones, principalmente ligados a la pertenencia y la identificación. En esa línea, el ambiente se presenta como el espacio urbano y, en general, se lo reduce a parques y plazas y las áreas que se corresponden específicamente con el centro de la ciudad y el río Paraná: se trata de lugares elegidos principalmente para el ocio, el tránsito y el encuentro de los rosarinos y rosarinas.

Los actores sociales se muestran generalmente en el marco de actividades impulsadas por la Secretaría. En su mayoría, son ciudadanos y ciudadanas de diferentes rangos etarios que se involucran en la problemática de los residuos participando de las actividades propuestas para la mejora en la gestión de los mismos. Prácticamente no hay referencias a organizaciones sociales sin fines de lucro, asociaciones civiles, emprendimientos ciudadanos o instituciones. De la misma forma, tampoco se muestran acciones que involucren a grandes empresas. De hecho, solo se realizaron dos publicaciones en el último año sobre el programa “Sello verde” que impulsa buenas prácticas a nivel empresarial.

El contenido que se publica tiende a visibilizar el desempeño y la eficacia de la Secretaría como un organismo del estado que acciona en pos del cuidado del espacio público principalmente y, por consiguiente, del medioambiente. Esto a su vez, tiene que ver con la imagen de sí que construye para los ciudadanos a través de las fotografías de

---

<sup>24</sup> Lo que el agua lleva por Sandra Massoni <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-141286-2010-03-03.html>

perfil y de portada de Facebook. En pocas palabras, se pretende mostrar lo que se hizo hasta el momento y lo que se está haciendo y demostrar que el estado está presente.

El espacio público es el protagonista y las discursividades procuran reforzar el vínculo entre las personas y el territorio que habitan. Apuntar al sentido de pertenencia y a la conexión con la ciudad es la estrategia elegida para impulsar actividades y campañas de concientización en torno al cuidado de ese espacio. La contracara de este discurso tiene que ver con quiénes son los responsables de preservar el espacio urbano. La responsabilidad recae casi exclusivamente en los actores en carácter de ciudadanos, desconociendo las diversas dimensiones que hacen a la identidad e invisibilizando, así, a muchos otros actores sociales. Una persona que habita en un territorio adquiere de inmediato el estatuto de “ciudadano/a” pero no es lo único que la define. Sus lógicas de funcionamiento, sus formas de identificación y de interacción, sus hábitos de consumo permiten diversas formas de ser y estar en el territorio: como estudiante, empresario/a, trabajador/a, deportista, etc. Estas cualidades generan múltiples posibilidades a la hora de intervenir o interactuar con los actores para impulsar prácticas transformadoras.

En lo que respecta al dispositivo de enunciación<sup>25</sup>, observamos ciertas variaciones enunciativas que indican que la relación que se propone entre quien habla y quien será el destinatario de los mensajes no se desarrolla en todos los casos de la misma manera. Como ya fue mencionado, el destinatario de los discursos está construido a partir de la imagen de un ciudadano individual, no mediado. En cuanto a la imagen del enunciador, se advierte que en algunos casos quien habla busca dialogar con los destinatarios incluyéndose en el discurso, como pude observarse en las piezas cuyas frases señalan a la Secretaría como parte igualmente responsable del cuidado del ambiente (“juntos podemos reducir el desperdicio de alimentos”, “canjeamos por naturaleza”, “cuidemos juntos la ciudad”). Esta estrategia denota una intención de simetría y complicidad, generando la sensación de que emisor y destinatario se encuentran en la misma

---

<sup>25</sup> El dispositivo de enunciación de Eliseo Verón está compuesto por la imagen del que habla (enunciador), la imagen de aquel a quien se dirige el discurso (destinatario) y la relación entre el enunciador y el destinatario que se propone en y a través del discurso. (Verón, 2004)

posición. En otros casos, el emisor busca dialogar con los destinatarios (“jugá tu papel con el ambiente”, “no lo descartes”, “¿hiciste arreglos en tu casa y quedaron escombros?”) esta vez a través de una estrategia enunciativa más pedagógica que implica una relación vertical. Verón (2004) indica que la enunciación pedagógica define al enunciador y al destinatario como desiguales, ya que quien habla “muestra, explica, aconseja” mientras que el segundo “mira, comprende, saca provecho”. Se observa, además, la presencia de mensajes impersonales (“los alimentos no se tiran”, “¿qué hacer con el aceite de cocina usado?”) que interponen una distancia entre emisor y destinatario. El objetivo no es generar un diálogo con los receptores sino brindar información o indicar una conducta deseable.

En definitiva, observamos contradicciones y discontinuidades entre las concepciones que dan forma al Plan Ambiental Rosario, las acciones que se llevan a cabo y las estrategias comunicacionales en redes sociales. Si bien en el PAR se plantea a la comunicación como un proceso en el cual la puesta en común de las diferencias, el diálogo y la interacción son fundamentales, las estrategias elaboradas para generar mayor participación ciudadana en torno a la problemática de los residuos denotan una mirada instrumentalista de la comunicación, que prioriza la dimensión informativa, buscando esencialmente formar e informar. Se considera que más cantidad de información equivale a mayor participación y esto se ve reflejado en las piezas gráficas publicadas en las redes sociales que, en general, están cargadas de mensajes homogeneizados destinados a brindar información a un público específico. Consideramos que la diversidad sociocultural no es incorporada en su totalidad, lo que conduce a ignorar algunas de las dimensiones ligadas a la problemática y a los actores sociales vinculados a ella. En conclusión, entendemos que no se logra abordar la complejidad del proceso comunicativo con la profundidad necesaria para lograr un cambio social-conversacional real.

# Conclusión

Las huellas de racionalidad comunicacional que hemos podido reconocer a lo largo de este trabajo nos permiten inferir que el proceso comunicacional es concebido de manera operativa. La comunicación se encuentra anclada principalmente en la transmisión y difusión de mensajes que fueron planificados y elaborados para un público definido con el objetivo de formar, informar y generar participación. Dichas marcas se encuentran presentes tanto en las estrategias y conceptos propuestos en el Plan Ambiental Rosario como en los discursos visuales en redes sociales. En este sentido, tras analizar el PAR y el perfil de Facebook de la Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público, podemos concluir que se observa un predominio de la dimensión informativa en el tratamiento comunicacional de la gestión de residuos sólidos urbanos.

La problemática medioambiental requiere transformar los hábitos de consumo urbano y mejorar la gestión de los residuos, pero, sobre todo, cuestionar nuestra relación como seres humanos con la naturaleza y el mundo que habitamos. Se espera que este trabajo sirva como herramienta para repensar la manera en que se abordan los procesos comunicacionales por parte de una organización estatal, a la hora de solucionar una problemática específica. Consideramos que es necesario elaborar nuevas estrategias, más integrales, que se realicen en y desde las relaciones con otros, que contemplen el contexto, la diferencia y las múltiples formas de ser y estar en el territorio para lograr de esa forma una participación auténtica y sentida por parte de todos los actores sociales que habitan en un centro urbano como es la ciudad de Rosario.

# Bibliografía

**Acal Díaz, I.;** (2015) *“Metodología para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones”*. Revista General de Información Y Documentos, 25.

**Barbero, J. M.;** (1987) *“De los medios a las mediaciones”* México, Editorial G. Gilli.

**Barthes, R.;** (1986) *“Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces”*. Barcelona: Edición Paidós, Ibérica S.A..

**Campano, M. M.;** (2013) *“Ambiente y comunicación. Proyecto de Comunicación Estratégica en el marco de la implementación de políticas públicas para una gestión responsable de los residuos en el Municipio de Morón”*. Tesis de Maestría.

**Camusso, M.; Rovetto, F.;** (2013) *“Aproximaciones al estudio de la representación visual de las asociaciones de mujeres, de género y feministas en Facebook”*. AVATARES de la comunicación y la cultura, N° 7. ISSN 1853-5925.

**Deleuze, G.;** (1990) *“¿Qué es un dispositivo?”* En Foucault, filósofo. Argentina: Gedisa Editores.

**Ferraguti, G.;** (S/A) *“Para leer a Pierre Bourdieu”*. Ficha inédita

**García Canclini, N.;** (2003) *“Quién habla y en qué lugar: sujetos simulados e interculturalidad”*. Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea, n° 22. Brasília, pp. 15-37.

**Joly, M.;** (2009) *“Introducción al análisis de la imagen”* - 2a ed - Buenos Aires: La Marca Editora.

**Leff, E.;** (1998). *“SABER AMBIENTAL. Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder”*. México: Siglo XXI Editores.

**Leff, E.;** (2007). *“La Complejidad Ambiental”*. POLIS, Revista Latinoamericana, 6(16),1-9. [fecha de Consulta 2 de Julio de 2020]. ISSN: 0717-6554. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305/30501605>

**Lourau, R.;** (1991) *“Implicación y sobreimplicación”*. Conferencia dictada en “El Espacio Institucional. La dimensión de las prácticas sociales”, Buenos Aires. Traducido por María José Acevedo.

**Massoni, S.;** (2001) *“Estrategias de comunicación: tiempo de investigarnos vivos”* En Revista Comunicación y Sociedad, N° 37. Universidad de Guadalajara, México.

\_\_\_\_\_ (2007) *“Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido”*. - 1a edición. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

\_\_\_\_\_ (2008) *“Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido”*. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 10, V1, pp.45-56 ISSN 1669- 4015.

\_\_\_\_\_ (2010) Nota en revista Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-141286-2010-03-03.html>

\_\_\_\_\_ (2012) *“Crónica de la comunicación en un mundo fluido”*. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 16., pp 69-85 ISSN 1669- 4015

\_\_\_\_\_ (2013) *“La comunicación en un mundo fluido: comunicación estratégica”*. En libro *“Tendencias 21 Los colores del conocimiento”*. Madrid, España, publicado por la editorial alemana Lola Books, 2013.

\_\_\_\_\_ (2014) *“Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural”*. METACOMUNICACIÓN Año 3, No. 6. R. D. U. Exclusivo No. 04-2013050912501200-203 y ISSN: (en trámite). (MATRICES)

\_\_\_\_\_ (2016) *“Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”*.


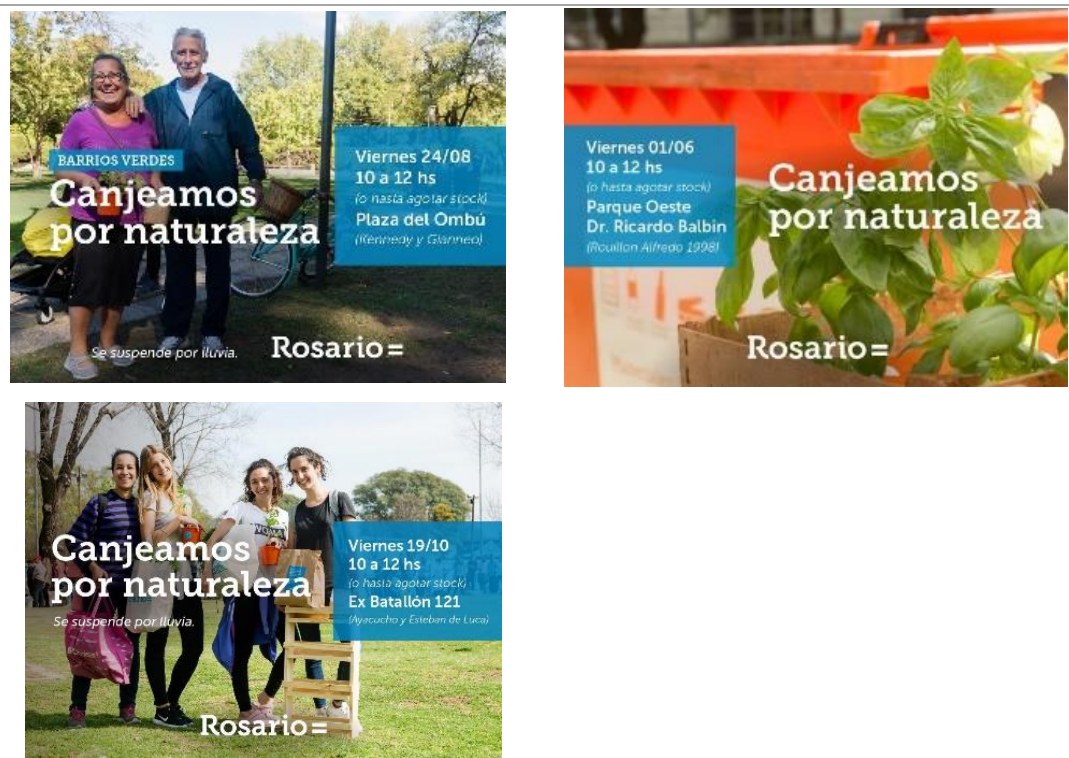
**Massoni, S. y Mascotti, M.;** (1992) *“Diagnóstico comunicacional. Entre la desazón de la intemperie y la euforia de la construcción”*, en Generación de conocimientos y formación de comunicadores, México.

\_\_\_\_\_ (2001) *“Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: mediación no es mediar”*, en Anuario de Sociología, año 1999/2000, vol.1. Departamento de Sociología, Facultad de Ciencia Política y RR.II, UNR. UNR Editora.

**Massoni, S., Uranga, W. y Longo, V.;** (2018) *“Políticas públicas y comunicación: una cuestión estratégica”*. - 1a ed . - San Luis : Nueva Editorial Universitaria - U.N.S.L. Libro digital, PDF.

- Méndiz, A.;** (2018): *“La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización”*, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 125-137.  
<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231>
- Morin, E.;** (2001) *“Introducción al pensamiento complejo”*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Najmanovich, D.;** (2008) *“El desafío de la complejidad: redes, cartografías dinámicas y mundos implicados”*. Artículo presentado en el Primer Seminario Bienal de Implicaciones Filosóficas de las Ciencias de la Complejidad. La Habana.
- Pearce, B.;** (1998) *“Nuevos modelos y metáforas comunicacionales”*; en *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Paidós, Buenos Aires.
- Uranga, W.;** (2007) *“Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales”*; Buenos Aires.
- Verón, E.;** (1993) *“La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad”*. Barcelona, Editorial Gedisa, S.A.
- Verón, E.;** (2004) *“Fragmentos de un tejido”*. Barcelona, Editorial Gedisa, S.A.
- Villafañe, J.;** (1985). *“Introducción a la teoría de la imagen”*. Madrid: Ediciones Pirámide.

# Anexo

	CATEGORÍA
AÑO	<b>CANJEAMOS POR NATURALEZA</b>
2019	
2018	

2017



2016



CATEGORÍAS

AÑO RESIDUOS ORGÁNICOS

2019



2018



2017



2016



CATEGORÍAS

AÑO RESIDUOS ESPECIALES

2019

### ¿DÓNDE TIRAR LAS PILAS USADAS?

TIPOS DE PILAS

**COMÚN Y ALCALINA**  
(E3, AA - AAA)

✓ De una por bolsa con tus residuos domiciliarios.

Son enviadas al relleno sanitario con las condiciones adecuadas para recibirlos.



**RECARGABLE Y PILA BOTÓN**

✓ En los contenedores violeta.

Encontrarlos en los Centros Municipales de Distritos, el Mercado del Pato y la Dirección de Gestión de Residuos (Montevideo 2852).

**Rosario =**

### RESIDUOS ESPECIALES

PUNTOS DE RECEPCIÓN

¿Qué?	¿Cómo?	¿Dónde?
TEXTILES	✓ LIMPIOS Y EN BUENAS CONDICIONES	<b>PUNTOS FIJOS</b> Todos los Centros Municipales de Distrito + Dir. de Gestión Integral de Residuos (Montevideo 2852) + Mercado del Pato, Olaf y Callarú
ACEITE	✓ EN UN ENVASE DE PLÁSTICO BIEN CERRADO	
PILAS BATERÍAS		
LÁMPARAS	✓ ENVOLTAS EN PAPEL O DENTRO DE UNA CAJA DE CARTÓN	
TUBOS FLUORESCENTES		

**Rosario =**

+Info: 4802740 ext. 372  
separ@rosario.gov.ar



Voluntariado Ambiental

### 25 toneladas de ropa son desechadas cada día.

> Doná la ropa que ya no uses.

**SÁB 03** de 10 a 12 hs  
Galpón de las Juventudes  
Av. Belgrano 950 (San Martín y el 160)

**Rosario =**

2018

### CRONOGRAMA DE RECEPCIÓN RESIDUOS ESPECIALES

- ✓ **INFORMÁTICOS**  
Aparatos Informáticos - Accesorios
- ✓ **TEXTILES**  
Ropa - Calzado - Accesorios

**MAYO**

<b>VIERNES 18</b> en los distritos, de 8.30 a 12.30 hs.	<b>SÁBADO 19</b> Parque Independencia de 10 a 16 hs. (Bv. Oroño 2525)
---	--

**Rosario =**

### Campaña de recuperación de materiales textiles



<b>VIERNES 27</b> Centros Municipales de Distritos de 8.30 a 12.30 hs.	<b>SÁBADO 28</b> Parque Independencia de 10 a 16 hs. (Bv. Oroño y Av. Coronado)
--	--

**Rosario =**



2017

**RECEPCIÓN DE aparatos informáticos en desuso**

Viernes 29 | 8.30 a 12.30 hs.  
en los distritos municipales

Sábado 30 | 10 a 16 hs.  
Riccheri 1675

Rosario

**Abril**

Viernes 28  
Sábado 29

Además CPU, notebooks, impresoras, cables, routers, y otros componentes de una pc. No se recibirán residuos corporativos.

monitores  
teclados  
parlantes  
mouse

2016

VIERNES 18 Y SÁBADO 19  
JORNADAS DE RECEPCIÓN DE APARATOS INFORMÁTICOS EN DESUSO

Viernes | 8.30 a 12.30 hs.  
en todos los distritos municipales

Sábados | 10 a 16 hs.  
en Riccheri 1675 (Dir. de Control de Vestires)




**Jornadas de recepción de aparatos informáticos en desuso durante todo el 2016**

Podes traer:  
CPU, notebooks, monitores, teclados, mouse, parlantes, impresoras, cables, routers, y otros componentes de una pc.

NO SE RECIBIRÁN RESIDUOS CORPORATIVOS

Enero	Febrero	Marzo	Abril
- viernes 29	- viernes 26	- viernes 18	- viernes 29
- sábado 30	- sábado 27	- sábado 19	- sábado 30
Mayo	Junio	Julio	Agosto
- viernes 27	- viernes 24	- viernes 29	- viernes 26
- sábado 28	- sábado 25	- sábado 30	- sábado 27
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
- viernes 23	- viernes 28	- viernes 25	- viernes 15
- sábado 24	- sábado 29	- sábado 26	- sábado 17



	CATEGORÍAS
AÑO	RESIDUOS GRANDES
2019	
2018	-----
2017	
2016	

CATEGORÍAS

AÑO RESIDUOS PLÁSTICOS / REUTILIZABLES

2019



2018

**#DiaMundialSinBolsas**  
Desde el 2015, en Rosario:

✓  
Evitamos usar **100 millones** de bolsas plásticas

Ahorramos **18 millones** de litros de agua para producirlas

Resolución n° 9450 **Rosario=**

EN EL MUNDO  
Comparamos **1 millón** de botellas plásticas cada minuto.

#DiaMundialdelAmbiente **Rosario=**

2017

**UN AÑO SIN BOLSAS PLÁSTICAS**

Entre todos evitamos el uso de 48 millones de bolsas y más de 9 millones de litros de agua para su fabricación.

**Rosario=**

#Colectividades2017

**NO LO DESCARTES**  
SEPARALO PARA UN NUEVO USO

Coca-Cola ANDINA ISENBUECK **Rosario=**

2016



CATEGORÍAS

AÑO **CUIDADO DEL ESPACIO PÚBLICO**

2019



2018



Rosario, 2017  
12 DE NOVIEMBRE

# 1 DÍA + RÍO - BASURA

Recolectá la basura que encuentres en el Río y acercate a las 18 al Parque del Acuario del Río Paraná  
elparanasinbasura@gmail.com



Recuperamos 40 espacios que funcionaban como minibasurales.

Secretaría de Ambiente y Espacio Público

Rosario =

2017



2016



CATEGORÍAS

AÑO RESIDUOS RECICLABLES

2019



2018

**CANJE EN FACULTADES > ABRIL**

🕒 de 10 a 12 hs o hasta agotar stock



- Ciudad Universitaria (Siberia): MIÉRCOLES 04
- Cs. Exactas, Ingeniería y Agrimensura: JUEVES 05
- Universidad Tecnológica Nacional: LUNES 09
- Cs. Médicas: MARTES 10
- Derecho: MIÉRCOLES 11
- Odontología: JUEVES 12
- Cs. Bioquímicas y Farmacéuticas: LUNES 16

Se canjean apuntes por **planta aromática + maceta + compost** o **carga de tarjeta movi de \$70**

**Rosario=**

2017		
------	--	--

2016		
------	--	---

	CATEGORÍAS	
AÑO	BUENAS PRÁCTICAS	
2019		
2018		

Regalá sin  
envoltorios  
excesivos.



Rosario =

2017



#EcoTips

CUANDO COMPRES  
UN PRODUCTO,  
CONSIDERA SU IMPACTO  
AMBIENTAL Y SOCIAL



#EcoTips

Extendé la vida útil  
de los objetos.  
Repará, reciclá,  
reutilizá, reducí.

Rosario =



Un regalo para  
el ambiente.

Reutilizá papeles para  
envolverlos o elegí productos  
con poco packaging.

Rosario =

PYMES  
con buenas prácticas  
ambientales



2016



Mirar desde el ambiente  
Reto ambiental  
Conciencia ambiental  
¿Que estamos haciendo por el ambiente?  
El problema de la basura  
Generadores de residuos  
De residuos a recursos  
El camino de los residuos  
Otro camino posible