

Candelaria García Karl - Mayra López

Comunicación digital y Juventud(es).

**Producción de la revista digital “Punto y Aparte” de la Dirección de Juventudes de la
Municipalidad de Rosario.**

E.C.S / UNR

2015

FACULTAD DE CIENCIA POLITICA Y RRII – UNR -

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesina de Grado
Licenciatura en Comunicación Social

Comunicación digital y Juventud(es).

Producción de la revista digital

Punto y Aparte

de la Dirección de Juventudes de la Municipalidad de Rosario.

Candelaria García Karl

Mayra López

Director: Lic. Elena Gasparri

Co-Director: Lic. Cristian Azziani

Rosario 2015

AGRADECIMIENTOS

Una tesina implica un largo proceso de investigación, producción y reformulación constante en el cual participan muchas personas. Es por ello que queremos agradecer a todos los que nos acompañaron en este proceso.

En primer lugar a Sandra Valdetaro, nuestros tutores Elena Gasparri y Cristian Azziani que nos guiaron, supieron comprender nuestras inquietudes y nos incentivaron a mejorar cada paso que emprendimos. A todos los que integran la Dirección de Políticas Públicas de Juventudes que amablemente se brindaron y confiaron en este proyecto. Especialmente a Yanina, Guillermo, Jimena, Marita, y Yamila.

A nuestras familias y amigos; a los que están y los que no, por brindarnos su apoyo y confiar en nosotras.

Y a nuestra amiga incondicional que nos presentó, nos enlazó, y acompañó este largo proceso, Marilín.

RESUMEN

Suele decirse que los jóvenes no leen, sin embargo creemos y sostenemos que los jóvenes leen pero de otras maneras que exceden al modo tradicional y lineal. A su vez los nuevos textos transmediáticos ya no sólo se reducen a la caja de texto sino que se encuentran atravesados por diversos lenguajes, y los jóvenes son los principales consumidores de este tipo de producciones y redes sociales. Este nuevo tipo de lectura supone un lector activo, interactivo, colaborador, creativo y creador de nuevos escenarios, textos y producciones.

Inspiradas en las revistas teens, que consideramos entienden a la perfección estos nuevos modos de leer y logran traducirlo en un formato tradicional, estereotipos, y acotando en la cultura rosarina, pensamos en crear Punto y Aparte, una revista digital e interactiva.

Para ello contextualizamos la siguiente tesina de producción temporalmente desde diciembre de 2014 a agosto de 2015, y especialmente en la localidad de Rosario, puntualmente en el espacio municipal del Galpón de la Dirección de Políticas Públicas de Juventudes. Y tiene por objetivo general desarrollar espacios de diálogo e interacción digital donde los jóvenes, de entre 13 y 17 años que asisten o asistieron a talleres desarrollados por el Galpón, puedan expresar las experiencias vividas mediante una publicación de producción propia destinada a tal fin.

Antes de la producción propiamente dicha analizaremos la situación y contexto comunicacional actual de la Dirección con el objetivo de detectar necesidades y carencias que tengan en esta área.

El producto resultante, una revista digital, se debe a que además del contexto planteado, respeta la idiosincrasia de la Dirección, la cual apoya sus acciones y estrategias en la comunicación digital. Y a su vez es interactiva, gracias a la plataforma Joomag, herramienta con la cual elaboramos Punto y Aparte, se permite crear una experiencia de lectura joven, actual, dinámica, mezclando texto, sonido e imagen; permitiendo a cada

lector la posibilidad de hacer su propio recorrido de lectura gracias a la facilidad de apertura y cierre de pantallas.

Palabras Claves

Comunicación digital - Revista Digital - Redes Sociales – Jóvenes – Dirección de Políticas Públicas de Juventudes - Galpón

ÍNDICE

Introducción	8
---------------------------	----------

Parte 1

Claves Conceptuales: Juventudes y los consumos culturales. Mundo teen. Revistas teen.....	12
Objetivos.....	21
Marco metodológico.....	22

Parte 2

Acerca de la Dirección.	
Inicios.....	26
Del Centro de la Juventud a la Dirección de Juventudes.....	32
Los Jóvenes y la Dirección.....	36

Parte 3

Diagnóstico comunicacional.....	40
Comunicar desde la Dirección.....	56

Parte 4

Punto y aparte: la Producción de la revista digital desde la propia institución.....	59
¿Por qué una revista digital e interactiva?.....	60
¿Cómo llegamos a Joomag?.....	62
¿Por qué Punto y Aparte?	63
Produciendo la Revista.....	66

Diagramando el contenido.....	68
Edición número 1.....	70
Estrategia Comunicacional de la revista para su apropiación por parte de los jóvenes.....	92
 Conclusiones	
Punto y Aparte y su difusión.....	100
Fortalezas y debilidades.....	100
El rol del comunicador.....	107
 Bibliografía.....	
	110

INTRODUCCIÓN

La adolescencia y sus modos de comunicar y consumir siempre fueron problemáticas que nos resultaron fascinantes; quizás porque fuimos adolescentes, porque consumimos muchísimos medios ideados por, para y desde los jóvenes en dicha etapa, porque el consumo nos atraviesa.

El inicio de este trabajo se remonta a octubre de 2014 cuando teníamos en mente la idea de estudiar en profundidad los hábitos de lectura de los jóvenes, tanto en formatos tradicionales (principalmente revistas) como en redes sociales.

Entonces lo primero que hicimos fue empaparnos de toda aquella información relacionada con nuestros intereses en ese momento. Descubrimos así que la revista TKM, la de mayor tirada y consumo por parte de los jóvenes (en especial del género femenino), ofrece a sus lectores un mundo transmediático al cual se puede acceder desde diferentes plataformas.

Esto nos llevó a suponer que la presencia en internet de la revista TKM y de otras publicaciones teens se debía en parte a que un gran número de adolescentes navegan por la red y utilizan con frecuencia redes sociales.

Otras cuestiones que despertaron nuestra curiosidad fueron que estas revistas se dirigen y construyen un tipo ideal de adolescente. En el desarrollo de estas revistas del mundo teen, se supone que todos los jóvenes por ser de la misma edad comparten los mismos gustos, opiniones y se enfrentan a problemáticas similares. Además su contenido proviene de Hollywood principalmente, de Buenos Aires en algunas ocasiones, sin embargo no se halla contenido en las mismas de la ciudad Rosario. Así evidenciamos la inexistencia de una publicación local.

Luego de esta primera fase de exploración efectuamos un recorte en aquel inmenso universo de información: nos íbamos a enfocar en los jóvenes de la localidad de Rosario.

Así llegamos, en el mes de diciembre, al conocido como Centro de la Juventud, que actualmente se llama Dirección de Políticas Públicas de Juventudes, una institución municipal que se define a sí misma como espacio de contención e inclusión de todas las juventudes. Gracias a sus integrantes (directivos, talleristas, profesionales y jóvenes) pudimos conocerla en profundidad y empezar a recorrer este camino.

Si bien espacialmente este trabajo se enmarca en Rosario y en la Dirección de Juventudes y temporalmente desde Octubre de 2014 a Agosto de 2015, la producción en sí de la revista digital abarcó desde Diciembre de 2014 a Julio de 2015. Creemos necesario destacar que Diciembre implica un impasse para la Dirección por el receso de vacaciones, por consiguiente fue el tiempo adecuado para realizar el análisis de la comunicación externa de Juventudes: blog, material gráfico, redes sociales; además de poder realizar un primer acercamiento con el gabinete de comunicación gracias a una de sus integrantes, la Licenciada en comunicación social Jimena Fosa.

En febrero tuvimos la entrevista que nos permitió encauzar finalmente nuestro trabajo, el Subdirector de la Dirección Guillermo Lasalla fue quien nos brindó un amplio panorama del funcionamiento de la institución, los aspectos en que debían mejorar y aspiraciones a cumplir. Luego de esta entrevista volvimos a realizar otro recorte, la Dirección tiene presencia en la ciudad a través de los Distritos Municipales para intentar llegar a la mayor cantidad de jóvenes posibles. Sin embargo el espacio físico que refleja o concentra políticamente su accionar es el Galpón, ubicado a orillas del río Paraná, lugar al cual acudimos en primera instancia y donde trabajamos todo este tiempo.

Dentro de las múltiples actividades que podemos encontrar en “Juventudes”, los talleres son los protagonistas principales, la mayoría de los jóvenes que se acercan al Galpón van a “hacer algo” y de ellos solo quedan testimonios por fotos o videos. Así delimitamos en este punto nuestro objeto: los talleres.

Debido a la gran diversidad de personas que confluyen en este espacio nos pareció interesante plantearnos como objetivo principal de nuestro trabajo, desarrollar espacios de diálogo e interacción digital donde los jóvenes, de entre 13 y 17 años que asisten o asistieron a talleres desarrollados en el Galpón puedan expresar las experiencias vividas en la Dirección de Juventudes de la Municipalidad de Rosario.

A su vez nos planteamos otras metas más pequeñas que nos ayudaran a la concreción del mismo. Debíamos analizar la situación y contexto comunicacional actual de la Dirección de Juventudes para ver con qué escenario nos encontrábamos y de esta forma detectar necesidades y carencias que la Dirección tenga en materia de comunicación.

Notamos mediante la realización de un diagnóstico comunicacional que la comunicación en la Dirección estaba desorganizada y presente en múltiples canales independientes entre sí, lo cual nos llevó a pensar la posibilidad de producir una revista digital para jóvenes desde la propia institución. Así también, pretendíamos con esto indicar las potencialidades comunicativas de una revista en el marco del funcionamiento de las instituciones y una vez evaluada la factibilidad de concreción de la misma, diseñar una estrategia de comunicación para la producción de la revista digital Punto y Aparte.

De este modo luego de tantos avances y retrocesos, de reformulaciones y planteos, en el mes de julio de 2015 concluimos con la producción de la revista Punto y Aparte.

Julio, el mes del amigo, fue la ocasión elegida para culminar esta producción por el significado que consideramos que tiene la amistad en el contexto de la Dirección. A lo largo de las entrevistas pudimos visualizar entramados amistosos que se desarrollan dentro del Galpón y que tienen la capacidad de perdurar y cristalizarse fuera de la institución, por ello la temática elegida de este primer número fue “Amigos del Galpón”.

A lo largo de estas páginas agrupadas en cuatro partes se encuentra, en un principio, la descripción de este universo joven: el desarrollo de conceptos como el de juventud(es), una caracterización acerca de sus consumos culturales, y las revistas del mundo teens. Estos conceptos son pensados como claves interpretativas para realizar la producción final: Punto y Aparte. En la segunda parte procedemos a introducirnos en el ámbito de las gestiones públicas, principalmente en el accionar de la Dirección, contextualizando a la misma en las políticas de juventudes. En la tercera parte nos enfocamos en las prácticas comunicacionales y analizamos las mismas, realizando diagnósticos y describiendo contextos actuales de comunicación por parte de la Dirección. En la cuarta y última parte relatamos el proceso de producción en sí y las estrategias de comunicación correspondiente con todo lo que ello implica: objetivos, público, contenido, herramientas, etc.

El camino está planteado, invitamos a recorrerlo.

Para tener en cuenta: El producto final, objeto de este trabajo de tesina, se encuentra disponible en el CD adjunto del presente documento. Recomendamos visualizarlo a la par de la lectura de estas páginas.

PARTE 1

Claves Conceptuales

La primera idea que asociamos con ser jóvenes es la edad ya que es la principal característica que los distingue, sin embargo no todas las personas que comparten la misma edad son iguales.

Algunos autores, entre ellos Margulis, superan el enfoque de la juventud como una condición social o una etapa de la vida y la analizan en términos de “valor simbólico”, de “construcción social”, en donde la conjunción de algunas variables influirá en la concepción de la misma. “Las modalidades sociales del ser joven dependen de la edad, la generación, el crédito vital, la clase social, el marco institucional y el género”. (Margulis, 1996: 10)

En la juventud, etapa que se caracteriza por una “búsqueda” de la propia identidad que implica reafirmar, contradecir o rechazar lo heredado por los padres, la familia, la sociedad, para construir “lo propio”, es importante el rol de aquellos que los jóvenes adolescentes ven como iguales, es decir sus pares y aquellos que influyen en su vida cotidiana, y las instituciones que compiten para captar su atención; frente al debilitamiento de las instituciones tradicionales como la escuela y la familia, el lugar que ellas ocupaban originalmente pasa a ser ocupado por los medios de comunicación, los cuales funcionan como modelos de educación y socialización.

Se construye así un modelo de adolescencia. “La imagen adolescente, que responde al estereotipo de clase que los medios recogen y refuerzan, circula porque vende: es un paraíso artificial de vitalidad y felicidad, un mito que difunde libido, que atrae a la identificación y que impulsa al consumo”. (Urresti, 2000: 4)

Los adolescentes constituyen un gran mercado consumidor, “asocian el ser al poseer” (Urresti, 2002: 6), dándole gran importancia al valor simbólico de los productos que consumen ya que es la mirada de otros quien los define como tal y el mercado ofrece bienes de todo tipo diseñados específicamente para ellos. Los productos más consumidos son para el entretenimiento:

...el mercado de la música y la oferta mediática doméstica, en los ámbitos destinados al tiempo libre y al encuentro público, en el mercado de la indumentaria, los accesorios y la estética corporal en sentido amplio y, en menor medida, ya que los adolescentes poseen un poder económico más acotado que el de los mayores, la adquisición de bienes durables. (Urresti, 2002: 6)

Parafraseando a Urresti en su texto “Culturas Juveniles”, los jóvenes a su vez se dividen en base a sus gustos, es decir aquellos con los que se comparte algo en común, por ejemplo la moda, ya que el cuerpo es una de las principales formas de expresión de sí mismos (Urresti, 2002: 14)

En esta situación compleja quien tiene gran protagonismo es el sistema mediático, principalmente a través de la publicidad. Se crea un ideal que, a veces es difícil de alcanzar para algunos grupos; se explota “una imagen juvenil a la que coloca como paradigma de virtudes y bondades, rodeada siempre de los signos distintivos de una clase específica, la dominante” (Urresti, 2002: 15).

En la actualidad los medios son empresas económicas que como tantas otras buscan el máximo beneficio, por lo que una de sus principales estrategias consiste en la producción de contenido estandarizado, en el que crean y difunden entre otras cosas estereotipos, clichés, estilos de vida, un ideal de belleza, aspecto físico, moda, relaciones y territorio. En su obra “Dialéctica del Iluminismo” esta idea la sostienen Horkheimer y Adorno (1988), al enunciar el término de Industria Cultural. En la Industria Cultural cada medio funciona como un sistema, y al dirigirse a un público de masas imponen estereotipos. Mauro Wolf

afirma que: “Los estereotipos son un elemento indispensable para organizar y anticipar las experiencias de la realidad social que lleva a cabo el individuo” (Wolf, 1987: 101)

Otra idea esencial planteada en “Dialéctica del Iluminismo” por estos autores son los clichés o repetición de las mismas cosas, por ejemplo casi todas las revistas teen presentan en sus portadas a los mismos personajes (generalmente famosos que los adolescentes



Revista Pop Stars - Enero 2015



Revista TKM - Enero 2015



Revista Tu - Febrero 2015



Revista TKM - Febrero 2015

idolatran) y tratan temas similares.

La adolescencia es una de las etapas de la vida en la que la identidad se empieza a definir, en ella se consolidan ciertos rasgos de la personalidad, surgen los grupos de amigos, se establecen ciertas preferencias sobre los gustos, en este aspecto las revistas teen proporcionan una visión del mundo que se asemeja a lo que estos adolescentes están atravesando y funcionan como consejeras. Por su parte, Horkheimer y Adorno (1988), sostienen que en esta industria cultural la imagen del individuo es ilusoria, ya que su identidad tiene que ser identificable con lo universal, su identidad es producto de la construcción de varios factores incluyendo a los medios de comunicación que reproducen lo mismo para un gran número de personas. Esto implica suponer que todos los chicos entre 11 y 16 años de todas las partes del mundo tienen los mismos intereses y les gustan las mismas cosas, como se puede observar en los ejemplos de las publicaciones seleccionadas.

En cuanto al contenido de estas revistas juveniles es interesante la idea que plantean Morín y Adorno en “La industria cultural” sobre el público; afirman que cada medio tiene un público que es una imagen ideal del hombre medio al que se le ofrecen en un mismo soporte una gran cantidad de contenidos, apuntando al consumo universal y que de esta forma surgen nuevos públicos específicos. Estos semanarios están destinados a un segmento del público determinado y se enfocan en una gran variedad de temas sobre moda, belleza, salud, compras, estrenos, etc., no es menor el hecho de que haya medios especializados en adolescentes ya que la juventud es un tema fundamental en esta nueva cultura y “tiende a acelerar la precocidad del niño de manera de que sea apto lo más pronto posible para consumirla en su conjunto”. (Morín y Adorno, 1967: 49)

Los temas de estas revistas muchas veces se relacionan con estrellas de cine, músicos, modelos que en la mayoría de los casos no son argentinos, lo que se asocia a lo que planteaba Morín como una tendencia cosmopolita; hay una gran cultura en la que todos nos reconocemos o nos identificamos con los mismos personajes, adoptamos festividades ajenas a nuestra cultura y a su vez también incorporamos ciertos vocablos que no pertenecen a nuestro lenguaje. García Canclini concuerda con esta perspectiva:

La transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólica se establecen las tendencias y los estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda. (García Canclini, 1995: 108)

Por todo lo esbozado, creemos en la importancia de una publicación de contenido local. Una publicación con Rosario como ciudad referente cultural, y adolescente en la zona y en el país, que presenta a diario una oferta cultural variada, y muchas veces, poco indagada.

La ciudad ubicada a la vera del río Paraná, declarada cuna de la Bandera, “cuenta con diversas construcciones arquitectónicas que han sido declaradas Patrimonio Histórico y que le dan un particular marco: siete museos municipales correspondientes a diferentes áreas temáticas (artes, historia, ciencias, entre otras), dos museos provinciales (ciencias naturales, historia) y cinco museos privados (arte sacro, del puerto, ferroviario, del diario, del río y sus islas); teatro municipal, anfiteatro, dos salas provinciales, veinte teatros/auditorios privados y seis cines” (Valdettaro y Bernabe, 2011: 15). Dicha caracterización demuestra la existencia de gran cantidad de espacios públicos, que favorecen el desarrollo de actividades destinadas a la comunidad en general y en especial a los más jóvenes.

Una ciudad que como jóvenes, estudiantes, adolescentes, turistas, y ciudadanos recorreremos a diario, disfrutando de dichos espacios culturales y cientos de espacios educacionales que hacen de Rosario una estructura ideal para la producción de publicaciones culturales y adolescentes; en paralelo a la Dirección de Juventudes, institución que inspira nuestro trabajo de tesina.

Retomando las revistas teens, desde estas publicaciones se fomenta a consumir otros productos de la industria cultural (una película, un programa, un artista) y también ciertas marcas y productos del mercado destinados al mundo adolescente. Sin embargo la concepción de consumo ya no es solamente reproducción de las relaciones capitalistas de producción tal como lo pensaba el marxismo, como lugar de lucha. El consumo representa

un espacio de apropiación, interacción, reflexión y diferenciación entre diferentes sectores. García Canclini en “Consumidores y Ciudadanos”, aporta una definición que supera el aspecto material del concepto: “...el consumo es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes” (García Canclini, 1995: 52)

En relación con la forma de consumir se construyen las identidades, tal como se explica en “Consumidores y Ciudadanos”. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias a-históricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse.

Estas nuevas identidades son complejas, “las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas” (Canclini, 1995: 30), no es una “esencia intemporal sino como una construcción imaginaria” (Ibídem: 95), “la identidad es una construcción que se relata” (Ibídem: 107). Con esto García Canclini explica cómo antes se pertenecía a un grupo por compartir una cultura con una comunidad, sin embargo hoy la identidad se compone de elementos cruzados de varias culturas.

En este contexto los jóvenes adolescentes son los mejores representantes de este fenómeno ya que son grandes consumidores de las industrias culturales y nacieron en un mundo ya globalizado. “En las nuevas generaciones las identidades se organizan menos en torno de los símbolos histórico-territoriales, los de la memoria patria, que alrededor de los de Hollywood, Televisa o Benetton” (García Canclini, 1995: 33), estas ideas no pasan desapercibidas para los editores de las revistas teen que proporcionan lo que sus lectores desean leer.

Este recorrido sobre las nociones de Juventudes y sus consumos culturales, que desarrollamos en este apartado, es la guía a la hora de buscar información, realizar a actores

claves de la Dirección de Juventudes, para luego elaborar contenidos para la producción y diseño de la revista digital que es objeto de esta tesina.

Como decíamos, en particular, unos de los conceptos que inspiran este trabajo de tesina son los de juventudes y adolescentes. Entendemos por juventudes a la heterogeneidad de personas, de diversas edades (comprendidas entre los 13 y 35 años) con diferentes intereses, hábitos y modos de consumir y comunicarse. Según Guillermo Lasala, subdirector de la Dirección de Juventudes: *“Por cada joven hay un modo de ser joven”*.

En este sentido podemos mencionar a Duarte Quapper y su texto:

¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar las juventudes de nuestro continente: A nuestro juicio, la juventud, si existiera, no posee carácter universal, constituye un referente conceptual que precisa de contextualización y especificidad desde sus acepciones más básicas: momento de la vida, grupo social, estado de ánimo, estilo de vida, entre otras. El reconocimiento de la heterogeneidad, la diversidad y la pluralidad, como veremos, son ejes para una nueva mirada de las juventudes en nuestro continente. (Duarte Quapper, 2000: 67)

Además Guillermo Lasala hizo alusión a la "vieja escuela" que estigmatiza a los adolescentes, el grupo que se destaca dentro de esta franja etaria:

El joven como moratoria social, como dificultad del desarrollo, como esa etapa entre niñez y adultez, como esa pausa y esa espera.

Sin embargo, desde la Dirección y desde nuestra perspectiva consideramos a los adolescentes como un presente no como un futuro; y dentro de ese concepto nosotras englobamos a todas aquellas personas en edad secundaria, es decir entre 13 y 17 años, que independientemente de estar o no participando en una institución educativa, tiene la edad para estar dentro de ella. Los adolescentes se caracterizan por cierta homogeneización en ciertos hábitos, modos, intereses, y formas de ser, estar, compartir, consumir y comunicar.

Además de los conceptos ya mencionados, es necesario definir qué consideramos como políticas públicas, en primer lugar porque la Dirección de Juventudes depende del gobierno

Municipal, es un organismo estatal y en segundo lugar porque los jóvenes como miembros de la sociedad son sujetos de derechos, los cuales tienen necesidades. El Estado no es ajeno a estas necesidades, por lo que desde hace algún tiempo se le destinan políticas específicas a este segmento social. La concepción que un Estado tenga de sus jóvenes determinará el rol de ellos en la sociedad y el tipo de políticas que se llevarán a cabo.

Guillermo Lasala reconoce sobre esta dimensión:

(...) hoy en nuestra ciudad y en todas las ciudades existen juventudes que tienen vulnerados sus derechos, entonces el Estado, municipal en este caso, tiene una responsabilidad indelegable primero de conocer porqué se dan esas vulneraciones de derechos, cuáles son las causas y diagnósticos que nos llevan a comprender que hay una vulneración de derechos y cuáles son los mecanismos que tenemos que activar de manera institucional para poder restituir esos derechos buscando siempre la igualdad de condiciones en el ejercicio del derecho.

Los mecanismos que se aplican para garantizar y restituir políticas a los jóvenes son las denominadas políticas de juventud que en palabras de Balardini es “toda acción que se oriente tanto al logro y realización de valores y objetivos sociales referidos al período vital juvenil, como así también, aquellas acciones orientadas a influir en los procesos de socialización involucrados” (Balardini, 1999: 1).

A continuación presentamos un cuadro donde se reflejan distintas concepciones de las juventudes desde el Estado, y las consecuentes políticas y programas que enmarcan en las mismas:

Enfoques de juventud. Su relación con políticas y programas		
Paradigma	Políticas	Programas
Transición a la adultez Etapas de preparación	Orientadas a la preparación para la adultez. Extensión de la cobertura educativa, tiempo libre sano y recreativo, servicio militar	Universales Indiferenciados Aislados Baja cobertura
Riesgo y trasgresión	Compensatorias	Asistencialidad y control de

Etapa problema para la sociedad	Sectoriales (predominantemente salud y justicia) Focalizadas	problemas específicos Relevancia a juventud urbano popular Dispersión de las ofertas
Juventud ciudadana Etapa de desarrollo social Sujeto de derechos	Articuladas en política pública Intersectoriales Inclusión de jóvenes como sujetos explícitos de derechos políticos, culturales, sociales y económicos	Integrales Participativos Extensión de alianzas Equidad y no discriminación Transversalidad institucional
Juventud: actor estratégico del desarrollo Etapa de formación, aporte cultural y productivo	Articuladas en política pública Intersectoriales orientadas a la incorporación de la juventud como capital humano y cultural, desarrollo de capital social	Enfrentamiento de la exclusión Aporte juvenil a estrategias de desarrollo Expresión artística y cultural

Fuente: Krauskopf, D. Participación social y desarrollo en la adolescencia. UNFPA, 2003

Desde la Dirección de Juventudes, organismo que pertenece a la Municipalidad de Rosario, el paradigma que prevalecería es el de de juventud como actor estratégico del desarrollo; como planteábamos anteriormente, es un actor que no se piensa desde lo que fue (niño) y desde lo que va a ser (actor), sino que se lo piensa como lo que es: joven. Un joven con derechos, muchas veces vulnerados, con oportunidades desde las instituciones, con espacios para apropiarse, con herramientas disponibles que el Estado (a través de la Dirección, talleres, el espacio del Galpón y los diversos Centro de Convivencia Barrial) proporciona para garantizar inclusión, contención e integración.

Objetivos

General:

- ❖ Desarrollar espacios de diálogo e interacción digital donde los jóvenes, de entre 13 y 17 años que asisten o asistieron a talleres desarrollados en el Galpón puedan expresar las experiencias vividas en la Dirección de Juventudes de la Municipalidad de Rosario.

Objetivos específicos:

- ❖ Analizar la situación y contexto comunicacional actual de la Dirección de Juventudes.
- ❖ Detectar necesidades y carencias que la Dirección tenga en materia de comunicación.
- ❖ Indicar las potencialidades comunicativas de una revista en el marco de la comunicación en las instituciones.
- ❖ Diseñar una revista digital e interactiva llamada Punto y Aparte

Metodología

Este trabajo se enmarca en la Dirección de Políticas Públicas de Juventudes de la Municipalidad de Rosario; desde diciembre de 2014 a agosto de 2015.

La metodología utilizada para la realización de la presente investigación para la producción de la revista en cuestión, se enmarca dentro del paradigma interpretativo; según lo describe Orozco Gómez (1997), el mismo busca comprender la acción social en la vida cotidiana y desde la perspectiva de los sujetos participantes. Es decir, encontrar relaciones internas dentro del mundo social y cuáles son los motivos que originan tales acciones; para ello el investigador debe participar en la vida cotidiana de los sujetos que intenta estudiar. El interés del paradigma interpretativo es el significado de las acciones humanas y de la práctica social.

Una de las aspiraciones de este enfoque es el descubrimiento y la comprensión de los fenómenos en sus condiciones naturales; para ello debe entender a las personas que participan en dichos fenómenos y esto lo va a poder lograr involucrándose con aquello que estudia; en otras palabras, el investigador debe reconocerse como parte de la sociedad a la que está estudiando y participar en las actividades que realizan los sujetos estudiados. Para este paradigma no hay separación entre acción e investigación sino que interactúan constantemente, ya que la acción es una fuente de conocimiento y la investigación es una acción transformadora.

En este marco, trabajamos con datos primarios, es decir con "aquellos que surgen del contacto directo con la realidad empírica" (Sabino, 1992: 158). Para ello articulamos las siguientes técnicas de recolección de información: observación y entrevistas.

Siempre que nos presentamos en el Galpón de la Dirección, la primera herramienta que utilizamos fue la observación directa; técnica que consiste en observar atentamente el

fenómeno, hecho o caso, tomar datos y registrar todo tipo de información para luego analizarlos. “Uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar” (Sabino, 1992: 158). Es necesario tener en cuenta que la importancia de lo observado, de los datos obtenidos, se determina luego de realizar la observación.

Las primeras observaciones directas provenían de las recopilaciones de información en Internet; las mismas se hicieron antes de ir al Galpón a buscar testimonios (septiembre 2014 - diciembre 2014). Todas estas las planteamos bajo la consigna: ¿Qué se sabe de la Dirección de Juventudes? Buscamos en la web la institución, observamos y tomamos nota de la actividad en su sitio online, cómo son y cada cuánto realizan publicaciones, de qué se tratan las mismas y también en las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube).

Luego de visitar la institución con toda la información previa (recolectada en la web, y aquella que nos facilitó quien nos atendió para coordinar una primera entrevista) y observar cómo es el edificio, cómo se distribuyen las oficinas o espacios, las publicaciones que aparecen en los transparentes de forma pública, las diferencias y similitudes que hay con lo investigado anteriormente, la gente que visita el lugar, la primera impresión, la persona que nos recibe, cómo lo hizo, su predisposición, reacción, emociones.

Lo observado se transcribió en forma de notas, las cuales luego fueron analizadas y se sacaron las conclusiones pertinentes.

Las observaciones directas son de suma importancia, porque muchas veces nos cuentan algo similar o totalmente discordante con el discurso institucional. Pero para conocer dicho discurso entrevistamos a aquellos que son parte de la institución.

Es necesario tener en cuenta que la entrevista es una relación social en la que sus protagonistas actúan de diferentes maneras y tienen diferentes intereses; es importante considerar estos factores porque van a influir el resultado de la misma. En el transcurso de

la entrevista constantemente estuvimos negociando contextos, temas, lugares y tiempos ya que estamos ante una herramienta flexible.

Las entrevistas (realizadas en el período diciembre 2014 - junio 2015) las realizamos a diversos actores que forman parte de la Dirección de Juventudes: en primera instancia a Jimena Fosa (Comunicadora Social, que se desempeña en el área de comunicación como encargada del Presupuesto Participativo Joven); luego a María José (una estudiante de Comunicación Social, que también se desempeña en el área de comunicación de la Dirección, y es quien se encarga de recopilar y subir todo el material multimedia y fotográfico del galpón, de los CCBs y de todas las actividades que se realizan en el marco de la Dirección); y por último con el subdirector Guillermo Lasala (aspirante a licenciado en Ciencia Política). Con el correr de los días sumamos una segunda instancia de entrevistas; la primera de ellas con Yanina Zonni (coordinadora de los talleres del Galpón Centro de la Juventud), quien luego nos guió en las siguientes entrevistas realizadas a coordinadores y jóvenes del Galpón, con quienes tratamos temas referidos al Galpón y sus actividades; con el objetivo de determinar el contenido que produciremos para la revista.

Para llevar adelante las entrevistas, fue de mucha ayuda la observación directa que realizamos previamente; de esta forma, junto a un par de notas e ítems, pudimos obtener un panorama de la Dirección que nos permitió redactar una serie de preguntas a los actores claves seleccionados.

Las entrevistas que realizamos eran semiestructuradas las mismas se caracterizan por la libertad para realizar preguntas. Dentro de las entrevistas no formales seleccionamos las que "se guían por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista" (Sabino, 1992:171). En general las preguntas no fueron directas y se dejó hablar a los entrevistados, tratando de que conserven la espontaneidad pero haciendo hincapié en los tópicos que habíamos pensado al planificar la interacción.

Las mismas consistieron en la exploración de determinados tópicos, pero sin dejar de ser lo suficientemente flexible como para que el entrevistado se explaye, la conversación fluya, se sienta escuchado, y además pueda contarnos situaciones, contextos y/o experiencias que escapen, que nosotras no conocemos, y que puede que obviemos en la estructuración de la guía de tópicos.

Las preguntas amplias permiten que los entrevistados se explayen, se genere un clima de confianza, para luego poder ser incisivas en determinadas cuestiones que surgen espontáneamente a lo largo de las entrevistas.

PARTE 2

Acerca de la Dirección

Inicios

De un centro del adolescente al Centro de la juventud en “El Galpón”

El Área de la Juventud empieza mucho antes de que surja el Centro tal como lo conocemos hoy en su emplazamiento sobre a orillas del Río Paraná en la zona del parque España de la Ciudad de Rosario.

Su historia comienza como un centro del adolescente y un espacio de orientación juvenil que funcionaba en calle Rioja 1576. Allí se comenzaron a delimitar políticas destinadas a los jóvenes con una impronta de orientación vocacional acerca de qué carrera seguir y para la obtención de información de las distintas actividades de la ciudad.

Estas líneas de trabajo se fueron profundizando con el correr de los gobiernos municipales hasta que surge la necesidad de un espacio que se constituya como el lugar en el que se van a trabajar problemáticas que involucran a la juventud mediante equipos y por programas.

Así, en 1996 estas iniciativas comienzan a funcionar en un ex Galpón del puerto, ubicado en Avenida Belgrano 950 b y toma como nombre “El Centro de la Juventud”.

Los galpones del puerto pertenecían al ferrocarril, eran el lugar de carga, descarga y acopio de materiales. Con el tiempo surge la idea de una futura franja joven, entonces esta zona empieza a formar parte de un gran proyecto, que hoy ya es realidad, donde cada uno de ellos presenta un espacio y sus actividades están destinadas a la juventud. Esto no quiere decir que no haya actividades para otras edades, sino que específicamente se piensan como

ámbitos para jóvenes; entre ellos podemos encontrar el área de Artes Urbanos, de Rock, Centro de Expresiones Contemporáneas, de Muestras, y la Dirección de Juventudes (ex Centro de la Juventud) como expresión de todas las políticas sociales del municipio.



Los galpones mientras pertenecían al puerto. Fuente: Indigo mentes en juego (http://indigomentesenjuego.com/?page_id=68)

Respecto a sus objetivos podemos decir que la Dirección de Juventudes se propuso proyectos que atendieran a las temáticas juveniles a través de los siguientes ejes:

- ❖ “Generar instancias de participación y protagonismo en las y los jóvenes.
- ❖ Promover la adopción de los derechos por parte de las y los jóvenes y adolescentes.
- ❖ Animar la vida social y cultural de las y los jóvenes
- ❖ Actualizar en forma permanente el conocimiento de las problemáticas juveniles”¹.

La política de juventudes busca encontrar soluciones para las problemáticas que emergen de la relación Jóvenes-Sociedad-Estado, que variará según el contexto en el que se desarrollen. Este tipo de política pública busca incentivar la participación de los jóvenes y fomentar espacios en donde sea posible esa participación.

¹“20 AÑOS: POLÍTICAS DE JUVENTUD”, Publicación del Centro de la Juventud, dependiente de la Secretaría de Promoción Social de Rosario. Año 2010.

En el mundo de las políticas públicas destinadas a esta franja etaria también se detecta esta preocupación por los jóvenes y el espacio que los rodea, generando diferentes acciones que pueden englobarse dentro de dos corrientes bien definidas.

	Políticas Integracionistas	Políticas Afirmativas
Visión – paradigma	Adultocéntrica	Juvenilista o de ciudadanía
Juventud	Transición a la vida adulta	Etapa plena de la vida
Rol de las y los Jóvenes	Por y para las y los jóvenes	Desde y con las y los jóvenes
Misión	Integración social, preparación para el goce de autonomía	Autonomía y ciudadanía plena
Orientación	Objeto de políticas	Sujetos de derechos
Tipo de intervención	Gestión sectorial, aspectos centrales o nucleares.	Aspectos periféricos

Cuadro extraído de “20 años: Políticas de Juventud”. Publicación realizada para conmemorar 20 años del funcionamiento del Centro de la Juventud.

En la corta historia de las políticas locales se fueron alternando entre unos y otros de estos enfoques anteriormente expuestos.

Dentro de las metodologías planteadas para políticas preventivas se destacan la investigación, acción participativa y la producción de conocimiento. No solo es importante la participación de los jóvenes sino también de su entorno más cercano (padres, docentes, entre otros).

Un acontecimiento importante fueron los “Encuentros de Jóvenes y Adolescentes” como lugar de expresión, participación, reflexión y debate, con énfasis en la construcción colectiva. Los Encuentros se llevaron adelante desde el año 1991 hasta el año 2007.

En un primer momento los jóvenes participaban en talleres pero más tarde se los invitó a ser parte de la organización del Encuentro, desde los temas a tratar hasta la co-coordinación de los talleres. Además había paneles e invitados especiales que problematizan sobre temas relevantes para la juventud.

En 1996 con el Centro ya conformado, el Parque España fue el lugar elegido para la circulación de los jóvenes.

Desde el año 2008 los Encuentros forman parte de “Septiembre Joven”, el mes de las juventudes, donde las actividades se realizan además en los distritos: talleres, stands, recitales, muestras, entre otras cosas.

La definición de objetivos fue acompañada de los siguientes programas que fueron extraídos de “Políticas de Juventud 20 años”, un texto a modo de documental que realizó el entonces Centro de la Juventud conmemorando su 20° aniversario.

❖ Programa de Información, asesoramiento e investigación: La información es del primer paso para lograr la participación en todos los ámbitos de la sociedad. También permite crear identidades y representaciones sociales y culturales. Además es necesario estar informado para tomar decisiones.

Actualmente se llama Centro de Información y Orientación Juvenil centrándose en la construcción de Derechos Humanos. Ofrece talleres de orientación vocacional y laboral, y consultoría joven.

❖ Programa de Participación y movilización juvenil: Que los jóvenes participen, se movilicen, se expresen, que se reconozcan como sujetos con derechos dentro de la comunidad.

Se entiende al Centro como un lugar de convergencia, de encuentro con otros, de reflexión, de discusión, de análisis de la realidad, fomentando el cambio. Se realizan talleres de educación no formal, los participantes están más activos, se posicionan de otra manera, el conocimiento se comparte, se construye entre todos, se vive, se experimenta; es un proceso. Aprenden en contacto con otros, de las experiencias vividas, se autoevalúan individual y grupalmente. Los talleres no tienen ejes temáticos definidos; se tratan temas de interés para jóvenes sin hacer juicios de valor sobre los mismos.

- ❖ Programa de Espacio de Formación: Que los jóvenes transformen su entorno en conjunto con otros.
- ❖ Programa de Política de Fortalecimiento Institucional: Que se establezcan vínculos con diferentes instituciones
- ❖ Programa de empleabilidad juvenil: desde el año 1997 incluía el Programa Oportunidad, orientación laboral y cursos de capacitación.
- ❖ Presupuesto Participativo Joven: se implementó por primera vez en 2004 en el distrito Sudoeste y a partir de 2005 se realiza en todos los demás. Es una propuesta para jóvenes de 13 y 18 años para decidir, según sus intereses el destino del presupuesto municipal. Es una vía hacia el Presupuesto Participativo General².

Los jóvenes además de votar, diseñan, gestionan y siguen los proyectos. El objetivo es que los jóvenes se sientan comprendidos en la ciudad.

- ❖ Programa Joven de inclusión socio-educativa (2005): este programa surgió de la necesidad de garantizar derechos a las personas más vulnerables. El objetivo era crear

²El Presupuesto Participativo, implementado en el año 2002, es un mecanismo de participación que incorpora el debate, el acuerdo y el voto ciudadano como herramientas que permiten destinar una parte del Presupuesto Municipal a la realización de propuestas y proyectos que las personas consideren necesarios para su Distrito.
http://www.rosario.gov.ar/sitio/informacion_municipal/pp.jsp

lazos para aquellos que son excluidos. El principal problema que se notaba era la falta de acceso a ciertos espacios (escuelas, clubes, trabajo). Mediante algunos talleres, cursos, programas se intentó que los jóvenes vuelvan a reinsertarse en el sistema educativo y también en otros espacios.

- ❖ Plan Integral de Juventud (2006): articulaba políticas de largo alcance (educación, salud y empleo) con políticas o acciones destinadas al sector juvenil para construir espacio “con” y “desde” los jóvenes. Lo que se buscaba es que los jóvenes entren en la escena local por medio de la pluralidad de voces, determinando necesidades y sugiriendo soluciones.
- ❖ Programa de descentralización: desde 1995 se lleva a cabo la descentralización de la gestión Municipal para lograr una forma de gobierno más cercana, abierta y participativa.

En primer lugar se intentó visibilizar el espacio de los jóvenes para luego descentralizar las políticas.

La base de este programa es la desterritorialización territorial e institucional para que llegue a todos los jóvenes en la ciudad, con la mirada del Centro de la Juventud. El punto de partida es el territorio, el valor del mismo, apreciar las singularidades y construir colectivamente a partir de ellas. Son políticas focalizadas debido a las diferencias entre los lugares pero que reflejan políticas universales.

- ❖ Proyecto de Prevención en adicciones: la idea nace de las sugerencias de vecinos del Distrito Sur en los años 2006-2007. Este programa se llevó adelante conjuntamente entre las Secretarías de Salud y Promoción Social.
- ❖ Programa de Capacitación Laboral en Oficios: propuesto en el Presupuesto Participativo, brinda saberes técnicos en diferentes oficios y herramientas para buscar o generar

empleo, surge como respuesta frente a la crisis de la escuela como lugar de contención de jóvenes. Ayudan a incluir social y laboralmente. Los talleres están destinados a personas de 18 a 35 años, son gratuitos, tienen una duración de tres meses y comprenden una diversidad de rubros. Además se hace una orientación socio-laboral: cómo armar un currículum, una carta de presentación, cómo proceder en una entrevista, entre otras cosas. Una vez finalizado los mismos se les entrega un certificado.

Del Centro de la Juventud a la Dirección de Juventudes

Con el paso de los gobiernos municipales³ y las gestiones del Centro de la Juventud, ese Centro, que aún sigue funcionando en el Galpón, hace un par de años atrás se transformó en la Dirección de Políticas Públicas de Juventudes. Y con la nueva dirección, esos programas que acabamos de delinear se transformaron en áreas de trabajo y talleres específicos.



El centro de la juventud en los galpones actualmente. Fuente: Facebook Dirección de Juventudes 01/2014

La Dirección de Juventudes, que sigue dependiendo de la Secretaría de Promoción Social de la Municipalidad, tal como dependía cuando era Centro de la Juventud, mantiene

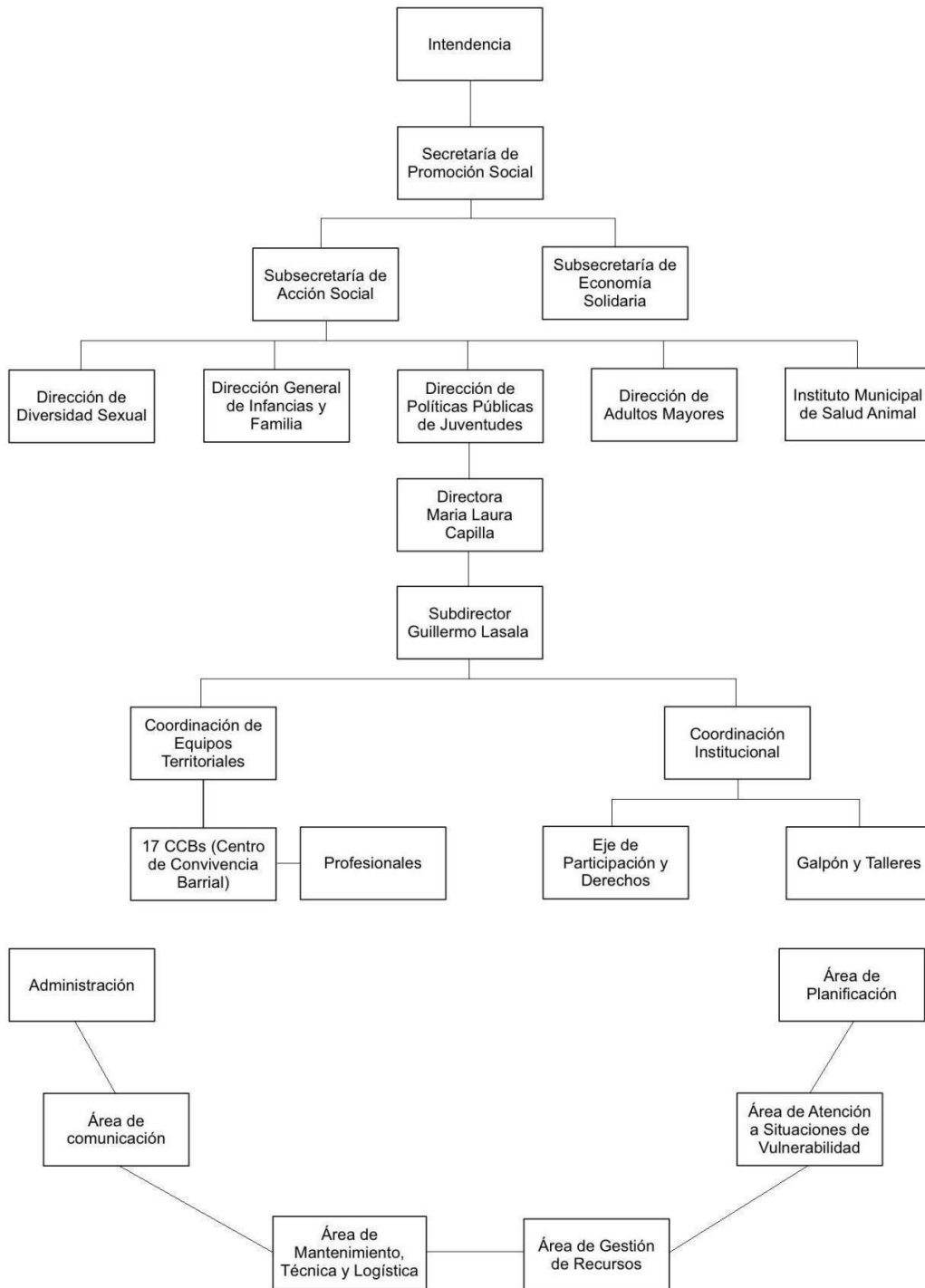
³ Los siguientes fueron los intendentes de Rosario desde el inicio del Centro: Dr. Hermes Juan Binner 1995-1999; reelecto para el periodo 1999-2003; Ing. Miguel Lifschitz 2003-2007 y 2007-2011; Bq. Mónica Fein desde 2011. Fuente: <http://www.rosario.gov.ar/sitio/intendente/listaintendente1.jsp#gobierno>

objetivos e ideales muy claros; algunos de ellos los hereda y conserva de éste, y otros sufrieron modificaciones:

- ❖ Visibilizar a las juventudes como un sector prioritario de la agenda local y como un sector prioritario en términos del desarrollo de la ciudad o de las ciudades en general.
- ❖ Visibilizar la realidad, la diversidad, la heterogeneidad que representan las juventudes.
- ❖ Protección y promoción de los derechos de los jóvenes.
- ❖ El Estado como generador de esfuerzos o políticas orientadas no solamente a visibilizar esas problemáticas de los jóvenes sino a solucionarlas y a solucionarlas en un marco de generación de igualdad de condiciones.
- ❖ El Estado, principalmente municipal, como el único órgano presente en sectores de vulnerabilidad.
- ❖ El Estado y las instituciones descentralizadas.

Bajo estos ideales, objetivos y políticas, se enmarca la Dirección de Juventudes. A continuación, buscando despejar y visibilizar claramente la situación, armamos junto con el Subdirector de la Dirección, Guillermo Lasala, un organigrama de trabajo.

Vale la pena aclarar que esta Dirección que cuenta con 125 empleados aproximadamente y que tiene presencia en 17 Centros de Convivencia Barrial (conocidos también como CCBs, se tratan de los ex Crecer que se ubican en barrios vulnerables de la ciudad; sus funciones son posibilitar la inclusión de grupos familiares desprotegidos propiciando el pleno ejercicio de sus derechos ciudadanos). Se entiende al organigrama como una ley, pero también como un producto de la realidad, entonces es un esquema adaptado en función de los tiempos y realidades; un mapa flexible que permite conservar una estructura de trabajo pero que también permite trabajar con los empleados hacia el interior del mismo con mucho dinamismo, impidiendo que la estructura se burocratice.



Organigrama de elaboración propia

En dicho organigrama podemos observar el lugar que ocupa el área de comunicación dentro de esta institución. La misma, junto con todas las otras áreas de trabajo que conforman el semicírculo, atraviesan toda la estructura de la organización.

La Dirección de Juventudes de la Municipalidad de Rosario destinó un área de trabajo, y por consiguiente un espacio físico, para el área de comunicación desde hace poco tiempo. Gracias a esto el equipo de trabajo ha podido conformarse y establecerse. Actualmente dicha área de trabajo cuenta con 5 (cinco) integrantes:

- ❖ 4 Comunicadores Sociales, de los cuales uno es el coordinador del área de comunicación.
- ❖ 1 Diseñador Gráfico

El hecho de que el área de comunicación tenga un espacio propio desde hace poco tiempo dentro de la Dirección de Juventudes, y el lugar que a ella se le otorgue en el organigrama muestra, sutilmente, la idea de comunicación que la organización tiene.

Los actores entrevistados han afirmado y reforzado la conceptualización difusionista que tienen de la comunicación, sin embargo no dejan de considerarla fundamental dado que uno de los objetivos de la Dirección es la convocatoria a actividades, por ello la caracterizan como un área transversal de toda la organización. Así lo manifestó Guillermo Lasala:

Nosotros lo que hacemos no tendría éxito si no tiene convocatoria fundamentalmente. Para nosotros el uso de las redes y de medios más tradicionales como el volante, la radio, la tv nos sirven para poder convocar a los jóvenes a que encuentren en lo público un espacio no solo de encuentro sino de disfrute, de capacitación, de goce, de formación, de intercambio.

Respecto a los medios más tradicionales, como lo son la radio y la televisión, nos parece importante destacar la apreciación de la comunicadora social Jimena Fosa. Ella explicó que si bien la Dirección tiene su propia área de comunicación, la misma depende del área de comunicación de la Secretaría de Promoción Social (Secretaría de la cual depende la

Dirección de Juventudes). Esta relación de subordinación dificulta el vínculo directo de la Dirección con los medios de comunicación rosarinos:

Como necesidades yo podría marcar que, nosotros al depender de la Secretaría de Promoción Social dependemos del área de comunicación de la Secretaría y ellos son los que hacen la convocatoria a medios, la redacción de gacetillas, hacen la convocatoria al Palacio para la presencia de la Intendente o alguna otra autoridad. Entonces nosotros al no tener contacto directo sino intermediario a veces eso queda un poco tambaleando.

A nosotros nos gustaría tener un contacto directo con la prensa para que ellos entiendan las actividades que se hacen, que vengan a cubrirla, pero no que vengan a través de la secretaria quien muchas veces media. Entonces los medios vienen, pero no a nuestro espacio sino a cubrir todas las actividades de la Secretaria.

Además de esto, nos resulta importante destacar que dentro de la Dirección de Juventudes se reparte una revista impresa, la misma, llamada “AAC: Agenda de Actividades Culturales de Rosario”, es producida totalmente por la Secretaría de Cultura y Educación. Dicha publicación que se limita sólo a la publicación de eventos en la ciudad de Rosario, recorta totalmente las actividades de la Dirección sólo publicando lo más relevante del mes venidero.

Frente a este contexto la Dirección de Juventudes opta por la comunicación a través de medios alternativos, como lo son las redes sociales, su página web y algunos volantes puntuales, en lugar de recurrir a los medios tradicionales. Ésta problemática tiene relación directa con nuestros objetivos, destacando la importancia de la realización de una revista digital emitida en su totalidad desde la Dirección de Juventudes.

Los Jóvenes y la Dirección

Desde el Municipio se ubica a los jóvenes en el presente no en el futuro, es decir como personas con derechos que modifican y construyen su realidad.

Se piensa a la juventud como JUVENTUDES, incorporándose el contexto social, entendiéndose como una construcción histórica social. Con el concepto juventudes también se intenta reflejar la heterogeneidad, la diversidad del ser joven. Esta idea intenta incorporar diversas perspectivas del concepto “joven” buscando incorporar en la conceptualización mayor cantidad de jóvenes reales y no ideales, ayudando ellos mismo a comprender cómo se ven y cómo interpretan el mundo que los rodea.

No todos los jóvenes son iguales porque no todos los jóvenes atraviesan la misma realidad, por lo tanto son muy diferentes entre sí. Lasala citó una frase de Quino en la entrevista que refleja este concepto de juventudes, y que sería la conceptualización presente desde la Dirección: “Dejen a los jóvenes inventar su propia juventud”... Porque por cada joven hay un modo de ser joven.

La juventud engloba varias edades, son diferentes generaciones con diferentes códigos, ideas, valores, representaciones. Sin embargo Desde la Dirección deben delimitar un grupo etario, por una cuestión de organización y de las diversas áreas y direcciones de la Intendencia.

Según Jimena Fosa ellos delimitan al público objetivo así:

A partir de los 13 años, ponemos esa edad porque es desde donde nosotros empezamos a llamar jóvenes y juventudes al público primario y objetivo al cual nos dirigimos, que se extiende hasta los 25 años, años más o menos, para realizar los talleres y actividades recreativas del galpón y los talleres y espacio territoriales. Se extiende hasta 30 o 35 años cuando hablamos de capacitación en oficio, orientación vocacional laboral, capacitaciones o cursos que en algún momento tuvieron que ver con el medio ambiente, ahora se están haciendo capacitaciones sobre soldadura, ahí se manejan otras edades porque son otro tipo de actividades.

Los espacios de herramienta laborales han sido muy solicitados, por eso se extendió la edad hasta los 35 años.

Llamamos las juventudes porque en realidad están todas las juventudes incluidas, no hay distinción ni de centro, ni de barrio, ni escolarizadas o no, ni por sexo. Todo aquel de entre 13 y 35 participaría de las actividades de este espacio.

Los principales medios por los cuales los jóvenes se enteran de la Dirección o concurren a alguna de sus actividades es por medio de las redes sociales, Facebook principalmente, tanto Jimena como María José resaltaron la importancia de este medio. El “boca a boca” también es importante. Jimena señaló al respecto:

Muchos vienen porque son compañeros de escuela o de barrio de otro que ya participó, porque vienen juntos en el colectivo. Muchos repiten, si el año pasado hicieron uno, ahora hacen otro

Pese a que Facebook es el medio con mayor llegada a los jóvenes, dado que es una aplicación descargable a los celulares, María José aseguró que la mayoría del público no tiene acceso a la red. Un parámetro para determinar si esta afirmación es certera es la investigación “Algunas consideraciones sobre las prácticas de comunicación” del año 2012 realizada por Silvana Comba y Edgardo Toledo.

En este estudio exploratorio realizado a 130 jóvenes de entre 17 y 23 años se concluyó que el hogar es el lugar privilegiado desde donde los jóvenes se conectan a internet (96,5%).

El principal artefacto de acceso a la red es la computadora de escritorio (62,4%). El acceso móvil ocupa un segundo lugar, pero con un porcentaje mucho menor (13%), las conexiones desde el hogar se dan también a través del uso de notebooks y netbooks, que asciende a un 53,6%. Las conexiones desde celulares representan un escaso 19,3%, mientras que el uso de tabletas asciende al 1,5%. Los cibercafés representan sólo el 9,1%.

Tan importante como el acceso son las actividades que los jóvenes realizan mientras están en la red, en el mismo estudio se señaló que las redes sociales tienen un espacio privilegiado, principalmente a Facebook, ya que un 92,9% la usa cotidianamente, la siguen Twitter, con un 54,1% y YouTube con un 44,7%.

También hay un predominio de prácticas orientadas a la comunicación entre las que surge con fuerza el uso del chat, con un 97,6%, integrado en Facebook.

Otra de las prácticas más frecuentes es descargar música y películas (84,7%), relacionado con el uso muy extendido de escuchar música en el celular (63,1%), que se ubica en el segundo lugar de importancia sólo precedido por el envío de mensajes de texto, con un 97,6%.

Respecto a la publicación de contenidos en las redes sociales, el 72,9% de los entrevistados respondió afirmativamente. No obstante, al ser consultados acerca de “si suben contenidos a la red”, sólo un 41,2% contestó que sí.

Dentro de las redes sociales donde los usuarios interactúan, redactan textos y suben fotos entre otras prácticas vuelve a surgir el concepto de prosumidores, es decir no solo consumen contenidos sino que también los crean y distribuyen. Acciones como Votar, seguir, poner “me gusta”, sugerir páginas, “retuitear” también son parte de la producción de contenido.

Los jóvenes que participan de las redes sociales operan en pequeños grupos como parte de una comunidad. Sus conversaciones —chismes, breves actualizaciones, pensamientos en voz alta— ahora están en el mismo medio donde encontramos información producida profesionalmente por periodistas o editores culturales. Es decir, lo que tradicionalmente entendemos como contenidos. Este fenómeno es totalmente nuevo y a veces conduce a errores en la interpretación de las actuales formas de comunicación. No estamos habituados a que los self-media (Castells, 2010) y los mass-media se mezclen. La mayoría del contenido generado por usuarios no está destinado para un consumo general, para el broadcasting, del mismo modo que una llamada telefónica a un familiar no se considera como ‘contenido generado por la familia’. (Comba, Toledo, Carreras, Casal, Duyos, 2012: 13)

Para nuestro trabajo, podemos suponer que debido a la proliferación de los celulares, el boom de las aplicaciones (Whatsapp, Facebook, Twitter) y las redes wi-fi gratuitas de la Municipalidad, el acceso a la red desde dispositivos móviles ha aumentado desde entonces.

PARTE 3

Diagnóstico Comunicacional

Nuestro primer acercamiento, tal como detallamos en la metodología, se basó en observaciones de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, de la Dirección y de su sitio web. A continuación las consideraciones y conclusiones provisorias y preliminares que nos llevaron a la Dirección, a las entrevistas, y al trabajo de producción que desarrollamos.

La Dirección de Políticas Públicas de Juventudes, conocida aún como "Centro de la Juventud" como se llamaba hace un tiempo atrás, antes del cambio de gestión interna, es un espacio que pertenece a Municipalidad de Rosario.

Dicha Dirección, con espacio físico en uno de los galpones perteneciente anteriormente al Puerto de Rosario, ubicado frente al Río Paraná en Avenida Belgrano y San Martín, se hace presente también en los diversos distritos de la ciudad desarrollando talleres y actividades para la juventud comprendida entre los 13 y 35 años.

Dado que el público al cual se dirigen es amplio, la Dirección tiene cinco canales digitales de comunicación, los cuales vamos a analizar ya que están en relación con los objetivos e intereses de la presente investigación.

- ❖ Sitio www.rosariomasjoven.gob.ar
- ❖ Fanpage en Facebook - Usuario: Dirección de Juventudes
- ❖ Twitter - Usuario: @juventudrosario
- ❖ YouTube - Canal: Rosario Más Joven
- ❖ Mail - Gacetilla digital "Corta la Bocha"

Además de estos canales digitales, la Dirección produce material impreso.

Página Web: www.rosariomasjoven.gob.ar

La Dirección hereda de la gestión anterior un blog, que actualmente cumple la función de página web. Inicialmente, este blog tenía como objetivo mostrar la movida nocturna en la ciudad de Rosario: desde servicios de taxis y remises, hasta ubicaciones de la GUM (Guardia Urbana Municipal), la policía, hospitales, corredores seguros, también mostraba pubs, escenarios nocturnos y eventos a realizarse en la ciudad para las juventudes.

Dicho blog luego pasó a manos del Centro de la Juventud, y así llega a la actual Dirección de Juventudes. Este espacio virtual, que se asemeja a la página web oficial de la Dirección se caracteriza por ser: colorida, joven, moderna y organizada a primera vista.

Si bien se presentan diversas pestañas, las mismas se encuentran vacías o desactualizadas. La única pestaña actualizada es el Home donde se cargan todas las noticias.

Además de las noticias propias de la Dirección, la página RosarioMasjoven se encuentra enlazada a la agenda municipal, donde además de las actividades de la primera, se muestran todas las actividades que las diversas direcciones y áreas municipales realizan a diario.

Dicha página también se encuentra linkeada a las diversas redes sociales de la Dirección: Twitter, Facebook, y YouTube, desde allí quienes naveguen la página podrán comentar y comunicarse directamente con esta área municipal. También lo pueden hacer completando un formulario de contacto el cual llega directamente a su casilla de mails.



Captura de pantalla de Rosariomasjoven. Fecha de captura: 3 de diciembre de 2014

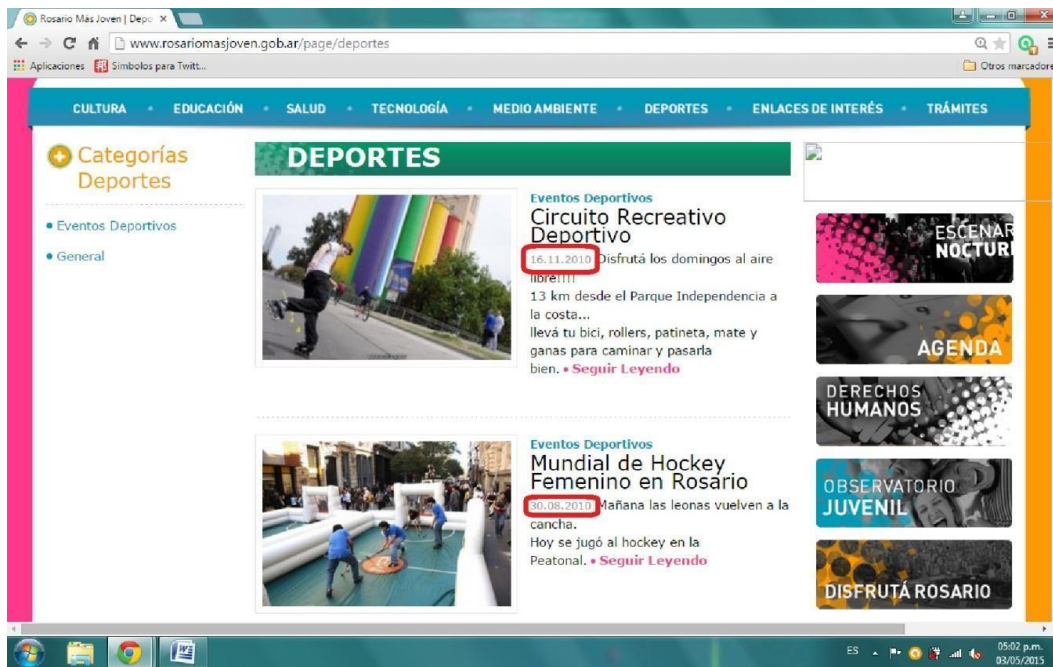
La de noticias, como lo dice su nombre, es la única sección con información actualizada que se encuentra en la página. En ella se publican todas las actividades y eventos que se realizan en la Dirección: desde los horarios y días de cada taller y actividad, hasta las fiestas, acontecimientos, muestras, entre otros.

Además, las pestañas que se presentan son: Salud, Tecnología, Medio Ambiente, Deportes, Enlaces de Interés, y Trámites. Desde nuestro punto de vista estas pestañas tienen un gran inconveniente: independientemente de los temas que se traten en cada pestaña, siempre dirigidos al público objetivo, es decir aquellos temas que interesan a las juventudes, en la mayoría de los casos los contenidos se presentan siguiendo la línea institucional de manera general y formal, lo que nos sugiere que si bien el espacio para los jóvenes existe, no hay una estrategia específicamente definida para acercarse a este grupo más allá de la difusión de información.

Otra acotación que hacemos respecto de las pestañas, independientemente de la actualización o no del contenido y de las características del mismo, es que éstas son producto de aquel proyecto que pretendía mostrar todas las movidas y escenarios nocturnos de Rosario. Tal como dijimos esta página es un blog adquirido previamente, y se recibió tal como estaba estructurado históricamente. Ante la posibilidad de cambio, reestructuración, innovación o generación de un nuevo espacio (página web o blog), Fosa manifestó lo siguiente:

Siempre estuvo en modificaciones, ajustes y cambios. Pero bueno, entre costos, cambios que eran posibles y no, se fueron haciendo modificaciones y quedó así. (...) El blog quedó así, con esa estructura y organización. Además sabemos que cambiarlo lleva un costo y tiempo para que el diseñador lo reestructure. Acá adentro hay algunos que quieren cerrarlo y abrir uno nuevo, otros quieren cambiarle una parte. Mientras tanto se usa de esa manera, por eso hay espacios vacíos, otros con información estática porque es eso lo que queremos mostrar, pero no más que eso porque no es nuestra tarea actualizar información para jóvenes respecto al deporte, de cultura. Eso lo hace la página de cada Dirección o de la Municipalidad.

Cabe resaltar que el contenido desactualizado refiere publicaciones que datan de 4 o 5 años, particularmente esto lo observamos en las pestañas: cultura, educación, medio ambiente, deportes. Sin embargo hay secciones como tecnología, por ejemplo, que se encuentra vacía completamente, sin ningún tipo de información, ni referida a la temática ni referida a las juventudes.



Contenido desactualizado, última publicación en el año 2010. Fecha de captura: 3 de mayo de 2015

Por el contrario, entendemos por contenido actualizado a todo aquel que tiene como máximo un año de publicación o de edición. Hay pestañas, como enlaces de interés y salud, que si bien no han sufrido muchas actualizaciones, el contenido publicado es información de suma importancia para estas secciones, como por ejemplo: dejar de fumar o HIV-Sida. También hallamos y observamos otras pestañas, como “trámites”, en donde la información es la misma pero las actualizaciones se realizan a través de los enlaces; dicha pestaña enlaza la página de la Dirección con otras áreas municipales, como puede ser, la del Registro Civil para tramitar documentos; estos enlaces deben estar en constante actualización y mantenimiento. Por último y como ya hemos detallado, la pestaña con más actualizaciones es la de noticias, conocida como “Home”, la cual también; se encuentra con actualizaciones casi a diario dado que allí se publican actividades, talleres, inicios y finalizaciones, horarios, etc.

Los recuadros que se enlazan a la página de la municipalidad, entre ellos el de la Agenda Municipal, se encuentran actualizados, pero aquí la actualización y el material cargado es independiente de la Dirección, esta actividad corresponde a la Municipalidad.

En general las secciones no tienen actualizaciones, y en algunos casos hay categorías sin contenido. La desactualización de la página también es señalada por Dolores Garros en su tesina. “Con relación a mi experiencia en la institución puedo decir que en mi primer visita me dijeron que la información de la página web estaba desactualizada, que no tomara en cuenta lo que allí se decía y que en ese momento estaban preparando un nuevo sitio con las actividades y propuestas para el 2005”. (Garros, 2005: 58)



Contenido amplio y falta de información. Fecha de captura: 3 de mayo de 2015

Esta observación nos hace pensar que desde la Dirección aún no tienen en claro la función del sitio, e incluso con su falta de desactualización desde la web también nos están expresando algo.

Otra de las grandes cuestiones que hemos encontrado en este sitio es la falta de interacción. Las únicas interacciones, o mejor dicho, el espacio de comunicación con el público, se plantean desde las redes sociales. Básicamente en este blog el único canal de comunicación existente es un formulario de contacto que el usuario debe completar. Esto implica que se limita la comunicación, el intercambio y la instantaneidad que tiene la publicación de comentarios. Tal como explicamos este formulario se recibe en la casilla de mails oficial de la Dirección y luego se responden por privado.



Acciones que el usuario puede realizar al leer una noticia: Imprimir, Enviar a un amigo, compartir en Facebook, en Delicioso, MySpace, Twitter o Buzz. Fecha de captura: 3 de mayo de 2015

La falta de lugares para interacción (ya sean encuestas, cajas de comentarios, ranking) en la página web, también la notamos en las redes sociales. Este punto que es materia de debate

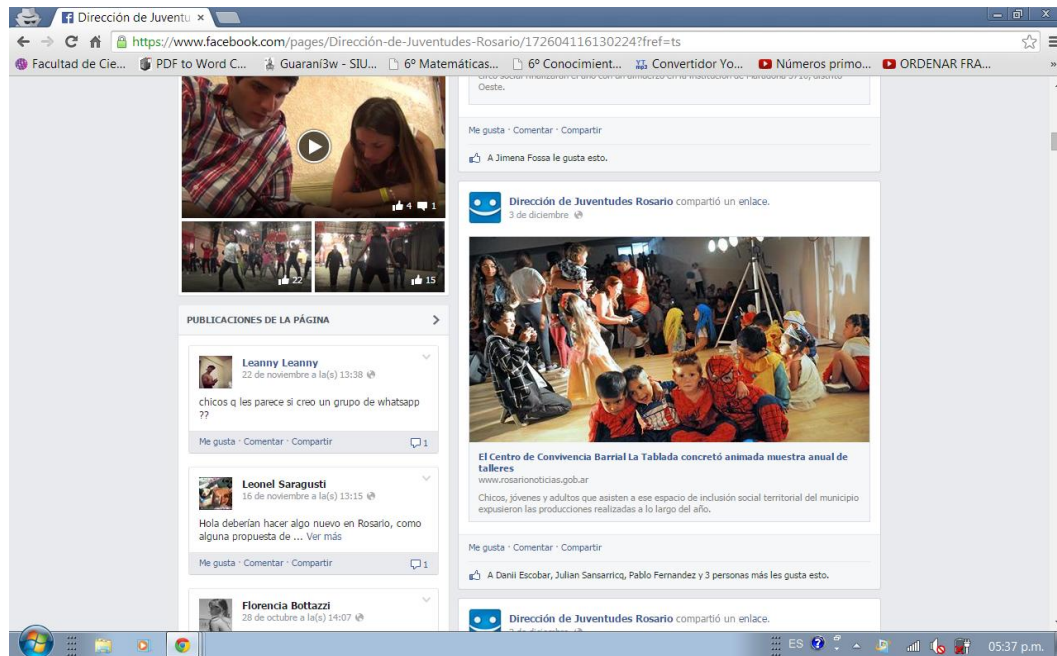
(que más adelante analizaremos), fundamenta y refuerza la idea de comunicación como difusión, que tanto Fosa como Lasala repitieron y sostuvieron en sus respectivas entrevistas.

A modo de conclusión sobre la web, podemos decir que se trata de una especie de “diario” de lo que se hace o se va a hacer en la Dirección. No se permite la interacción de los usuarios a los cuales se limita a mantenerse en contacto por medio de un mail o compartir algún artículo de interés con sus amigos en las redes sociales. Debido a los ideales antes mencionados que profesan desde esta área, el modelo de comunicación difusionista que observamos en RosarioMasJoven, podría ser reemplazado o complementario, por otras concepciones de la comunicación más acorde con ellos, que incentive a la participación, el diálogo y que no se reduzca a la emisión de mensajes unidireccionales.

Fan Page: Dirección de Juventudes Rosario

En el perfil de Facebook se presentan eventos en el mismo momento en que están sucediendo o que ya se realizaron. Además de invitaciones a próximos encuentros, también se comparten noticias e información de interés para los jóvenes.

Si bien la actualización es permanente, y esa es la lógica que caracteriza a esta red social, la participación de los usuarios es escasa, solamente a través de “Me Gusta” y en muy pocas publicaciones encontramos comentarios.



Captura de pantalla de fanpage oficial de la Dirección de Juventudes.
Fecha de captura: 3 de diciembre de 2014

En este caso, notamos que continúan los mensajes unidireccionales y generalmente se comparten noticias del blog RosarioMasJoven. Nos resulta extraño que no aprovechen el potencial interactivo de Facebook que es una de las herramientas comunicacionales más utilizadas hoy en día por todo tipo de instituciones y empresas para conocer y establecer contacto con su público.

Jimena Fosa recalcó en la entrevista que cada canal de comunicaciones que los comunicadores administran, se utiliza con las lógicas particulares de cada uno:

Básicamente usamos cada espacio según su lógica: para compartir está Facebook.

Sin embargo no podemos dejar de cuestionarnos la gran cantidad de funciones y de posibilidades que están perdiendo por el concepto de comunicación difusionista que atraviesa toda la institución.

Las fanpages ofrecen muchísimos lugares que podrían facilitar la interacción entre la Dirección y quienes visitan la fanpage, además de que dicho feedback tendría una característica fundamental de los espacios digitales y mucho más de las redes sociales: la instantaneidad.

Pero, tal como venimos planteando en este análisis exploratorio y asistemático, este característico y particular uso de una red social como Facebook, uso que sólo limitan a la publicación de contenido y a la contabilización de Me Gusta, coincide con la lógica y el concepto difusionista de comunicación que desde la Dirección proponen.

Twitter: @juventudrosario

El uso de la cuenta **@juventudrosario** es similar al de la fanpage; se hace difusión de las actividades que están por venir y una breve reseña de lo que pasó.

Jimena Fosa nos comentó en su entrevista el particular uso que ellos hacen de Twitter:

Más que nada, usamos redes sociales, puntualmente Facebook, porque Twitter por una cuestión de limitación de caracteres lo usamos para subir info tipo estadística: tantos chicos participaron de tal actividad, tantos días estará tal muestra. Buscamos que sean mensajes cortos y concisos, sin desarrollo.

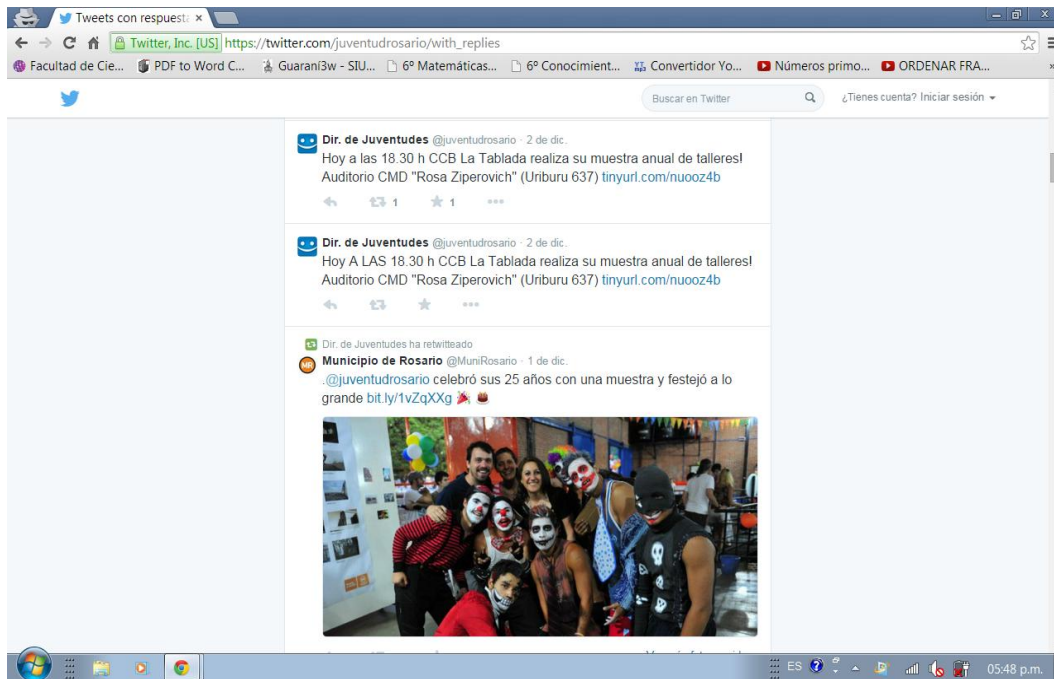
Tal como se muestra en este fragmento extraído de la entrevista, la Dirección limita su perfil en Twitter a una cuestión numérica o estadística, además de que la hiper instantaneidad que distingue a esta red y su límite de caracteres les parece un inconveniente más que una ventaja. Otros beneficios de Twitter son la posibilidad de enlazarse a cualquier plataforma, ser una aplicación descargable en cualquier dispositivo, con la facilidad de la creación de hashtags y de trendingtopics. Más que ser considerado un límite o un canal más, debería ser una de las herramientas fundamentales de la comunicación de ésta

institución dado que Twitter actualmente es uno de los modos de lectura más exitosos entre jóvenes; la brevedad, instantaneidad, y utilización de hashtags ha invadido la comunicación entre jóvenes y ha copado otras redes sociales como lo son Facebook y Whatsapp.

Además, Twitter, y Facebook son redes sociales que se caracterizan también porque permiten enlazar a otras webs, lo que facilitaría en este caso, direccionar el tráfico de usuario a las mismas, en éste caso del sitio web oficial de la Dirección. Generando así movimiento, y logrando que los usuarios “paseen”, “linkeen” por los distintos medios y redes.

Volviendo al uso específico que la Dirección hace de Twitter, además de la publicación de mensajes estadísticos, se retwittea información de la cuenta oficial de la Municipalidad, los diversos distritos y otras áreas.

Las interacciones en esta red social se limitan a la marca de favorito y al retweet; dichas marcas se producen cuando se arroba al usuario, se nombra alguna actividad o se usa un hashtag del Centro. Al igual que Facebook, el potencial de interacción en Twitter es muy alto, ya sea desde un simple tweet preguntando sobre la experiencia en una actividad o la creación de algún hashtag que agrupe a todos aquellos que están realizando la misma, por ejemplo. Sin embargo es evidente el estilo difusionista de las publicaciones; creemos que no es una cuestión de herramientas sino una falta de estrategias definidas en cuanto al uso de las mismas.



Captura de pantalla de Twitter oficial de la Dirección de Juventudes.
Fecha de captura: 3 de diciembre de 2014.

Canal en YouTube: Rosario Más Joven

Analizando el canal que la Dirección tiene en esta red social, nos encontramos con una gran cantidad de material.

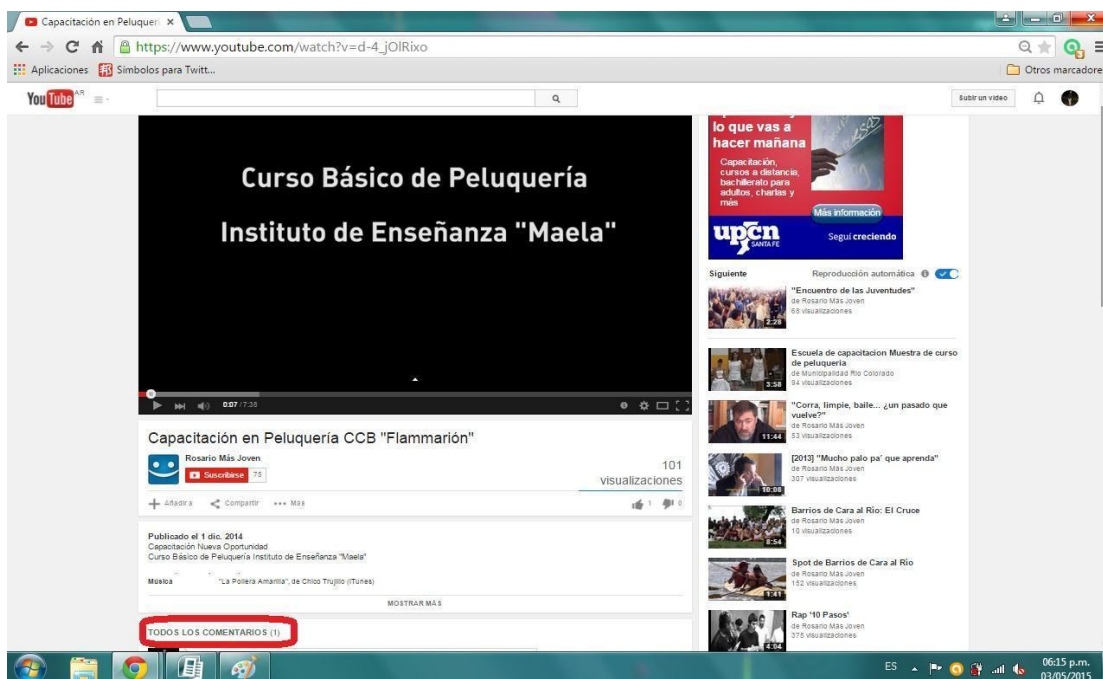
Como venimos mencionando en el análisis, y al igual que en las demás redes sociales, podemos afirmar que la plataforma se encuentra actualizada, ya que hay videos de aproximadamente 4 años, hasta material subido hace una semana atrás (al momento de este análisis, el último video fue cargado el 30 de marzo de 2015).

En gran parte de los videos encontramos lo siguiente:

- ❖ Difusión de eventos particulares que organiza el centro, por ejemplo el spot “Me

traje un corto” o “Tomate la noche en serio”.

- ❖ Muestra de actividades, programas y eventos que se realizaron en el galpón, por ejemplo “Rock en el río” y los videos de las clases de baile y teatro.
- ❖ Presupuesto Participativo Joven. Videos, de corte publicitario, donde se muestran la importancia del presupuesto, obras y acciones que se realizaron a través de él, y todo lo referido a este tema.
- ❖ Documentales y ficciones realizado por los jóvenes que participan de las actividades del galpón y de los CCBs (Centros de Convivencia Barrial).
- ❖ Experiencia. Sólo un video encontramos, referido a “Capacitación en peluquería CCB Flammarión”, en el cual, personas que se han capacitado a través del Centro, cuentan su historia, lo que hacían, en qué las ayudó el curso, lo que hacen a partir de ahora gracias al curso, etc.



Pocos comentarios, solo uno y es que ellos compartieron ese video en Google Plus.
Fecha de captura: 3 de mayo de 2015

Gacetilla Digital “Corta la Bocha”

La Dirección de Juventudes cuenta con una base de datos, la cual contiene todos los mails de los jóvenes que realizaron algún taller en el Galpón o en alguno de los CCBs, y de todos aquellos que actualmente participan.

A todos ellos, una vez por mes, se les envía una gacetilla de prensa titulada “Corta La Bocha”. La misma contiene una única información, la información del evento más importante del mes de manera sintética y concisa.

La expresión callejera y juvenil, “Corta la Bocha” para nombrar a estas gacetillas hace referencia a la extensión del contenido; material sencillo, conciso, sin vueltas básicamente. La difusión sigue siendo el objetivo en la emisión de las mismas.

La comunicadora social Jimena Fosa declaró al respecto:

Por mail tenemos un espacio que sale mensualmente que se llama "Corta la bocha", que es información puntual sobre un hecho específico que convoque, que sobresalga, y que no sea habitual en el galpón: por ejemplo el "cumple muestra" del sábado que se hizo porque el centro cumplió 25 años. No es una herramienta que usamos con frecuencia, sino que lo hacemos una vez por mes.

La Dirección toma la decisión de hacer estos envíos mensuales por diversas cuestiones:

- ❖ El envío por mail a cada uno de los jóvenes garantiza su entrega y busca invitar a todos y a cada uno de manera particular.
- ❖ El hecho de que los envíos se hagan desde el correo electrónico de la Dirección le otorga formalidad a la gacetilla.
- ❖ La información que se vuelca en esta gacetilla es la considerada más importante por la Dirección.
- ❖ La Dirección pretende que ese evento destaque por sobre todos los otros eventos y actividades que se publican en las redes sociales y en la página web.



Enviado desde: juventudes-bounces@listas.rosario.gov.ar en nombre Dirección de Juventudes
(juventudes@listas.rosario.gov.ar) Fecha: 14 de abril de 2015

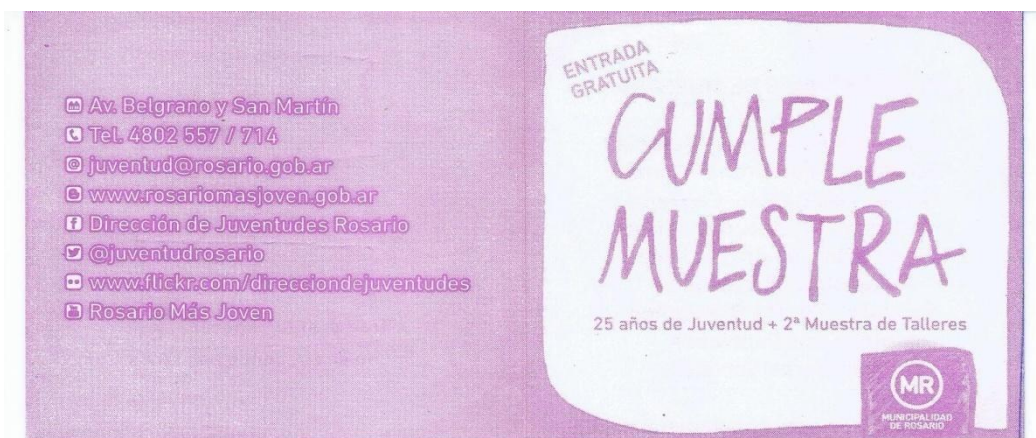
Material Gráfico

Aunque nuestro interés principal es el mundo digital debemos mencionar que desde la Dirección la realización de material impreso es abundante, ya sean calcomanías, lapiceras, anotadores, postales, imanes, en los cuales se encuentran las vías de contacto con el área (teléfono, dirección y las redes).

Respecto a esto, la Dirección tiene una forma particular de trabajar, así la describe Fosa:

Desde comunicación nuestra tarea es escuchar al equipo de trabajo, por ejemplo viene un equipo de un CCB que quiere convocar a los jóvenes de su territorio a una actividad anual a través de un ciclo de cine a la reposera en la plaza porque es ahí donde los chicos de esa zona se juntan. Entonces el equipo viene nos pide que le hagamos una pieza, nosotros vamos a tratar de hacer algo acorde a la edad que se convoca, a la situación, al evento.

En general los equipos barriales sugieren actividades para un sector específico en relación con ciertos objetivos, los comunicadores diseñan las piezas en función de los mismos y el público al que desean llegar, un sector determinado de la juventud rosarina. El propósito principal de la Dirección detrás de la producción de estos medios gráficos es la convocatoria y por ello volvemos a encontrar la lógica difusionista.



Folleto realizado en el año 2014 para la actividad denominada “Cumple Muestra”

Comunicar desde la Dirección

Una vez que hemos observado cómo la Dirección se comunica a través del mundo virtual, nos adentramos en conocer el funcionamiento de la misma con las entrevistas y nuestras visitas al Galpón. Así fue posible determinar qué definición de comunicación manejan y si las acciones concuerdan con la misma.

Jimena Fosa, del área de Comunicación, al ser consultada sobre estrategias comunicacionales manifestó:

Como estrategia siempre es apuntar a cubrir todas las actividades de la Dirección de políticas públicas de Juventudes, hacer la difusión de esas actividades, la convocatoria, y todo lo que se haga que se muestre, se brinde a conocer, se informe, que circule y tratar de atravesar todo con las nuevas tecnologías, desde la utilización del mail con el correo institucional hasta las redes sociales.

Además de lo ya expuesto en el Diagnóstico Comunicacional y entendiendo que las diferentes miradas de los actores enriquecen el conocimiento sobre la organización, nos parece importante mencionar la visión de María José, una aspirante a licenciada en comunicación social que trabaja en el área de comunicación. Ella consideró que el presupuesto de la Dirección es una gran limitación para llevar a cabo la producción de medios gráficos ya sean volantes o carteles, muchas de las piezas gráficas que realizan deben ser en blanco y negro, por lo que a veces no resultan tan atractivas para el público al cual se dirigen.

Si bien su visión de la comunicación es difusionista, afirman que todavía hay bastante camino por recorrer. Respecto a ello, Jimena Fosa dijo:

En cuanto a la comunicación nos gustaría seguir ampliándonos para que el nombre de la Dirección se instale como el área de juventudes de la municipalidad, que si bien ya costó bastante que se incorpore el nombre "centro de la juventud" más va a costar la "dirección de políticas públicas de juventudes".

Estas necesidades comunicacionales de generar espacios de participación, según nos comentó María José en una charla informal, donde las voces de los jóvenes puedan ser escuchadas, es secundaria frente a otras preocupaciones o necesidades básicas. Desde la Dirección a veces se prioriza el hecho de poder sacar aunque sea una hora o dos a los jóvenes de la calle, que se acerquen ya sea al Galpón o los distritos para ellos ya es todo un logro.

Como conclusión citamos las palabras de Lasala sobre comunicación en la Dirección:

Quando hablamos comunicativamente la convocatoria es un eje fuerte para que el público vea lo que vos haces. Pero también nosotros a través del uso de las herramientas de la comunicación y de las nuevas TIC también lo que buscamos es aquel objetivo que les planteaba inicialmente: visibilizar la realidad de los jóvenes, la diversidad de los jóvenes y visibilizarlos desde un lugar lógicamente claro, es decir para nosotros los jóvenes no son el futuro, son el presente, no están en una pausa y espera, sino que deben ser protagonistas activos del sostenimiento de la ciudad y su desarrollo, por eso para nosotros es muy importante que lo que comunicamos hacia afuera no solo genere referencia hacia los jóvenes para convocarlos sino que genere un cambio en la sociedad, en un cambio que es cultural, que se produce con el tiempo pero hoy la coyuntura nos obliga a hacer cada vez más rápido, ¿qué jóvenes queremos? Como diría Quino: dejen a los jóvenes inventar su propia juventud. Entonces poder pensar las herramientas de la comunicación para que verdaderamente nosotros podamos generar un mensaje transversal a toda la sociedad. Políticas con, desde y para la juventud en todo su sentido pero no con un mensaje pura y exclusivamente etario, con un mensaje a la sociedad.

Luego del diagnóstico preliminar que nos permitió conocer la forma de comunicar de la Dirección, observamos que el discurso de sus miembros concuerda con las acciones realizadas en el mundo digital y también en la producción de material gráfico. El principal objetivo comunicacional de la Dirección es difundir sus actividades entre el público al que apuntan, por lo que todos los recursos comunicacionales son utilizados en función de concretar el mismo. La difusión se realiza de diferentes maneras, en la mayoría de los espacios o medios es información concreta y específica sobre un evento puntual: fecha, hora y lugar. En el sitio web es donde se encuentra información más detallada: en qué consistía el encuentro, cantidad de participantes, entre otras cosas; se mantiene la idea de difundir, en este caso, lo que se realizó.

Podemos notar del mismo modo que existe una coherencia entre lo que se espera de la comunicación y las acciones destinadas a conseguir tales resultados. Sin embargo creemos que al ser una institución que apunta a la inclusión e integración de los jóvenes podrían entender la comunicación desde otro enfoque que supere la difusión. Esta opción que estamos planteando nos permite pensar en reorganizar las herramientas ya existentes en base de esta nueva idea y a producir otro tipo de espacios, como en nuestro caso una revista digital interactiva. Desde la Dirección, no descartan los cambios que proponemos, sin embargo en el día a día se priorizan los objetivos difusionistas.

PARTE 4

PUNTO Y APARTE: La producción de la revista digital desde la propia institución

Como resultado del diagnóstico comunicacional y el análisis de las entrevistas surgió una inquietud: si es posible dentro de esta lógica de comunicación generar espacios (o canales) de participación o modificar los ya existentes. En base a ello decidimos producir una revista digital interactiva, como una alternativa de comunicación, y a la vez complementaria, que permitiría que las herramientas existentes continúen con su propia lógica.

Dado el concepto de Juventudes, la Dirección de Políticas Públicas de Juventudes de Rosario es un área de trabajo sumamente amplia. Basta sólo con observar el organigrama de la institución, la participación en los 17 CCBs, y el público al cual se dirige; que detallamos en las primeras partes de esta tesina.

En este contexto, hemos decidido realizar un recorte respecto a nuestro público objetivo. Nuestra producción está pensada para jóvenes adolescentes en edad escolar secundaria, es decir entre 13 y 17 años, que participen de alguno de los talleres.

Volviendo a la extensión y amplitud de la Dirección, también debemos realizar una delimitación para poder abordar la misma y plasmar, tanto en el interior y exterior de la dirección, en una publicación. Nos abocaremos en trabajar en el Galpón, dado que es el espacio físico donde nace el tradicional Centro de la Juventud, donde funcionan las áreas de apoyo, donde se encuentra el área de comunicación, y donde se iniciaron y se llevan adelante la mayor cantidad de talleres.

Además la ubicación espacial de la Dirección, en una zona característica de Rosario como es el río, le otorga un papel primordial.

“En dicho proceso de instalación de una oferta cultural variada que atienda a las diversas demandas de la sociedad civil, se constata una relativa preeminencia de los espacios situados en el centro urbano de la ciudad, cuyos efectos simbólicos en relación con la construcción de una marca-ciudad son determinantes. Dicha preeminencia se nota no sólo en relación con los emplazamientos físicos de las acciones culturales oficiales y su despliegue organizativo, sino también en cuanto a su existencia virtual. La presencia tanto en la web como en la gráfica oficial de la <<franja del río>> muestra una gran proliferación de publicidad institucional de alta calidad, con estrategias de diseño avanzado e interfaces amigables y novedosas. Si bien los distritos también circulan por la escena virtual y gráfica, no es comparable su presencia con la del Distrito Centro”. (Valdettaro y Bernabe, 2011: 27)

Planteado el contexto, el público, y la delimitación geográfica, proseguiremos con la producción en sí: la realización de la revista Punto y Aparte, edición número 1, mes de julio del año 2015.

¿Por qué una revista digital e interactiva?

La digitalización de información ha revolucionado el mundo y por consiguiente nuestra cotidianeidad así como los modos de leer y consumir. Las juventudes, entre ellos los adolescentes, no han quedado excluidos de dicho proceso; hoy es más común ver a un joven “leyendo” a través de un video que leyendo un libro; es mucho más común leer a través de foros, blogs y cientos de comentarios que las comunidades hacen de temas que nos interesan: culturales, de actualidad, de libros leídos, salud, tecnología, etc.

El hecho de que la producción de la revista sea digital es porque además del escenario que venimos planteando, se amolda a la situación de la Dirección. Como ya expusimos en el diagnóstico, la Dirección hace muchísimo hincapié en la comunicación digital, pues la mayoría de sus canales de comunicación tienen esta particularidad. Al mismo tiempo que al ser digital y producida en una plataforma gratuita, no hay grandes costos, un tema sensible en la Dirección, dado que tanto Lasala como Fosa remarcaron que muchísimos cambios, nuevos modos de comunicación y muchas otras actividades que competen a la estructura en sí de la Dirección no se pueden realizar por el presupuesto que reciben.

Una revista digital, además de contar estas ventajosas características, también es sumamente fácil de distribuir y de embeber en todos los canales de comunicación digitales que administra la Dirección; ya sea en su Fanpage de Facebook, Blog, Mails, y Twitter.

Como planteamos en todo el análisis de los canales digitales de comunicación de la Dirección, en los mismos se produce y se almacena muchísima información, desde fotografías hasta vídeos, redacciones, experiencias. Todo ese contenido debido al corte difusionista de la Dirección se encuentra cargado en diversas plataformas, ya que como dijo Fosa, ellos cargan en cada canal aquel contenido que sea compatible sólo con ese canal. En resumen:

- ❖ En Twitter sólo se publican datos estadísticos y mensajes concisos.
- ❖ En Facebook se comparten algunas imágenes y textos ampliatorios de esos datos cargados en Twitter.
- ❖ En la página web se suben todos los hechos tal cual sucedieron, encontramos textos producidos y extensos, galerías de fotos, enlaces. Estas características se producen porque esta página funciona como un registro diario y específico de todo lo que se realiza desde la Dirección, por eso mismo debe ser detallado y minucioso.
- ❖ En YouTube, sólo videos.

La revista digital ofrece la posibilidad de reunir todo este tipo de material, incluso aquel que se produce en soporte papel; todo en una única plataforma, facilitando la búsqueda y encuentro de información para el público objetivo, otorgando la practicidad de compartir y comentar dicho material sin siquiera salir de la pestaña en la que se está visualizando el contenido.

La interactividad de la publicación se buscará lograr a través del universo comunicacional digital que ofrece la Dirección. La aplicación a utilizar deberá tener la capacidad de poder

enlazar todos estos canales, que el lector de la revista pueda visualizar sus íconos, y que él pueda comentar el contenido sin tener que ir a otra pestaña o a otra dirección web.

La aplicación que satisface nuestras expectativas desde lo digital y desde la interacción es la plataforma Joomag.

¿Cómo llegamos a Joomag?

Joomag es una plataforma que permite la creación de contenido digital interactivo, “y ofrece una experiencia de lectura excepcional para los usuarios”⁴ porque si bien el formato es similar al de una revista impresa, en su interior se pueden añadir además de textos e imágenes, vídeos, enlaces, sonidos y animaciones.

Es importante destacar que este tipo de interactividad que la plataforma ofrece representa otra manera de leer, es decir que el lector haga su propio recorrido, lo cual resulta atractivo y llamativo para los jóvenes a quienes va destinada la revista.

Para comenzar a utilizar la aplicación para la creación de nuestra publicación es necesario acceder desde los perfiles de Facebook o Twitter o crear una cuenta nueva en Joomag. Cuando este paso esté realizado se puede crear la revista, subiendo un Pdf o editando en línea.

Otra ventaja que presenta esta plataforma es que permite medir el alcance de nuestra publicación digital ya que cuenta con la posibilidad de generar estadísticas. Además de ser gratuita y fácil de compartir vía redes sociales.

⁴ <https://www.joomag.com/en/about-us>

La revista digital producida en esta plataforma será correspondiente al mes de Julio de 2015, y el contenido será de producción propia y también aquel que produzca la Dirección, dado que hemos encontrado un grupo humano sumamente agradable y solidario que nos brindó y tiene a nuestra disposición todo el material de la Dirección. Además del contenido que los jóvenes aporten para la misma.

Tal como se explicó anteriormente, el contenido será el que se produzca en el Galpón; ya sean los talleres, y algunas áreas de trabajo específicas, como lo son el Presupuesto Participativo joven, las convocatorias deportivas y artísticas, los recitales, y todo aquello que se produce en el galpón, que sucede en el galpón, que se piensa y se hace por y para las juventudes, que los involucra, y que por supuesto los hace partícipes.

El hecho de que el joven adolescente sea partícipe del contenido a publicar, genera esa interactividad, ese nuevo canal de comunicación que buscamos abrir a través de esta revista. La participación del joven en alguna de estas actividades, hace que él la difunda, la comente, se interese por generar cambios, por producir contenidos, por participar en la producción. Y por supuesto por cambiar y/o generar un nuevo modo de leer.

Dicha revista, multisensorial y multiplataforma al ser fácil de embeber y compartir, se podrá dar a conocer fácilmente en los canales de comunicación que la Dirección ya tiene, principalmente la página web, la Fanpage y la cuenta en Twitter.

¿Por qué Punto y Aparte?

Durante todo el trabajo pudimos apreciar, por medio de las entrevistas realizadas, de la bibliografía y los diferentes materiales consultados que no hay un único modo de Ser Joven; dicho modo varía según múltiples factores y condiciones de los más diversos.

En charlas con jóvenes que transitan el Galpón, la Dirección y los talleres provenientes de todos los puntos de la ciudad, que trabajan o estudian, que tienen diferentes intereses y edades pero que en un determinado día y en una hora puntual convergen en un espacio, ese espacio lo definieron de diversas formas.

Una co-coordinadora definió al Galpón como un “punto y aparte”, de allí surge el nombre que tomamos para la publicación.

El Galpón, la Dirección y todo lo que significa, como por ejemplo la socialización de jóvenes, representan un Punto y Aparte de la vida cotidiana de la ciudad ya que este ámbito de encuentro que se desarrolla favorece el contacto entre individuos que en otros contextos y situaciones no podrían realizarse. A su vez, sirve para pensarse y definirse a sí mismos como jóvenes e integrantes de una misma ciudad. Yanina Zonni, encargada de los talleres en el Galpón, nos comentó una situación que grafica ese punto y aparte al cual nosotras hacemos referencia:

Para que se den una idea como son los talleres les cuento una experiencia: el año pasado (2014) decidimos hacer unas clases abiertas en la peatonal y nos encontramos con una realidad y es que había mucho prejuicio de parte de la gente que pasaba. Nosotros no nos olvidamos de ciertas cosas que hemos construido dentro del Galpón: la elección sexual, lo corporal, el cuerpo que tenemos, la vestimenta, acá ha pasado a un segundo plano, estas son cosas con las que funciona la discriminación, sobre todo con el aspecto corporal. Y nos pasaba con chicas quizás más gorditas, que en un ambiente más amplio como la peatonal había agresiones, o "¿qué haces bailando así?", cosas que acá no existen: si quieres bailar, si sos de madera o no, si tenés ganas bailás. Todo esto se expuso de manera muy fuerte cuando salimos a otro ámbito y nos damos cuenta que acá con el tiempo, los profes, con ciertas normas que se han ido estableciendo la verdad es que no importan tu aspecto físico, la vestimenta, de donde venís, si sos de la calle, la elección sexual, no importa. Esta cuestión por un lado, que es muy importante en los jóvenes ese aspecto de cómo ellos se ven físicamente, en relación a otro, como los miran, y acá se ha producido un paso muy importante y en los talleres de teatro eso se ve porque esta dejado de lado, no importa. Acá se comparte un momento de baile y listo. Hay gente que baila realmente mal y que no importa, viene a mover el cuerpo; esto no es un gimnasio donde hay mucha preocupación por el cuerpo, es puramente festivo.

Con el fin de crear una identidad local nos proponemos utilizar contenido ciento por ciento producido en la ciudad, para las juventudes rosarinas objetivo que delimitamos, para que leer la revista en Rosario y desde la ciudad le genere y le aporte sentido de pertenencia. La decisión de una producción propia de la ciudad también surge, no sólo porque la Dirección de Juventudes pertenece a la Municipalidad de Rosario, sino porque en un proyecto preliminar de tesina veíamos que todas las revistas teens del mercado, además de promover y publicar un contenido uniforme respecto a personajes, homogeneizan el contenido y la producción del mismo a la ciudad de Buenos Aires, siempre publicando eventos que suceden en la ciudad capital y en el exterior, quedando el interior del país totalmente relegado.

A continuación, el logo que diseñamos para la Revista Punto y Aparte:



La inspiración para realizar el nombre es el logo mismo de la Dirección de Políticas Públicas de Juventudes. Los colores elegidos también son los que identifican a dicha Dirección, por ello además serán los colores que identificarán a cada sección de la revista.

A continuación, el logo de la Dirección de Juventudes; que en base a su estética, diseñamos el logo de Punto y Aparte:



Logo utilizado en los flyers de Facebook y volantes.

La imagen identificadora de dicho espacio consiste en una letra J en mayúscula, acompañada de dos puntos seguidos de un paréntesis, que en el lenguaje de chat representa una carita sonriente, y cumple la función de la D.

Produciendo la Revista:

Analizando e investigando en la Dirección de Juventudes en todo su universo (redes, blog, y en el Galpón mismo), hemos podido observar que hay ciertos y determinados meses en los que hay un grueso de información sumamente valiosa que muchas veces escapa a la comunicación de la Dirección. Esos meses son:

- ❖ Enero: inicio de los talleres de verano
- ❖ Febrero: finalización de los talleres de verano
- ❖ Abril: inicio de los talleres anuales
- ❖ Julio: muestra de mediado de año. Muchos talleres se cierran y se reabren en este mes.
- ❖ Septiembre: mes joven
- ❖ Noviembre: elección de los proyectos del presupuesto participativo. Muestra de fin de año. Cierre de los talleres.

El resto de los meses puede que haya actividades importantes, pero escapan a esta planificación anual que la Dirección tiene y ejecuta desde hace tiempo. Generalmente, durante los meses restantes la información es bastante repetitiva: se siguen haciendo convocatorias para los talleres, para el mes joven, las exposiciones, para votar el presupuesto participativo, etc.

Para este trabajo de producción de tesina, nuestros objetivos específicos de la producción son:

OBJETIVO GENERAL: Producir la revista digital interactiva Punto y Aparte desde la Dirección de Juventudes para el público elegido: adolescentes entre 13 y 17 años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ❖ Posicionar la Dirección de Juventudes como espacio de construcción de identidad, participación y ciudadanía para los jóvenes rosarinos en edad secundaria.
- ❖ Sugerir nuevas maneras en que la Dirección puede abordar el concepto de comunicación.
- ❖ Desarrollar el soporte para dicha comunicación.

Definidos los fines que guiarán la producción de la Revista Punto y Aparte, procedemos a enumerar acciones planificadas para concretar los mismos:

- ❖ Recolectar y organizar el material obtenido en la Dirección, en el blog y redes sociales oficiales.
- ❖ Producir el material audiovisual, audio, y/o visual necesario que no se encuentre disponible o que no exista y que sea de interés para la producción de la revista.
- ❖ Embeber la revista al blog de la Dirección y sus respectivas redes sociales para desde allí poder difundirla.
- ❖ Analizar y evaluar el alcance de la publicación

Estas estrategias serían para implementar en las redes de la Dirección ya que cuenta con una cantidad suficiente de usuarios a los cuales está destinada la revista digital.

Además con el fin de fomentar la circulación de esta revista, la misma se enmarcará bajo la licencia CreativeCommons. “CreativeCommons es una organización sin ánimo de lucro, que promueve el intercambio y utilización legal de contenidos cubiertos por los derechos de autor”⁵ Los derechos de autor contemplan desde “Todos los derechos reservados”, a “Algunos derechos reservados” o, “Sin derechos reservados”, según la preferencias del propietario. En este caso las condiciones de la revista serán: Atribución y No Comercial, es decir qué Punto y Aparte podrá ser reutilizada citando la fuente y sin fines económicos.

⁵ <http://www.creativecommons.org.ar/staticpages/staticpage/faq/#p1-01>



Ícono que representa la licencia seleccionada

Diagramando el contenido

Respecto al contenido decidimos dividir el mismo en Secciones.

En un principio habíamos ideado tres secciones: talleres, presupuesto participativo, y derechos. Sin embargo, charlando con Yanina Zonni, una de las encargadas del programa de talleres, nos comentaba que si los adolescentes, si los jóvenes no se "encuentran", si los contenidos no tienen relación directa con sus actividades es sumamente difícil que lean la revista, la compartan, se interesen por ser parte de ella, tomen la palabra.

Si hay fotos de ellos, si hay producciones de ellos, si hay videos de ellos. Por ejemplo si abría una revista digital de cómic, todos los que participan de ese taller se meterían a verla. Una genialidad, que se hizo durante un tiempo, era subir toda la semana material de los talleres, pero era súper complicado porque, para que ustedes se den una idea, no tenemos cámara de fotos en el galpón. Era una actividad imposible de sostener porque además de los elementos, debíamos tener personal de registro abocado a eso, personal que vengan por la tarde porque generalmente todos vienen a trabajar por la mañana, a la tarde somos tres personas acá (más allá de los educadores y los "cocos"), entonces es muy difícil de sostener en el tiempo aunque un registro de este tipo sí haría que ellos tengan un continuo verse, encontrarse. Pero bueno son las limitaciones propias de la institución. A la hora de pensar una revista, una producción, si no hay material de ellos, de quienes vienen al taller, difícilmente la lean, la vean, la compartan. Puede que sea divina, muy bien hecha pero sin ese material, no va a llegar al público objetivo.

Lo mismo pasa con el presupuesto participativo joven, no participan. Lo hacen pero hasta le dicen qué votar muchas veces, porque sino no lo hacen. Es otra lógica.

En los talleres se enganchan pero una cosa es hacerlo y otra cosa es leer sobre.

Además hay que tener en cuenta que hablamos de comunicación institucional. Siempre parece que las instituciones están muy atrás, que la sociedad y las instituciones están desfasadas. Cuando una institución logró innovar eso ya pasó, ya fue.

Luego de la entrevista con Zonni, llegaron los replanteos. Así decidimos que nuestra revista digital e interactiva iba a cubrir solamente los talleres y todas las actividades que a ellos involucren.

Además de presentarse la información de dichos talleres y su respectiva convocatoria (objetivo principal de la Dirección de Juventudes), se buscará mostrar otro lado de los mismos. Esa cara de los talleres se mostrará a través de la redacción de crónicas, del material (audiovisual, fotográfico, etc.) disponible en la Dirección, y de la producción de material propio donde buscaremos las experiencias, relatos, y opiniones propias de nuestro público objetivo.

Estas producciones, de ser necesarias, se realizarán en el soporte pertinente, en el que creamos adecuado para la situación, y se buscará que el entrevistado cuente su experiencia: cómo le ayudó o no la participación en los talleres, la importancia que le otorgan a dichos espacios, cómo ven y describen al galpón, etc.

Los colores característicos de la edición serán los que representan a la Dirección: naranja, fucsia y turquesa; los cuales están presentes tanto en el blog como en el logo de RosarioMásJoven. Aunque también se utilizarán los tonos violetas y verde manzana dado que son los colores, con el naranja incluido, que identifican al programa de talleres del galpón.



Captura blog y logo con los colores característicos de la Dirección.



Flyers extraídos de la fan page

Continuando con el proceso de unificación se usarán nombres referentes a la Dirección, llamativos y acordes al público elegido.

Edición número 1

Insistimos nuevamente que para una mejor comprensión de este apartado, es preciso realizar la lectura acompañada de la revista producida. A la misma se puede acceder desde el link contenido en el CD que se adjunta en el presente documento.

La edición número 1 de “Punto y Aparte” tiene una temática central: La Amistad; dado que la misma se produjo en julio en el contexto del mes del amigo. Esta elección fue tomada porque consideramos sumamente importante los lazos sociales y amistosos que se producen en el Galpón, y que en muchos casos perduran fuera de dicho contexto. Además de ello, en las diversas entrevistas que realizamos a actores de la Dirección, la temática elegida es recurrente en sus declaraciones y para ellos es considerada fundamental en el desarrollo de los talleres.

La revista Punto y Aparte está diseñada de la siguiente manera:

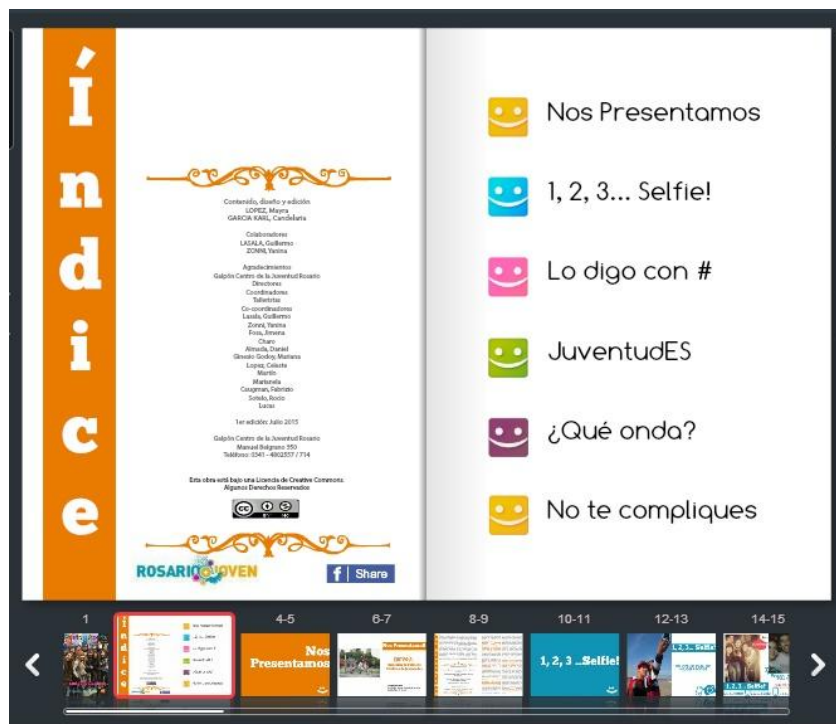
- *La tapa* corresponde a una galería en movimiento, es decir van apareciendo diferentes imágenes una detrás de otra y de forma automática. Además colocamos los logos correspondientes a la institución y el hashtag #AmigosDelGalpon, invitando ya desde el inicio a los jóvenes lectores a participar con el mismo.



Revista Punto y Aparte. Tapa

- *El índice* continúa con los criterios de unificación e identificación a través del diseño gráfico al contener en forma de viñetas las caritas, que son la representación característica de la Dirección. Dichos logos se utilizaron con los colores que elegimos para identificar cada sección.

A su vez en la cara interior de la tapa pusimos los créditos.



Revista Punto y Aparte. Índice

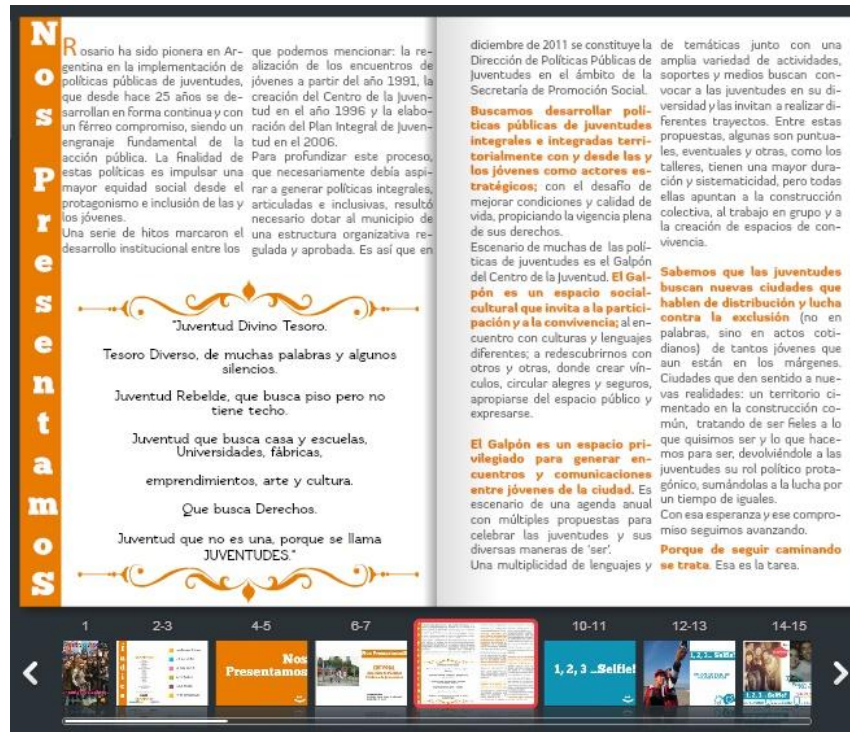
- *Nos presentamos*. Sección donde se muestra a la Dirección de Juventudes: qué es, dónde funciona, qué ofrece, sus objetivos, áreas, y toda la información que a ella compete. La idea fue, además de exponer la información objetiva, poder construir una opinión sobre la misma como línea editorial. En esta sección predomina el texto aunque se acompaña de un vídeo institucional.



Revista Punto y Aparte. Tapa interna, sección “Nos presentamos”



Revista Punto y Aparte. Hojas 6 y 7 , sección “Nos presentamos”



Revista Punto y Aparte. Hojas 8 y 9 , sección “Nos presentamos”

- *1,2,3... Selfie!* Sección meramente gráfica dedicada a las fotografías que los jóvenes realicen o tomen por sí mismos en el Galpón, durante los talleres, actividades, muestras.



Revista Punto y Aparte. Tapa Interna , sección “1, 2, 3...Selfie!”



Revista Punto y Aparte. Hojas 12 y 13, sección “1, 2, 3...Selfie!”



Revista Punto y Aparte. Hojas 14 y 15, sección “1, 2, 3...Selfie!”

- *Lo digo con #* Sección multimedia donde a través de un Hashtag construimos un relato colectivo. Cada edición tiene su Hashtag identificador. En el primer número la etiqueta elegida fue #AmigosDelGalpón, porque la temática como ya dijimos, es la amistad: cómo ella se construye en el Galpón y se afianza, y cómo es valor presente e impulsado por la Dirección de Juventudes.

La idea de utilizar un Hashtag como sección es porque gracias a él, nuestro público objetivo puede expresarse y utilizar los espacios asignados dentro de dicho segmento para dialogar sobre el tema propuesto en cada una de las ediciones; también para la carga de material específico sobre esa temática; para que comenten sus experiencias. El uso de un Hashtag lo que nos permite es poder realizar una clasificación, ubicación y especificación del material que los jóvenes carguen en la revista, además de que permite hacer una navegación y uso de la aplicación con cierto orden.



Revista Punto y Aparte. Tapa Interna, sección “Lo digo con #”



Revista Punto y Aparte. Hojas 18 y 19, sección “Lo digo con #”



Revista Punto y Aparte. Hojas 20 y 21, sección “Lo digo con #”



Revista Punto y Aparte. Hojas 22 y 23, sección “Lo digo con #”



Revista Punto y Aparte. Hojas 24 y 25, sección "Lo digo con #"



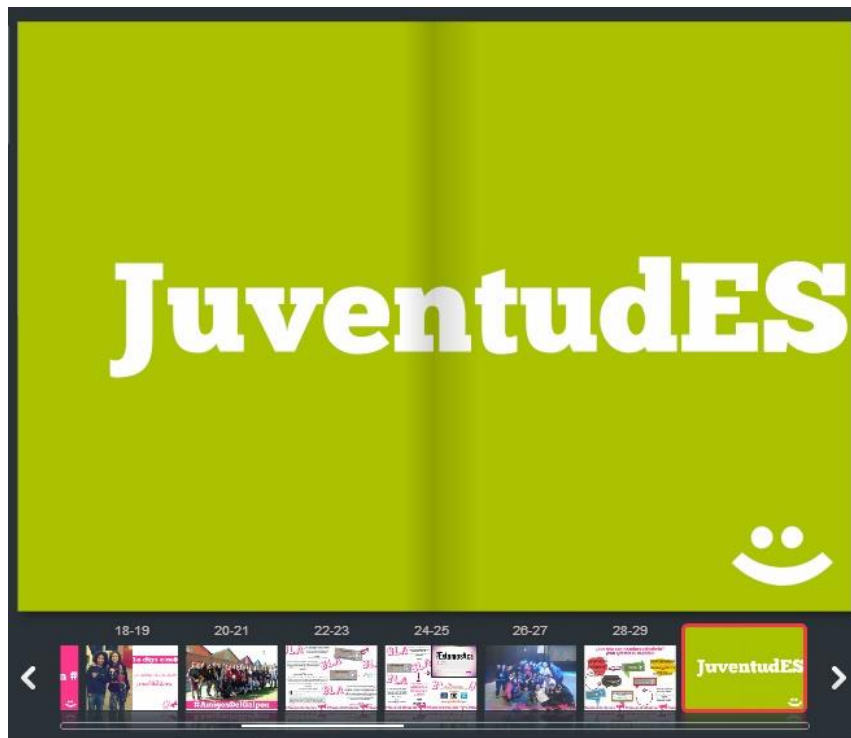
Revista Punto y Aparte. Hojas 26 y 27, sección "Lo digo con #"



Revista Punto y Aparte.Hojas 28 y 29, sección "Lo digo con #"

- *JuventudES*: "Nadie me mira con cara rara". Sección testimonial transmediática. Aquí los jóvenes toman y hacen uso de la palabra en los más diversos lenguajes que la tecnología les ofrece, y por el uso de las diversas plataformas transmediáticas para recrear y vivenciar testimonios, experiencias, ambientes, diálogos, expresiones, y todo aquello que hace que se considere al galpón como un punto y aparte.

La sección *JuventudES* tiene una temática que nosotras proponemos; la temática de la edición número 1 fue: *Nadie me mira con cara rara*. A partir de ese tema, los jóvenes se han expresado.



Revista Punto y Aparte. Tapa Interna, sección “JuventudES”



Revista Punto y Aparte. Hojas 32 y 33, sección “JuventudES”

Definir la Dirección de Juventudes es subjetivo. Depende de quién transite por sus espacios. De quien participe de sus talleres. De quien observe; de las subjetividades que allí confluyen.

Si preguntamos qué es el Galpón para cada uno de ellos, las realidades y definiciones son de las más diversas. Algunos asocian la Dirección con la recreación, otros con la libertad, también con el arte y las expresiones corporales, y muchos con los no-prejuicios que allí se juegan.

"En Joven hay cosas que hemos construido dentro del Galpón: la elección sexual, lo corporal, el cuerpo que tenemos, la vestimenta, acá han pasado a un segundo plano" así de simple y sencillo lo expresa Yanina Zonni, coordinadora de talleres.

El cuerpo que tenemos suele ser objeto y punto de discriminación, segregación y comparación entre los jóvenes. Pero el Galpón se presenta como un espacio superador de dichas "trabas" y "cuestiones" que en algunas ocasiones interponemos a la hora de iniciar una relación con el otro.

Recorriendo los pasillos, transitando varios talleres, espacios, una gran variedad de tonalidades, y charlando con los jóvenes descubrimos un mundo sin prejuicios, donde el otro está al alcance la mano, es cercano, y también donde nadie nos mira con cara rara.

¿Qué dijeron?
Los testimonios son contundentes; los chicos nos ven con el grabador y se acercan; los cocos y talleristas nos sugieren jóvenes para entrevistas que al instante se desenvuelven y comienzan a contar sus historias.

Historias complicadas, fuertes, que a diferencia de lo que uno cree no abarcan solamente la zona céntrica de la ciudad de Rosario, sino que en la mayoría de los casos exceden el microcentro rosarino para llegar y convocar jóvenes de la periferia.

Transitando, observando y charlando es que nosotras mismas dejamos los prejuicios en la puerta, y nos dispusimos a escuchar y comunicar sus historias.

Los modos, formas y maneras son distintos; las historias también, son tan diversas como colores en el Galpón encuentros. A continuación rescatamos extractos relevantes, desde nuestra óptica, que grafican esta situación y realidad tan distinta que sucede en Juventudes; un espacio donde "nadie me mira con cara rara".

Lopez Mayra
García Karl, Candelana

Escuchá a Rocío una joven que participante de varios de los talleres del Galpón

PUNTOYAPARTE16
ROCIO

JuventudES JuventudES JuventudES JuventudES

22-23 24-25 26-27 28-29 30-31 32-33

Revista Punto y Aparte. Hojas 34 y 35, sección "JuventudES"

"Acá va a crecer mi hijo, acá crezco yo, acá conocí a las personas más importantes de mi vida"

"De acá no te vas igual"

"De acá nunca te vas igual. Porque acá es un lugar donde se te escucha, donde las decisiones no las toman tu papá o tu mamá, sino que las tomas vos. Acá cada uno viene porque quiere cada uno. Acá nadie te dice: "hacelo porque no venís más""

"Llegue para probar y ver si era lo que buscaba...Sigo aqui y no faltó nunca"

"Conocés gente e ideas nuevas, gente con las mismas ideas que vos que a veces decís "Nadie va a pensar esto!"

"Llegamos siguiendo a una joven y descubrimos que también somos jóvenes!!!"

"Llegue buscando más libertad y encontré este lugar único en el mundo el cual lo llamo "Mi casa", salir afuera saber que tan solo mirar atrás ves todo un presente detrás de cada calle, cada persona, cada rincón, cada animal, cada edificio, todo. Pero en este rincón es como que esto fue para todos y mejor futuro".

"Yo vine acá porque siempre estaba en la calle, vivía en la calle. Ahora me fui a vivir otra vez con mi mamá y allá me aburro; me vengo hasta acá aunque sea caminando, no me importa".

JuventudES JuventudES JuventudES JuventudES

24-25 26-27 28-29 30-31 32-33 34-35

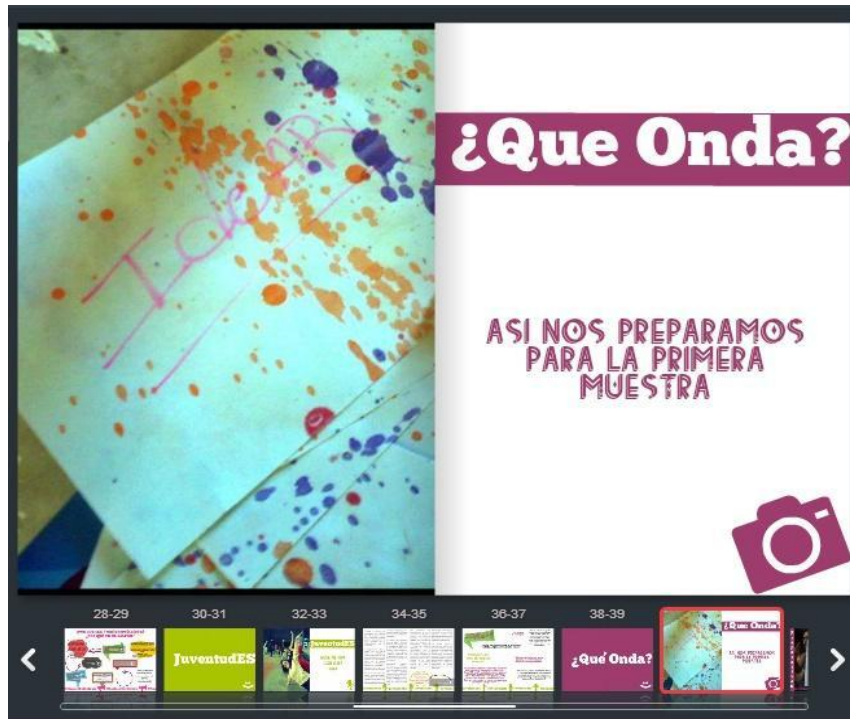
Revista Punto y Aparte. Hojas 36 y 37, sección "JuventudES"

- *¿Qué onda?*... La sección cubre eventos y actividades especiales programadas por parte de la Dirección; éstas son: las dos muestras anuales, el mes joven, la jornada Me Traje un Corto, la maratón, entre otras.

La edición número 1 cubre la primera muestra del 2015 realizada el 5 de julio.



Revista Punto y Aparte. Tapa Interna, sección "¿Qué Onda?"



Revista Punto y Aparte. Hojas 40 y 41, sección “¿Qué Onda?”



Revista Punto y Aparte. Hojas 42 y 43, sección ¿Qué Onda?



Revista Punto y Aparte. Hojas 44 y 45, sección "¿Qué Onda?"



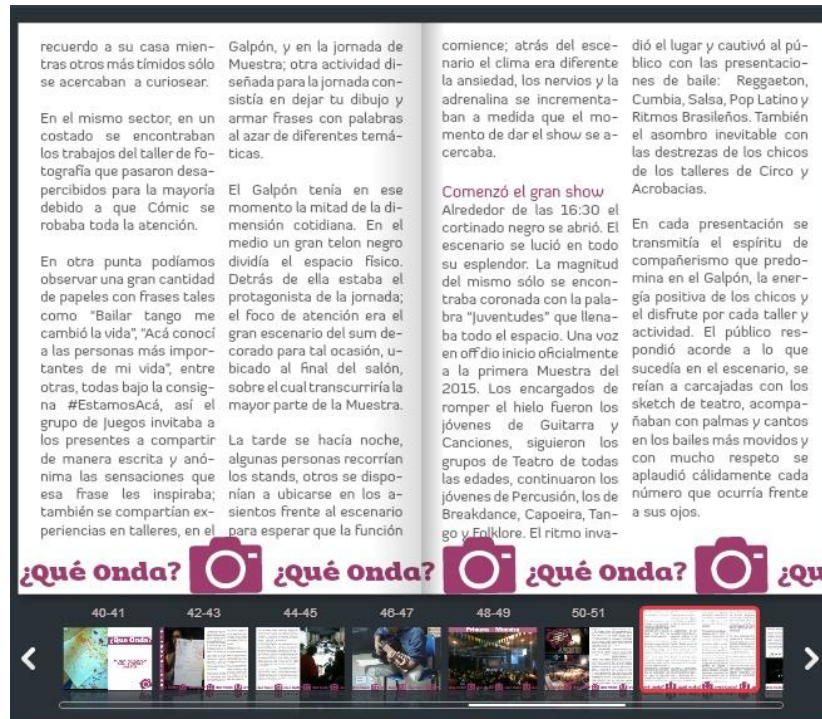
Revista Punto y Aparte. Hojas 46 y 47, sección "¿Qué Onda?"



Revista Punto y Aparte. Hojas 48 y 49, sección "¿Qué Onda?"



Revista Punto y Aparte. Hojas 50 y 51, sección "¿Qué Onda?"



Revista Punto y Aparte. Hojas 52 y 53, sección “¿Qué Onda?”

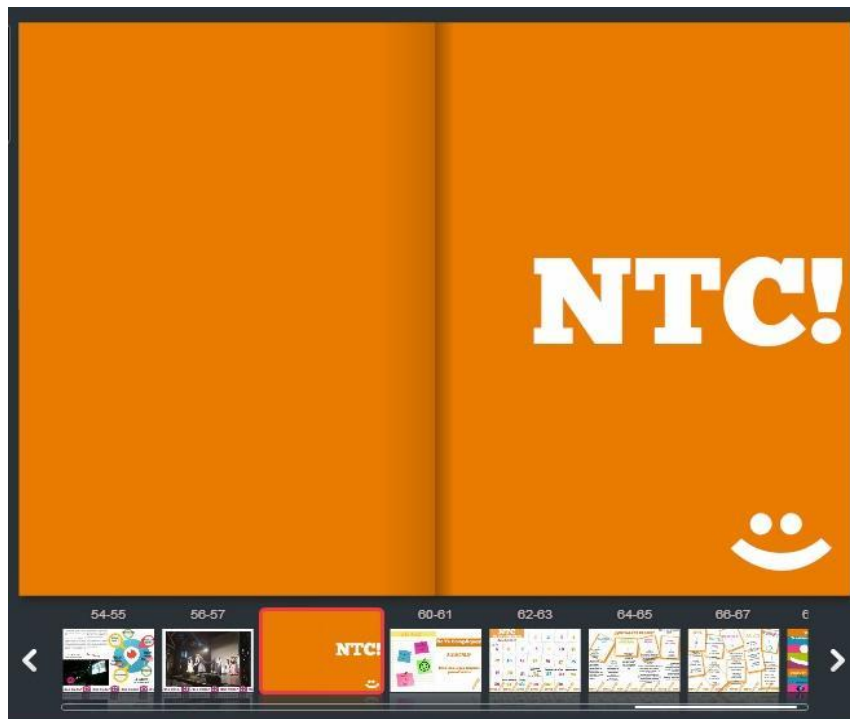


Revista Punto y Aparte. Hojas 54 y 55, sección “¿Qué Onda?”



Revista Punto y Aparte. Hojas 56 y 57, sección “¿Qué Onda?”

- *NTC: ¡No te compliques!* Esta sección es una cobertura completa de la agenda de talleres y de las actividades de la Dirección, y también de aquellas que propone la Municipalidad orientadas a nuestro público objetivo. Se trata de una sección gráfica donde a través de un calendario se mostrará de manera sencilla y concreta dicha información. Además decidimos incorporar horarios de los nuevos talleres que se dictan a partir de Agosto 2015, y una descripción de los talleres que nos mostró Yanina Zonni (coordinadora de talleres) en la entrevista.



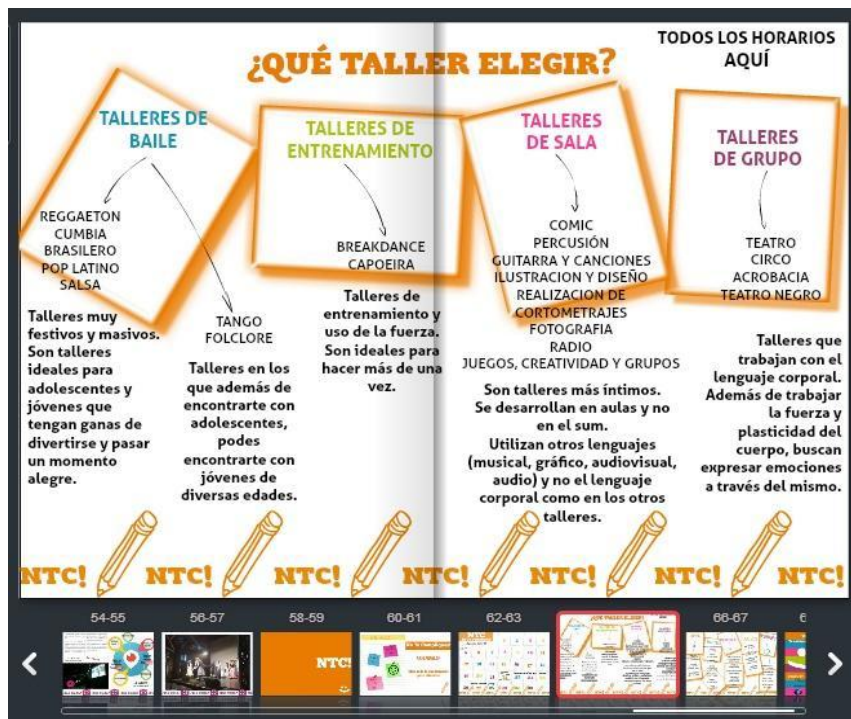
Revista Punto y Aparte. Tapa Interna, sección “¡No te compliques!”



Revista Punto y Aparte. Hojas 60 y 61, sección “¡No te compliques!”



Revista Punto y Aparte. Hojas 62 y 63, sección “¡No te compliques!”



Revista Punto y Aparte. Hojas 64 y 65, sección “¡No te compliques!”



Revista Punto y Aparte. Hojas 66 y 67, sección “¡No te compliques!”

-Contratapa: Por último la contratapa de nuestra revista que es el cierre de la misma, por ello decidimos utilizar los colores que identifican a la Dirección y a la publicación en sí. Además de los colores, la misma consta de la información de contacto de la Dirección importante no sólo para la revista y los lectores de Punto y Aparte sino también para la Dirección ya que la publicación de la misma se enmarca y corresponde a la acción de convocatoria constante que desde la institución se busca.



Revista Punto y Aparte. Contratapa

Estrategia Comunicacional de la revista para su apropiación por parte de los jóvenes

Como mencionamos anteriormente, la revista es el resultado de una coproducción en la que aunamos nuestros esfuerzos y los de los jóvenes que transitan el Galpón. Por nuestra parte se realizó un recorte de la información existente y del universo comunicacional de la Dirección; se procedió a la selección de temas a tratar, siempre buscando estrategias y herramientas para que los jóvenes participen en el contenido. Sabemos que para que ello suceda debe existir un factor motivacional; aquel que será el que invite a los jóvenes a participar y a construir. En este caso apelamos a que los jóvenes pueden “verse y

encontrarse” en Punto y Aparte, como factor motivacional fundamental en la búsqueda del éxito una publicación de este tipo, y que pudimos detectar en la entrevista que tuvimos con la coordinadora de talleres Yanina Zonni.

Acercándonos a la fecha de publicación de la revista en las redes sociales, asistimos a la actividad “Galponeando”. La misma, que se realiza todos los años en vacaciones de invierno, es una jornada lúdica que consiste en la apertura del Galpón al público en general, para que los interesados, puedan participar en diferentes actividades (algunas de las cuales se desarrollan en los talleres de la Dirección y otras en los CCB’s).

Ese día la planificación consistía en la presentación formal de la revista Punto y Aparte a través de una pantalla gigante. Por cuestiones que excedieron, entre ellas la conectividad a internet, la misma se vio afectada. Por consiguiente debimos cambiar de planes sobre la marcha.

Como segunda opción optamos por presentar en la pantalla gigante una imagen diseñada para la ocasión. Además de ello, la misma se realizó en soporte papel y se entregó en mano a cada uno de los jóvenes que asistieron al Galponeando, a la vez que comentábamos personalmente el proyecto.

Para obtener mayor grado de participación, decidimos agregar a la imagen, además del nombre de la revista y el hashtag (#AmigosdelGalpon), aquel que la Dirección había propuesto para la jornada (#Galponeando), y por supuesto, las redes sociales a través de las cuales podían participar.

#GALPONEANDO

Subí una foto o anécdota en el Galpón de

Juventudes en



Con la etiqueta

#AmigosDelGalpón

Y aparecé en la revista **Punto y Aparte**

Las interacciones producidas en las redes durante y después de la jornada se pueden visualizar en dos de las secciones de Punto y Aparte, tanto en “1,2,3... *Selfie!*” como en “*Lo Digo con #*”, siempre con el objetivo de construir un relato colectivo, con la invitación también a los lectores de la revista para que participen de estos apartados.



Captura Facebook participante de taller del Galpón utilizando el Hashtag #AmigosDelGalpón



Captura Instagram de asistentes al evento Galponeando con los Hashtag #AmigosDelGalpón y #Galponeando



Captura Twitter de asistentes al evento Galponeando con los Hashtag #AmigosDelGalpón y #Galponeando

En este sentido, además, nuestra intención era publicar la revista en las redes oficiales de la Dirección, aunque sin respuestas en un principio de parte del equipo de la misma, decidimos hacerla circular por canales alternativos.

Así, en las visitas al Galpón, entablamos contactos y relaciones con múltiples actores, muchos de ellos pertenecientes a varios de los grupos cerrados de Facebook que utilizan los talleres. Por medio de una joven que participa en el taller “Juegos, Creatividad y Grupos” tuvimos la posibilidad de publicar Punto y Aparte en el grupo cerrado “Promotores 2015”. De este modo, el día jueves 27 de Agosto; hasta el día 2 de septiembre de 2015 contabilizamos 48 visitas.

3G 53% 19:39

← Promotores 2015 🔍

 **Yayi Vignuda** 
ago 27, 2015 a las 8:39pm • 📍

hola les comparto el siguiente link <http://joom.ag/D03p> es de Punto y Aparte, La revista del Galpón. Es un trabajo de una tesina de Comunicación social.
Mirala, buscate y compartila. Gracias!

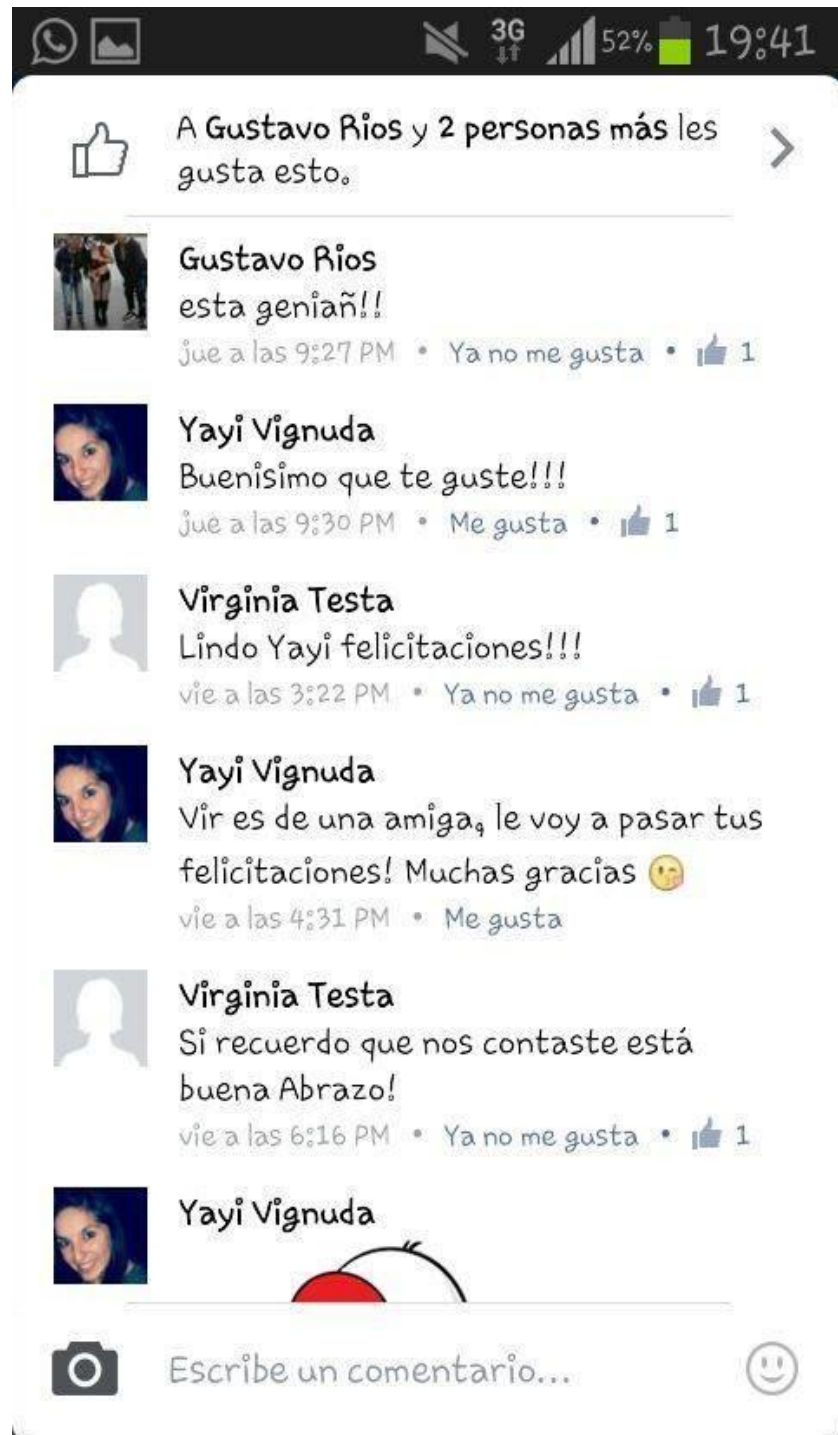


Punto y Aparte Julio 2015
Punto y Aparte Julio 2015
joomag.com

3 Me gusta 6 comentarios Vista por 11

 Me gusta  Comentar  Compartir

Captura de publicación en el grupo cerrado de Facebook “Promotores 2015”



Captura de publicación en el grupo cerrado de Facebook "Promotores 2015"

CONCLUSIONES

El camino hasta aquí fue largo. Un recorrido espiralado que implicó un ingreso y egreso constante de él. Ahora es el momento de cierre y conclusiones.

La revista fue publicada finalmente el 27 de agosto de 2015 en un grupo cerrado de Facebook de uno de los talleres. Punto y Aparte comenzó a compartirse y a comentarse. Hasta el día de la fecha, martes 1 de septiembre de 2015, las vistas en la semana fueron 48; aunque no se lograron comentarios.



Captura de pantalla contador de visitas de Punto y Aparte

En el contador se pueden visualizar las 48 visitas que se realizaron en la semana de la publicación. Las vistas totales ascienden a 60, aunque las mismas no corresponden a la fecha, no se enmarcan en la semana de publicación que se analizó para este trabajo.

Al momento de analizar y concluir este trabajo de tesina, podemos evaluar ciertas y determinadas cuestiones referidas a la publicación, la herramienta, el contenido y su difusión.

Punto y Aparte y su difusión

La Dirección de Políticas Públicas de Juventudes de la Municipalidad de Rosario se mostró interesada en el trabajo propuesto. Los múltiples actores que entrevistamos accedieron de forma agradable a nuestros encuentros, ayudándonos y acompañándonos en este proceso. Siempre estuvieron predispuestos a exhibir nuestra publicación, ofreciéndonos las herramientas que poseen para tenerlas nuestro alcance.

Sin embargo, la presentación de la revista en algunos de los canales oficiales de la Dirección no pudo realizarse (salvo en el caso del evento “Galponeando”). En el espacio virtual, la revista sólo pudo publicarse en un grupo cerrado de un taller.

Si bien no es nuestro objetivo principal realizar un análisis de la “recepción” de la revista, sino su producción; creemos necesario comentar que esta única publicación en un grupo cerrado, no fue el escenario ideal para la difusión de esta producción, o al menos el deseado. Somos conscientes de las repercusiones que Facebook puede producir en contextos particulares, pero nos encontramos con limitación de las características de un grupo de este tipo. De este modo, la cantidad de potenciales lectores se redujeron, a la par de su capacidad de “viralización”.

Fortalezas y debilidades

Al plantear este trabajo de tesina comenzamos con determinados ideales, imágenes, objetivos y acciones a alcanzar. Sin embargo, una vez realizada la producción es inevitable el balance. Por ello procederemos a enumerar algunas determinadas fortalezas y debilidades como resultado de este análisis y la evaluación de la revista Punto y Aparte.

Podemos señalar como **fortalezas**:

- ❖ *Capacidad de registro*: sin lugar a dudas Punto y Aparte ofició de registro de las actividades del mes y los temas elegidos en un solo lugar. Tanto la versatilidad de la

herramienta como los contenidos propios producidos, permitieron captar multisensorialmente la esencia de lo sucedido y registrado en el Galpón.

Dicha capacidad adquiere otro peso cuando consideramos que uno de los objetivos del blog oficial Rosariomasjoven es básicamente la de registros de actividades. Entonces, teniendo en cuenta este punto, además de lo multisensorial, Punto y Aparte se enmarca dentro de los intereses de la institución representada.

- ❖ *Unidad*: una de nuestras grandes críticas a la Dirección de Juventudes era la gran cantidad de material distribuido en diversas plataformas, muchas veces sin un hilo conductor. La política de publicación de información que ellos mantienen es respetando la lógica de cada plataforma, ya sea digital o en soporte papel. Esta producción permite encontrar gran cantidad de información (producida por y desde el Galpón e información producida en el Galpón) compactada en un único espacio, sin necesidad de ir a otra pestaña ni a otro sitio, cosa que era un objetivo propio a cumplir.
- ❖ *Integración de lenguajes*: además de tener una unidad respecto de la información también la hay desde los múltiples lenguajes. Punto y Aparte es una producción que permite percibir, descifrar y recibir información desde todos los sentidos, ya que la herramienta Joomag permite combinar el texto y la imagen propia de una revista, con todas las herramientas que nos ofrece la web: redes sociales, enlaces, videos, audios, galerías de imágenes, capacidad de clickear, movimiento.
- ❖ *Interactividad*: la herramienta en la que se desarrolló Punto y Aparte permite la coproducción de material gracias a una aplicación símil foro o sala de chat que posibilita el intercambio de ideas al instante y el diálogo.

Creemos que vale aclarar que la interactividad tal como nosotras la planteamos y proponemos en este punto como una fortaleza, no es como la propone Joomag. La herramienta define implícitamente la interactividad como la capacidad de poder compartirse y embeberse fácilmente en cualquier plataforma digital y red social.

- ❖ *Costo:* Punto y Aparte es una revista digital e interactiva, interactividad como la comprende Joomag y como la entendemos en esta tesina, con mínimos costos de producción y publicación.

La Dirección de Juventudes de la Municipalidad de Rosario manifiesta que uno de los inconvenientes en la realización de ciertos y determinados cambios o actividades se debe al presupuesto. Joomag permite la realización de una revista como Punto y Aparte con mínimos costos; el más importante de ellos es el recurso humano por sobre los recursos materiales (como impresión). Solo se requiere producción de contenidos: elaboración, diagramación, selección, recortes, etc. Y luego de ello, obviamente las condiciones para una elaboración digital: conexión a Internet y una computadora. El último costo si se desea tener en cuenta es el económico, dado que Joomag, pagando una mínima cantidad de dinero, permite visualizar estadísticas detalladas en lo que a la revista ya publicada concierne. Sin embargo, para tener en cuenta, la herramienta ofrece un recurso importante, como la cantidad de visitas por semana, de modo gratuito.

- ❖ *Capacidad de embeberse:* Joomag permite embeber la revista digital Punto y Aparte en múltiples plataformas: blogs, páginas webs, redes sociales, y mails. Este último es sumamente importante dado que uno de los canales principales de comunicación de la Dirección es el newsletter mensual “Corta la Bocha” que envían por mail a cada uno de los jóvenes que participa o participaba de algún taller del Galpón.

- ❖ *Capacidad de re-edición constante*: muchas veces cuando trabajamos online cada edición que realizamos implica un cambio en la URL del mismo. Joomag nos permite poder modificar, editar, recortar, ampliar Punto y Aparte la cantidad de veces que deseemos manteniendo la misma URL, estando la revista publicada o no. Esa capacidad hace que el lector vea constantemente y al instante los cambios realizados sin necesidad de clickear otro link.

- ❖ *Capacidad de síntesis*: independientemente de la herramienta que utilizemos, esta capacidad concierne pura y exclusivamente a la producción. Así como primeramente planteamos que Punto y Aparte permite registrar multisensorialmente lo sucedido en el Galpón, también lo hace de modo sintético. Las actividades realizadas en el Galpón son inagotables; sus talleres, actores, charlas, cursos, capacitaciones, actividades mensuales, lo sucedido en los CCB's, entre otras, son fuentes extensas y constantes de información. Punto y Aparte presenta un recorte espacial, geográfico, contextual y etario sintético, coherente y cohesivo de los datos recopilados; todos ordenados y organizados de modo tal que permiten un modo de lectura joven y actual.

- ❖ *Visualización de grietas en la institución*: la producción de Punto y Aparte nos permitió visitar la Dirección en varias oportunidades, siempre con objetivos diversos, con actores distintos, pudiendo observar transversalmente la institución. Por nuestra tesina, ya sea por el tema y por la carrera, estuvimos ligadas a dos áreas particularmente: el área de coordinación de talleres y la de comunicación. Las respectivas visitas y entrevistas visualizaron grietas en lo que a comunicación respecta.

En las múltiples entrevistas que tuvimos con diversos actores responsables de diversas áreas (comunicación, dirección, y talleres) siempre coincidieron en dos aspectos:

- * El concepto de comunicación
- * El presupuesto

La manifestación de una comunicación que produzca intercambios, interacciones, producción de contenido y co-producción con diversos actores que transitan el Galpón, siempre se hizo presente. Sin embargo los cambios que implica una transformación de este tipo, ya que conlleva a un cambio superestructural, hace que los dos aspectos anteriormente nombrados jueguen papeles claves.

El presupuesto que percibe la Dirección se distribuye hacia adentro de la institución en toda la magnitud que posee. En esa distribución ¿Qué importancia adquiere el área de comunicación? La comparación con otras áreas respecto del presupuesto la desconocemos; pero Fosa manifestó anteriormente en el transcurso de desarrollo de esta tesina, que mantienen un blog heredado por falta de presupuesto para cambiarlo; y dichas faltas, falencias y carencias impiden también ese cambio superestructural, lo que implica seguir accionando a la comunicación como difusión y no como construcción en otros sentidos.

La producción de este trabajo de tesina permitió visualizar estas grietas entre lo ideal y lo real, entre lo que se quiere y lo que se puede, lo cual nos obligó a pensar y repensar el producto Punto y Aparte, siempre teniendo presente esta disyuntiva en todo momento, pensando estratégicamente herramientas, contenidos, disposición, y publicación, tratando de acercarnos a ese ideal de comunicación que propone la Dirección y con el que nosotras llegamos a ella, siempre considerando al presupuesto como un factor presente.

Del lado de las **debilidades** mencionamos:

- ❖ *El rol de la estrategia de comunicación de la institución en la cultura organizacional:* a lo largo de todo este proceso confirmamos que en la Dirección la función principal del área de comunicación se reduce a difundir actividades. Si bien comprendemos que dicha lógica de comunicación no concuerda con la producción planteada, el área de comunicación siempre se mostró dispuesta a colaborar en la producción no sólo desde el contenido, sino también desde la publicación y difusión de la misma. Entonces lo que al inicio sería una debilidad para nuestro trabajo, poco a poco se convirtió en una fortaleza gracias al apoyo recibido.

Finalmente, la no publicación de nuestra revista en algunos de sus canales oficiales de comunicación digital por cuestiones que desconocemos, terminaron transformando el corte difusionista de la Dirección en una debilidad.

- ❖ *Inexistentes espacios para comentarios desde redes sociales.* Joomag no permite comentar directamente desde Facebook y Twitter; los mismos se realizan desde un espacio de diálogo símil sala de chat o foro, el cual resulta poco atractivo o ajeno a los jóvenes que componen nuestro público objetivo.

De existir serían una provechosa fortaleza a explotar dichos espacios de comentarios desde las redes sociales.

- ❖ *Limitación de la plataforma para acceder a la revista desde muchos teléfonos móviles:* En la actualidad cualquier contenido que recibimos, en el que nos etiquetan o tagglean, lo descargamos desde nuestro celular y desde allí buscamos visualizarlo. La herramienta en la que se desarrolló Punto y Aparte no permite acceder a la revista desde un dispositivo móvil.

Actualmente, en la cultura de la instantaneidad y la movilidad, esto supone un gran obstáculo debido a que nuestro público en mayor medida, como ya hemos mencionado anteriormente, se conecta a la red mediante teléfonos celulares y no desde una pc, además, puede que muchos no posean computadoras a disposición en sus hogares.

- ❖ *La necesidad de poseer acceso a internet:* Esta idea se desarrolló anteriormente. Una revista digital e interactiva no sólo necesita del acceso a internet para la producción sino también para su lectura. La lectura en Joomag sólo se permite teniendo conexión a la red.

La incapacidad de poder visualizar el contenido a través de los celulares, sumado al hecho de que muchos actores del Galpón aprovechan la jornada para conectarse a WiFi Rosario en dicho espacio, limita la recepción y lectura de la revista Punto y Aparte.

- ❖ *Dificultad de conocer la recepción.* Por los puntos anteriormente nombrados, es lógico que el conocimiento de la recepción del producto sea difícil de rastrear. Joomag permite cuantificar gratuitamente la cantidad de visitas y vistas que la revista tuvo desde su publicación, sin embargo ello no garantiza la recepción del mensaje. Es decir, esa cuantificación no discrimina si el lector hizo una navegación completa y exhaustiva de la revista, si sólo accedió a la tapa, o a alguna sección puntual.

La herramienta, pagando determinado dinero, permite acceder a estadísticas detalladas de la publicación, pero, hasta no realizar el pago no podemos saber si dichas estadísticas contemplan dichos elementos.

- ❖ *Imposibilidad de descarga.* La aplicación Joomag no permite descargar la publicación en ningún formato. Creemos que eso se debe a que la mayoría de dichas revistas son interactivas, lo cual con la descarga dicha capacidad se pierda, inmovilizándose aquellos elementos propios de la web. Por ello la importancia de una lectura en línea.

El rol del comunicador

Punto y Aparte vio la luz. La revista se publicó, no en el contexto deseado, pero se hizo. Logramos que se comparta, que los jóvenes accedan a ella, y comenten. En mayor o menor medida, Punto y Aparte hizo “ruido”, y generó, a nuestro modo de ver, un movimiento en la estructura de la Dirección de Políticas Públicas de Juventudes.

Este largo proceso de producción completa de la revista inició a mediados de diciembre de 2014. Y con el objetivo de conocer la institución, nuestras entrevistas siempre se dirigieron a actores referidos con la Dirección (almas mater como editorial de la Dirección de Juventudes), los talleres (eje central de nuestra publicación), y comunicación (área que nos compete desde el contenido, las formas y modos, además de que permiten conocer la organización de la institución desde otra perspectiva).

Desde diciembre hasta el 5 de julio de 2015, día de la muestra, nuestras visitas al Galpón fueron recurrentes con cierta periodicidad. Constantes charlas, entrevistas, registros de material, y avances en nuestra tesina, hicieron que siempre se produzcan intercambios con los actores, a los cuales terminábamos contando sobre las correcciones, idas y venidas en el espiral de tesina, inevitablemente haciendo “sugerencias” sobre aquello que nosotras veíamos en el área que interesaba: la de comunicación.

Pero no sólo estaban nuestras sugerencias. Además, es importante destacar creemos, que en este lapso de tiempo, Marita una de las encargadas del área de comunicación de la Dirección, inició con su trabajo de tesina, junto a otra joven del Galpón, ambas aspirantes a licenciadas en Comunicación Social, proyecto que consiste en la reestructuración del blog oficial de la Dirección. .

El miércoles 22 de julio era la fecha clave para la presentación de la revista Punto y Aparte. Tal como planteamos en las estrategias, imprevistos que nos excedieron desde lo tecnológico, sumado a las debilidades de la herramienta Joomag que planteamos anteriormente, la exhibición en línea de Punto y Aparte fue imposible; por ello tuvimos que recurrir a una estrategia en soporte papel. Estos hechos inesperados hicieron que durante la

jornada de Galponeando trabajemos y visitemos constantemente la oficina de comunicación, dado que allí nos habían ubicado para que podamos trabajar.

En el tiempo de espera, organización, e intento de resolución de los inconvenientes técnicos, en el área de trabajo de comunicación de la Dirección, pudimos entablar charlas con aquellos que tanto nos ayudaron en nuestro trabajo de tesina. La confianza estaba, y las sugerencias que fuimos haciendo a lo largo los meses que visitamos la institución aparentemente tomadas en cuenta.

Jimena Fosa (Licenciada en Comunicación Social y encargada del Presupuesto Participativo Joven) junto con Marita (joven aspirante a Licenciada en Comunicación Social y encargada de la recolección y cargado de material fotográfico y audiovisual) nos comentaron los cambios que se estaban gestando a partir de nuestro trabajo de tesina y del de Marita. El área de comunicación de la Dirección de Juventudes estaba distinta, algo había cambiado. La oficina de trabajo era la misma, y las personas que allí trabajan también. Pero algo se había modificado en sus formas de actuar, de accionar. Quizás resultado de ambos trabajos de tesina, tengamos en cuenta que contamos con una línea editorial que surgió desde los directores para Punto y Aparte. Puntualmente, Fosa manifestó en este último encuentro que nuestras sugerencias fueron escuchadas.

Lo cierto es que ese día en particular, toda el área de comunicación estaba trabajando, compilando, editando y redactando el material para el nuevo sitio web de la Dirección, pudiendo así abandonar en un futuro próximo el heredado blog Rosariomasjoven, con todo lo que ello implica (pestañas desactualizadas, diseño de blog, una nueva que responda a las necesidades de la Dirección).

Si bien el blog continúa en vigencia, destacaron la importancia de este nuevo proyecto que se está gestando, dado que manifestaron que pudieron visualizar la importancia de que los actores (particularmente los jóvenes) tengan lugares donde expresarse, espacios de diálogo, y de producción de contenido.

Creemos que nuestro recorrido dentro de la institución trajo aparejados cambios, o por lo menos otros modos de ver, de pensar, ideas nuevas, algo que quizás nuestra presencia allí manifestó. Nunca fue nuestra intención solicitar o pedir cambios, simplemente nuestra experiencia se basó en recorrer, capturar, observar, y manifestar aquello que veíamos críticamente cada vez que se nos preguntaba.

Sabemos y consideramos que los cambios no son fáciles, todo cambio necesita un periodo de prueba y adaptación. Pero la mínima intención de cambio, la consideración de nuestros puntos de vista y de aquello que observábamos que no funcionaba demasiado bien, en una institución municipal con la amplitud de la Dirección de Juventudes, es básicamente un logro y la sensación de satisfacción y también una promesa cumplida.

El trabajo de tesina fue arduo; el tiempo fue relativamente poco pero intenso; donde aprendimos a poner a prueba nuestra capacidad de selección, recorte, crítica, y cambio. Un trabajo de investigación y producción que nos llevó al límite constantemente, ese límite cumbre al que nos llevó el replanteo, la necesidad de entrar y salir del espiral de tesina, la capacidad de dejar el trabajo descansar un tiempo y retomarlo apasionadamente.

La investigación y producción ha sido sumamente gratificante, motivadora, y nos afirmó cada más en el rol profesional. Un resultado en que replanteamos aciertos y errores, falencias y fortalezas, debilidades y ventajas, pero que mantiene como esencia la crítica y la posibilidad de cambio constante, capacidades que debimos adquirir durante el proceso universitario, a lo largo de la tesina, y dentro de la institución elegida, la cual ha decidido acompañarnos y permitirse cambiar y criticar.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ ADORNO, Theodor y MORIN, Edgar (1967). La industria cultural. Editorial GALERNA
- ❖ BALARDINI, Sergio (1999). *Políticas de Juventud: conceptos y la experiencia de Argentina*. Revista Última Década n°10 Mayo. Chile.
- ❖ COMBA, S. TOLEDO, E. CARRERAS, M. CASAL, L. DUYOS, L. STRA, S. (2012) *Algunas consideraciones sobre las prácticas de comunicación*. AUSTRAL COMUNICACIÓN. Volumen 1. Número 1. Buenos Aires
- ❖ DUARTE QUAPPER, Klaudio (2000). “¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar las juventudes de nuestro continente” en Última Década. Ed. CIDRA. N°13. Septiembre, Viña del mar, Chile.
- ❖ GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Editorial GRIJALBO. México.
- ❖ GARROS, Ma. Dolores (2005). *La producción social de la subjetividad en el Centro de la Juventud de la Municipalidad de Rosario. (Tesina – Lic. Comunicación Social - UNR)*
- ❖ HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Editorial SUDAMERICANA , Buenos Aires.
- ❖ MARGULIS, Mario (1996). La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud. Editorial BIBLOS. Buenos Aires.
- ❖ OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Ediciones de la FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL. Universidad de La Plata. Buenos Aires.
- ❖ SABINO, Carlos (1992). El proceso de investigación. Editorial LUMEN HUMANITAS. Buenos Aires.
- ❖ URRESTI, Marcelo (2000). “Adolescentes, consumos culturales y usos de la ciudad”. En Revista Encrucijadas. UBA. Buenos Aires.
- ❖ URRESTI, Marcelo (2002). Culturas juveniles. Editorial PAIDÓS. Buenos Aires.

- ❖ VALDETTARO, Sandra y BERNABE, Mónica (2011). *Políticas culturales y comunicación. Primera Parte. Resultados de proyecto de extensión*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Argentina.
- ❖ WOLF, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial PAIDÓS IBÉRICA. Barcelona. España.

Documentos:

- ❖ “20 AÑOS: POLÍTICAS DE JUVENTUD”, Publicación del Centro de la Juventud, dependiente de la Secretaría de Promoción Social de Rosario. Año 2010.

Páginas consultadas y recursos digitales

- ❖ Características de la plataforma Joomag. Disponible en:
<https://www.joomag.com/en/about-us>
- ❖ Presupuesto Participativo Municipal. Disponible en:
http://www.rosario.gov.ar/sitio/informacion_municipal/pp.jsp
- ❖ Sitio web Rosario Más Joven. Disponible en: www.rosariomasjoven.gob.ar
- ❖ Sucesión de Gobiernos Municipales durante el funcionamiento de la Dirección de Juventudes. Disponible en:
<http://www.rosario.gov.ar/sitio/intendente/listaintendente1.jsp#gobierno>
- ❖ Tapas de Revista PopStars. Disponibles en: www.popstar.com.ar/
- ❖ Tapas de Revista Tkm. Disponibles en: www.mundotkm.com
- ❖ Tapas de Revista Tu. Disponibles en: www.turevista.com.ar/
- ❖ Dirección de Juventudes en Twitter. Disponible en:
<https://www.twitter.com/juventudrosario>
- ❖ Dirección de Juventudes en YouTube. Disponible en:
<https://www.youtube.com/channel/UCBhZeP-ECpOgSTLztcjVSqg>

❖ Dirección de Juventudes. Disponible en:

<https://www.facebook.com/pages/Direcci%C3%B3n-de-Juventudes-Rosario/172604116130224>

ANEXOS

Entrevista a Jimena Fosa

¿Qué es y cómo surge el centro de la juventud?

El centro de la juventud surge en 1996, empieza a funcionar con ese nombre acá en el galpón (avenida Belgrano 950 b).

Este galpón era del puerto, pertenecía al ferrocarril, aquí se cargaba y descargaba y se acopiaban materiales. Estos galpones empiezan a pensarse como una futura franja joven, entonces este galpón empieza a formar parte de un gran proyecto, que hoy ya es realidad, donde en cada galpón se presenta un espacio y sus actividades destinadas a la juventud. Esto no quiere decir que no haya actividades para otras edades, sino que específicamente se piensan como espacios para jóvenes: galpón de artes urbanos, de rock, centro de expresiones contemporáneas, de muestras, y el centro de la juventud como expresión de todas las políticas sociales del municipio, ya que el resto de los galpones pertenecen a actividades culturales.

El área de la juventud empieza mucho antes cuando se piensa como un centro del adolescente y un espacio de orientación juvenil que funciona en la calle Rioja y empiezan a pensarse políticas más de orientación vocacional, orientación al joven en base a que carrera seguir, obtener información de las distintas actividades de la ciudad; y eso se fue profundizando con el correr de los gobiernos municipales hasta que se piensa al galpón como un espacio en el que se empiezan a trabajar problemáticas que involucran a la juventud con equipos y por programas.

¿Cómo es el organigrama, las áreas del centro de la juventud?

Esta es una gestión que comenzó en el 2011 justo deja de ser centro de la juventud y por decreto se crea la dirección de políticas públicas de juventudes.

Asume esta nueva dirección, que la directora es María Laura Capilla, el coordinador es Guillermo Lasala que continúa un poco la gestión anterior que venía trabajando la cuestión de las juventudes por programas: de descentralización, de presupuesto participativo joven, de oficios, joven (programa para inclusión escolar).

En el primer año de gestión se siguió trabajando con los programas. En el segundo año se cambió en organigrama y se empieza a hablar de equipos de trabajo y áreas de apoyo.

Áreas de apoyo: administración, centro de información, y comunicación

Equipos de trabajo: de territorialidad, de asesoría jurídica y psicológica, de abordajes específicos, de observatorio (de planificación a nivel estadísticas), y todo el equipo que funciona generalmente por la tarde que son los talleres recreativos y actividades todos con el objetivo de la inclusión social, la participación ciudadana, el trabajo en equipo, que el joven encuentre un lugar de pertenencia, de relación con sus pares, hacer consultas y prácticas sobre un saber específico (radio, guitarra, tango) pero no a nivel académico ni específico, porque aquí los objetivos y valores van más de ese saber.

¿Cuáles son los objetivos del centro?

Dirección de políticas públicas de juventudes que está conformada por: todas las actividades que suceden acá en el galpón y las que suceden en los territorios: centro y todos los otros distritos.

Lo que sucede en el distrito centro, el equipo que aborda alguna problemáticas con chicos con situación de calle, con jóvenes que están con algún tipo de beca, y vienen acá al centro a hacer la huerta o algún otro tipo de actividad. Después los otros grupos de jóvenes que trabajan con educadores, trabajan en los CCBs (centro de convivencia barrial), que eran los antiguos "Crece", o en otros espacios dado que son lugares con mayor vulnerabilidad respecto a los jóvenes entonces de los 31 "Crece" que hay, en 15 funcionan equipos de juventud.

Entonces la dirección de políticas públicas se manifiesta en lo que sucede en el galpón, y en lo que sucede en los CCBs que son los territorios.

**¿Cuál y cómo es el público al cual se dirigen? ¿Cómo lo delimitaron y caracterizaron?
¿A quienes y en que se basan para llamarlos jóvenes (edad, modos y forma de consumo, estética, etc)?**

A nivel municipio está abordada lo que es la infancia, todos los espacios para la infancia en los CCBs, las actividades de infancia que toma cultura y otras áreas como deporte y otras secretarías que trabajan puntualmente con infancia.

A partir de los 13 años, ponemos esa edad porque es desde donde nosotros empezamos a llamar jóvenes y juventudes al público primario y objetivo al cual nos dirigimos, que se extiende hasta los 25 años, años más o menos, para realizar los talleres y actividades recreativas del galpón y los talleres y espacio territoriales. Se extiende hasta 30 o 35 años cuando hablamos de capacitación en oficio, orientación vocacional laboral, capacitaciones o cursos que en algún momento tuvieron que ver con el medio ambiente, ahora se están haciendo capacitaciones sobre soldadura, ahí se manejan otras edades porque son otro tipo de actividades.

Los espacios de herramienta laborales han sido muy solicitados, por eso se extendió la edad hasta los 35 años.

Llamamos las juventudes porque en realidad están todas las juventudes incluidas, no hay distinción ni de centro, ni de barrio, ni escolarizadas o no, ni por sexo. Todo aquel de entre 13 y 35 participaría de las actividades de este espacio.

Pero por ejemplo hay actividades como la maratón que se hizo en septiembre por el mes joven que era a partir de los 13 años, entonces participaba de ella todo aquel que se sintiese joven. Otras actividades al público en general también son las muestras que se hacen de las actividades que aquí se realizan. Además muchos familiares de los que participan de los talleres vienen a colaborar.

Sólo hay un requisito por así decirle, menos de 13 años no pero por una cuestión madurativa puntualmente, de desarrollo, de cuestiones propias de la edad, por ello la municipalidad trabaja lo que es la primera y segunda infancia para así diferenciarla un poco de la juventud.

Ese sería un poco el público como política pública social, porque la Dirección de Juventudes pertenece a la secretaría de promoción social, a diferencia de los otros galpones que son culturales. Entonces al pertenecer a la secretaría de Promoción Social lo que se promueve son los valores sociales, la participación, inclusión, compartir, igualdad, que todos tengan las mismas posibilidades y recursos. Esa es la idea.

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que lleva adelante la Dirección?

Pensaron un área de apoyo de comunicación para el cual armaron un equipo de comunicación: 1 coordinador que es comunicador social, 3 comunicadoras sociales y 1 diseñadora gráfica.

La estrategia de comunicación al principio, cuando aquí se trabajaba por programas se trabajaba de una manera, luego se fue cambiando. Como estrategia siempre es apuntar a cubrir todas las actividades de la dirección de políticas públicas de juventudes, hacer la difusión de esas actividades, la convocatoria, y todo lo que se haga que se muestre, se dé a conocer, se informe, que circule y tratar de atravesar todo con las nuevas tecnologías, desde la utilización del Mail con el correo institucional hasta las redes sociales.

La Dirección hoy por hoy cuenta con un blog (rosariomasjoven), una cuenta en Facebook que de ser perfil ahora es página (Dirección de Juventudes), un espacio en Flickr donde se cuelgan todas las fotos ordenadas por álbumes (estrategia utilizada para no recargar la cuenta en Facebook), y un Twitter. La idea es estar en contacto siempre y garantizar un ida y vuelta lo más rápido posible, instantáneamente, en el momento en el que está sucediendo una actividad, convocar y subir fotos sobre lo que pasa o lo que pasó, también sobre lo que va a venir.

Por ejemplo el sábado (29/11/2015) hubo un evento, llamado "cumple muestra" dado que el centro cumplió 25 años. Y a través de las redes buscamos mostrar lo que está pasando, lo que pasó, lo que va a venir, apuntando siempre a la instantaneidad porque la idea es que con esos canales y mensajes se siga convocando, quien lo reciba esté a tiempo a venir, o se organice para poder llegar, la hora a la cual acercarse, saber dónde está sucediendo algo, si hubo algún cambio. El uso de las redes lo hacemos desde esa intención.

Después la comunicación interna tiene que ver con los empleados y los equipos, tratar de están en contacto constante sobre lo que hace cada equipo, generalmente esas actividades nos las dividimos: hay quién se encarga de seguir la parte audiovisual, otro de recolectar fotos, otro el presupuesto participativo joven, salidas del galpón, contacto con coordinadores y educadores, armar las noticias. Cada cual se hace cargo de cubrir durante el año la actividad que le tocó, y a medida que surgen actividades, en el momento nos vamos designando quien las cubre.

¿Y en cuanto esto de las redes, a lo que ustedes proponen, tiene respuesta del público al cual se dirigen?

Tenemos un ida y vuelta bastante bueno respecto a los me gusta, hay comentarios. Sucede que hay talleres que tienen su propio facebook entonces a veces no llegan a nuestra página porque suben y bajan info puntual del taller desde esa cuenta.

Por Mail tenemos un espacio que sale mensualmente que se llama "Corta la bocha", que es información puntual sobre un hecho específico que convoque, que sobresalga, y que no sea habitual en el galpón: por ejemplo el "cumple muestra" del sábado que se hizo porque el centro cumplió 25 años. No es una herramienta que usamos con frecuencia, sino que lo hacemos una vez por mes.

Más que nada, usamos redes sociales, puntualmente Facebook, porque Twitter por una cuestión de limitación de caracteres lo usamos para subir info tipo estadística: tanto chicos participaron de tal actividad, tanto días estará tan muestra. Buscamos que sean mensajes cortos y concisos, sin desarrollo.

¿Cuales son las necesidades comunicacionales que tiene la Dirección? ¿Cuál es el objetivo comunicacional al cual apuntan las estrategias comunicacionales y medios que hoy se llevan adelante?

Como necesidades yo podría marcar que, nosotros al depender de la secretaría de Promoción Social, dependemos del área de comunicación de la secretaría y ellos son los que hacen la convocatoria a medios, la redacción de gacetillas, hacen la convocatoria al

Palacio para la presencia de la intendenta o alguna otra autoridad. Entonces nosotros al no tener contacto directo sino intermediario a veces eso queda un poco tambaleando.

A nosotros nos gustaría tener un contacto directo con la prensa para que ellos entiendan las actividades que se hacen, que vengan a cubrirla, pero no que vengan a través de la secretaria quien muchas veces media. Entonces los medios vienen, pero no a nuestro espacio sino a cubrir todas las actividades de la secretaria.

Otras necesidades no... Bueno nos gustaría tener más recursos para invertirlos en herramientas necesarias como las cámaras de fotos para, por ejemplo, poder cubrir en tiempo y forma todo lo sucedido en otros territorios. Actualmente se cubren los eventos, pero gracias a la ayuda de los docentes y educadores o de algún joven que con su celular registra algo y después se consigue.

En cuanto a la comunicación nos gustaría seguir ampliándonos para que el nombre de la Dirección se instale como el área de juventudes de la municipalidad, que si bien ya costó bastante que se incorpore el nombre "centro de la juventud" más va a costar la "dirección de políticas públicas de juventudes". Ante esto hemos optado por llamar a nuestro espacio como "el galpón" entonces todo sucede en el galpón o en distintos espacios territoriales. Así ya diciendo "el galpón" hacemos referencia a nuestro lugar, quien no sabe a donde estamos diciéndole "el galpón" sabe que estamos cerca del río, ya se ubica quizás sin tener que buscar la dirección.

Sucede que el Centro de la Juventud nunca fue "el galpón". La gente terminaba yendo al parque España o al CEC. Entonces desde ahí empezamos preguntándonos cómo hacer visible este espacio, este galpón que es la centralidad de nuestra dirección, ésta es la casa central, la matriz.

A nivel gráfico obviamente que quisiéramos que la fachada y el nombre tengan más visibilidad. Acá afuera había un cartel que lo voló una tormenta y por una cuestión de costos no se pudo reponer, el nombre del centro se pintó en el frente pero se ve chiquito, para colmo estamos un poco lejos de la calle y en la velocidad quienes viajan en los autos no nos logran ver. Todo esto está presentado en proyectos para ver si se puede desarrollar esto.

Después como en toda institución siempre existe la necesidad de ampliar algunos canales, sobre todo internos, también de reforzar con otras áreas de apoyo, equipos de trabajo, sobre todo cuando hay tantas actividades, talleres, empleados que van y vienen, los equipos se van transformando y necesariamente hay que adaptarse a las personas nuevas que están. Todo lleva tiempo, pero es un poco la dinámica misma de la institución.

El blog tiene la parte de noticias, que está bastante actualizada, pero vemos que hay varias pestañas (tecnología, salud, deportes) que están desactualizadas o vacías, ¿Cuál era el objetivo de ese blog? ¿Qué pretendían?

En realidad el blog surge en la anterior gestión que proponía un plan integral.

El plan integral, entre otras cosas, promovía acciones puntuales destinadas a los jóvenes, una de esas acciones era escenarios nocturnos. Todo lo que pasaba en la noche que atravesaba las juventudes, iba a tener cambios y novedades y avances para esas juventudes. Por ejemplo los corredores seguros, la GUM en lugares estratégicos para la salida de los boliches! ordenanzas para los boliches y bares! capacitaciones para los agentes de seguridad y control. Todo eso se fue haciendo y la difusión para ello era un blog, una herramienta de difusión que se va actualizando. Se pensó eso y así surge rosariomasjoven.

Ese nombre quedó para nosotros, entonces ahí proponemos un espacio para los jóvenes de Rosario. Entonces se focalizó en las pestañas que tenían algo para decir de esto: nombre de boliches, horarios, teléfonos de remises y taxis, lugares de urgencia, todo lo que el joven podía necesitar de noche se volcó prontamente ahí.

Luego ese blog toma un giro y se profundizó en la parte de noticias, subida de vídeos y fotos, y al principio habíamos hecho un apartado en lo que eran las actividades específicas de la dirección. Siempre estuvo en modificaciones, ajuste y cambio. Pero bueno, entre costos, cambios que eran posibles y no, se fueron haciendo modificaciones y quedó así.

Además como en la parte de agenda se linkea a todas las actividades de la municipalidad, todo lo que es de deportes no se pone en la pestaña sino que queda en la agenda, lo mismo con infancia, medio ambiente, etc. Porque todo está en la página de la municipalidad, por eso el blog quedo así y ahí.

Quedó como un uso para noticias e información dado que el blog nos permite subir mucha cantidad de info, entonces ahí ponemos info de: escenarios nocturnos, plan integral, actividades específicas. Cosa que en Facebook no podemos hacer porque es más ágil, no es herramienta para eso, los chicos no lo leen.

El blog nos permite actualizar una actividad y cargarla de la info necesaria, cuando empiezan los talleres subimos todas las actividades, horarios, etc. Más que nada lo usamos como un registro propio porque ahí mostramos todo lo que hacemos. Lo que si podemos hacer es a veces linkear un Facebook pero nada más.

Básicamente usamos cada espacio según su lógica: para compartir esta facebook, acá no se puede compartir, sólo accedemos nosotros.

El blog quedó así, con esa estructura y organización. Además sabemos que cambiarlo lleva un costo, tiempo para que el diseñador lo restructure. Acá adentro hay algunos que quieren cerrarlo y abrir uno nuevo, otros quieren cambiarle una parte. Mientras tanto se usa de esa manera, por eso hay espacios vacíos, otros con información estática porque es eso lo que queremos mostrar, pero no más que eso porque no es nuestra tarea actualizar información para jóvenes respecto al deporte, de cultura. Eso lo hace la página de cada dirección o de la municipalidad.

¿Cómo se contactan con los jóvenes?

A través de redes sociales, los mails institucionales. Nosotros todos los años guardamos los mails de los chicos que participan de los talleres, de alguna actividad, capacitación, de los CCBs, de orientación vocacional y laboral, del presupuesto participativo joven, de alguna escuela. Toda es información se guarda en un nodo que nos facilitó la municipalidad con capacidad ilimitada de guardado. Entonces cada Mail que nosotros enviamos se manda a todos.

El "Corta la bocha" lo trabajamos con ese nodo informático porque llegamos a todos los correos de todos los que participaron. Indudablemente que muchos se dan de baja, algunos Mail no existen o rebotan, pero a la mayoría le llega.

Después hay estrategias de comunicación con los jóvenes a través de material gráfico, actividades que se realizan acá se les entrega calcos, lapiceras, anotador, postal, imán donde siempre están aclaradas las vías de comunicación (teléfono, dirección y las redes).

Estas son nuestras maneras de comunicarnos. Aunque cada equipo de trabajo tiene sus estrategias, como por ejemplo el cara a cara, casa por casa, a través de otras instituciones, sucede que acá vienen chicos derivados de instituciones penitenciarias o referidas a adicciones, con escuelas. Todas esas derivaciones se trabajan desde el área jurídica o psicológica.

Respecto a quienes sufrieron adicciones o están faltando al colegio, la institución pertinente nos pasa una lista con quienes no están asistiendo a clases por ejemplo, entonces el equipo de trabajo lo va a buscar a la casa al joven para que se reintegre y encuentre en el centro un espacio para compartir y hacer algo.

Cada equipo tiene sus estrategias para llegar a los jóvenes.

Desde comunicación nuestra tarea es escuchar al equipo de trabajo, por ejemplo viene un equipo de un CCB que quiere convocar a los jóvenes de su territorio a una actividad anual a través de un ciclo de cine a la reposera en la plaza porque es ahí donde los chicos de esa zona se juntan. Entonces el equipo viene nos pide que le hagamos una pieza, nosotros vamos a tratar de hacer algo acorde a la edad que se convoca, a la situación, al evento. No podemos hacer una gráfica naif porque no tendría nada que ver con esos chicos, lo agarran, lo abollan y lo tiran. A partir de ahí el equipo empieza a visitar las instituciones, la plaza por ejemplo, las casas de las familias beneficiarias de alguna beca, de algún joven que ya hizo un taller.

Esta es la manera de trabajar con los equipos, proponiendo y haciendo estrategias puntuales, dado que no es la misma situación en el barrio La tablada, que en Nuevo Alberdi, zona norte o sur, Santa Lucía, lugares donde hay río o no, donde hay plazas o no; son realidades muy distintas. Cada equipo trabaja en una situación y con problemáticas muy distintas, hay uno que por ejemplo quiere erradicar un basural entonces ahí se recurre más a las políticas ambientales y se le pide ayuda a la secretaría de Medio Ambiente; hay otro equipo que trabaja desde el deporte, entonces trabajan más con la secretaria pertinente.

Primero lógicamente debemos conocer la problemática. A partir de ahí diseñamos piezas, hacemos contacto con otras instituciones o áreas de ser necesario creamos un mensaje, y obviamente buscamos ver si la estrategia generada tuvo éxito o no.

Respecto a los talleres, el boca a boca, ¿es importante?

Si. Es fundamental. Muchos vienen porque son compañeros de escuela o de barrio de otro que ya participó, porque vienen juntos en el colectivo. Muchos repiten, si el año pasado hicieron uno, ahora hacen otro.

Muchas madres y abuelas llaman para ver qué se hace acá, que se puede hacer y se trata de orientarlas lo más posible porque se preocupan por el joven que está en la casa sin hacer nada. Entonces se le pregunta qué le gusta hacer, si le gusta el deporte por ejemplo se le pregunta donde vive y tratamos de darle las opciones más cercanas para que la consulta se resuelva.

El contacto con los jóvenes, ¿se continúa terminado el taller?

Eso depende del joven y de la actividad que realizó. Por ejemplo los chicos que hacen teatro, circo, baile son los que más colaboran con otras actividades, pero es una cuestión de personalidad. Generalmente nos ayudan con la maratón, las actividades de septiembre joven, coordinación.

Los que se dedican a la música quizás se alejan un poco más, pero porque durante las clases está afuera, en el parque.

El contacto con lo jóvenes es durante todo el año, con quienes realizan actividades en el centro, y en las dos muestras (a mitad de año y fin de año).

Eso si, a los chicos de los incluye y se los contiene. Y como cada taller lo pueden hacer una única vez, muchos vuelven a hacer una actividad distinta o de la misma rama, por ejemplo en baile tenes salsa, breakdance, folclore.

Lo que si hacemos para mantener un contacto es enviar el link de la página de Facebook a través del Mail o face para que nos den me gusta, dado que ahora no podemos enviar la solicitud de amistad porque ya no es un perfil. Se hace esa relación.

Entrevista a Guillermo Lasala

¿Cuáles son los objetivos y políticas de la Dirección de Juventudes?

Nosotros primero queremos ubicarlas institucionalmente, la municipalidad y las secretarías, en el papel que asumen esas secretarías. Nosotros, la dirección de juventudes somos el área específica del gobierno municipal que toma para sí, que se encarga de diseñar, ejecutar y evaluar las políticas públicas orientadas a los jóvenes de la ciudad.

Fundamentalmente tiene esas políticas o esas líneas de trabajo se orientan en primera instancia a visibilizar las juventudes como un sector prioritario de la agenda local y como un sector prioritario en términos del desarrollo de la ciudad o de las ciudades en general si queremos hablar en plural. La verdad que lo que nosotros buscamos con la implementación de las diferentes propuestas que llevamos adelante en la dirección por un lado tiene que ver con esto de visibilizar la realidad, la diversidad, la heterogeneidad que representan las juventudes, por eso nosotros no hablamos de juventud sino de juventudes porque te podría decir que por cada joven que hay una manera de ser joven entonces la verdad es que entendemos que la riqueza de las políticas también se da en función de contemplar esta diversidad y esta heterogeneidad y fundamentalmente en el marco de ese plano general, por así decirlo, orientamos las propuestas y las políticas hacia un objetivo fundamental que tiene que ver con la protección y promoción de los derechos de los jóvenes.

La promoción en tanto y en cuanto entendemos al sector juvenil como uno de los sectores más vulnerables de la ciudad, o de la sociedad, no vamos a hablar de rosario porque no es una situación que se sólo en rosario y que esa vulnerabilidad tiene que ver con las condiciones de vida, tiene que ver con el hecho de que venimos con toda una historia cultural en la que a los jóvenes se los asimila con problemas, se los estigmatiza, el joven como moratoria social, como dificultad del desarrollo, como esa etapa intermedia entre niñez y adustez, como esas pausa y esa espera. Entonces para nosotros promocionar los derechos implica poder visibilizar ese potencial que tienen los jóvenes y también reconociendo que hoy en nuestra ciudad y en todas las ciudades existen juventudes que tienen vulnerados sus derechos, entonces el Estado, municipal en este caso, tiene una

responsabilidad indelegable primero de conocer porqué se dan esas vulneraciones de derechos, cuales son las causas y diagnósticos que nos llevan a comprender que hay una vulneración de derechos y cuáles son los mecanismos que tenemos que activar de manera institucional para poder restituir esos derechos buscando siempre la igualdad de condiciones en el ejercicio del derecho. Obviamente que sabemos que somos un área, dentro de un Estado, dentro de una ciudad, en una provincia, en una país, en una región y en un sistema capitalista que basa su identidad en función de la desigualdad de las personas, y que esas desigualdad el sistema la marca en base a si tenes o no tenes.

Creemos que la función del Estado, y ahí sí ya hay una mirada ideológica tiene que generar todos sus esfuerzos o políticas orientadas no solamente a visibilizar esas problemáticas sino a solucionarlas y a solucionarlas en un marco de generación de igualdad de condiciones por eso nosotros dependemos orgánicamente de la secretaria de promoción social, que es una de las secretarias que tiene el municipio, y por mandato institucional obviamente nuestras políticas se enfocan en los sectores que viven una realidad más compleja que el resto, no olvidamos esta heterogeneidad, que somos las dirección de todas las juventudes, pero bueno también reconocemos que en algunos sectores sociales el Estado es lo único que existe. Digo potenciar eso como nivelador de la igualdad de oportunidades.

En términos generales los objetivos apuntan por allí, por pensar propuestas que no son orientadas hacia los jóvenes, sino que se construyen con los jóvenes. Acá hay una idea de lógica participativa, de poder entender a los jóvenes como sujetos de derechos que tienen voz, palabras, sentires, saberes, experiencias en el cuerpo que deben ser incorporadas a las políticas municipales para que verdaderamente tengan un resultado y una sustentabilidad mucho más importante.

¿Cómo funciona la dirección? Organigrama.

El municipio de organiza a través de secretarias y subsecretarías, las secretarias las componen diferentes áreas de trabajo que en este caso se llaman direcciones. Nosotros

somos la dirección de políticas públicas de juventudes que así como existe la dirección de infancia, de adultos mayores, de diversidad sexual, etc. etc.

Nuestra organización interna se da en dos campos, por decirlo burdamente:

Por un lado tenemos toda un área de trabajo en relación a lo territorial. Nosotros pertenecemos a un gobierno que tiene una ideología socialista y progresista que entiende que el Estado debe descentralizarse para poder estar lo más cerca de los problemas del ciudadano y más cuando sos un Estado municipal. Los Estados municipales, según nuestra organización constitucional son los que más cercanos están de la gente pero también hay Estados municipales concentrados, oscuros que solo atienden en una institución, o uno puede entender que por la geografía de las ciudades hay que poder descentralizar ese Estado, llevarlo y vincularlo con los problemas reales de la gente y en ese sentido nosotros tenemos todo un área de trabajo que se llama área de desarrollo territorial o de organización territorial donde lo que trabajamos es precisamente la coordinación de actividad en los diferentes CCB (centro de convivencia barrial).

El municipio de Rosario tiene descentralizado todo lo que es la atención primaria de la salud a través de los centro de salud, pero también las políticas sociales que descentralizan a través de los CCB porque entendemos que obviamente la salud no es solamente ausencia de enfermedad sino que las condiciones de vida en las cuales uno vive determinan si te enfermas o no te enfermas, por eso esa descentralización de salud fue acompañada por toda la descentralización de políticas sociales y desde allí se genera referencia con las familias para poder atender un montón de otras dimensiones del desarrollo familiar que no competen exclusivamente a la salud. Los CCB son 32 que están distribuidos en los barrios más vulnerables de la ciudad, en 17 de ellos hay equipos de profesionales que pertenecen a la dirección de juventudes y que desarrollan actividades y proyectos territoriales con los jóvenes contemplando los intereses y necesidades de ese territorio y fundamentalmente trabajando en los procesos de inclusión (en general trayectos de inclusión entendiendo que allí viven los jóvenes con mayor grado de vulnerabilidad social). Entonces toda un área dentro de nuestra dirección está abocada a la coordinación de esos equipos territoriales, ustedes imaginen que son 17 CCB cada uno con un mínimo de 2 y un máximo de 5

compañeros trabajando de diferentes especialidades (trabajadores sociales, psicólogos, comunicadores, profesores de deportes etc. etc.) Toda un área nuestra de la dirección se encarga de lo que es la coordinación de todos esos espacios, ¿qué implica la coordinación? El desarrollo de los proyectos, la logística, los recursos, el acompañamiento, la tramitación de cuestiones que surgen, la tramitación de emergencias en relación a los proyectos, y obviamente un seguimiento desde lo conceptual cuidando estos marcos generales: que las propuestas contemplen la participación de los jóvenes, que se haga desde una perspectiva de derechos y no tutelar, que se pueda pensar en una dimensión de que no sólo se trabaje con determinados jóvenes sino que se pueda trabajar con todos, incorporar el resto de las instituciones comunitarias que operan en ese territorio para que sean parte del proyecto, etc. etc. Eso todo por un lado.

Por el otro lado otra gran área de la dirección es la parte institucional que le decimos nosotros, la coordinación institucional, donde ahí se desprenden varias líneas de trabajo. Una muy fuerte tiene que ver con lo que nosotros le llamamos el eje de participación y derechos, que fundamentalmente lo que desarrolla en sí son iniciativas de programas de trabajo vinculadas a la promoción de la participación y la visibilización de los jóvenes, un ejemplo concreto de esa propuesta es el presupuesto participativo joven que nosotros lo desarrollamos en toda la ciudad.

Otra línea de trabajo de lo institucional tiene que ver con el galpón, el centro de la juventud, que tiene toda una propuesta más vinculada a lo cultural si se quiere pero con una fuerte práctica de inclusión. Los talleres ahora arrancan en abril pero acá toda la semana hay ofertas de talleres que no buscan la excelencia académica en el taller sino lo que buscan es brindar espacios de encuentro, de vinculación de diferentes jóvenes, que acá en el centro pareciera que como estamos en la zona más linda de la ciudad, pareciera que sea una oferta para los del centro y les diría que sólo el 20% de los jóvenes que viene acá son de distritos centro, la enorme mayoría son de los barrios con lo cual hay un prejuicio en relación a que estos galpones los usan las personas del centro, y en realidad es bastante mentiroso eso.

La dirección tiene una directora (María Laura Capilla), un subdirector (Guillermo Lasalla), dos coordinaciones (lo territorial y lo institucional), y después lo que tenemos son áreas de

apoyo, que están por fuera de estas dos grandes líneas que macamos al principios. Estas áreas de apoyo fundamentalmente tienen que ver con lo administrativo, con un área de comunicación, un área de mantenimiento, técnica y logística, con un área de gestión de recursos, con un área de planificación, y con un área que para nosotros es muy importante y atraviesa casi toda nuestra propuesta que es el área de atención a situaciones de vulnerabilidad: equipos profesionales fundamentalmente conformados por abogados, trabajadores sociales y psicólogos que lo que hacen es de soporte a todo el resto de las intervenciones, es decir actúan en casos de vulneración de derechos. Por ejemplo a un CCB llega un joven que fue detenido ilegalmente por la comisaria, ahí se activa todo un mecanismo en donde se empieza a trabajar con derechos humanos, la comisaria, los fiscales, con el poder judicial etc., etc. Así como también desarrollamos algunas propuestas para jóvenes en conflicto con la ley penal, que necesitan asistencia dentro del poder judicial. Hay una variedad de intervenciones que son más específicas, en función de que no son universales, que no son para todo el mundo, son para determinadas poblaciones, que es otra de las áreas que tenemos.

Es una dirección muy grande en términos generales porque nosotros tenemos 120, 125 empleados que dependen de la dirección, divididos en todas estas áreas de trabajo que yo les comento. Que obviamente nosotros entendemos al organigrama como una ley, pero también como un producto de la realidad entonces es un organigrama que vamos adaptando en función de los tiempos y realidades porque si vos tenes un organigrama estancado que no te permite vincular ni cambiar termina siendo imposibilitador de las cosas y las políticas. Entonces lo que nosotros tratamos es de conservar una estructura de trabajo pero también de trabajar con los empleados al interior del dinamismo de esa estructura para que no se burocratice.

¿Qué busca la Dirección con cada una de sus publicaciones en las redes y en la página web?

Yo creo que varias cosas en simultaneo. Nosotros lo que hacemos no tendría éxito si no tiene convocatoria fundamentalmente. Para nosotros el uso de las redes y de medios más

tradicionales como el volante, la radio, la tv nos sirven para poder convocar a los jóvenes a que encuentren en lo público un espacio no solo de encuentro sino de disfrute, de capacitación, de goce, de formación, de intercambio. Entonces para nosotros es muy importante, porque además la publicidad de los actos de gobierno es uno de los axiomas de la democracia (las cosas que hace el estado deben ser públicas y difundidas para que sean apropiadas para los ciudadanos sino entendemos que termina llegando a los que pueden llegar y no es así, todo tiene que llegar a todos).

Cuando hablamos comunicativamente la convocatoria es un eje fuerte para que el público vea lo que vos haces. Pero también nosotros a través del uso de las herramientas de la comunicación y de las nuevas TIC también lo que buscamos es aquel objetivo que les planteaba inicialmente: visibilizar la realidad de los jóvenes, la diversidad de los jóvenes y visibilizarlos desde un lugar lógicamente claro, es decir para nosotros los jóvenes no son el futuro, son el presente, no están en una pausa y espera, sino que deben ser protagonistas activos del sostenimiento de la ciudad y su desarrollo, por eso para nosotros es muy importante que lo que comunicamos hacia afuera no solo genere referencia hacia los jóvenes para convocarlos sino que genere un cambio en la sociedad, en un cambio que es cultural, que se produce con el tiempo pero hoy la coyuntura nos obliga a hacer cada vez más rápido, ¿qué jóvenes queremos? Como diría Quino: dejen a los jóvenes inventar su propia juventud.

Entonces poder pensar las herramientas de la comunicación para que verdaderamente nosotros podamos generar un mensaje transversal a toda la sociedad. Políticas con, desde y para la juventud en todo su sentido pero no con un mensaje pura y exclusivamente etario, con un mensaje a la sociedad. Por ahí, con la inexpertez que yo tengo en la comunicación, van los objetivos cuando pensamos en comunicación

Poder pensar las herramientas de la comunicación para que nosotros verdaderamente nosotros podamos generar un mensaje transversal a toda la sociedad por eso decíamos política con, desde y para la juventud en todo su sentido pero no con un mensaje puro y exclusivamete etario es decir con un mensaje para la sociedad. Me parece que por ahí, con la idea que yo tengo de comunicación, van los objetivo que perseguimos en comunicación.

¿Cuáles son las necesidades de comunicación a corto, mediano y/o largo plazo?

¿Las necesidades?

Si. Nosotras lo que estuvimos viendo es que ustedes tienen una página web, en realidad es un blog que está heredado de otra gestión, que hay muchos cambios que no se pueden hacer, muchas aplicaciones que no se pueden agregar. Nosotras lo que vemos es que tienen la parte de noticias actualizada, linkada a la página de la Municipalidad. Después vemos lo que son redes; canal en YouTube, Facebook y twitter. Pero nosotras lo que vemos es que hay un corte bastante difusionista.

¿Cómo sería eso?

Solamente hacen la convocatoria, dice la hora el lugar y no se generan espacios de comunicación. Como que se quedan en la difusión nada más. No sé si es algo de ustedes, de sus políticas o si cambiarían.

Esto es parte de un proceso como ustedes vieron. Primero hay que aclarar una cuestión, si bien el Centro de la Juventud como institución tiene 25 años de historia, fue una de las primeras áreas de juventud de América Latina que se crea porque recién en el año 85 hay una declaración de la ONU que insta a los gobiernos locales a hacer políticas de juventud. Como que desde el 85 en adelante cuando se declaró en año internacional de la juventud, etc., etc. empezaron los gobiernos locales a tomar el tema de las políticas de juventud en agenda. Desde ese punto hasta entonces hay todo un proceso, y un avance y retroceso en relación a las políticas de juventud y los conceptos que encierran dichas políticas. Toda la década del 80 y 90 la juventud está ligada a la recreación, al deporte, al control también, los jóvenes que había que controlar, idea que heredamos de la dictadura. Después los jóvenes vinculados solo a sujetos de consumo en los 90 donde solo hay un sujeto pasivo. Hoy ya hemos avanzado en términos de paradigma hacia otras cosas y creo que nosotros hemos podido avanzar en términos conceptuales de políticas de juventud hacia el siguiente paradigma que yo les digo: sujeto de derecho, diversidad, etc., etc. Pero nosotros, la dirección de juventudes se creó hace tres años como estructura, eso te supone

administrativamente muchas más posibilidades pero también hay que generar andamiajes para que la estructura soporte los objetivos que vos tenes. En ese sentido cuando nosotros asumimos con Laura Capilla que es la directora y yo que estoy como coordinador general, acá no había equipo de comunicación, no había absolutamente nada; estaba el blog rosariomasjoven, un par de estructuras pero muy insipiente, se seguía apuntando al folleto y a la volanteada como únicos medios de difusión. Entonces lo que nosotros propusimos fue la creación de un equipo de comunicación y desde allí empezar a pensar estrategias a corto, mediano y largo plazo que cumplan diferentes objetivos.

El primer objetivo que notábamos nosotros, y de allí debe estar el perfil que ustedes ven de las herramientas que tenemos, era que la escala a la cual nuestras propuestas llegaban era muy pequeña. En una ciudad de un millón de habitantes que nosotros tengamos en un taller dos mil, es poco. Entonces fuertemente toda la estrategia de comunicación fue hacia ese sentido, que ahora entiendo lo difusionista. Fue a poder posicionar la Dirección de Juventudes y poder hacer que los jóvenes reconozcan que en la Dirección de Juventudes hay algo, y ese algo tiene que ver con ellos. Entonces por ahí la lógica en término de difusión y convocatoria de las herramientas de comunicación.

Creo que hemos avanzado mucho en eso, si hacemos un comparativo con lo que había. Creo que lo que nosotros tenemos que proponernos profesionalmente e incluso puede ser una buena recomendación que ustedes nos hagan después de su trabajo, es cuales son los otros objetivos que hoy nosotros no estamos cumpliendo respecto a las lógicas comunicacionales. Nosotros tranquilamente podríamos estar pensando en lugares de comunicación o de difusión sobre cuestiones de juventud, buscar alguna lógica más participativa donde los jóvenes sean parte. Me parece que hay que poder innovar, para innovar hay que tener tiempo para crear después una lógica de recurso que acompañe a esa creación. Creo que nosotros estamos en una etapa incipiente de un proceso que está queriendo arrancar en función de que hay que formar equipo, buscar recurso y hay que armar. Creo que a eso apunta el hecho de que hoy solo tengamos una estrategia de convocatoria y difusión. Creo que en término de objetivos institucionales no nos tenemos que quedar ahí, reconocemos que eso es necesario y que hay que alimentarlo, mantenerlo. Creo que la situación actual hay que

sostenerla con otros objetivos, que no es q no estén planteados, me parece que fueron planteados y que en términos de priorización hemos tenido que ir acortando algunas de esas cuestiones.

¿Desde algún área o taller nació alguna propuesta de comunicación? ¿Se planteó la necesidad de plantear algún espacio de comunicación? ¿Ya se desde la Dirección hacia al público al q se dirige o entre los educadores? Tanto Marita como Jimena nos recalcaron las ganas de hacer algo, un cambio. Pero sabemos que todo cambio implica gastos y que muchas veces en una institución con tantas otras cosas, la comunicación termina siendo lo último.

Yo no comparto que la comunicación sea lo último. Si creo que después en la gestión del día a día hay determinadas urgencias, cuando vos tenes una estructura extremadamente grande cada vez son más las necesidades que tenes que ir cubriendo, etc., etc. Después uno en el día a día va priorizando otras cuestiones. Yo creo que si hubo experiencias. A mí me parece que por un lado lo que sale cuando uno sostiene y lo hace sistemático espacios donde los jóvenes tomen la palabra, se generen propuestas, instancias de trabajo, creo que salen muchas cuestiones en relación a la situación de los jóvenes: de violencia, de consumo, de estigmatización. Los jóvenes pueden nombrar cada vez más y significar como ven la sociedad, como los ve el resto de la sociedad. De eso sale mucho. Eso es un insumo sumamente importante para producir una línea argumental de comunicación porque me parece que aquello que los jóvenes puedan decir, traducido en un discurso, en una escala de política pública ayuda a esta idea de posicionar a los jóvenes como sujetos de desarrollo de la ciudad.

Después si ha habido experiencias donde lo que surgió como una necesidad, como un análisis, como un diagnostico se ha convertido en propuestas institucionales. Por ejemplo: los pasajes en los territorios que muchos jóvenes empezaron a encontrar en el recurso de lo audiovisual un modo de expresarse. Yo recuerdo en villa banana, que está en zona oeste, los jóvenes tenían un problema con el “tranza” y como el tranza fue matando a todos los pibes entonces ellos hicieron un video clip llamado “la venganza del tranza”, entonces lo

elaboraron con los educadores, lo actuaron, lo filmaron. Era una manera de denunciar lo que allí estaba pasando y la realidad que ellos vivían. Entonces cuando eso se contagió de territorio en territorio, empezamos a ver como lo audiovisual se convirtió en un recurso educativo interesante más allá de lo comunicacional en sí. Entonces lo que nosotros planteamos es que desde la Dirección de Juventudes se debe poder ver todo eso, entonces armamos con el CAR un encuentro anual donde se presentan cortos hechos por jóvenes. Entonces todos los años se hace el “me traje un corto” que es precisamente un espacio donde se brindan talleres para perfeccionar técnicas de escenografía, actuación frente a cámara, filmación, actuación, pero además hacemos proyecciones donde se muestran las producciones que se seleccionan durante el año. Esta me parece que puede ser una punta; es una idea que surgió de los jóvenes y que se pudo llevar a una escala brindando un espacio, y me parece que es ese el rol del estado: generar el espacio.

Lo mismo te puedo nombrar con el hip hop por ejemplo. Nosotros empezamos a tener una propuesta de trabajo de break dance y el hip hop como método de denuncia y su cultura callejera popular. Así nosotros terminamos armando una escuela social de break dance donde también hay una competencia anual y un encuentro donde se visibilizan. Lo que no se si interpretarlo a eso como una herramienta de comunicación o no.

Si bien en el blog no hay un canal interactivo para que los jóvenes digan, que estaría bueno, si hay una recepción desde la mirada de cómo entendemos las políticas de lo que va surgiendo para poder darle la vuelta de rosca y poder vincularlo con estrategias de comunicación.

Ahora lo que si yo creo es que nosotros deberíamos cranear un poco más, y me parece que acá los recursos no pueden ni deben ser un impedimento porque vos puedes reconocer los recursos con los cuales vos contás ahora vos no puedes resignar el objetivo. Puede ser difícil cambiar el blog, puedes dejarlo así como esta y tratar de embellecerlo, o poder proponerte hacerlo y después ver cómo se llega y cómo se gestiona. Para eso hay que tener un equipo de profesionales que puedan estar pensando continuamente en eso, y no que se queden solo en las estrategias difusionistas.

Entrevista a Yanina Zonni

¿Cómo se trabaja hacia adentro en la Dirección de Juventudes?

Presupuesto participativo joven. Trabajan a través de foros donde los jóvenes comentan que proyectos les gustaría. Luego se elaboran esos proyectos, se hace una gran lista con todo aquello comentado en los foros y luego a fin de año se votan. Los proyectos votados tienen una asignación presupuestaria; muchos de esos proyectos son talleres, varios talleres son producto de esa asignación presupuestaria. Los talleres que se dan acá son los votados en el centro, no todos los talleres, pero algunos de los que acá se dictan fueron votados en el presupuesto participativo. En cada distrito pueden que voten un taller de sexualidad por ejemplo, o un taller más expresivo, o alguna jornada recreativa de convivencia. Lo que hay que rescatar es que los proyectos más votados tienen una asignación presupuestaria para realizarse.

A parte de los talleres, en el Galpón se realizan otras actividades. Por ejemplo:

*Galponeando (poner descripción) se hace tres o cuatro veces al año y en vacaciones. Es una jornada que organizamos nosotros, los equipos de los talleres, y tiene que ver con abrir el galpón y con la realización de actividades libres, sin la sistematización de la rutina. Por ejemplo estas vacaciones de verano hicimos “galponeando de verano”, por ejemplo tango, en vez de ser una vez por semana tango, se dieron clases durante toda una semana, a la vez podías jugar al ajedrez porque había torneos, clases de bailes diversos. Es decir, había una simultaneidad de propuestas que se sucedían ahí: podías pintar un mural, tomar una clase de reggaetón, una clase de tango, otra de fotografía y todo el mismo día, al mismo tiempo.

* Perspectiva joven (descripción). Talleres de orientación vocacional y otras actividades que exceden la orientación vocacional. Tiene que ver con otro proyecto, no lo trabajamos dentro del proyecto de los talleres, pero tiene que ver con asesoría legal, consultoría joven.

* Memoria y convivencia. Lo manejan las chicas de presupuesto participativo joven, que son las mismas personas que antes trabajaban en la parte de derechos. Se trabajan jornadas referidas a 24 de marzo, la noche de los lápices. Se toman situaciones históricas diversas y se trabajan de manera lúdica con las escuelas.

- * Hacete la película. Hay una dupla que trabaja con experimentación audiovisual, tienen un taller, pero desde este espacio trabajan con los distritos haciendo producciones.
 - * En que andamos?. Cada tanto, un grupo de jóvenes que tenga un emprendimiento propio se junta con la Intendente. Nosotros tenemos un grupo de chicos que hace varios años se vienen formando en coordinación, acá los conocemos como los co-coordinadores o los “cocos”; lo que hacen es formarse en acción, este año algunos cierran su experiencia y formación coordinando su propio taller. Ellos hace varios años que están, se están formando, pasaron por varias instancias y por ello el año pasado se reunieron con la Intendente. Esta actividad se realiza por fuera del galpón, generalmente se hace en el Palacio municipal.
 - * Muestra de talleres. Esa actividad la realizamos nosotros desde los talleres. Son cuatrimestrales y se hacen dentro del galpón.
 - * PPJ: el presupuesto participativo joven como actividad
 - * Encuentros barriales. Pequeños encuentros entre los barrios. Actividad que no se realiza en el galpón.
 - * Recorriendo la ciudad. Actividad que hacen los chicos de los distritos. La idea es trabajar con la movilidad urbana. Taller que no se realiza en el galpón.
 - * Septiembre joven. Actividad que se realiza en conjunto con Cultura.
 - * Pintó correr. Maratón que se hizo el año pasado (2014) y que este año se prevé hacer de nuevo.
 - * Me traje un corto (descripción). Evento de tres días donde se muestran audiovisuales.
 - * Capacitaciones y oficios. No se hace acá pero se hace con Producciones; se trabaja en conjunto con la Secretaría de Producción.
 - * Barrios de cara al río. Se hace en el distrito norte, se realizan actividades de aprendizaje acuático. * Proyecto digital oeste
 - * Primeros auxilios. Vienen las escuelas a hacerlo acá.
- Nosotros lo único que tenemos en el galpón, propio del lugar son los galponeando, las muestras y los talleres.

¿Cómo es la planificación anual de la Dirección?

Septiembre: mes joven

Talleres anuales: de abril a noviembre

Noviembre: muestra de fin de año. Se hace la última semana. Antes se hacía en diciembre pero se cambió porque todos los chicos están cerrando el año escolar.

Talleres de verano: enero y febrero

Muestra: julio. Esta es muestra te diría que es hasta casi más importante que la de septiembre. Por cómo es la dinámica de los talleres, la muestra de julio es más importante, vienen miles de personas. En junio se cierran algunos talleres y se reabren en agosto para que puedan hacer ese taller la mayor cantidad de chicos posible. A los talleres uno puede incorporarse cuando quiera, pero cerca de la muestra se cierra la inscripción porque la idea no es que un chico empiece guitarra, por ejemplo, 15 días antes de la muestra.

Para nosotros julio es un mes muy importante independientemente de que estén las vacaciones. Los talleres se dan hasta el 11 de julio, después las vacaciones, y luego se reabren los talleres a partir de agosto. Julio es más importante que septiembre porque en este último mes volvemos a mostrar todo lo que mostramos en julio; septiembre no tiene el mismo nivel de producción y preparación para nosotros que julio.

Todo junio y todo noviembre son meses muy fuertes para los talleres porque nos preparamos para las dos grandes muestras: julio y la última semana de noviembre. En junio y noviembre hacemos la pre producción, ideamos la muestra, el montaje, hacemos la convocatoria, todo el proceso.

Hay dos cortes: uno en diciembre y otro en marzo. En diciembre el cierre del año y programación de verano; y en marzo de programación y delimitación de lo que se va a hacer a partir de abril.

Lo que tiene septiembre es que últimamente es muy fuerte el trabajo en los territorios donde juventudes trabaja con otras direcciones. No es específicamente de nuestro programa de talleres. Septiembre es fuerte pero no justo de nuestro proyecto en sí, de los talleres.

Nosotros tenemos nuestra propia agenda en ese sentido; intentamos hacer una muestra en septiembre pero no llegamos. Decidimos una vez hacerla en septiembre directamente y no en julio, pero después no llegamos a noviembre. Además tendríamos que cerrar los talleres en septiembre, se le corta la propuesta a los pibes.

Nuestra idea es, independiente de la información objetiva q podamos presentar de los talleres, es que los jóvenes puedan tener un espacio dentro de la revista dado que digital e interactiva, donde ellos puedan contar su experiencia, donde tomen la palabra. Hemos visto un video en YouTube de un curso que se hizo en un distrito de peluquería donde las mujeres contaban su experiencia y cómo les había cambiado la rutina ese taller, y quedó como una especie de documental. Nuestra idea es que los jóvenes que hayan venido a hacer algún taller, cuenten su experiencia, la vivencia.

Acá en el galpón es muy interesante lo que sucede. El galpón es un lugar de confluencia; a veces se cree que por estar en el centro sólo vienen chicos del centro. El año pasado (2014) y el anterior (2013) sólo el 20 al 30% de los chicos eran del centro; y no de una determinada clase social, había chicos del centro pero en situación de calle, eran del centro pero vivían en la calle.

Eso sí. La totalidad de los chicos que asisten al galpón son de clase media-baja que viven en zonas complicadas pero todos tienen la posibilidad de movilizarse. Sucede que muchos no tienen las posibilidades de hacer otro tipo de taller, por eso asisten a la Dirección.

Siempre ha sido super interesante, históricamente, observar esa confluencia. Siempre fuimos partidarios de que independientemente del taller, lo importante es venir a encontrarse con otro, con otro diferente, que vive en otro lugar, que tiene otra perspectiva, que tiene otro recorrido, que la mejor manera para que un joven vuelva a la escuela es que otro esté yendo. Hay mucha transmisión entre ellos, que es muy valiosa; y por otro lado a los pibes les encanta estar en otro lugar que no sea el propio, esa es la idiosincrasia joven: entre hacer un taller de radio entre 4 amigos o compañero, prefiero hacerlo con alguien que no conozca para así poder conocer chicos y chicas de otros lugares.

En ese sentido es muy enriquecedor. Acá hay muchos jóvenes, distintos, y es muy interesante ver lo que sucede entre ellos. También es muy interesante ver qué sucede con jóvenes que no son de acá de Rosario, que vienen a estudiar, que no tienen ningún tipo de contacto, que no conoce a nadie, y el galpón y los talleres brindan una posibilidad de socialización muy grande.

La experiencia que te dan los talleres son riquísimas. A parte se han formado grupos que han perdurado en el tiempo, porque independientemente de la técnica de los talleres, trabajamos la cuestión grupal. Históricamente

Hay grupos de 10 o 15 años atrás que se siguen juntándose y eso es muy bueno. Son personas que vuelen al galpón y que entre ellos han mantenido el vínculo. Yo hace muchos años que doy talleres acá y hay grupos que se siguen juntando, siguen compartiendo; ni hablar de los que se han casado y tenido hijos.

En muchos de ellos estos talleres y todo lo que sucede en el galpón han significado elecciones laborales, de carreras, definiciones. Hay chicos que han pasado por teatro y que mantienen su elección y que se han dedicado al teatro, y que quizás hace 10 años o más que pasaron por el galpón.

El tríptico de la infancia de la municipalidad tiene como coordinadoras 4 chicas que salieron del galpón. Son chicas que en su momento tenían 14 años y que ahora tienen 30 y pico. A lo que voy es que el galpón y sus talleres tienen una formación de las personas en lo que es coordinación, aparte del proyecto en sí. Esto va más allá de pagar el pasaje y venir al galpón, sino que acá se forman grupos que influyen elecciones de vida, de profesión.

Para nosotras es sumamente importante poder dialogar con alguien que haya pasado por la dirección y que nos cuente cómo fue su experiencia dado que hemos encontrado poco material al respecto.

Lo que tiene de loco este lugar que muchos de los que pasamos por acá, trabajamos en este lugar, hemos vivido el proceso completo de formación acá adentro. Si bien hay mucha gente con esta experiencia que tiene cerca de los 30, también hay muchos jovencitos con los que pueden hablar de esto.

Para nosotras es interesante e importante porque enredemos a la comunicación como algo que construye, que transforma.

Estaría bueno que además de hablar con los cocos puedan dialogar con chicos que hayan pasado por diversos talleres, para que tengan diversidad. Incluso los cocos les van a dar mucha información porque ellos además tienen mucho hecho desde la inclusión, además de que el taller los ha influido laboralmente; pero los jóvenes les van a dar información desde la experiencia misma con los talleres dado que ellos tienen hecho un recorrido más corto en el galpón.

Desde los jóvenes, desde las experiencias que ustedes van registrando , cómo podrías definirnos algunos de los talleres que acá se dictan?

Los podemos agrupar. Tenemos los talleres de baile, que incluyen reggeton, cumbia, brasileño, salsa y pop latino. Estos cinco son muy masivos, sobre todo el de reggeton, vienen más que nada chicas pero últimamente se han mezclado bastante.

Para que se den una idea como son los talleres les cuento una experiencia: el año pasado (2014) decidimos hacer unas clases abiertas en la peatonal y nos encontramos con una realidad y es que había mucho prejuicio de parte de la gente que pasaba. Nosotros no nos olvidamos de ciertas cosas que hemos construido dentro del galpón: la elección sexual, lo corporal, el cuerpo que tenemos, la vestimenta, acá ha pasado a un segundo plano, estas son cosas con las que funciona la discriminación, sobre todo con el aspecto corporal. Y nos pasaba con chicas quizás más gorditas, que en un ambiente más amplio como la peatonal había agresiones, o "¿qué haces bailando así?", cosas que acá no existen: si quieres bailar, si sos de madera o no, si tenes ganas bailás. Todo esto se expuso de manera muy fuerte cuando salimos a otro ámbito y nos damos cuenta que acá con el tiempo, los profes, con ciertas normas que se han ido estableciendo la verdad es que no importan tu aspecto físico, la vestimenta, de donde venís, si sos de la calle, la elección sexual, no importa.

Esta cuestión por un lado, que es muy importante en los jóvenes ese aspecto de cómo ellos se ven físicamente, en relación a otro, como los miran, y acá se ha producido un paso muy

importante y en los talleres de teatro eso se ve porque está dejado de lado, no importa. Acá se comparte un momento de baile y listo. Hay gente que baila realmente mal y que no importa, viene a mover el cuerpo; esto no es un gimnasio donde hay mucha preocupación por el cuerpo, es puramente festivo.

Pero como que hay una importa. Porque nosotras la primera vez que vinimos al galpón notamos eso, primero pensábamos en que veníamos a una institución y cuando llegamos nos recibieron con mate, torta, había un cumpleaños...

Si, si, demasiado festivo. Pero esa característica de nuestra institución se ve claramente en los talleres y ha sido producto de una construcción.

Otra de las cosas que definiría a los talleres de baile antes nombrados es que el hincapié está puesto en lo festivo. Acá no vengo a bailar por una técnica, sino que se viene para bailar con otro y para disfrutar de ese momento de baile. Esto festivo se ve en las muestras; hay una cuestión de festejo, diversión. Por ejemplo el año pasado que la dirección cumplió 25 años, hicimos una muestra en noviembre en el sum "el cumple muestra" y fue buenísimo porque cada chico trajo una torta, tortas que hicieron ellos en grupos, y fue muy festivo en general en todos los talleres, incluso en teatro que trabajamos desde el humor, hay una manera de abordaje de los lenguajes en donde se busca mostrar que encontrarse con otro puede ser divertido, pasarla bárbaro, sin importar quien sea el otro, compartiendo, que ese rato que estés la pases bien. Pero no la buena onda simulada, por ejemplo uno viene al taller de cómic y se sienta y dibuja, no quiere decir que haya que estar todo el tiempo sonriendo, sino que la idea es que los chicos noten y sientan que compartir con otros es bueno y sano.

Los talleres están todos encarados desde ese mismo lugar, los talleristas lo saben, la mayoría tienen muchos años acá, entonces terminan las clases de un taller determinado y el tallerista propone quedarse, tomar unos mates, jugar al Ping pong, va por ese lado, por el compartir.

Hay otro grupo de talleres que son los talleres de sala, que son más chicos, más íntimos como por ejemplo: fotografía, que si bien tiene muchos jóvenes va por ese lado, bajo, guitarra, percusión, cómic que también tiene muchos jóvenes pero tiene la lógica de taller

de sala, el taller de grupo también tiene esta dinámica pero no es un taller que esté dentro de nuestra área sino que la trabajan las chicas de derecho y presupuesto participativo joven entonces tiene otra lógica. A partir de mediados de año se va a abrir otro taller con esta dinámica que es diseño, diseño e ilustración de cuentos. Estos talleres se dictan abajo.

Percusión es un taller que está a medio camino, si bien es íntimo y tiene la lógica de los talleres de sala, no se dicta abajo por una cuestión de ruidos, entonces se dicta arriba. Es un taller muy bueno porque hacen percusión en grupo, pero en percusión no se puede hacer otra cosa más que ruidos, así que por eso se dicta arriba.

Ustedes el "arriba" y "abajo" ¿cómo los definen?

Sucede que abajo están las salitas, los espacios más chicos e íntimos, y arriba está el sum entonces ahí se hacen aquellos talleres que requieren más despliegue. El espacio geográfico va con la lógica de los talleres: hay una serie de talleres, los de sala, que se dictan abajo, excepto percusión como les conté pero por el ruido no por otra cosa. Y el resto en el sum.

Hay talleres de baile, como tango y folclore, pero que tienen otra dinámica, distinta a los talleres de baile festivo que les nombre anteriormente. Vienen chicos más grandes, son talleres más tranquilos.

Breakdance y capoeira estarían en otro grupo porque son talleres de entrenamiento, en el verano se dictaron juntos. Por ejemplo capoeira es casi siempre el mismo grupo de chicos que viene, incluye gente todos los años pero hay un grupo básico de 20 chicos que vienen todos los años a entrenar. Son talleres que no tienen mucha novedad, nosotros generalmente no dejamos que los chicos repitan un mismo taller, pero en el de capoeira y breakdance sí porque son de entrenamiento. Esto es como si haces danza, si vas hace 5 años y haces siempre lo mismo no importa, estos talleres funcionan igual, tienen una lógica distinta a los otros talleres. Si bien siempre incluyen gente nueva, en estos talleres pueden estar personas que hacen 10 años que lo practican con otros que arrancaron este año.

Después están los talleres de acrobacia, circo y teatro. Estos talleres tienen una característica y es que los que los dictamos hacemos gestión y coordinamos los proyectos. Acrobacia por ejemplo la dictan dos compañeros que además trabajan acá en Juventudes.

Tenemos todos como la misma historia y formación los que dictamos estos talleres, entonces trabajamos de maneras muy parecidas. Son talleres donde más hemos podido volcar lo que está expresado en el proyecto conceptualmente.

Esto sucede porque básicamente hay talleres en los que no se pueden aplicar, por ejemplo en baile no es posible trabajar el subgrupo como sí lo es en teatro. Como somos los mismos lo que coordinamos los talleres y los que damos puntualmente teatro, circo y acrobacia, nuestro dictado está muy alineado con el proyecto y los objetivos. Todos somos talleristas y cuando construimos el proyecto también construimos los objetivos de los talleres y la forma de trabajo, distinto es cuando vos llamas a alguien de afuera que venga a dictar un taller.

Teatro, circo y acrobacia son talleres que tienen la lógica misma de la institución, porque quienes los dictamos nos formamos acá desde jóvenes, desde los 14 o 15 años. Teatro es uno de los primeros talleres que se dictó, y quienes dictan circo y acrobacia se formaron en teatro también desde jóvenes, en aquel entonces lo dictaba Cristian Marchessi que ahora es el director del CEC; todos nosotros nos formamos con él. Por ejemplo los tres que trabajamos en gestión, los tres somos de teatro, nos formamos en ese taller de jóvenes y ahora los dictamos. Actualmente estamos dejando de dictar algunas clases para que los chicos tomen experiencia.

Teatro, acrobacia y circo se trabajan en grupo, con juegos de integración, en cómic por ejemplo eso es innecesario dado que se comparte una mesa con otra lógica como lo es la del lenguaje.

Pasando en limpio podemos agrupar los talleres en varios grupos:

- * Baile: aquellos más festivos donde lo corporal tiene mucho peso porque son talleres de contacto.
- * Dentro de baile estaría un subgrupo conformado por tango y folclore
- * Teatro, circo y acrobacia: talleres más integrativos donde se trabaja fuertemente la cuestión de grupo.
- * Íntimos o de sala: que son más técnicos en cuanto al lenguaje que se utiliza.
- * Entrenamiento

A lo largo de todos los años esto va cambiando dado que siempre se busca la diversidad. Lo que sucede es que cuando hemos buscado talleres muy específicos en cuanto a la propuesta, nos ha ido mal. Por ejemplo el año pasado (2014) habíamos intentado dar diseño de gráfico con técnicas particulares; eso acá no funciona porque el público es más popular, pero en el CEC sería un taller exitoso. Por ejemplo a mediados de año como les contaba se abre el taller de diseño, el chico que lo da se especializa en diseño e ilustración de cuentos; para la difusión no puede ser taller de diseño de cuentos, porque eso es un fracaso, para la convocatoria va a ser taller de diseño, y eso se lo aclaramos al chico que lo va a dictar, que debe ser amplio, que debe enseñar diseño. Lo muy específico no porque nuestro público es muy popular y diverso y busca lo general.

Hay talleres como radio, escritura, skate, grafitis, stencil que ya no están porque no fueron votados.

¿Cuántas personas vienen aproximadamente por año?

Las inscripciones superan las mil personas. Generalmente tenemos un estable de la mitad. Como la situación de talleres en el galpón es muy amplia y terminan yéndose: al inicio se anotan en 10 talleres y terminan quedándose en 1, hay algunos que vienen y dejan por la escuela, al año siguiente recuperan, la asistencia es muy inestable, no tiene una regularidad. Por ejemplo: hay días que venís a acrobacia y hay 30 chicos, pero la semana pasada había 50, sucede que hoy llovió y muchos no vinieron; la asistencia es así oscila todo el tiempo y esa es la dificultad con talleres abiertos todo el año donde existe la posibilidad de que se sume gente constantemente. Sucede también de tener un taller de 40, siempre tenes 40 pero siempre hay 10 nuevos, quiere decir que siempre hay 10 que faltan; siempre hay que trabajar con esa lógica que hemos aprendido a lo largo del tiempo, lógica que tiene cosas buenas y malas.

Hablábamos que ustedes apuntan a una diversidad, ¿cómo la definirías desde la Dirección?

Teniendo en cuenta que hay que llegar a públicos muy diversos, jóvenes que le gusten cosas distintas, siempre teniendo en cuenta la popularidad y no gustos específicos, por ejemplo si hay algo que le gusta a 10 personas no se va a abrir un taller para eso. Teniendo en cuenta eso se ha ido probando; hace más de 20 años que vamos y venimos, que probamos, siempre tratado que sea lo más amplio posible. El baile es un golazo todos los años porque hay mucho interés puesto en eso, después hay otro grupo de jóvenes interesados por el dibujo, la ilustración, la fotografía, grafitis y ésta es otra gran rama de interés. Después están los que buscan algo más expresivo como las artes urbanas. Y bueno, dentro de estas ramas vamos probando y poniendo, por ejemplo pintura está muy bueno pero la cantidad de jóvenes siempre es menor, se va probando y se va cambiando para que todos los años no sea lo mismo.

A Guillermo le habíamos preguntado si entre los educadores o al interior de algún taller había surgido otro modo de comunicarse, entonces él nos comentó lo de “me traje un corto”, y en base a ello se creó un evento, entonces vemos que los talleres tiene cierta lógica o intereses aunque cambien.

Sisi vamos viendo y haciendo. Nosotros nos alimentamos de las muestras que son masivas.

¿Las muestras ustedes las proponen? ¿Cómo funcionan?

Cada taller arma su propuesta. Sucede que son 400 jóvenes que participan de la muestra y cada uno trae 10 conocidos entonces somos un montón. Son muy masivas, muy intensas, muy lindas para los grupos. A veces hacemos videos del proceso de trabajo y lo pasamos en la muestra, en la muestra comunicamos también los procesos porque lo usamos a modo de difusión, pues muchos vinieron a la muestra y después vinieron a los talleres. Como les contaba, las experiencias de mostrarnos en la calle no nos han servido. Después tenemos otro tipo de actividades de difusión como las volanteadas. Comic hace su propia revista por ejemplo. El año pasado arte urbano también tenía su revista. Hubo experiencias en teatro en que hemos filmado y que mostramos. No sé si refieren a eso como otras formas de comunicación, pero sí que estas acciones fueron para mostrarnos de otra manera.

Y en otras épocas, por ejemplo para septiembre joven se solía ir a los barrios con estos grupos. En otra época fuimos a las escuelas. Pero después se ha complicado, el ingreso a la escuela ya no es sencillo.

De los que vienen a los talleres, el boca a boca, ¿es importante?

El 80% viene por el boca a boca, ni siquiera por los volantes que repartimos. Fundamentalmente el boca a boca.

Los que se enteran por redes son los grandes, los mayores de 18 años. Y eso ha ido haciendo que la información y la comunicación se hayan ido para ese lado. La mayoría de los pibes que vienen acá hace un uso extraño, utilizan todos Facebook pero no se informan por Facebook, es raro pero es así. Nosotros tratamos de sociabilizar, de comunicar, etc. pero ellos se enteran porque uno del barrio vino y trajo a 4 conocidos. El que pone a ver qué puedo hacer, es un pibe más grande, de más de 18. Y en los últimos años se ha incrementado la cantidad de chicos más grandes que tenemos, y ha bajado muchísimos la cantidad de chicos en edad de secundario. Ahora estamos haciendo puerta escuela sistemáticamente para ver cómo levantamos ese número, porque hay mucha diferencia, un 40% - 60% para que se den una idea. En los últimos 5 o 6 años ha disminuido constantemente el número de chicos que van al secundario, cosa que no podemos dar vuelta.

Dialogando con Marita, le preguntamos sobre cómo los chicos se informaban; la mayoría tiene la aplicación de Facebook descargadas en su celulares, twitter hay muchos que no entienden la lógica ni cómo funciona, sin embargo muchos llegan por el boca a boca, por los educadores que recorren los barrios desde los exCreceer, es decir que vienen al galpón desde la relación interpersonal

Nosotros ese trabajo de los educadores acá no lo vemos, pero desde acá hay mucha puerta de escuela, volanteadas en la calle. La mayoría de los que vienen acá es porque los invitó alguien que ya vino el año pasado. Nosotros nos alimentamos a nosotros mismos, por ejemplo cuando tenemos años muy buenos y veranos fantásticos, al año siguiente arrancan

un montón de pibes; el año pasado por ejemplo no empezamos bien, la convocatoria fue floja, pero terminamos muy arriba entonces eso sumando a la mucha difusión actual hizo que hoy haya muchos chicos. Hoy hay talleres de más de 50 pibes, que es un muy buen número, después hay que sostenerlo porque hay épocas del año que baja.

Respecto a las redes y fotos yo creo que muchos las ven pero que sólo hablan de sus estados, son monólogos, raramente comparten algo. Como fenómeno podemos decir que aquí cada taller tiene su grupo en Facebook entonces a la hora de la muestra o cuando se suspende una clase antes llamábamos a todos ahora se les comunica por Facebook. De esa información se enteran de inmediato, de eso sí se informan, pero porque ya tienen un sentido de pertenecía, porque ya vinieron, ya participan; pero no si me planteo que tengo ganas de hacer un taller y busco y me informa por Facebook.

Una de las cuestiones que es histórica es que generalmente los chicos cuando vienen acá no saben a qué vienen. Vienen a hacer algo te dicen, es muy raro que alguien ya tenga decidido que quiera hacer guitarra por ejemplo. Vienen a conocer gente y a hacer relaciones, y después como secundario hago un taller. Distinto es el taller de comic por ejemplo, ese es un taller que quien viene es porque quiere hacer comic, porque siempre le gustó dibujar y bueno después entabla relaciones. El de capoeira funciona igual, no es que uno viene de casualidad a hacer capoeira, es muy intenso.

Ahora que vos decís que los chicos vienen a hacer algo, nosotras cuando nos metimos en la red a buscar sobre la dirección nos dimos cuenta que encontrar información es un poco engorroso, de allí la idea de generar un producto que compacte toda la información de la Dirección en un solo lugar.

Es como muuuucho, y muy diverso.

Buscando información nos habíamos encontrado con el centro de la juventud en la página de la Municipalidad, y en el buscador encontramos el blog rosario más joven, haciendo una búsqueda exhaustiva nos dimos cuenta que las dos cosas eran una, sino, mientras tanto, estábamos trabajando como si fuesen dos cosas escindidas.

Si, respecto a eso hay muchos bemoles. La verdad que hay cosas confusas, que desorienten, que te llevan a otro lado. Casi te digo que eso es un problema de gestión histórica. Aparte nosotros como institución no tenemos autonomía a la hora de trabajar como Dirección, dependemos de una manera muy cerrada de comunicación de promoción, entonces al no tener autonomía no hay manera de proponer ni de innovar demasiado, siempre hay que proponer dentro de límites tan estrechos que uno termina enrollándose en su propio rollo, es muy complejo.

Y a la vez la dirección tiene tanta información, uno sube subesube, al chico le llega todo junto y termina no informándose porque no hay comunicación específica. Al no haber comunicación específica, no hay publico específico tampoco, entonces parece que todo es institucional.

La información está. Pero el público es joven y al recibir un bloque de información no lo lee.

Y no te dejan porque hay que respetar ciertos límites. Y para los comunicadores muchas veces no es fácil de desarrollar. A veces se idean comunicaciones aparte pero no llegan al público. Los pibes no se meten en un enlace ni por casualidad. Una de las cosas por las que peleo siempre es que no linkean las cosas a otro lado, los horarios de los talleres que estén ahí por ejemplo, no que estén en un link porque los chicos no hacen una navegación, no entran. En que lo hace es porque es grande, porque tiene pertenencia, porque busca algo específico, que ya vino otro año.

De los chicos, de lo que nosotros tenemos acá, ninguno lee nada de nada. Los volantes llegan pero yo no conozco ninguno que lea las noticias, la información porque están linkeadas por ejemplo: estás leyendo en Facebook y tenes que irte a rosario más joven, o de rosario más joven a la agenda de la municipalidad; nadie hace esa lectura.

Además de que es engorroso. En una computadora lo puedes hacer tranquilamente, pero en un celular no, ya sea por los megas, por el tiempo.

Si hay fotos de ellos, si hay producciones de ellos, si hay vídeos de ellos. Por ejemplo si abría una revista digital de cómic, todos los que participan de ese taller se meterían a verla.

Una genialidad, que se hizo durante un tiempo, era subir todas las semana material de los talleres, pero era súper complicado porque, para que ustedes se den una idea, no tenemos cámara de fotos en el galpón. Era una actividad imposible de sostener porque además de los elementos, debíamos tener personal de registro abocado a eso, personal que vengan por la tarde porque generalmente todos vienen a trabajar por la mañana, a la tarde somos tres personas acá (más allá de los educadores y los "cocos"), entonces es muy difícil de sostener en el tiempo aunque un registro de este tipo sí haría que ellos tengan un continuo verse, encontrarse. Pero bueno son las limitaciones propias de la institución. A la hora de pensar una revista, una producción, si no hay material de ellos, de quienes vienen al taller, difícilmente la lean, la vean, la compartan. Puede que sea divina, muy bien hecha pero sin ese material, no va a llegar al público objetivo.

Lo mismo pasa con el presupuesto participativo joven, no participan. Lo hacen pero hasta le dicen qué votar muchas veces, porque sino no lo hacen. Es otra lógica.

En los talleres se enganchan pero una cosa es hacerlo y otra cosa es leer sobre.

Además hay que tener en cuenta que hablamos de comunicación institucional. Siempre parece que las instituciones están muy atrás, que la sociedad y las instituciones están desfasadas. Cuando una institución logró innovar eso ya paso, ya fue.

Bueno respecto a eso, acá tienen en caso del blog, heredado, que no se le pueden hacer innovaciones ni modificaciones

Y aun así creo que los pibes nunca llegarían a un blog. Excepto que trabajemos con un público universitario por ejemplo.

Los pibes se manejan mucho a través de las redes sociales, principalmente Facebook. Por ello las chicas de comunicación han hecho muchos señaladores, calcomanías, y ese tipo de productos con la dirección de Facebook. Nosotros no podemos invitar a amigo a través de Facebook porque somos una institución y tenemos fan page, pero siempre invitamos a que den "me gusta" y a partir de ahí que les lleguen las notificaciones. Si los chicos quieren información, nos dejan el mail, y sino ellos ya saben gracias a las calcos por ejemplo donde pueden encontrarnos en Facebook.

La comunicación institucional, independientemente de las redes sociales, debe estar porque a veces nos encuentra un adulto, te ven otras instituciones, nos derivan chicos. Esa información institucional que quizás nadie del público objetivo lee, si lo hace un adulto, escuelas, docentes. Hay que tener en cuenta que la instituciones es mucho más que los pibes que vienen a los talleres. Si bien esa comunicación no es efectiva ahora, a nuestro público, si es efectiva a la hora de que hay gente que busca y tiene intereses específicos, personas que ya tienen pertenencia con la Dirección y buscan mantenerse informados. Es una especie de registro de la institución y sus actividades.