

Universidad Nacional de Rosario

Centro de Estudios Interdisciplinarios

Maestría en Política y Gestión de la Educación
Superior

TESIS

***“Comunicación, Universidad,
Conocimiento y Sociedad en el siglo XXI.
La experiencia comunicacional en la
Universidad Nacional de Rosario. Período
2008-2013”.***

Maestrando: Fabián Ariel Bicciré
Directora: Esp. Rosanna Schanzer

Diciembre de 2014

INDICE:

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| CAPÍTULO 1: Sociedad y Educación Superior | |
| 1.1. Algunas consideraciones sobre: Globalización, Estado, Sociedad y Trabajo | 13 |
| 1.2. Cambios en la Morfología del Estado y las Relaciones de Trabajo | 15 |
| 1.3. Hacia otro Estado, Relaciones con el Mercado y las Políticas Públicas | 20 |
| CAPÍTULO 2: La Universidad como Bien Público y la Extensión como diálogo de saberes | |
| 2.1. Universidad y su Rol en la Sociedad | 24 |
| 2.2. La Universidad como Bien Público | 26 |
| 2.3. La extensión universitaria como diálogo de saberes | 27 |
| 2.4. El valor social del conocimiento | 29 |
| CAPÍTULO 3: Políticas Públicas de Comunicación | |
| 3.1. El Derecho a la Comunicación: un pilar de la Democracia | 33 |
| 3.2. Comunicación, Medios y Mercado | 34 |
| 3.3. Políticas Públicas de Comunicación. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522 | 37 |
| 3.4. Una Ley construida con Democracia Participativa y Social | 39 |
| 3.5. Una mirada integral de la comunicación | 42 |
| 3.6. La diversidad en la propiedad y la ciudadanía comunicativa | 44 |
| 3.7. Un nuevo concepto de los Medios Públicos | 46 |
| 3.8. Accesibilidad y Producción de Bienes Culturales | 47 |
| 3.9. Los órganos de aplicación y control en función del Derecho a la Comunicación | 49 |
| 3.10. La comunicación y lo Digital. Nuevas formas de configurar sentidos | 51 |
| CAPÍTULO 4: Comunicación Estratégica en la UNR | |
| 4.1. Complejidad, cultura y comunicación | 54 |
| 4.2. Comunicación y Universidad. La Racionalidad Imperante | 56 |
| 4.3. Creación de la Secretaría de Comunicación y Medios | 58 |
| 4.4. Dirección de Comunicación Multimedial | 61 |
| 4.5. Otras Racionalidades Comunicativas | 64 |
| 4.6. Tecnologías de la Información y la Comunicación | 67 |
| 4.7. Radio Universidad. F.M. 103.3 | 70 |
| 4.8. Valores, Criterios Periodísticos y Relaciones Institucionales | 74 |
| CONCLUSIONES | 78 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 91 |

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Comunicación, Universidad, Conocimiento y Sociedad en el siglo XXI. La experiencia comunicacional en la Universidad Nacional de Rosario. Período 2008-2013”.

INTRODUCCIÓN

Universidad y Sociedad

Los primeros años del siglo XXI se manifiestan en un contexto socioeconómico y cultural de constante cambio, se modifican las formas de producción de los bienes y servicios, debido al vertiginoso desarrollo científico y tecnológico. Numerosos investigadores de diversas áreas del saber, sostienen que la producción científica de cada año, es en la actualidad equivalente a la creación intelectual de cientos y hasta miles de años en las épocas anteriores.

La explosión de los conocimientos es abrumadora en diversas esferas del saber: en la biotecnología, en ingeniería genética, la inteligencia artificial, las mutaciones sociales y culturales; y a su vez, estos cambios a la manera de estampida, implican profundas transformaciones en las dimensiones individuales y colectivas del género humano. Resulta imposible soslayar que las innovaciones tecnológicas, la automatización, las técnicas de computación e informática y su aplicación a las nuevas técnicas de administración y gestión de las organizaciones, se han convertido en aspectos cruciales del mundo actual y el porvenir.

Las nuevas problemáticas sociales, políticas, éticas y culturales, que se configuran en las sociedades actuales, demandan nuevos interrogantes para las denominadas Ciencias Sociales y Humanas. En momentos de tantos desafíos y demandas de conocimientos, la educación superior debe ensayar respuestas de diversa naturaleza hacia la sociedad.

En la actual sociedad del conocimiento la Educación Superior se posiciona como una instancia estrechamente vinculada al crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y la igualdad social, incentivando los lazos de solidaridad y el derecho de los ciudadanos a la diversidad cultural; *“atribuyendo a las universidades una participación activa en la construcción de la cohesión social, en la profundización de la democracia, en la lucha contra la exclusión social, la degradación ambiental y en la defensa de la diversidad cultural. Esta es un área que para ser llevada a cabo con éxito, exige cooperación intergubernamental, por ejemplo, entre los Ministros de educación, responsables de educación superior y tecnología y responsables de la cultura de las áreas sociales. **La extensión** incluye un amplio campo de prestación de servicios y sus destinatarios pueden ser muy variados: grupos sociales populares y sus organizaciones, movimientos sociales, comunidades locales y regionales, gobiernos locales, el sector público y el sector privado”.* (Sousa Santos, 2005: 55).

Cada día más la **Educación Superior** en todo el mundo se involucra en las **problemáticas de la sociedad**. Entre éstas, se pueden enunciar algunas importantes: los procesos de **producción cultural**, las mejoras en el funcionamiento del Estado, la innovación

tecnológica, la acumulación económica, la inclusión social, la promoción de la igualdad de oportunidades, la configuración de ciudadanía plena y la profundización de la Democracia.

“La universidad no sólo produce los conocimientos técnicos y científicos necesarios para el desarrollo del país: sobre todo debe producir saberes necesarios para una construcción democrática, más justa y equitativa; debe inventar saberes que no estén condicionados por los códigos del lucro; debe reconstruir su identidad necesaria para nuestras sociedades desprotegidas de individualistas posesivos que niegan el valor de la cultura porque no cotiza en la bolsa de valores. Si la universidad es considerada un elemento del mercado, no hay espacio para la crítica...” (Mollis, 2003: 212) *“Tenemos que recrear democracias de alta intensidad. Sólo que una democracia de alta intensidad no se hace sin demócratas de alta intensidad”* (Sousa Santos, 2001: 3, citado por Mollis, 2003: 212).

La Universidad es una Institución sumamente compleja y diversa, que define en forma autónoma su funcionamiento académico, político y administrativo. La dimensión y el valor público de la Universidad son rasgos constitutivos de la Institución.

La Educación y la Universidad son bienes con sentido público y social. La Universidad pública debe entenderse como una inversión social, tanto por el Estado como por la Sociedad civil. Al Estado le corresponde un papel medular, por constituir la Educación una razón política del Estado mismo. Un Sector Público asociado estratégicamente con las comunidades educativas, los sectores de la producción (industrias y servicios) y las organizaciones de la sociedad civil, y que desarrolle políticas permanentes en la formación continua de los recursos humanos.

Comunicación y Ciudadanía

El Derecho a la Información abarca todo el haz de derechos y libertades que se dirigen a la expresión pública de las ideas y las noticias.

En el Derecho a Informar tenemos la expresión pública de ideas y la transmisión pública de noticias. En los Estados autoritarios, el Derecho a la información está prácticamente prohibido, a punto tal que los gobiernos despóticos apuntan a suprimirlo antes que nada.

El Derecho a ser informado supone la obligación de la publicidad de todos los actos de gobierno. La forma de gobierno republicana adoptada por nuestro país implica que la “publicidad de los actos de gobierno” y “el libre acceso a toda fuente de información de interés público”, son características inherentes a este sistema de gobierno. Cada vez más se avanza en la configuración del Derecho Comunicacional, aún no existe desarrollo doctrinario, legal y jurisprudencial consolidado de los aspectos jurídicos del fenómeno comunicacional. El proceso está en construcción como conjunto de normas jurídicas y principios éticos que regulen el proceso de la comunicación social.

La comunicación como derecho humano incluye el derecho a recibir y transmitir información, quebrando en cierto modo, la linealidad del proceso comunicativo impuesto por el poder de los grandes medios. Para que este derecho sea respetado, es menester, según el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que el público

pueda utilizar los elementos de infraestructura, tecnología, normativos, jurídicos e institucionales necesarios para tal fin.

En la definición de los estilos y formatos de construcción de la sociedad a nivel global, y en especial en varios países latinoamericanos, tenemos un retroceso de las fuerzas sociales, y la declinación de la noción de servicio y espacio público con un auge de las fuerzas del mercado. El debilitamiento de lo público está poniendo en riesgo un mínimo de cohesión social en varios países. La corrupción en vastos sectores sociales y políticos, y el florecimiento de poderes fuera de toda legalidad, amenazan las libertades públicas, la vida privada y social de la comunidad. En numerosos países latinoamericanos, la globalización del narcotráfico junto al crimen organizado, ocasionan enormes problemas sobre la soberanía, la libertad, la justicia y la legitimidad política. Estamos asistiendo a una aguda fragmentación y descomposición social, crecen la informalidad y la precariedad en el mercado de trabajo, y amplios sectores de nuestra población están excluidos de las mínimas necesidades básicas.

En este contexto de marginalidad, el excluido vive en un entorno socio-económico paupérrimo, se constituye como ciudadano en una cultura de la carencia y el abandono, siendo proclive a todo tipo de mecanismos clientelares como modo de conformación política. Las condiciones de existencia son considerablemente diferentes al –por ejemplo– obrero metalúrgico, que constituía su identidad cultural y política en torno a su lugar de trabajo y los compañeros de fábrica. Las bandas juveniles de variante tipo circulan por las calles, se consolida el comercio informal como estrategia de supervivencia, y otros tipos de organizaciones por fuera de la ley. La desintegración y fragmentación social se expanden constantemente. Ello resulta en la dificultad de desarrollar políticas públicas macros en estos nuevos y complejos escenarios socio-culturales y económicos. La mediación política y el nuevo rol del Estado tienen un carácter decisivo en la articulación social y política de los programas de políticas públicas.

En nuestro caso se trata de la Universidad Pública y su rol en materia de las problemáticas comunicacionales. Las políticas públicas de comunicación y el uso de los dispositivos mediáticos y tecnológicos de la Universidad, deben crear en forma constante, los canales y modos de comunicación, que promuevan la mayor participación posible de la comunidad educativa en la gestión universitaria. En el mismo sentido, incentivar los vínculos de la Universidad con la comunidad.

La universidad en este tiempo histórico signado por los sistemas y dispositivos comunicacionales, debe promover el uso público de los mismos para que puedan expresarse los distintos actores de la comunidad universitaria y también diversos sectores sociales de nuestra sociedad.

En la Argentina el camino ha sido iniciado con fundamentales decisiones de políticas públicas en la materia, como por ejemplo: La nueva Ley de “Servicios de Comunicación Audiovisual”; la expansión de los Medios Públicos Audiovisuales con los procesos de digitalización de las señales, con un claro criterio de gratuidad, alcance e inclusión social; el Proyecto de Ley que propone de “interés y utilidad pública, la fabricación, comercialización y distribución de pasta celulosa y de papel para diarios”; y diversas

Acciones Públicas en materia de fomento, apoyo y desarrollo de la Industria cultural nacional.

El Estado y la Sociedad están desarrollando activas políticas públicas de comunicación y promoción de nuestros bienes culturales, donde se los considera como bienes públicos y sociales a los que todos los ciudadanos tienen derecho.

Es una arquitectura de políticas públicas sobre el complejo universo comunicacional, que está constituida sobre la base de desconcentrar y democratizar la propiedad de los medios.

En todo su planteo se reafirma la importancia -para la conformación de un sistema mediático democrático- de la pluralidad de voces, la diversidad sociocultural y la universalización del acceso a los medios. El concepto de “ciudadanía comunicativa” se pone en vigencia, así como el derecho de todo ser humano de apropiarse y crear bienes culturales, y de participar plenamente en todo el proceso comunicativo.

La Universidad de Rosario y la Comunicación Estratégica

En sintonía con dicha concepción y acción en materia de comunicación –con carácter de políticas de estado-, la Universidad Nacional de Rosario le ha otorgado un lugar estratégico al espacio comunicacional en el marco del Proyecto Institucional de Gestión para la misma, y en pleno uso de los principios de la Autonomía Universitaria.

En este contexto es donde el área de Comunicación de la Universidad Nacional de Rosario, debe posicionarse como un espacio estratégico, donde circulen ideas, bienes culturales y propuestas de comunicación institucional internas y externas. La comunidad universitaria y la sociedad civil, deben vislumbrar en el área de Comunicación de la UNR, un espacio de expresión diverso, democrático y participativo. De este modo, dicha área de la Universidad puede convertirse en un espacio de interacción estratégico entre los integrantes de la comunidad universitaria y de la sociedad en general. Constituirse en un ámbito de vinculación permanente con el medio social, y un lugar donde la comunidad pueda apreciar como temáticas relevantes (sociales, políticas y culturales), son abordadas con un perfil comunicacional construido en base a un proyecto comunicacional con identidad.

Es una tarea ineludible de la Universidad construir políticas públicas de comunicación, que promuevan particularmente en el interior del país – donde la escasez de opciones limita el derecho a la comunicación- el fortalecimiento de la comunicación y los medios públicos. Implementar acciones de gestión comunicacional que difundan las producciones culturales, artísticas y educativas nacionales, regionales y especialmente locales. De este modo, se contribuirá en forma concreta a la reconstrucción de un sentido de identidad cultural en cada una de las regiones y ciudades.

Problemática de investigación y objetivos

La tesis se desarrolla sobre las complejas relaciones entre los conceptos de Comunicación, Educación Superior, Universidad y Conocimiento en el siglo XXI.

La investigación también aborda la importancia estratégica de la comunicación en las políticas universitarias del siglo XXI, analizando la experiencia de la Universidad Nacional de Rosario (Período de Gestión 2008-2013). La comunicación y los medios de

comunicación constituyen una de las dimensiones cruciales de las funciones de gestión y extensión. Conforman una actividad estratégica de las políticas de vinculación de la Universidad con el medio social.

En este sentido los problemas e interrogantes de investigación para abordar son los siguientes:

La concepción de Universidad, sociedad y conocimiento que se plantea?

La idea fundamental de Educación Superior en un mundo globalizado?

La visión de la función extensión y vinculación con el medio en la UNR como bien público y social?

Las miradas sobre las complejas relaciones entre Comunicación, Medios, Estado, Sociedad y Mercado?

Las características salientes que diferencian a los nuevos paradigmas de la comunicación con los modelos tradicionales de la misma?.

Las diferencias entre las nociones de la comunicación como derecho humano y como mercancía?.

La significación para la dinámica institucional de la Universidad en pensar y desarrollar políticas públicas de comunicación?.

La visión paradigmática del concepto de comunicación y de Políticas Públicas de Comunicación en la UNR?.

La configuración del perfil profesional e institucional del área de Comunicación?.

Los criterios con que se construyen y configuran las acciones de comunicación?.

Los diferentes contenidos y formatos comunicacionales por donde se vehiculizan las políticas y acciones de gestión institucional de la UNR?.

La relación del área de comunicación con cada una de las Unidades académicas y reparticiones del Rectorado de la Universidad?.

Los vínculos comunicacionales que se establecen con diferentes instituciones públicas y privadas de la sociedad rosarina y la región?.

La mirada acerca de la Universidad en tanto tema y/o fuente de información?.

Morfología del Proyecto Comunicacional y la importancia que se le asigna a la dimensión comunicacional en la Universidad?.

Las políticas de financiamiento del área. Las asignaciones presupuestarias contempladas por la Universidad, y las posibilidades de otras políticas de obtención de recursos?.

La relación entre las políticas de financiamiento y el perfil de contenidos y formatos del área comunicacional?.

La disponibilidad de infraestructura, recursos humanos y tecnología para un adecuado funcionamiento en relación a la llegada en la comunidad rosarina?.

Los objetivos generales de este trabajo son:

Describir y analizar las Políticas Públicas de Comunicación, haciendo anclaje en la Universidad Nacional de Rosario, en el marco de una sociedad compleja y globalizada.

Contribuir a la construcción de un proyecto de gestión de la comunicación en la UNR, como aporte al proceso de construcción colectiva y democrática del área en la UNR.

Los objetivos específicos son:

Analizar y evaluar las configuraciones conceptuales y las acciones concretas de comunicación, que son constitutivas de un determinado proyecto de comunicación.

Describir y analizar el modelo de gestión de la comunicación en la Universidad, señalando los contenidos, soportes, dispositivos, formatos y lenguajes utilizados en su interacción con el medio social.

Explorar y caracterizar a los distintos actores que intervienen en la elaboración de los proyectos de gestión de la comunicación en la UNR.

Comunicación Diversa y Compleja

En la academia estamos muy acostumbrados a pensar y también a actuar en forma disciplinaria, por partes, separándolo todo metódicamente y al hacerlo nos perdemos la complejidad. Se trata de habituarnos en la cosmovisión que el pensamiento, pueda interactuar y negociar con lo real. Implica considerar lo entramado, la relación entre los procesos, la falta de certidumbre en los acontecimientos sociales. Situación difícil ya que estamos acostumbrados a operar desde un **paradigma basado en los principios de disyunción, reducción y abstracción. Edgar Morin lo denomina el “paradigma de la simplificación”**, en donde, la hiperespecialización emerge como consecuencia de haber aislado radicalmente entre sí los grandes campos del conocimiento científico: física, biología y ciencias del hombre.

Lo complejo se reduce a lo simple, y desde allí es incapaz de concebir la conjunción entre lo uno y lo múltiple. Entonces consideramos que este es el principal desafío. Parafraseando a Sandra Massoni: **reemplazar este paradigma unidimensional y reduccionista por el de la distinción-conjunción que nos permita pensar y actuar la comunicación desde lo dinámico, desde las contradicciones, que nos permita asociar sin necesidad de desarticular y desintegrar.** La condición fluida y contradictoria no puede ser comprendida por el pensamiento lineal, según el cual todo debe reducirse al modelo binario. El pensamiento lineal divide, fragmenta y mutila “lo real”. Nuestra cultura está en varios aspectos modelada por el pensamiento lineal

El estilo cognitivo de la modernidad se caracteriza por: el aislamiento disciplinario, contextos separados y depurados, no conexión entre la ciencia y la política, la tecnología y las humanidades, el arte y el saber-hacer, la filosofía y el conocimiento pretendidamente “positivo”, no consiente la mixtura, la irregularidad, la ambigüedad.

La conciencia de la multidimensionalidad de los fenómenos nos revela la pobreza de toda visión unidimensional, especializada. Y es esta misma conciencia la que nos hace comprender la falacia de cualquier aspiración a un saber superior, dogmático y total.

El diálogo de saberes implica reconsiderar los conocimientos que vienen ligados a saberes ancestrales y prácticas culturales diversas y lejanas. Significa que diferentes saberes desarrollados históricamente por la humanidad durante milenios, no sean vistos como anecdóticos, superficiales, folklóricos, mitológicos y pre-científicos.

El mencionado diálogo comprende y reconoce al observador como parte integral de aquello que observa, y que cualquier observación nos involucra en lo estudiado. Por ende,

el ideal ya no sería el de la pureza y el distanciamiento, sino por el contrario el de la contaminación y el acercamiento.

Acercarse a la doxa implica que los conocimientos y saberes vinculados a las tradiciones ancestrales, a la corporalidad, a los sentidos (olores, sabores, colores) comienzan a ganar legitimidad.

La ciencia moderna occidental se sitúa fuera del mundo para observar el mundo objetiva y analíticamente.

No es fácil que en la Universidad (aunque parezca paradójico) convivan distintas formas de producir conocimientos.

El pensamiento complejo rompe con estas ideas, supera las lógicas binarias: Naturaleza/Cultura; Razón/Sensación; Sujeto/Objeto; Materia/Espíritu; Unidad/Diversidad; Civilización/Barbarie. Cambia profundamente la lógica exclusiva (esto o aquello) por la lógica inclusiva (esto y aquello).

También critica las ideas y prácticas eurocéntricas, la visión occidental del mundo y de sus concepciones económicas, políticas, sociales, culturales, educacionales y cognitivas.

No se trata de ir contra la ciencia moderna y las disciplinas modernas, sino de una ampliación del campo de visibilidad y encuentro con otros modos de producir conocimiento. Abrirse a los ámbitos de las emociones, la intimidad, el sentido común, los conocimientos ancestrales y la corporalidad. Se busca permanentemente la conjunción epistémica no la disyunción.

Un pensamiento integrativo, relacional e interactivo, donde la ciencia occidental pueda “enlazarse” con otras formas de producción de conocimientos.

Como ya dijimos -pero es importante reafirmar- en esta idea se critica fuertemente la noción del “conocimiento como representación, es decir, como una imagen del mundo reflejada en el interior de un sujeto abstracto, cuya corporalidad, sensibilidad, cultura e historia son a lo sumo ornamentos de un proceso cuya esencia es siempre igual. En los abordajes de la complejidad el conocimiento es concebido como un proceso de interacción de los sujetos con el mundo, que nunca es individual sino social y mediado por nuestra biología, por la cultura y por la tecnología.

El pensamiento en redes dinámicas nos permite pensar(nos) en nuestro devenir como sujetos sociales enredados en múltiples configuraciones vinculares. La importancia de lo instituyente, lo no reglado, lo azaroso, lo indefinido, lo ambiguo, lo borroso, lo que está aún en formación o lo que está en proceso de degradación”. (Najmanovich, 2008: 56)

Los nuevos paradigmas ofrecen reconceptualizaciones sobre la teoría y la ciencia; “Pensamos en la ciencia como campos conceptuales articulados en práctica sociales alrededor de situaciones problemáticas. Una modalidad multi-paradigmática –no unívoca- y transdisciplinaria que aborda problemáticas más que objetos de estudio, que pretende trabajar desde este otro concepto y asumiendo una relación de imbricación teoría-realidad. Hablamos de problemas y no de objetos de estudio porque desde este enfoque los problemas se presentan como demandas complejas y difusas que dan lugar a prácticas sociales inervadas de contradicciones e imbricadas con cuerpos conceptuales diversos”. (Massoni, 1996 y 2004)

Las teorías más que como aparatos puramente simbólicos se entienden como dispositivos de acoplamiento, que pueden reconocerse funcionando en situaciones de comunicación y a la vez integrarse a un plan de acción para operar sobre ellas. En el proceso de construcción del conocimiento interviene un andamiaje teórico, constituido por saberes que provienen de distintos campos. Los saberes para abordar distintas problemáticas comunicacionales, nos llegan de las teorías de la comunicación, Teorías de la organización y la administración, teorías del discurso aplicadas al lenguaje y enfoques teóricos de la psicología y la antropología cultural.

Hay una concepción de la teoría que la asocia a pura información. La teoría se piensa como un sistema de lenguaje y no como un sistema de experiencia, por lo cual es esencial el manejo de “la palabra” para “decir” aquello que se ha memorizado. Estos contenidos parecen ser producto de investigaciones autónomas, que libremente eligen los problemas a estudiar, las categorías de análisis, la metodología a utilizar. Aparece la teoría como un conocimiento que se equipara a la “verdad” y, como tal, universal, neutra, totalmente independiente del entorno y sin relaciones espaciales o históricas. Como consecuencia, se mueve en el plano de la abstracción, desarraigada del contexto. Los contenidos teóricos son un valor en sí mismo, en tanto que son un producto privilegiado, un saber acabado que ha sido descubierto, permanece inalterable y al que se puede acceder a través de textos. En cambio en nuestra concepción la relación teoría-realidad se puede pensar en dos aspectos: la relación texto-contexto histórico de producción de la teoría, y La teoría como visión diferenciada de lo real

Las teorías son concebidas como configuraciones conceptuales, donde el sujeto y el objeto del conocimiento están en permanente construcción y movimiento, enfatizándose su co-evolución dinámica. Desde este enfoque, la teoría no se reduce a un mero repertorio de contenidos, informaciones y datos, sino por el contrario, las constelaciones conceptuales están estrechamente vinculadas a relaciones históricas tanto espaciales como temporales.

Siguiendo a Massoni decimos: “la teoría y la realidad están imbricadas en una relación de interacción, construcción, deconstrucción y coexistencia permanente. La imbricación implica coexistencia, interacción, intersección de partes. Es distinta de una operación dialéctica, porque aquí, más que superación, se reconoce un mestizaje, una articulada relación de ritmos que se excluyen para construirse. Ahora podemos pensar cualquier situación desde una u otra visión del mundo. Creemos con esta experiencia que nos permite ver que la teoría y la práctica están imbricadas en una instancia única. No hay aplicación de un conocimiento adquirido a una realidad”. (Massoni, 1996 y 2004)

La concepción paradigmática de este trabajo tiene como fundamento teórico y metodológico inicial al modelo antropológico-cultural, que en los estudios comunicacionales se referencia con la expresión “Comunicación y Cultura”. Este desarrollo se consolida luego con los aportes de las teorías de la complejidad, la biología del conocimiento y las teorías del cambio social conversacional.

La filosofía del paradigma antropológico-cultural produce una profunda ruptura conceptual con el modelo funcionalista y conductista.

La comunicación la concebimos como un proceso de producción social permanente y abierto de sentido, donde existe un intercambio constante de roles entre emisores y receptores.

La comunicación desde esta perspectiva supone al hombre como un productor de sentido, como un sujeto activo en el proceso de la comunicación y un creador de flujos de comunicación participativa.

Los fundamentos conceptuales y metodológicos de este trabajo, se inscriben en un diagnóstico de comunicación institucional sobre el área de comunicación de la UNR. .“Una forma de indagación autoreflexiva que emprenden los participantes en situaciones sociales en orden a mejorar la racionalidad y la justicia de sus propias prácticas, su entendimiento de las mismas y las situaciones dentro de las cuáles ellas tienen lugar”. (Habermas, 1989). Y por sobre todo, que tenga utilidad para la institución, que responda a las necesidades de la práctica socio-institucional, que sea aplicable a corto plazo o que sirva para cambiar o mejorar la práctica.

Se trata de abordar situaciones de comunicación a través de saberes y herramientas metodológicas que nos entrega la comunicación, tales como: análisis de relaciones interpersonales y grupales; análisis de flujos de información; lectura crítica de mensajes; análisis y planificación de medios; investigación de interlocutores y de instituciones; mediaciones y análisis de racionalidades comunicacionales.

Las metodologías a utilizar pueden ser muy variadas haciendo una combinación de las mismas, según el objetivo y la dimensión de lo real que se quiere abordar.

En conversaciones con Sandra Massoni, decimos que cada metodología es una forma de captar la realidad que condiciona su percepción. Así la sociología empírica y/o las técnicas cuantitativas son útiles a la hora de relevar, ordenar y clasificar datos. En este sentido producen información que se considera representativa y generalizable. Gracias a esta cuantificación y al imaginario según el cual se identifica matemática con exactitud, también genera confiabilidad.

Se combinará el uso de metodología cuantitativa a partir de un trabajo descriptivo, y cualitativa, ligada a un investigador-comunicador que se integra a las prácticas y se deja atravesar por los sentidos que allí se generan. Como ya dijimos la metodología cuantitativa nos permite cuantificar la realidad, medirla y clasificarla estadísticamente. Se utilizan encuestas y análisis de contenido manifiesto. Por ejemplo: se emplean para conocer en la emisora de radio de la Universidad, cual es el porcentaje de producción propia de la radio, así como el porcentaje de producción externa, y el de las co-producciones.

Se usan para conocer en dicha emisora, los porcentajes en relación a la cantidad de programas según los diferentes géneros temáticos y periodísticos. También la cantidad y frecuencia de flashes, boletines, avance de títulos, etc.

En los Documédias – desarrollados en el Punto 4.5 (Otras racionalidades comunicativas)- del cap. 4: “Comunicación Estratégica en la UNR”, están presentes el uso tanto de las metodologías cuantitativas como las cualitativas. Las primeras nos permiten establecer porcentajes, datos numéricos, objetivar información, es decir, cuantificar lo real para realizar un análisis de los contenidos manifiestos. Las segundas las necesitamos para

conocer las dimensiones implícitas, connotadas y latentes de lo real. Todo lo referido a los supuestos básicos subyacentes que existen en cualquier problemática a investigar. Por ejemplo: mediante las técnicas de análisis del discurso podemos interpretar las variadas y complejas construcciones de sentido sobre lo “real”, a través del reconocimiento de estereotipos, mitos, representaciones colectivas, etc.

También requerimos de las técnicas cualitativas, como por ejemplo, las entrevistas (semiestructuradas, en profundidad) para reconocer la diversidad, multidimensionalidad y alteridad de los distintos actores intervinientes. Es decir, las metodologías cualitativas, nos habilitan a conocer todo el profundo espesor simbólico, emocional y sensorial de las problemáticas abordadas

Desde este enfoque se intentará una aproximación al área de comunicación de la UNR para comprender y “operar”¹ sobre su estructura y funcionamiento integral.

Por otra parte, los métodos etnográficos nos servirán también por ser los más pertinentes para tratar de acercarnos a conocer el modo en que se producen y reproducen las prácticas cotidianas en el mundo laboral y su proyección fuera de él; el mundo de las rutinas laborales y profesionales en el área de comunicación.

También se analiza el problema del lenguaje y los diferentes modos y racionalidades de comunicación, como configuraciones conceptuales constitutivas de un determinado modelo de concebir y gestionar la comunicación en la Institución Universidad. Esto permite conocer sí: las formas, modos, lenguajes y contenidos de expresión se construyen para la comunidad universitaria y también para un público masivo y heterogéneo en la sociedad, así se conocerá sí: el modelo de política y gestión de la comunicación se concibe como un espacio de interacción fluida entre los integrantes de la Universidad y como una práctica de vinculación hacia la comunidad.

Como podemos apreciar los aspectos metodológicos y técnicos que se proponen, son de naturaleza flexible de acuerdo al desarrollo y utilidad en el proceso de investigación. Algunos de los instrumentos propuestos son:

- **Análisis y sistematización** de distintos materiales, contenidos bibliográficos, análisis de Reglamentos, Ordenanzas y Proyectos sobre el área comunicacional. El conjunto de estos materiales están mencionados en el apartado sobre referencias bibliográficas.

- **Entrevistas en profundidad:** Las entrevistas tendrán como objetivo conocer las conceptualizaciones, saberes, imaginarios y percepciones; que circulan entre los distintos actores institucionales acerca de las políticas comunicacionales del área, los conflictos y problemas en la misma, a saber:

Actores institucionales

. Integrantes del área de la Secretaria de Comunicación y Medios de la Universidad Nacional de Rosario:

¹ Término utilizado por la cátedra Comunicación Estratégica I en la publicación de cátedra “*Atrévase a enseñar*”. PG.19. Massoni, S.; Buschiazzo, A. y Mascotti, M. Facultad de Ciencia Política y RI. UNR.

. Secretario de la Secretaría de Comunicación y Medios de la UNR.
Entrevista a Carlos Colombo, Secretario de Comunicación y Medios de la UNR, periodo:
agosto 2007, agosto 2011. Realizada en abril de 2013.

. Director Artístico de la emisora FM 103.3 de la UNR.
Entrevista a Gerardo Martínez Lo Ré, Director Artístico de Radio Universidad Nacional
de Rosario, período 2011-2015. Realizada en mayo de 2013.

. Director del área Comunicación Multimedial de la UNR.
Entrevista a Fernando Irigaray, Director de Comunicación Multimedial de la Secretaría de
Comunicación y Medios de la UNR, periodo: agosto 2007, agosto 2011. Realizada
en mayo de 2013.

Autoridades de la Universidad Nacional de Rosario

. Rector y Vice-Rector: Son las máximas autoridades de la Universidad que crearon la
Secretaría de Comunicación y Medios a partir del año 2007.

Entrevista a Darío Maiorana, Rector de la UNR, periodo: agosto 2007, agosto 2015.
Realizada en mayo de 2013.

Entrevista a Eduardo, Seminara, Vicerrector de la UNR, periodo: agosto 2007, agosto
2014. Realizada en abril de 2013.

La propuesta de investigación realizada es decidida en base a los estudios cursados en la
Maestría “Política y Gestión de la Educación Superior”. Haciendo anclaje en la experiencia
comunicacional de la Universidad por motivos de índole profesional y académico.

Capítulo 1: SOCIEDAD Y EDUCACIÓN SUPERIOR

1.1. Algunas consideraciones sobre: Globalización, Estado, Sociedad y Trabajo

La humanidad vive un tiempo histórico de profundas transformaciones en todos los ámbitos de la vida, diversos paradigmas teóricos, enfoques filosóficos, posiciones políticas y concepciones ideológicas; resultan insuficientes o precarias para dar respuestas a los desafíos actuales. El horizonte del mundo político, social, económico y cultural, está plagado de interrogantes e incógnitas, difíciles de analizar y entender.

La sociedad global, la llamada era de la información y el conocimiento; son el escenario donde investigar la metamorfosis del Sector Público, los cambios en la estructura socioeconómica, las modificaciones en el plano cultural, social y educativo.

El fenómeno de la globalización es una realidad histórica contemporánea, que transforma irreversiblemente el orden mundial de la economía, la política, las estructuras sociales y la cultura.

En el siglo XXI es incontestable a escala planetaria el auge del sistema capitalista como modo de producción prevaleciente a nivel internacional, donde se mundializan los mercados de capitales, los productos y los servicios.

La conformación de redes de empresas transnacionales operando a escala planetaria, constituye la forma más aguda de universalización de las relaciones comerciales, económicas y empresariales, que se hayan visto en la historia de la civilización entre seres humanos. Las redes tienen como soporte técnico, imprescindible para su funcionamiento, un conjunto de equipos – satélites, computadoras, faxes, antenas parabólicas, correo electrónico, teléfonos celulares y satelitales, fibra óptica, etc- de alta sofisticación. Equipamientos y circuitos tecnológicos, que permiten captar, procesar y distribuir la más variada calidad de información a lo largo del planeta.

“Dentro de las nuevas tecnologías, la conjunción de los progresos en materia de telecomunicaciones y la informática o sea la telemática, ha jugado un papel determinante para permitir el avance de la mundialización y al mismo tiempo ha contribuido a su fortalecimiento. El correo electrónico y las redes de tipo Internet, son utilizados intensamente por parte de las ETN², quienes disponen de redes privadas a nivel mundial gracias a las cuáles pueden desarrollar los sistemas de subcontratación internacional, movilizar electrónicamente sus activos a escala mundial y en tiempo real, para aumentar su rentabilidad. El uso de esas nuevas tecnologías de la información permite adaptarse y acercarse a la demanda del mercado; pero además si se recurre a alguna modalidad del sistema JTT y a la flexibilidad productiva, la reducción de stocks de productos intermedios y de productos finales resultantes permiten una disminución del capital circulante necesario; todos esos factores contribuyen finalmente a la reducción de los costos y al incremento de la competitividad (Chesnais, 1994)”. (Neffa, 1998:156)

El sistema económico necesita mercados amplios y abiertos, opera en forma global y busca permanentemente la maximización de la ganancia. Las redes empresariales producen

² Empresas transnacionales.

bienes y servicios en distintos lugares del mundo, según la conveniencia por los bajos precios de las materias primas, los impuestos y otras series de ventajas competitivas.

El motor del sistema capitalista global está conformado: por la disminución de los costos y el incremento del lucro, la liberalización, la desregulación y una creciente competitividad de la vida económica. En el conjunto de la economía las relaciones del trabajo asalariado se deterioran y degradan ostensiblemente. Cada día se resquebraja más el sistema de regulación social.

“La mundialización sería una fase específica del proceso de internacionalización del capital cuya valoración ahora se busca a la escala de todas las regiones del mundo donde se encuentren los mercados o los recursos. En el origen de este fenómeno, se identifica la influencia de las ETN que actúan de manera autónoma respecto de los estados (inclusive del que aloja a la casa matriz) y establecen una estrategia de producción a la escala del planeta” (Chesnais, 1994)”. (Neffa, 1998:146)

La corrupción en vastos sectores sociales y políticos y el florecimiento de poderes fuera de toda legalidad; amenazan las libertades públicas y la vida privada y social de la comunidad. En numerosos países, especialmente -los latinoamericanos-, la globalización del narcotráfico junto al crimen organizado, ocasionan enormes problemas sobre la soberanía, la libertad, la justicia y la legitimidad política. Estamos asistiendo a una fuerte fragmentación y descomposición social, crecen la informalidad y la precariedad en el mercado de trabajo, y amplios sectores de nuestra población están excluidos de las mínimas necesidades básicas.

En este contexto de marginalidad, el excluido vive en un entorno socio-económico paupérrimo, se constituye como sujeto en una cultura de la carencia y el abandono, siendo proclive a todo tipo de mecanismos clientelares como modo de conformación política. Las condiciones de existencia son considerablemente diferentes al, por ejemplo, otrora, obrero metalúrgico, que constituía su identidad cultural y política en torno a su lugar de trabajo y los compañeros de fábrica. Las bandas juveniles de distintas variantes circulan por las calles, se consolida el comercio informal como estrategia de supervivencia, y otros tipos de organizaciones por fuera de la ley. La desintegración y fragmentación social se expanden constantemente.

La vida social urbana –especialmente en los sectores medios- se realiza cada vez menos en los centros históricos tradicionales (museos, teatros, etc.) ni en los espacios públicos (parques, plazas, fiestas y rituales populares); sino cada vez más en los centros comerciales modernos (Shoppings-Center). Estos centros son muy parecidos entre sí y brindan seguridad, protección y confort. Antes, la sociabilidad se constituía más en un club, una plaza o un parque, actualmente en los centros comerciales asistimos a otra manera de interrelación con el otro, más emparentada con el exhibicionismo y la estética del consumo. Por otra parte, tiene incidencia, la percepción que en los lugares amplios y abiertos, se puede estar más expuesto a la violencia.

También en concordancia con lo expresado y como forma de retracción hacia una cierta cultura individualista, el uso cada vez más extendido de internet, las antenas parabólicas, la televisión satelital, la fibra óptica, etc –en determinados sectores sociales- son parte del paisaje cotidiano. Lo que muchos analistas culturales y comunicólogos, nombran como el

auge de las llamadas “Culturas a Domicilio”, que han modificado sustancialmente ciertos hábitos y costumbres de los ciudadanos.

La difusión a escala planetaria de un modelo cultural único, homogéneo y universal. El cine, la T.V. y las nuevas tecnologías promueven narraciones espectaculares para todos los sectores y todas las culturas. La cultura global logra generar un esquema deslocalizado, universal y desterritorializado.

Es importante mencionar que junto a la globalización uniforme y desigual según regiones y sectores sociales, coexiste la heterogeneidad cultural y multitemporal. Hay varios gobiernos, movimientos sociales y culturales en nuestros países de América Latina, que reclaman integrarse al concierto internacional, al espacio global, y lo intentan y quieren hacer desde su identidad. En América Latina persisten diferencias étnicas, regionales y nacionales sumamente enriquecedoras. Estas expresiones se apropian de manera distinta de los conocimientos, recursos tecnológicos y culturales de la sociedad global.

La mejora en la calidad de vida de la sociedad, la recreación y el ocio, las formas y hábitos de producción y trabajo, los modos de construir conocimiento, educar y aprender; estarán cada vez más influidos por las innovaciones científicas-tecnológicas.

La Educación Superior en América Latina debe tener un rol significativo en los procesos de desarrollo de los países. Las Naciones de América Latina en un contexto global interrelacionado, necesitan de la ciencia y la tecnología para dar respuestas a sus necesidades. La inversión y el financiamiento de estos aspectos deben mejorar sustancialmente, y de igual modo, la gestión de los recursos financieros debe optimizarse al máximo. El apoyo financiero del Estado a la Educación Superior se torna indispensable, acción que no es incompatible con propiciar la generación de nuevas fuentes de co-financiamiento. Entre las que podemos mencionar: aportes de fundaciones, ingresos por bienes, aranceles por servicios profesionales y de consultorías, aportes extraordinarios, etc.

En determinadas oportunidades estos ingresos permiten mejorar las condiciones de trabajo en las Universidades y lograr una mayor legitimidad social de las mismas. Pero dichas fuentes serán complementarias y nunca sustitutivas al papel crucial del Estado, que tiene la principal responsabilidad, concebido en función de las necesidades sociales de la comunidad. Es decir, siempre el Estado propiciando políticas en resguardo a la equidad, la igualdad de oportunidades y la movilidad social ascendente de los ciudadanos.

“La educación es la principal inversión de infraestructura en la era de la información. La Universidad es, potencialmente, la principal fuerza productiva en el nuevo modelo de desarrollo. Es necesario reforzar centros de excelencia universitarios, nacionales o de ámbitos latinoamericanos, que hagan de locomotoras científicas y tecnológicas en relación al conjunto del sistema”. (Castells, 1999)

1.2. Cambios en la Morfología del Estado y las Relaciones de Trabajo

El sector público en la Argentina cambió sustancialmente en la década de 1990, condición que interviene directamente en su situación y fisonomía actual.

El Estado en la Argentina ha sufrido un profundo proceso de cambio. “En la década de los 90 el estado nacional argentino se ha transmutado, más que minimizado. Ciertamente, visto como la máxima instancia que articula y corona un sistema de organización social, el segmento nacional del estado se ha visto reducido significativamente, sobre todo en personal y funciones bajo su responsabilidad directa. Pero el aparato institucional que ha sobrevivido a la cirugía de los 90, ha pasado a tener un papel significativamente diferente”. (Oszlak, 2003:534)

Como enuncia Oszlak, es imperioso estudiar la morfología del Estado que se configuró para poder comprender la calidad y naturaleza de la reforma.

Las privatizaciones de empresas productivas y de servicios públicos fueron realizadas con procedimientos pocos transparentes, sin considerar, los efectos sociales que podían desencadenar y cómo afrontarlos. Sin dudas, las falencias de gestión, administración y financiamiento de las empresas estatales, requerían una profunda transformación; pero, ¿cómo hacerlas?, ¿en qué tiempo?, ¿bajo qué parámetros políticos y marco jurídico? No eran meros aspectos de procedimiento; la transferencia de ciertos servicios públicos al mercado, necesitaban de marcos de regulación transparentes y eficientes para evitar la exclusión y marginación de amplios sectores sociales.

La desregulación en determinadas áreas del campo económico, también eran necesarias en el marco de una economía global y competitiva, a veces, la desregulación del mercado puede favorecer al consumidor, sobre todo en un país caracterizado por prácticas poco transparentes, y con algunas reglamentaciones y subsidios hechos a la medida de determinados intereses corporativos. Pero aquí también, los tiempos, las formas y procedimientos, son significativos y medulares. Además se debe tender a construir mecanismos legales y operativos que persigan un claro objetivo social en la asignación de determinados subsidios, -sí así lo ameritan determinadas coyunturas nacionales y regionales- como ocurre en cualquier economía capitalista desarrollada.

En el plano ocupacional bajo el concepto de desregulación y “flexibilización laboral”, la Argentina sufrió una verdadera precariedad en la fuerza de trabajo. La necesidad de hacer más dinámicas las leyes sobre el trabajo, es un dato certero de la realidad, -especialmente en un mundo productivo y laboral que se caracteriza por el dinamismo, el cambio y la constante incorporación de tecnología- pero de ahí a dejar librado al mercado en forma absoluta las relaciones del trabajo, hay una enorme diferencia conceptual y empírica. Las consecuencias sociales de tales políticas fueron la total desprotección e incremento de la explotación hacia los trabajadores.

La legislación tradicional, el contrato de trabajo conocido como “fordista”, las estructuras estáticas y verticales de la organización laboral, las marcadas e inamovibles diferencias de saberes y habilidades entre los trabajadores, cierta rigidez y esquematismo laboral; requieren ser reformulados debido a la notable modificación de todo el sistema productivo.

El empleo en el siglo XXI está en una etapa de profundos cambios, y aquella característica saliente de largos años de estabilidad y permanencia, no puede erigirse -como ocurría otrora- en el mecanismo central de la protección social y los derechos del trabajo (Teichler Ulrich, 2005:102)

“Existen muchas señales en cuanto a que una creciente cantidad de graduados ya no esperan transferirse de la educación superior hacia un empleo corriente de tiempo completo. Cada vez más se espera que los graduados se vuelvan pequeños empresario y que encuentren nichos donde puedan vender sus competencias sobre bases: part-time, períodos cortos, contratos múltiples, semi-presencial, etc. Algunos descubrimientos presentados en este debate realmente sólo indican que el período de investigación sobre el trabajo y empleo inicial ensayo-error se ha vuelto más prolongado, mientras que otros sugieren que el cambio que está ocurriendo es más fundamental y está afectando cada vez más todas las fases de la vida ocupacional.” (Teichler Ulrich, 2005:102)

La noción tradicional del trabajo ha mutado agudamente -los cambios son estructurales e irreversibles-, se requiere repensarlo en todas sus dimensiones y variantes. Cada día más el mundo del trabajo y el empleo, se constituye por una heterogeneidad creciente conformada por diversos tipos y modalidades. Entre las cuáles podemos señalar: asalariado, doméstico, por cuenta propia, en servicios, informal, precario, inestable.

Los procesos de constante incorporación de tecnología, el cambio científico y tecnológico y las nuevas formas de organización empresarial, orientados por la hegemonía neoliberal y la preponderancia del capital financiero; destruyen trabajo y empleo – sin desarrollar alternativas de contención social- y deterioran la relación salarial.

“Cuando más recientemente la economía de los países industrializados vuelve a crecer, ahora bajo la hegemonía del mercado, surgen problemas de regulación y se busca instaurar una nueva distribución del ingreso en un contexto de incertidumbre, flexibilidad, competitividad exacerbada y precariedad, que impone a los trabajadores la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de organizar el trabajo, las empresas y la producción. La desocupación elevada se instaura en los grandes países europeos, y cuando permanece largo tiempo, afecta necesariamente las remuneraciones. El “ingreso ciudadano” propuesto por Gorz y la experiencia histórica del ingreso mínimo de inserción en Francia, constituyen una solución parcial, pero innovadora, pues establecen el derecho de todos los ciudadanos – a partir de una cierta edad y cumpliendo ciertas condiciones- a percibir un ingreso de subsistencia sin necesidad de contrapartida en trabajo previamente realizado”. (Neffa, 2003:138)

Es necesario pensar la flexibilidad, movilidad y los diversos tipos de trabajo y empleo (polivalencia, multifuncionalidad, movilidad, autonomía, responsabilidad, segmentación, subcontratación, trabajo a domicilio, trabajos temporarios) en forma articulada y equilibrada con la protección y la seguridad social. El desafío es complejo e implica decisiones políticas fuertes del Estado y la Sociedad civil, especialmente, en un contexto incierto y de creciente competitividad, donde la naturaleza del trabajo está en continua transformación. No por ser complicado, deja de tornarse imprescindible para el diseño de Políticas Públicas de trabajo y empleo en Democracias que aspiran a ser integradoras y constructoras de ciudadanía social.

En nuestro país existe cierta naturalización que el empleo es esencial en la constitución de la identidad en las personas, los sujetos que no están empleados son estigmatizados como inútiles; actúa como un elemento protagónico y casi excluyente de inclusión social y cultural. Los hombres y mujeres desempleados tienen su autoestima profundamente

menoscabada. Sí una persona no trabaja en una unidad económica ve disminuida su posibilidad de reconocimiento, intercambio e integración social. Parecieran impensables otras actividades que tengan una similar valoración social, y conformen un sentido de identidad y pertenencia. Así el trabajo aparece como crucial en la realización del individuo, y el modo fundamental de vinculación social.

“El trabajo es ahora más valorado que nunca, pero el empleo se concibe como un privilegio y no como un derecho, se lo valora como una concesión de los empleadores, pues es la única fuente de ingresos genuinos. Como resultado, quien no tiene empleo piensa que no tiene nada, que sólo es fuerza de trabajo excedente, que no es socialmente útil y que para subsistir depende de otros: de la ayuda social contra la pobreza, de la solidaridad de sus familiares, del vecindario y de las nuevas organizaciones sociales que funcionan autónomamente o que se crean completamente al margen de los sindicatos.

A pesar de todo, adherimos a las conclusiones a las que llegan C. Dubar y C. Déjours por diferentes vías: dada la utilidad social del trabajo, sea asalariado o no, se constituye en el principal vector de la identidad personal y social.” (Neffa, 2003:246)

Los Estados y las Sociedades deben pensar políticas de trabajo y empleo, desde concepciones innovadoras y creativas. Es importante desarrollar políticas públicas educativas y culturales, que modifiquen las valoraciones y tradiciones naturalizadas sobre la centralidad del empleo.

Existen -en las complejas organizaciones sociales del siglo XXI- importantes necesidades y demandas sociales a las que los Estados y mucho menos el Mercado no dan respuestas. Sin embargo, ésta concepción – centralidad del empleo como esencial para la integración social- es producto de un tiempo y espacio histórico-cultural determinado.

“Jean Louis Laville afirma que, debido a las NTIC, se incrementa la productividad y se ha entrado en un período de crecimiento económico, pero sin crecimiento del empleo. El empleo que antes se concentraba en la industria, en el futuro se concentrará en los servicios relacionales: educación, salud, empleos de proximidad, trabajos de utilidad colectiva, cuidados y servicios a las personas, sin convertirse puramente en servicios domésticos. Laville no habla explícitamente del “fin del trabajo”, sino de la redefinición de las formas que adopta el trabajo y propone que se definan otras actividades que, sin ser propiamente empleos, puedan valorizarse socialmente (Laville 1995). (En Neffa, 2003:155)

“En nuestros días se verifica la creciente valoración subjetiva de todas las actividades humanas fuera del trabajo, al mismo tiempo que el fortalecimiento del individualismo y de la conciencia reflexiva, la crisis de las identidades como fruto de la transición desde formas identitarias comunitarias hacia las formas societales (Dubar, 1999) y la importancia creciente de las dimensiones subjetivas y de las vivencias de los trabajadores. Las experiencias europeas de reducción legal del tiempo de trabajo van creando las condiciones para permitir a los asalariados participar más activamente en “el mundo de la vida”: la vida doméstica, social, ciudadana, política....Pero el reconocimiento de que los trabajadores (además del trabajo productivo) realizan otras actividades diversas, no implica que el trabajo humano sea “un valor en vías de desaparición” o que haya perdido vigencia la “sociedad salarial” o “sociedad del trabajo”. (Neffa, 2003:256)

“En conclusión la vida no es para el trabajo, no existimos para trabajar; el trabajo es para hacer posible la vida, se trabaja para vivir. Pero si bien la vida de los seres humanos no se reduce sólo al trabajo, no puede comprenderse plenamente en su ausencia”. (Neffa, 2003:252)

El Estado argentino adolece de una burocracia eficiente y profesionalizada, el nivel de calificación de los agentes públicos es deficiente, en muchas reparticiones las lógicas político-partidarias y las relaciones de parentesco y amiguismo, tienen una cuasi-total preponderancia a la hora de designar a los empleados públicos.

El espacio estatal de control en las relaciones laborales no escapa a esta caracterización, que se expresa en varias latitudes constituyendo un problema complejo de revertir. Juliet Schor así lo expresa –“reforzar la intervención del Estado, por medio de la policía del trabajo, pero Schor duda de su eficacia, pues cada vez más el Estado está controlado por las grandes empresas y debido a las ideologías y políticas económicas neoliberales predominantes, tiene menos recursos y personal calificado y está desacreditado para intervenir”. (Neffa, 2003:136)

En realidad la reforma del Estado no fue concebida en el marco de un proyecto de desarrollo sustentable en el tiempo. Estuvo pensada y ejecutada sin la planificación que requieren las políticas públicas en un mundo sumamente complejo. Las consecuencias de descomposición y desintegración social fueron constitutivas al modelo y estilo implementado, originándose en la Argentina situaciones de extrema marginalidad, pobreza y exclusión en enormes contingentes de su población. Una reforma que careció de una estrategia de reconversión, adaptación y contención de la fuerza de trabajo (Neffa, 2003) y de una mejora marcada en la profesionalización de los agentes públicos. Las empresas públicas privatizadas se constituyeron en auténticos monopolios, cuyas tarifas implicaron desproporcionadas ganancias para sus arcas. El deficitario sistema de control y transparencia de los Entes Reguladores, produjo un cierto esquema de impunidad.

Tampoco hubo una estrategia de reconversión productiva, que imagine la inserción del país en una economía globalizada y competitiva. Se trató de una reforma influenciada por los intereses de los grupos del poder económico más concentrado y los organismos multilaterales de crédito.

Y agrega Neffa citando a Castel: “Ahora bien, concluye Castel, estamos frente a un dilema: es imposible pensar una sociedad sin mercado, pero si el mercado se autorregula, el resultado es el desempleo y la precariedad. El mercado ha cumplido una función progresista respecto del pasado, pero no crea lazos sociales, sino que los destruye. Al estimular la competencia, fractura la sociedad entre ganadores y perdedores, explotadores y explotados, los integrados y los excluidos. Ahora bien, según lo ha probado hasta ahora la historia, las regulaciones sociales construidas a partir del trabajo promovieron la domesticación del mercado y condujeron a un compromiso inestable de la sociedad salarial (Castel, 1998).

Según R. Castel, no es posible pensar en conservar intacto el compromiso social de los 30 años gloriosos; eso es irreversible, dadas las transformaciones ocurridas, pero habría que preguntarse si es posible redespigar el trabajo y la protección social construido por la

sociedad salarial teniendo en cuenta las nuevas exigencias de competitividad, adaptabilidad y movilidad, signos de una mutación profunda de la modernidad. Pretender que las regulaciones del trabajo representen todavía la garantía de la cohesión social y que estas regulaciones sean el principal desafío que afrontáramos nos expone a la crítica de permanecer ciegos ante las virtualidades portadoras de un futuro diferente y más libre que el que diera lugar a la civilización del trabajo. Habría que pensar, afirma Castel, en otras modalidades de relación salarial: el trabajo independiente, por cuenta propia, las empresas cooperativas y autogestionarias del tercer o cuarto sector, la economía solidaria, para valorizar los yacimientos de empleo, pero a condición de que se reconozcan en el nivel de la sociedad, un mínimo de garantías colectivas y jurídicas para no volver a la época del capitalismo salvaje (Castel, 1998). (En Neffa, 2003:139).

“Durante la década del 90, el estado nacional se contrajo, al desembarazarse de su aparato productivo (vía privatizaciones), de sus órganos de regulación económica (vía desregulación), de muchas de sus funciones de apoyo (vía tercerización), de la prestación directa de la mayoría de los servicios públicos (vía descentralización), de fuertes contingentes de personal (vía retiro voluntarios y jubilaciones anticipadas) y de una porción no despreciable de su capacidad de decisión soberana (vía internacionalización). En términos relativos, existe ahora un menor estado, no necesariamente un mejor estado (Oszlak, 1999^a). Este todavía mantiene una estructura organizativa sobrecargada, ha incorporado funciones reguladoras de los servicios privatizados que aún no alcanzaron niveles de efectividad aceptables y ha tratado infructuosamente de avanzar en la adopción de reformas cualitativas cuya implantación, finalmente, deberá retomar algún futuro gobierno”. (Neffa, 2003:541)

1.3. Hacia otro Estado, Relaciones con el Mercado y las Políticas Públicas

El desafío de construir otro tipo de Estado es una tarea imprescindible a realizar. El Estado omnipresente, propietario, sobreinterventor, deficitario y actor casi exclusivo del desarrollo, ha quedado atrás, es irrecuperable y obsoleto para el siglo XXI. Pero esto no significa, sino todo lo contrario, omitir la necesidad impostergable de repensar su rol en la sociedad, su forma de estructuración, su papel en la articulación social y en la profundización de la democracia. Es imperativo concebirlo en su vinculación con la Sociedad civil y con el Mercado, y repensar qué tipo de interrelación y modalidad de funcionamiento puede tener en esta nueva y compleja etapa histórica que vive la sociedad.

El Estado argentino tiene esta tarea pendiente que no puede pensarse sin el diseño, formulación e implementación de Políticas Públicas adecuadas a los nuevos tiempos.

El Estado tiene como tarea indelegable ser el garante de los contratos y del derecho a la propiedad, debe velar por mantener el orden, defender al país, representarlo en el exterior, supervisar el cumplimiento de las leyes y recaudar los impuestos. En el plano político el funcionamiento de un Estado Democrático vela por los derechos políticos de los ciudadanos, como la libertad de elegir y ser elegido, la libre expresión de las ideas, el derecho a conformar organizaciones político-partidarias, etc. El sector público-estatal deberá tener un rol significativo en la definición de la modalidad de desarrollo y el tipo de inserción de la sociedad en la globalización. El rol de árbitro, articulador y promotor del desarrollo integral de la persona humana, es una de sus tareas esenciales. No puede

desentenderse de la asistencia y la previsión social, el seguro de desempleo, el desarrollo de hospitales públicos, la protección del bagaje cultural y el cuidado del medio ambiente.

El piso de las condiciones socioeconómicas que garanticen los derechos humanos fundamentales (salud, alimentación, educación, vivienda, etc.) debe formar parte de sus objetivos. Hay un umbral mínimo de necesidades que el Estado debe garantizar, esto puede ser realizado con Instituciones de la Sociedad civil en base a políticas de colaboración instrumentada de diversas maneras. Pero el Estado debe ser el garante final y crucial para que esto se verifique en la realidad, especialmente en un país donde la desintegración y fractura del tejido social fue tan contundente. El nuevo rol del Estado, tendrá un papel significativo en la planificación y ejecución de políticas públicas permanentes y sustentables en el tiempo.

“Según las tradiciones culturales y la formación política de los países, predomina ya sea un “estado mínimo” o un “estado gendarme”, un “estado protector” o un “estado benefactor o providencia”. En cualquier caso el Estado debe existir para asegurar la libertad y la seguridad, proteger a los más débiles, garantizar la cohesión social. Con el paso del tiempo, el estado “Keynesiano” se fue transformando debido a la individualización de los estilos de vida y a las nuevas y exigentes demandas de los ciudadanos. En cuanto a los servicios públicos, la tendencia que predomina es hacia la privatización y por lo tanto, se está gestando una transición desde un estado productor y gerente hacia un estado garante y regulador. Cambia también el estatuto de la función pública, dando lugar a organismos donde cada vez más los contratos de trabajo pasan a ser regulados por las normas del derecho común.

Esto significa la necesidad de encontrar una nueva forma de intervención del estado, ligada a un concepción global de los derechos sociales basados en la solidaridad, pasar del “Estado providencia” al “Estado de asistencia”, asegurando y garantizando los procedimientos y la multiplicación de instancias representativas y de concertación social, estimulando los acuerdos, los pactos y las convenciones entre las partes para alcanzar los objetivos fijados por la ley”. (Neffa, 2003:158)

Los gobiernos y la sociedad, tienen que demostrar un compromiso político y financiero serio para dotar a las instituciones estatales de las necesarias capacidades institucionales y organizacionales en el cumplimiento de esta misión.

Un Estado que promueva la salud y la educación, que se interese por el desarrollo de la infraestructura básica y el acontecer científico y tecnológico del país.

Las tareas enunciadas implican una reformulación del Estado argentino, que para poder implementarse necesita de una mayor densidad y calidad en las instituciones públicas.

La labor a desarrollar es de una intensidad y esfuerzo nacional de gran envergadura, que seguramente demandará largos años de continuas políticas públicas. Las cuáles deberán ser sistemáticas y profundas, con solidez y viabilidad técnica, consensuadas entre los sectores políticos y articulados con la sociedad civil. La madurez política y la construcción de instituciones fuertes son el desafío del futuro. Hay verdaderos obstáculos a sortear dadas las características salientes de la sociedad y el Estado argentino de los últimos años.

Nuestro Estado está plagado de prácticas clientelares, los intereses particularistas predominan y, -en numerosos casos-, monopolizan determinadas áreas de la

administración pública. Hay sectores del Estado en donde la penetración de los intereses privados controla algunas políticas públicas. Un Estado con una debilitada infraestructura, con carencias en sus capacidades institucionales y organizacionales en la administración y gestión, puede terminar apropiado por sectores de poder altamente concentrados. Este tipo de Estado se expresa en la corrupción y la falta de vigencia en la separación e independencia de los poderes democráticos. Por ejemplo, en la Argentina, el poder judicial tiene serios problemas de legitimidad y transparencia en su funcionamiento. La ineficiencia y la falta de capacitación en el manejo de la administración pública son habituales y firmemente anquilosadas. Hay reglas formales e informales caducas y anacrónicas, que atraviesan diferentes áreas y sectores de la gestión pública. Los bolsones de corrupción y sus entramados, y los pactos de complicidad no son una excepción. La sociedad en nuestro país manifiesta cierta cultura de la improvisación, la anomia y la falta de apego a la ley, expresiones arraigadas en el cuerpo social y que se trasladan al conjunto de las instituciones estatales. La moral pública se ha visto resentida en las últimas décadas.

Por otra parte, la crisis financiera internacional (que en realidad representa una profunda crisis histórica del modelo neoliberal de desarrollo político-cultural y económico), iniciada en el año 2008 por los movimientos especulativos en los Estados Unidos, tiene consecuencias devastadoras para el conjunto del sistema económico mundial.

Los Estados Unidos atraviesan un claro estancamiento de su economía, soportan una montaña de deuda inmobiliaria. La deuda pública es millonaria debido entre algunos factores a: las políticas bélicas y armamentistas, a las inversiones especulativas y a los recortes impositivos a los sectores de alto poder adquisitivo.

El desempleo se instala en diversos países del mundo y está en discusión el modelo neoliberal de desarrollo y el fundamentalismo de mercado. Los gobiernos comienzan a pensar en asignar nuevos roles a los Estados ante el enorme desajuste del capitalismo financiero global. Se destinan cifras millonarias de recursos para reactivar las economías. Surgen propuestas para regular a los mercados financieros y construir una nueva arquitectura financiera internacional. La expansión del gasto público destinando estímulos fiscales para la obra pública y subsidios a las empresas, son planes que ya no estarían más vedados y prohibidos. De todos modos, no está para nada claro cómo será el diseño del nuevo orden mundial que está emergiendo.

“El lugar que ocuparon los Estados Unidos en el oligopolio mundial y que explica la jerarquización existente, deriva no sólo de ser el primer productor mundial, sino también de su posición en el sistema económico internacional, dado que su moneda es la utilizada en los intercambios comerciales, de su poder político y militar y del predominio del idioma inglés. El alejamiento del peligro de una nueva guerra mundial ha generado una situación histórica inédita de crisis hegemónica; ahora bien, para ser coherentes con el régimen de acumulación globalizado, se deberían crear instituciones políticas mundiales capaces de regular los intercambios económicos internacionales de todo tipo. Pero las grandes potencias, y sobre todo las ETN, desean que no se pongan trabas a ese proceso, y procuran que los sistemas productivos nacionales se adapten a esta nueva situación”. (Neffa, 2003: 150)

La tarea – como ya dijimos- de reconstruir un Estado con capacidades institucionales y organizacionales es imperiosa. Es necesario un Estado árbitro, equilibrador, promotor y garante del desarrollo sustentable, que articule políticas con los espacios de la Sociedad civil. Un Sector público que junto a las organizaciones sociales, oriente la reconstitución de lo público como colectivo multicultural. Parafraseando a Manuel Castells en su concepto del “Estado Red” cuando dice: “Los Estados no deben desaparecer ni nada que se le parezca, pero sí se transforman, deben buscar alianzas con otros Estados para tratar los problemas de la globalización. Hay que construir espacios regionales y supranacionales, actuar ante la crisis global con decisiones gubernamentales coordinadas globalmente, aspirar a configurar comunidades políticas y económicas regionales articuladas”. (Castells, 2006)

Compleja y difícil tarea la de estos tiempos pero imprescindible en busca de la edificación de sociedades más democráticas, libres, equitativas y con crecientes niveles de inclusión social.

“Los problemas se han globalizado y sin embargo no hay todavía instancia política de regulación extranacional o supranacional porque del mismo modo que existe el Banco Mundial, ésta podría darse dentro de lo posible a partir de la Organización Internacional del Trabajo, la OIT, que es una institución que intenta dar normas de tipo defensa, protección de un trabajo decente, etc. Pero creo que hoy estamos en una situación difícil porque el estadio nacional está sobrepasado, está superado por la manera en que se plantean los problemas y el Estado Nación sigue siendo la unidad principal en la cual puede desplegarse o no la política social, por eso creo que todo lo que vaya en el sentido de la construcción de regulaciones transnacionales no puede ser más que positivo. También constatamos que esto sigue avanzado, tendríamos que desear que esto avance, pero lo que sí constatamos, es que avanza lentamente” (Castel, R., 2006: 27)

La Argentina como varios países de América Latina lleva adelante una serie de políticas públicas que tienden a volver a reconstituir al Estado, que el Sector Público sea el orientador general de la economía. Argentina mantiene políticas educativas en todos sus niveles donde prevalece la concepción de la Educación como un bien público y social.

El Estado vuelve a realizar políticas de incentivos y regulación a favor del desarrollo nacional e industrial. La Industria cultural nacional reaparece como un factor fundamental para constituir esquemas identitarios en las complejas sociedades del siglo XXI. El camino se ha iniciado pero está lleno de obstáculos y tensiones que intentan permanentemente reinstalar a pleno al modelo neoliberal. Sólo la persistencia de políticas públicas y la continuidad de gobiernos que impulsen estas concepciones político-ideológicas distintas al modelo neoliberal, permitirán en varias décadas la configuración de un Estado más democrático y de una sociedad más igualitaria.

Capítulo 2: LA UNIVERSIDAD COMO BIEN PÚBLICO Y LA EXTENSIÓN COMO DIÁLOGO DE SABERES

2.1. Universidad y su Rol en la Sociedad

En la Argentina de la última década del siglo XX, se desconoció la concepción de la Universidad como bien público. La educación como un bien público y un derecho social era devaluada, y se implementaban acciones políticas desde el Estado, que iban configurando un sistema educativo en sintonía con el modelo de país neoliberal. En forma creciente se utilizaban los parámetros del mercado en el análisis de las Universidades públicas.

La concepción que se desprende de este diagnóstico es la de asemejar a la Universidad con una empresa que compite en el mercado. Los factores del proceso educativo son visualizados como insumos. Las políticas deben orientarse por los mecanismos de la eficiencia y las tasas de retorno. El proceso de enseñanza-aprendizaje es reducido a una relación de insumo-producto. Por lo tanto, en esa competencia lo esencial es la rentabilidad, eficiencia y eficacia. Así las funciones de gestión institucional necesitarían de un plantel de técnicos para los cargos de alto rango. Las Universidades son concebidas con lógica empresarial, como “empresas productoras de conocimiento”. Las estructuras organizativas e institucionales son pensadas con los parámetros de la racionalidad empresarial. En el plano de los procesos de investigación prima la misma lógica de construcción del conocimiento.

“Todo este proceso de empobrecimiento no se cumple sin una legitimación teórica: la de una objetividad científica y una profesionalización que en el mejor de los casos fomenta el desarrollo rutinario de una investigación técnicamente perfecta, pero carente de objetivos en cuanto a su contenido y, por lo tanto, también de dirección” (Subirats, 2004:70)

La construcción del conocimiento guiada por criterios, controles y resultados con lógicas de la economía de mercado, implica estrechar la misión de la Universidad a una instancia de subordinación a la misma. El análisis crítico y el debate de ideas, serían obstáculos a desterrar, son instancias contrarias a las características del conocimiento como mercancía. La producción intelectual se convierte en una actividad fundamentalmente cuantitativa (docente generador de “papers”) en lugar de una actividad esencialmente crítica y creativa. La actividad educativa, especialmente en el nivel superior, sería un campo de acción fundamentalmente competitivo y de mercado. El tipo, contenido y modalidades educativas, estarían establecidos en el marco de las relaciones de oferta y demanda en el mercado de servicios educativos.

La Universidad se conceptualiza como lugar de producción de conocimiento útil y relevante para el mercado, por ende, vinculada a las necesidades y demandas del mismo. Existe una estructura arbórea del conocimiento y de la Universidad, prevalecen las relaciones jerárquicas, la hiperespecialización y los límites rígidos. En los ámbitos universitarios con esta concepción prima la idea de que la naturaleza y el hombre son ámbitos ontológicos separados, y que la función del conocimiento es ejercer un control racional sobre la sociedad.

Las disciplinas materializan la idea que la realidad debe ser dividida en fragmentos, analizar cada parte en forma aislada e independiente una de otra. Las especializaciones recortan el conocimiento y trazan líneas fronterizas entre los distintos saberes. Por consiguiente, la división y la fragmentación es lo reinante, es decir, la lógica lineal y secuencial en las formas organizativas. De ahí que tengamos Universidades, Facultades, Departamentos y Cátedras, que se transforman en una especie de “feudos”, como si fueran compartimentos estancos y aislados. En estas Instituciones rara vez los docentes circulan por dichos espacios institucionales, lugares que están claramente fracturados.

Sin embargo, vemos con beneplácito que en estos primeros años del siglo XXI, el Paradigma de la Complejidad está penetrando con intensidad la Institución Universidad, planteando entre varios aspectos los siguientes: estructuras universitarias complejas y rizomáticas; estudiantes co-autores de sus propios planes de estudio, pudiendo circular en una red de programas; profesores circulando por varios departamentos a la vez; utilización de las TICS para la elaboración de propuestas virtuales con aprendizajes interactivos; convivencia entre diferentes expresiones culturales de producción del conocimiento; es decir, diálogo de saberes científicos y culturales disímiles que puedan convivir en la vida universitaria.

Es intrínseco a la Institución Universidad: el sentido crítico, la circulación plural de ideas y teorías, la diversidad académica, y el compromiso social y político con un modelo social más justo e integrador.

En este nuevo siglo las formas y lugares donde se produce conocimiento son diversos y complejos, las currículas deben ser abiertas y flexibles, las miradas disciplinares van dando paso a las visiones inter y transdisciplinarias. Las actividades académicas deben romper los compartimentos estancos y los mosaicos feudalizados en la producción del saber. Las distintas problemáticas de la realidad suelen ser “indisciplinadas” proclives de abordar con categorías conceptuales y herramientas metodológicas provenientes de distintos campos del saber. La educación como práctica social e histórica está en permanente transformación.

Reducir la Universidad a las lógicas del mercado, concebir al conocimiento como mera mercancía y subordinarlo a los requerimientos de la producción, sería desvirtuar la esencia y sustancia del conocimiento y de la Universidad como espacio por excelencia en la producción del conocimiento.

Consideramos a la Universidad como una institución sumamente compleja y diversa, que define en forma autónoma su funcionamiento académico, político y administrativo. La dimensión y el valor público de la Universidad son rasgos constitutivos de la Institución.

“Las políticas neo-liberales atentaron principalmente contra esta última dimensión. La concepción de concebir al conocimiento como mercancía, desvaloriza el rol de la Universidad en la producción de conocimientos en forma crítica y libre, donde estén presentes distintas corrientes del pensamiento, cada una con sus contenidos de diversidad teórica y epistemológica”. “... defender el principio de una impertinencia epistémica del conocimiento como condición de su libertad y de su fecundidad críticas” (Naishtat, 2003:3)

2.2. La Universidad como Bien Público

Considerar a la Universidad y a la Educación como un bien público y social, no implica desconocer asignaturas pendientes de resolver sobre sus formas organizativas, de funcionamiento y finalidades.

La Universidad debe mejorar sus niveles de calidad institucional, las formas y modos de representación. Los espacios de gobierno deben orientarse por mecanismos más transparentes en la administración y gestión de las instancias del gobierno universitarios. Es necesario incentivar acciones que promuevan la participación activa y real de los distintos miembros de la comunidad universitaria en la elaboración de las políticas académicas e institucionales.

Es cierto de la existencia en los ámbitos universitarios de espacios de degradación institucional, inercia parasitaria, mentalidad cerrada y corporativista, burocratización político-partidista y mecanismos clientelares, que en su conjunto originan falencias serias en el diseño de políticas públicas del conocimiento al servicio de la sociedad. Pero queda claro, que el conjunto de las asignaturas pendientes, no se mejorarán con los criterios de asemejar mecánica y automáticamente a la Institución Universitaria con una lógica de gestión empresarial regida por los mismos parámetros del mercado.

Tampoco hay que omitir la necesidad de recuperar el sentido de la planificación estratégica de manera democrática y participativa, el objetivo de establecer un orden de prioridades en las problemáticas e incluso mejorar el uso de los recursos. Además la complejidad de los sistemas de educación superior exigen de la profesionalización y capacitación permanente de los cuadros de gestión académica y administrativos, y esto no significa imprimir a la Institución Universidad de la impronta de la gestión empresarial. No se trata de negar la importancia de una administración más racional de los recursos, que siempre serán escasos mientras las necesidades constantes y crecientes. Pero la Institución Universidad tiene características peculiares que constituyen una morfología distintiva.

La Universidad a diferencia de otras organizaciones complejas persigue fines amplios, el personal que la conforma es muy particular en sus características socioprofesionales y culturales. Las relaciones entre sus miembros suelen ser en los hechos bastante horizontales. La rigurosidad en el cumplimiento de normativas y procedimientos, puede entrar en contradicción con el carácter esencialmente creativo del conocimiento. Por lo tanto, la Universidad como bien público, es constitutivamente diferente de una organización privada del mercado. Por consiguiente, es erróneo y profundamente perjudicial para la Universidad, transpolar las teorías de la administración en la actividad privada y aplicarlas mecánicamente en las Instituciones académicas.

El uso más adecuado de los recursos no puede ser un fin en sí mismo, sino un medio enmarcado en un diseño de objetivos y metas esenciales de la Institución. Es decir, la cuestión es: en el marco de qué concepción de Universidad lo hacemos?; sobre qué idea de enseñanza y aprendizaje?; qué actores son los que formulan los diagnósticos?; con qué criterios, para qué y cómo se realiza una evaluación de calidad?

Boaventura da Sousa Santos (2005) habla de la crisis de la universidad, y sostiene que la crisis de la universidad se da desde que ésta deja de ser considerada un bien público (como el caso del sistema judicial). Cuando empieza a considerarse que el Estado no es sólo el que debe financiarla. “El Estado decidió reducir su compromiso político con las universidades y con la educación en general, convirtiéndola a ésta en un bien, que siendo público, no tiene que estar asegurada por el Estado, por lo que la universidad pública entró automáticamente en crisis institucional”... Y continúa: “... Aunque esta crisis existía desde antes, en esta década se ahondó. Puede decirse que en los últimos treinta años, en la mayoría de los países, la crisis institucional de la universidad fue provocada o inducida por la pérdida de prioridad del bien público universitario en las políticas públicas y el consiguiente desfinanciamiento y la descapitalización de las universidades públicas. Las causas y las consecuencias variaron de país a país”. (Santos, B. 2005:18)

El segmento de la Educación Superior es el más sofisticado del sector de inversión en capital humano en un proceso de desarrollo nacional. Por lo tanto, la política universitaria es una política pública “estratégica” en cuanto a lo que aporta a la política nacional.

“Formar profesionales independientes y creativos como ciudadanos activos y futura dirigencia, ayuda a construir el disenso epistemológico, convertir al pensamiento único en una pluralidad de pensamientos alternativos, enriquecer el patrimonio cultural y solidarizar la ciencia con los que la necesitan, constituyen algunas misiones necesarias para atender los desafíos globales en nuestras sociedades empobrecidas. Expandir nuestro campo científico y cultural, y producir bienes científicos, tecnológicos y culturales, también genera riqueza y fortalece el desarrollo económico de las naciones periféricas que tanto preocupa a los organismos internacionales”. (Mollis, 2003: 211)

Las universidades deberían garantizar que la educación superior sea un bien público. Por lo tanto, es esencial que existan vínculos entre las universidades y la sociedad.

2.3. La extensión universitaria como diálogo de saberes

La extensión universitaria es uno de los tres pilares fundamentales que componen a la Universidad, junto a la enseñanza y la investigación. Estos tres pilares se constituyen entonces, en los objetivos primarios que debe llevar a cabo la Universidad.

Fue la Reforma universitaria de Córdoba que incluyó una nueva misión de la universidad: “la misión social”. La universidad como bien social, educación superior como bien social y no como bien de mercado, fue lo que definió el perfil de la Universidad latinoamericana.

“La ‘Misión social’ de la Universidad constituía, como se ha dicho, el remate programático de la Reforma. De esta manera, el Movimiento agregó, al tríptico misional clásico de la Universidad, un nuevo y prometedor cometido, capaz de vincularla más estrechamente con la sociedad y sus problemas, de volcarla hacia su pueblo, haciéndolo partícipe de su mensaje, transformándose en su conciencia cívica y social, Acorde con esta inspiración, la Reforma incorporó la Extensión Universitaria y la Difusión Cultural entre las tareas normales de la Universidad latinoamericana y propugnó por hacer de ella el centro por excelencia para el estudio objetivo de los grandes problemas nacionales. Puntos de este programa fueron las ‘Universidades populares’, las actividades culturales de extramuros,

las Escuelas de temporada, la colaboración obrero-estudiantil, etc...” (Arocena y Sutz, 2001: Parte 1, Cap.1).

A pesar de estos principios y declaraciones, la función de la extensión solía ser la menos desarrollada en los planes de gestión universitaria. Las acciones concretas de dichos planes tenían un mayor énfasis en las funciones de investigación y docencia.

La Reforma Universitaria del 18 fue un punto de partida significativo en varios aspectos sobre el sentido social de la Universidad y el conocimiento, particularmente en “la institucionalización de la función de extensión y en la reivindicación del cogobierno autónomico”. (Arocena y Sutz, 2001).

“Esa Universidad se considera llamada a colaborar de manera integral a la solución de los problemas colectivos y a la mejora de la calidad de vida, sobre todo de los sectores más postergados de la sociedad, siguiendo para ellos cursos de acción autónomicamente resueltos por la comunidad universitaria”. (Arocena y Sutz, 2001: Parte 1, Cap.1).

La pertinencia social del conocimiento que se gesta en las Universidades tiene mucho que ver con los programas de extensión. El trabajo de la comunidad universitaria en permanente interacción con el medio social. Y la articulación constante entre los saberes académicos con el conjunto de los saberes que existen en la comunidad. De ahí que sea central el diálogo fluido entre los docentes e investigadores y las organizaciones de la sociedad civil y el Estado, para configurar proyectos de extensión que aporten a la transformación de la realidad.

La relación mencionada es de naturaleza diferente según las Universidades – historias, tradiciones, situaciones políticas, entorno sociocultural, etc- condición que plantea perfiles diversos tanto en los actores intervinientes como en la morfología de los trabajos de extensión.

Según la Comisión de Extensión del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), la extensión universitaria es "... el proceso de comunicación entre la universidad y la sociedad basado en los conocimientos científico, tecnológico, cultural, artístico y humanístico acumulados por la institución, y su capacidad de formación educativa, con plena conciencia de su función social”.

El concepto expresado supone una concepción amplia de la extensión universitaria en comunicación fluida con la sociedad y sus instituciones.

La Extensión Universitaria está muy lejos de ser una actividad unidireccional, sino todo lo contrario, la construcción dialógica debe ser permanente entre la Universidad y la Sociedad.

Esta concepción de la extensión la emparenta con la comunicación, entendida como proceso de intercambio consciente entre dos o más actores. Porque la extensión tampoco la entendemos como algo estático, sino como un proceso transformador de la realidad universitaria.

La comunicación desde esta perspectiva supone a los sujetos como productores de sentido, como seres activos en el proceso de la comunicación y creadores de flujos de comunicación participativa.

“La extensión como concepto y acción trae consigo la pregunta por el sentido de la Universidad, de su práctica y su proyecto, ante las expectativas y demandas del destino social y cultural. Como institución-comunidad educativa, la universidad desde sus orígenes ha formado personas y ha cultivado el conocimiento, como factores importantes en la historia, en su transformación y en el devenir individual y colectivo así como en el sueño de vida para una sociedad amable, digna, justa, incluyente, sostenible. La relación de la educación superior con las dinámicas contextuales de lo local y global, es en sí la evolución de la tarea educativa que trasciende la docencia y la investigación y construye la extensión como diálogo interactuante con la sociedad y la vida”. (Licona Calpe, 2007)

2.4. El valor social del conocimiento

Pretendemos un extensionista que rescate el concepto de autonomía caracterizado como valor intrínseco de la Institución universitaria, como espacio por excelencia en la producción diversa y plural del conocimiento. El perfil del extensionista debe ser ampliamente receptivo a las problemáticas de la comunidad, de modo que el concepto de autonomía nada tiene que ver con una Institución aislada y autista como isla de un saber superior. Por el contrario, nuestra mirada enfatiza lo situacional del medio social, valorizando la autonomía y el compromiso social y político de la Universidad con la sociedad que la sostiene.

La autonomía y la pertinencia social de la Universidad no sólo son compatibles, sino claramente vinculadas e imbricadas, constituyendo dos caras de una misma moneda. En este nuevo siglo las formas y los lugares donde se produce conocimiento son diversos y complejos, de ahí que los currículos deben ser cada vez más abiertos y flexibles. Las miradas disciplinares van dando paso a las visiones inter y transdisciplinarias. Las actividades científicas y académicas deben romper los compartimentos estancos y los mosaicos feudalizados en la producción del saber. Las distintas problemáticas de la realidad suelen ser “indisciplinadas” proclives de abordar con categorías conceptuales y herramientas metodológicas de distintos campos del saber.

Sigue siendo esencial la noción “que el conocimiento puede ser impertinente” (Naishtat, 2003), en definitiva, sostener “el principio de una impertinencia epistémica del conocimiento como condición de su libertad y su fecundidad críticas”, que por otra parte no se contradice en absoluto con el compromiso social y político de la Universidad con un modelo social más justo e integrador. “No hay nada prima facie en la noción de pertinencia que debiera espantar a la comunidad académica; en países afligidos por necesidades acuciantes como el nuestro es de sentido común que la universidad financiada por el erario público deba responder y contribuir desde sus misiones a la resolución de estos problemas. A esto respondía ya la misma tradición del 18, al menos en un sentido declarativo, al hacer de la función social de la universidad uno de sus distintivos característicos”. (Naishtat, 2003: 2 y 3)

Por momentos, ocurre que la demanda no viene desde la comunidad, por lo tanto, se hace imprescindible coordinar con algunos organismos estatales, que generan políticas públicas, acciones que posibiliten llevar a cabo las tareas de extensión y generar acciones concretas para dar a conocer las posibilidades de vinculación y sus ventajas.

Como dice Alcira Argumedo, “El saber académico debe articularse con el social” La universidad puede ser autónoma, y en uso de ella tomar la decisión de destinar un núcleo importante de su masa crítica a determinados proyectos sociales. Cosa que no solamente es una ventaja para los sectores sociales, sino un aprendizaje para los universitarios mismos. Porque cuando hablamos de conocimiento, el conocimiento académico solamente adquiere su potencial cuando se articula con los saberes sociales y culturales, en una jerarquía equivalente.

“No podemos pensar ya más, en el mundo de hoy, a la universidad como un ente solitario capaz de atribuirse todas las funciones. Tenemos que pensarla desde sus funciones dentro del espacio más vasto de la educación superior y sus distintas alternativas complementarias de formación y articulación con el entorno”. (Krotsch, 2006)

En esta cruzada de vincular a la Universidad con la Sociedad, nos proponemos como objetivos: promover un proceso permanente de relación y articulación entre extensión, docencia e investigación; lograr la interacción con la comunidad circundante en una acción de doble vía que permita el encuentro de saberes y la construcción del conocimiento; contribuir, a través de la relación con el entorno y el contexto, a la formación actualizada e integral de los estudiantes y de los docentes; tender siempre a fomentar la relación con los graduados, por medio de intercambios conceptuales con el fin de consolidar una comunidad académica que potencie la identidad profesional e institucional. Por otra parte, la tarea extensionista en la universidad debe priorizar y llevar adelante las políticas públicas en materia de educación superior para de este modo contribuir a la construcción de saberes comprometidos con el desarrollo del país.

La extensión/comunicación de la Universidad tendrá que impulsar un ambiente institucional favorable para articular los saberes comprendidos en la misma, creando una comunicación intra e inter institucional que dé respuestas a la sociedad que la sostiene. “En tanto la extensión no sea valorada como un espacio para la producción de conocimientos, la relación de la Universidad con la sociedad se verá obstaculizada y desvalorizada”. (Bergomas, 2005)

En esta sociedad del conocimiento nuestro rol docente es ayudar a descubrir los conocimientos necesarios para abordar la complejidad. La teoría y la realidad están imbricadas en una relación de interacción, construcción, deconstrucción y coexistencia permanente. Los fundamentos conceptuales y metodológicos de esta visión, implican una mirada y un diagnóstico integral de la extensión, para luego formular un diseño estratégico para comprender y operar en la realidad en busca de la transformación.

Al decir de Habermas (1991): “Una forma de indagación autoreflexiva que emprenden los participantes en situaciones sociales en orden a mejorar la racionalidad y la justicia de sus propias prácticas, su entendimiento de las mismas y las situaciones dentro de las cuáles ellas tienen lugar”. Y por sobre todo, que tenga utilidad para los grupos protagónicos de una problemática social, que responda a los intereses y necesidades de las prácticas socio-culturales, y que sea aplicable para cambiar o mejorar sustancialmente dichas prácticas.

Tenemos -como institución pública- que aportar ideas para alcanzar un conocimiento de los problemas claves del mundo, explicar y hacer visibles conceptos como el contexto, lo

global, lo multidimensional o lo complejo, fomentando una inteligencia general que despierte la curiosidad intelectual y la necesidad de hacer preguntas. Como dice Edgar Morin (2001:56) cuando intenta definir los nuevos saberes necesarios para la educación del futuro: “en el siglo XX ha habido avances gigantescos en todos los campos del conocimiento científico, así como en todos los campos de la técnica; pero simultáneamente ha producido una nueva ceguera ante los problemas globales, fundamentales y complejos, y esta ceguera ha generado innumerables errores e ilusiones, empezando entre los científicos, técnicos y especialistas”

La extensión no puede producir por sí sola todos los cambios, pero sí puede influir y contribuir para que sucedan en la medida y oportunidad necesaria.

Tenemos que aprovechar el prestigio con que todavía cuenta la institución universitaria en nuestro país que, a pesar de sus crisis, sigue siendo el reservorio de un patrimonio cultural altamente validado por la sociedad.

Como propuestas para esta tarea de construir políticas públicas consistentes y políticas de conocimiento ligadas al desarrollo del país (Pérez Lindo, 2003), deberíamos sostener como principio la calidad y la igualdad de oportunidades, ya ampliamente consensuado en múltiples documentos nacionales e internacionales, pero no apropiados por todos los actores universitarios de la misma manera.

Con respecto a la calidad, implica aceptar un compromiso con nuestras propias prácticas académicas, estar dispuestos a trabajar con otros en forma colaborativa para autoevaluarnos, y aceptar las reglas del juego que entre todos consensuemos para evaluar las marcas de calidad. La calidad debe evaluarse en todos los ámbitos de la vida universitaria: la calidad de la enseñanza y de los aprendizajes, la calidad de la investigación, de la extensión y de la gestión. Y la autoevaluación tendría que ser incorporada como algo natural que a la vez nos fortalezca en la autonomía.

No olvidemos que la Universidad está sustentada con el aporte de toda una sociedad que pretende respuestas innovadoras y acorde a sus necesidades.

La educación actual debe entrenar para la complejidad, para no paralizarse ante el cambio y la movilidad constante. Es importante el desarrollo del pensamiento crítico y relacional, que permita establecer vinculaciones entre las cosas y dimensiones aparentemente diferentes.

El saber y los conocimientos que se construyen en el ámbito universitario, deben vincularse al destino colectivo. Hay que recuperar a la universidad con vocación política transformadora. La universidad debe tener un rol político-institucional activo sobre las problemáticas del conjunto social. La Universidad debe interpelar en forma crítica a las demandas y necesidades sociales. En tiempos de profunda incertidumbre y complejidad, es imprescindible la formación de mentes creativas y complejas, comprometidas social y políticamente con un destino común.

Esta crisis de hegemonía y de legitimidad ante la sociedad como dice Boaventura de Sousa Santos (2005), y los intentos de revertirlos pasando del conocimiento universitario al conocimiento pluriuniversitario (o de la Modalidad clásica a la Modalidad 2 como sostiene Gibbons), es un desafío interesante y pendiente.

Habermas (1991) es coincidente con este pensamiento cuando invita a la Universidad a sumergirse en el mundo de la vida, porque sino la ciencia va creando su propia jerga, va perdiendo sentido, el propio sentido que le dio sustento. Pide comprender la complejidad de la realidad, que no es sólo sumar funciones a la universidad, sino en tanto es parte del mundo de la vida. La universidad tiene alto poder de autorreflexión, puede pensarse y modificarse a sí misma a través de la conversación, de la “Acción Comunicativa”.

CAPÍTULO 3: POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN

3.1. El Derecho a la Comunicación: un pilar de la Democracia

El Derecho a recibir información constituye uno de los pilares básicos en donde se asienta el funcionamiento de una sociedad democrática. Este Derecho está contemplado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 y en el Pacto de San José de Costa Rica en 1969. Dicho pacto establece el “derecho a recibir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa, o artística o por cualquier otro procedimiento de su elección”.

El concepto integral de Derecho a la Comunicación cada día se expande y complejiza más, debido a la diversidad de temáticas que intervienen en su campo de análisis.

“Libertad de imprenta, libertad de expresión, derecho a la información, libre acceso a la información pública, libertad de antena, derecho a la intimidad y a la preservación de datos personales, junto a las recientes definiciones sobre acceso a las nuevas tecnologías, la gobernanza democrática y multisectorial de internet. Todos forman parte y se complementan cuando nos referimos a los derechos relacionados con la comunicación. En los últimos años emerge el concepto de Derecho a la Comunicación como un derecho que engloba y supera la suma de los derechos planteados. Incorpora, pero no se limita a la libertad de expresión y el derecho a la información. Este concepto no excluye la eventualidad de tener que definir y reivindicar nuevos derechos, en respuesta a la situación cambiante de la comunicación en la sociedad por el rápido avance de la tecnología” (Busso, 2011: 21)

En la actualidad existe un importante consenso -entre académicos, políticos y periodistas- que la industria cultural y mediática conforman la cultura predominante, y la que más organiza la vida simbólica en nuestras sociedades. En América Latina la gran mayoría de la población se informa y entretiene a través de los medios de comunicación, y por esto, son actualmente cruciales en el ejercicio de la libertad de expresión.

Los medios configuran los acontecimientos políticos, sociales y culturales, que la ciudadanía utiliza como significativos marcos de referencia para sus pensamientos y decisiones. Estos dispositivos tecnológicos son esenciales en la construcción del Estado de Derecho y la vida democrática.

La comunicación política mediática es importante en la construcción de la cultura democrática en la actualidad, por lo cual, los medios y su democratización tienen un rol central en todo este proceso. No habrá democracia plena sin una comunicación democrática.

“La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter esencial para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. La explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro, los que deberán

tener capacidad de operar y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponible”³.

Lo manifestado en los párrafos anteriores, no implica pensar que el poder de los medios sea omnipotente y omnipresente, ni tampoco que determina en forma mecánica y lineal, las formas de pensar y actuar de los ciudadanos.

Las estrategias de los medios, adquieren sentido, articuladas en un proceso complejo de experiencias y prácticas socio-culturales. El ciudadano selecciona, re-interpreta., acepta, rechaza; desde la riqueza y diversidad de los espacios culturales cotidianos: la comunicación interpersonal con su familia, los amigos, los espacios laborales y de recreación. Pero sí es una confirmación cotidiana que los medios y los periodistas: al informar, relatar, comentar, valorar y opinar sobre los procesos políticos y sus protagonistas; se convierten en actores centrales en la construcción de la imagen de la política y la democracia. Sin dudas, que cumplen un rol preponderante en la agenda e instalación de diversas problemáticas en la opinión pública.

De este modo, el complejo universo mediático constituye uno de los principales dispositivos en la construcción de poder en las sociedades actuales. Los medios tienen estrecha vinculaciones con los poderes imperantes en la sociedad (especialmente político y económico), su rol en la construcción del sentido de los acontecimientos es parte significativa del entramado de poder.

3.2. Comunicación, Medios y Mercado

La sociedad Argentina padeció a partir de las políticas neoliberales y de ajuste permanente, implementadas en las últimas décadas del siglo XX, un proceso de descomposición y desintegración que cambió el tejido social de nuestro país. La estructura social se modificó sustancialmente, experimentamos una marcada movilidad social descendente con un retroceso exponencial en la distribución del ingreso, lo cual, desencadenó una pérdida creciente de la cultura del trabajo y la producción, con enormes contingentes poblacionales en situación de extrema pobreza y exclusión. Este paisaje social es una arena ideal para el surgimiento de patologías sociales (adicciones, prostitución, alcoholismo, delincuencia, etc.) de las más diversas.

Por otra parte, se produjo una profunda crisis de representación institucional, una evidente carencia de legitimidad del conjunto de la dirigencia política, sindical y empresarial, y una falta de credibilidad en las Instituciones públicas estatales como: el Parlamento, el Poder Judicial, las Organizaciones Empresariales y Sindicales, las Fuerzas Policiales, etc. También se fue instalando a través de los años una cultura individualista en importantes sectores de la población, con sus consecuencias de pérdida y resquebrajamiento de los lazos de solidaridad ciudadana.

El libre juego de la oferta y la demanda iba a democratizar la sociedad, y a permitir una mejora en la calidad de vida para todos. El mercado era proclamado como el mejor

³ Ley N° 26.522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 2.

mecanismo para asignar los recursos en la sociedad. El Estado debía limitarse a garantizar la propiedad, la ley y los contratos. Parecía que todo era intercambiable en el mercado, importantes derechos ciudadanos y bienes públicos, comenzaron a considerarse casi exclusivamente, como parte del juego de la oferta y la demanda en el mercado.

Las democracias actuales que se perfeccionan y profundizan, son el resultado de una combinación compleja y, a veces tensa, pero sumamente enriquecedora de múltiples formas de producción, administración y gestión. En estas formas conviven el Estado, lo público no-estatal (organizaciones del denominado tercer sector) y el mercado. Es importante destacar que el tipo de mercado y Estado construido en la Argentina de aquella época, estuvo muy lejos de potenciar y desarrollar tales combinaciones. Al contrario, generó y consolidó: una fenomenal concentración de la riqueza, una notable incapacidad del Estado para garantizar bienes esenciales, como la salud, educación, seguridad y la justicia; y agudizó geométricamente la exclusión y pobreza en más del 50 % de la población.

“En algunos países de Latinoamérica, el Estado se habría vuelto incapaz de proporcionar los bienes públicos puros (defensa, seguridad, justicia, administración) que remiten a los roles constitucionalmente fijados. La prédica y la práctica antiestatista de cierto neoliberalismo habría arrasado incluso con aquéllas funciones que dentro de su imaginario resultan las únicas legítimas”. (Rabotnikof, 1993:86)

La constitución y entramado de este período histórico brevemente analizado, tuvo su correlato estructural en el sistema mediático y las denominadas industrias culturales.

El mencionado proceso se manifestó claramente en el mundo de las comunicaciones, la cultura y los medios. Cada día es mayor la expansión, concentración y centralización de grandes corporaciones con inversiones en medios de comunicación y otras áreas de la economía. De esta manera, tenemos mercados muy concentrados, conformados por un extenso circuito de empresas de medios de comunicación, que tienen entre sí alianzas estratégicas y propiedades cruzadas. Los grandes grupos de multimedios tienden a diversificar sus inversiones en distintos ámbitos: productoras de programas; agencias de noticias y publicidad; estaciones de radio y televisión; televisión satelital y por cable; productoras cinematográficas; diversas publicaciones: diarios, revistas y libros; parques de diversiones; negocios electrónicos; imprentas y servicios financieros.

El mapa mediático en la Argentina es un ejemplo paradigmático en relación al nivel de centralización y concentración. Entre los principales grupos -por cantidad y variedad de medios- se encuentran: El Grupo Clarín, Grupo UNO y Grupo Telefónica.⁴

La concentración fenomenal del sistema comunicativo en la Argentina, limita y condiciona profundamente: el Derecho a la Información, a una concepción de la comunicación más plural y participativa, a la libertad de expresión, al pluralismo informativo, a la

⁴ Cooperativa lavaca ltda. (28/7/2004). Ojo con los medios: Grupo Clarín. Recuperado de: <http://www.lavaca.org/notas/ojo-con-los-medios-grupo-clarin/> (27/7/2004). Ojo con los medios: Grupo UNO. Vila/Manzano. Recuperado de: <http://www.lavaca.org/notas/ojo-con-los-medios-grupo-uno-vila-manzano/>

multiplicidad de las fuentes de información, y a las distintas manifestaciones de las diversidades culturales y sociales del sistema a nivel regional y nacional.

En la tarea de impulsar políticas públicas activas para modificar esta tendencia, los organismos de control y aplicación serán fundamentales:

“- Velar por el desarrollo de una sana competencia y la promoción de la existencia de los más diversos medios de comunicación que sea posible, para favorecer el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión y la comunicación.

*- Promover y estimular la competencia y la inversión en el sector. Prevenir y desalentar las prácticas monopólicas, las conductas anticompetitivas, predatorias y / o abuso de posición dominante en el marco de las funciones asignadas a este organismo u otros con competencia en la materia”.*⁵

La Argentina se caracterizó por la implementación de un modelo comercial-lucrativo de las comunicaciones en forma casi exclusiva, por consiguiente, la comunicación como Derecho Humano, estaba ausente de las políticas de los gobiernos, y obviamente, de los espacios mediáticos privados. La concepción imperante generó que las corporaciones mediáticas transnacionales traten a las audiencias como meros clientes-consumidores, no existe para estos grupos concentrados la dimensión ciudadana en el proceso comunicativo. Los bienes simbólicos que circulan en los medios son creados para servir exclusivamente a los objetivos del mercado.

Con este sistema y lógica comercial de medios de naturaleza excluyente, tienden a desaparecer del esquema mediático, la mayor parte de los contenidos que apelan al análisis reflexivo y crítico de las noticias complejas, como los comentarios profundos de los asuntos públicos y las discusiones y documentales.

“La primera premisa a considerar radica en el Principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos humanos sobre la Presencia de Monopolios u Oligopolios en la Comunicación Social y en el Capítulo IV del Informe 2004 de la Relatoría Especial, apartado D, conclusiones, las cuáles señalan:

D. Conclusiones

*La Relatoría reitera que la existencia de prácticas monopólicas y oligopólicas en la propiedad de los medios de comunicación social afecta seriamente la libertad de expresión y el derecho de información de los ciudadanos de los Estados miembros, y no son compatibles con el ejercicio del derecho a la libertad de expresión en una sociedad democrática”.*⁶

También dichas prácticas concentradoras causan erosiones en las culturas locales (atentan contra las producciones propias, regionales y la diversidad cultural) y en el espacio público democrático. Los medios erigen una realidad basada en la cultura efímera, ligera, frívola, donde la inmediatez y el presente continuo son lo único que importa. Todo este modelo cultural expresado en el entramado mediático, desencadena una cierta apatía y pasividad en

⁵Ley N°26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual” Octubre de 2009. Artículo 12. Puntos 10 a 13.

⁶ Ley N°26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 38

los ciudadanos hacia la vida pública, falta de participación en los asuntos públicos, y en el análisis y selección de los representantes de la vida política. Es decir, **todo este proceso cultural y político-ideológico, limita nítidamente el funcionamiento pleno de la democracia.**

3.3. Políticas Públicas de Comunicación. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522

La comunicación y los bienes culturales no deben reducirse al concepto de meras mercancías intercambiables en el mercado.

La Ley de “Servicios de Comunicación Audiovisual” (LSCA), considera a la comunicación y a los productos culturales, como bienes públicos y sociales a los que todos los ciudadanos tienen derecho. Es una legislación que está constituida sobre la base de desconcentrar y democratizar la propiedad de los medios. En todo su planteo se reafirma la importancia -para la conformación de un sistema mediático democrático- de: la pluralidad de voces, la diversidad sociocultural y la universalización del acceso a los medios. **El concepto de “ciudadanía comunicativa” se pone en vigencia,** como el derecho de todo ser humano de apropiarse y crear bienes culturales, y de participar plenamente en todo el proceso comunicativo.

*“La definición de Comunicación Audiovisual está planteada recogiendo las preocupaciones a la Ronda de Doha y la Conferencia Ministerial de la OMC, donde se ha exigido que los servicios históricos de radiodifusión sonora y televisiva, así como la actividad de la televisión a demanda, la definición de la publicidad y productora, por sus características y consecuencias en virtud de las cuáles se las incluye, entre las que se alinean los servicios audiovisuales, se excluyan de la liberalización en el marco de la Ronda de negociación relativa al AGCS. En el mismo orden de ideas, en tanto nuestro país ha ratificado la Convención de la UNESCO sobre la Protección y Promoción de la diversidad de las Expresiones Culturales, donde se afirma, en particular, “que las actividades, los bienes y los servicios culturales son de índole a la vez económica y cultural, porque son portadores de identidades, valores y significados, y por consiguiente no deben tratarse como si solo tuvieran un valor comercial”, dichas circunstancias toman un valor preponderante”.*⁷

La etapa histórica requiere volver a fortalecer al Estado. Es imprescindible recuperar un nuevo rol para el mismo, no un Estado centralista, clientelista y de ineficacia burocrática. Pero mucho menos, un Estado ausente o garante de los sectores concentrados y de los grandes grupos del poder económico. Un Estado árbitro, mediador, fuerte, eficiente y promotor del desarrollo económico, social, cultural y regional; que articule políticas de mediano y largo alcance con las diversas instituciones de la sociedad civil.

La planeación de políticas de Estado es un horizonte estratégico en el sostenimiento de cambios estructurales, que requerirá de un fuerte compromiso político y social de los gobiernos y la sociedad civil. Será sustancial crear las suficientes capacidades

⁷ Ley N° 26522. “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Nota Artículos N° 4 al 7.

institucionales y organizacionales para hacer perdurables las políticas a lo largo del tiempo. Estas tareas demandarán cuantiosos esfuerzos y recursos, hay que ser conscientes, que los cambios profundos y estructurales de un Estado y una Nación, son un proceso de muy largo aliento. El juego implica actores que han alcanzado un enorme nivel de concentración, centralización y poder. El conjunto de estos elementos condicionan cualquier proceso de modificación estructural, pero si aspiramos a profundizar la democracia y dotarla de mayor calidad y densidad institucional, la obra es impostergable para el diseño del futuro.

El proceso político iniciado en el año 2003 y en plena vigencia, comenzó a desarrollar políticas públicas que apuntan en esta dirección. Los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández son impulsores de un nuevo paradigma político-ideológico y socio-económico. Algunas de las premisas esenciales de dicho modelo se pueden sintetizar de la siguiente manera:

- El desarrollo de políticas que tienden a recuperar y revalorizar el rol del Estado como orientador y regulador de la actividad económica. El sector público-estatal tiene un rol significativo en la definición de la modalidad del desarrollo económico y social, y una clara injerencia en el tipo de inserción de la sociedad en la globalización. La creación de un proceso económico que apunta a la reindustrialización, la expansión del mercado interno y la primacía productiva del capital. En contraposición al sistema agroexportador de materias primas, con fuerte sesgo excluyente y con primacía en la valorización financiera del capital.
- La construcción de políticas de relaciones exteriores haciendo eje en la integración política, cultural y económica entre los países del hemisferio sur.
- La reafirmación del multilateralismo y el rechazo a los Tratados de Libre Comercio, conducido por los Estados Unidos. Fortaleciendo las relaciones políticas y económicas con Brasil como socio estratégico en América del Sur.
- La elaboración de una fisonomía de Estado con un rol de articulador y promotor del desarrollo integral de la persona. Un Estado que se ocupa de la asistencia y la previsión social, el desarrollo de la salud pública y la protección del bagaje cultural. La política pública interviene en el cuerpo social, garantizando el piso de condiciones socioeconómicas mínimas que hagan efectivo los derechos humanos fundamentales (salud, alimentación, educación, vivienda, etc.)

En materia de políticas públicas de comunicación la Democracia en Argentina tenía una enorme asignatura pendiente, seguía vigente una Ley de Radiodifusión (Decreto-Ley 22285) de la última dictadura militar (1976-1983). Construcción legislativa fundada en un pensamiento claramente autoritario, despótico y restrictivo, producto de una etapa histórica donde se violaban sistemáticamente todos los derechos humanos desde el Estado. Dicho Decreto-Ley de radiodifusión estaba inspirado en la denominada “Doctrina de la Seguridad Nacional”. En los aspectos tecnológicos era una ley absolutamente caduca y anacrónica.

Los distintos gobiernos desde la apertura democrática en 1983, plantearon cambios y reformas parciales, que mayoritariamente beneficiaron a los grandes grupos concentrados

del universo comunicacional argentino. Los proyectos que planteaban una modificación estructural e integral del sistema de medios, no prosperaban por la presión de los grupos concentrados y la falta de decisión de la dirigencia política nacional. Los poderosos intereses corporativos económicos y políticos que prevalecieron, impidieron una política democrática e integral, y una legislación nueva y moderna en función de los intereses públicos.

El Estado y la sociedad argentina necesitaban una discusión seria y profunda, sobre políticas y normativas en materia audiovisual y cultural, así lo reclamaban la importancia que revisten estas temáticas en las sociedades actuales

En la Argentina el camino ha sido claramente iniciado con fundamentales decisiones de políticas públicas en el área, como por ejemplo: La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522; La expansión de Medios Públicos Audiovisuales con los procesos de digitalización de las señales, con un claro criterio de gratuidad, alcance e inclusión social; la Ley que propone de “interés y utilidad pública: la fabricación, comercialización y distribución de pasta celulosa y de papel para diarios”; y múltiples acciones de políticas comunicacionales públicas en materia de fomento, apoyo y desarrollo de la Industria cultural nacional.

El Estado y la Sociedad están desarrollando activas políticas públicas de comunicación y promoción de nuestros bienes culturales, donde se los considera como bienes públicos y sociales a los que todos los ciudadanos tienen derecho.

Es una arquitectura de políticas públicas sobre el complejo universo comunicacional, que implican un hecho inédito y profundamente transformador en la historia de nuestro país.

3.4. Una Ley construida con Democracia Participativa y Social

La sociedad actual se caracteriza por su complejidad y diversidad. En el interior del cuerpo social existen numerosas demandas de organizaciones públicas y privadas, tales requerimientos son de muy variada calidad y cantidad. Los distintos actores que intervienen en la vida social – público-estatal, público no-estatal o social, y privado – se interesan en la solución de los problemas de orden público.

Las organizaciones intermedias de la sociedad civil cada día más se incorporan en la puesta en práctica de políticas públicas. La democracia es condición esencial de esta forma de concebirlas. La riqueza y multiplicidad de actores, amerita la construcción de consensos, el respecto al pluralismo y acciones públicas socialmente concertadas. La mediación política y el nuevo rol del Estado tienen un carácter decisivo en la articulación social y política de los programas.

La política como dispositivo de mediación y articulación en la formulación de programas sólidos y sustentables. El Estado auténticamente democrático, entonces, debe aspirar a crear los canales necesarios, que promuevan la mayor participación posible de los grupos sociales en la edificación de la agenda pública. Es necesaria su intermediación como instancia institucional para lograr una distribución más equitativa del poder. A su vez, la puesta en práctica de diversos aspectos de la agenda pública, demanda en una sociedad

democrática acciones sociales acordadas. Por lo tanto, la gobernabilidad de los procesos políticos y sociales, se torna en una premisa insoslayable de gobiernos democráticos.

El debate sobre la nueva ley que regula los medios audiovisuales en la Argentina, se inscribió en esta concepción de políticas públicas, fue una experiencia de Democracia Participativa con profunda densidad ciudadana en su constitución.

La Coalición por una Radiodifusión Democrática es un colectivo que logra en el año 2004 articular una multiplicidad de organizaciones, grupos y personas, que venían desde hace muchos años postulando la importancia de la Comunicación como bien público y social, y como un Derecho Humano fundamental en la edificación de una sociedad democrática. Dicha Coalición se transforma en el motor principal desde la sociedad civil para cambiar el decreto-ley de la dictadura.

“No fue sencilla la tarea. Las dos centrales sindicales argentinas, la CGT (Confederación General del Trabajo) y la CTA (Central de Trabajadores de la Argentina), por su historia y por sus propios conflictos, no eran fáciles de sentar en una misma mesa. Las Universidades y los gremios tampoco. Diferencias ideológicas, políticas y tensiones propias de toda construcción social horizontal parecían ser obstáculos difíciles de sortear para llegar a la meta planteada. “Si va fulano nosotros no vamos”, se escuchaba en algunos llamados telefónicos y correos electrónicos que se difundían como convocatoria. Pero ni bien comenzamos hubo un cambio y fue la toma de conciencia de la necesidad de trabajar en conjunto porque el objetivo era mucho más que un anhelo sectorial”. (Busso, 2011:44)

Luego de un enorme trabajo de conformación de consenso se logra la elaboración de los llamados “21 Puntos por una Ley de Radiodifusión de la Democracia”.

En el mes de marzo del año 2009 la Presidenta de la República anuncia en el Congreso de la Nación, que propondría un Anteproyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual al conjunto de la ciudadanía. El mismo tomaba como base para su elaboración a los nombrados 21 Puntos de la Coalición.

El Anteproyecto es debatido en todo el país, se organizan 24 Foros Participativos de Consulta Pública, la mayoría en las Universidades Nacionales. Simultáneamente a los Foros se desarrollan innumerables Charlas-Debates, Jornadas, Talleres y Conferencias en: Sindicatos, Cooperativas, Universidades, Escuelas, Vecinales, etc.

El COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) pone a disposición de los ciudadanos una página WEB y correos electrónicos, donde cualquier persona a título individual o en representación institucional podía hacer llegar sus propuestas.

La presencia de las Autoridades del COMFER fue una constante en las instancias del debate ciudadano.

La diversidad de actores que participaron del debate – periodistas, realizadores audiovisuales, músicos, estudiantes, empresarios, docentes, intelectuales, actores, representantes de movimientos sociales, pueblos originarios, funcionarios, políticos, etc - fue otra característica destacable del proceso de discusión del Anteproyecto. El conjunto de los participantes señalaban a la organización de los Foros como hechos concretos de Democracia Participativa.

Las instancias institucionales también se transformaron en un real escenario de discusión sobre la temática. En las Honorables Cámaras de Diputados y Senadores de la Nación, y también en varias Cámaras de las Provincias Argentinas, se realizaron durante varios días, Audiencias Públicas, donde participaron centenares de Organizaciones y Personalidades de la vida política, social y cultural de la Argentina.

El Congreso vivió durante largos días una extensa y profunda discusión sobre los servicios de comunicación audiovisual, varias comisiones -comunicaciones e Informática, presupuesto y hacienda, libertad de expresión, asuntos constitucionales- y el recinto en pleno, fueron una real caja de resonancia sobre la trascendencia de la temática sobre la cuál se estaba legislando.

El nivel del debate en todo su recorrido produjo varias modificaciones al anteproyecto, sólo a título de ejemplo, se plantean dos significativas: La eliminación de la autorización y posibilidad para que las grandes compañías Telefónicas incursionen en el mundo de los medios audiovisuales, y El aumento de 5 (cinco) a 7 (siete) miembros en la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, ampliando la representación social y política. Los cambios permitieron una mayor legitimidad social y un más amplio nivel de consenso político.

*“El Relator Especial de Naciones Unidas Sobre el Derecho a la Libertad de Opinión y Expresión, Frank R. La Rue, consideró de manera muy positiva, esta consulta pública y felicitó “...el proceso seguido para la elaboración de esta propuesta de Ley, pues pudo verificar personalmente en la Argentina, que la misma surge del documento de principios propuesto por organizaciones de la Sociedad Civil, y posteriormente fue sometida a consulta popular en todas las regiones del país. Esto también constituye un gran precedente en materia de propuestas legislativas que estoy seguro el Congreso de la República sabrá valorar”.*⁸

El proceso de debate en relación a la ley implicó en todas sus dimensiones un cambio cultural en gran parte de la ciudadanía nacional.

En general en un significativo número de ciudadanos predominaba -y en muchos aún sigue vigente- la idea de la comunicación y los medios como una actividad casi exclusivamente comercial, lucrativa y de negocio privado. Durante largos años se había internalizado y naturalizado esta concepción. La idea de la comunicación como bien público y social, y como derecho humano, estaba muy poco instalada en la sociedad. El Derecho a la comunicación era casi desconocido en el hacer cotidiano, lo que hacía históricamente muy difícil construir consenso y poder para modificar la ley de la dictadura y el sistema de medios. Los medios hegemónicos habían construido una idea bastante instalada de que los medios eran una “ventana” al mundo, un “espejo” de la “realidad”. Por lo tanto, la labor central de los medios y los periodistas consistiría en contar “lo que pasa” en forma “objetiva” y “neutral”. Deconstruir este sistema de pensamientos es una tarea en extremo ardua y compleja.

⁸ Comunicado de la Coalición por una Radiodifusión Democrática: “Defender la democracia es defender sus leyes”. Abril de 2010. Pg: 200; en Libro “La Cocina de la Ley”. Autores Varios. Compiladores: Busso, Néstor y Jaimes, Diego. Editor: Foro Argentino de Radios Comunitarias. Agosto de 2011.

Los medios y los periodistas son configuradores de la realidad, están muy lejos de ser una “ventana” y un “espejo” al mundo. Los sujetos en tanto tales, están condicionados por múltiples factores – socioeconómicos, políticos, culturales, cognitivos, perceptivos, etc.- cuando narran “lo que pasa”. De este modo, los medios y los periodistas: cuando informan, entretienen, opinan, narran; están interpretando, por consiguiente, construyendo “lo real”.

La honestidad profesional es parte fundamental del trabajo periodístico, como el no mentir y falsear datos, el no desvirtuar e inventar hechos. Pero esto nada tiene que ver con la noción positivista de los medios y los periodistas como “objetivos” y “neutros”.

Los dispositivos mediáticos por sus características de materialidad discursiva (lenguaje audiovisual, gráfico, multimedial), son un formidable escenario de la construcción de lo real.

Los foros, las discusiones parlamentarias, los debates en los ámbitos educativos y en los mismos medios, permitieron visibilizar todas estas discusiones y controversias. Un gran abanico de temáticas, ocultadas durante años, se pone en debate público.

De esta manera, aparecen en el espacio público problemáticas como: la vinculación de los medios con el poder económico y político; discusiones en torno a la libertad de prensa, la dicotomía entre libertad de expresión y libertad de empresa; el concepto de comunicación como bien público y social en contraposición a la noción de mercancía; el significado del Derecho a la comunicación; la tarea de desmitificar los conceptos de periodismo “independiente” y “objetivo”; el tema de la concentración en la propiedad y la conformación de grupos multimedia; el problema del federalismo en comunicación; conocer quiénes son los dueños de los medios y que otro tipo de negocios desarrollan; el sentido y función de los medios públicos; la falta de democracia informativa; comprender que en un discurso “académico” y “técnico” también subyacen posiciones filosóficas y políticas-ideológicas; etc.

La puesta en escena de cara a la sociedad de todas éstas temáticas, explican y ayudan a comprender, las razones por las cuáles en los medios hegemónicos y concentrados, se trató sistemáticamente de desvirtuar el debate. Como también descalificar constantemente a la nueva propuesta de ley, nombrándola como: “Ley de medios K”, “Ley para controlar a la prensa”, “Ley Mordaza”, etc.; y así negar y devaluar la importancia de las políticas públicas y los marcos regulatorios de comunicación en las sociedades actuales.

En amplios sectores de la sociedad argentina se produjo - en términos públicos y sociales, y con ciertas instancias de participación masiva- un cambio cultural en la manera de pensar a la comunicación y a los medios. Y en los actuales tiempos históricos, esto constituye uno de los aportes más esenciales a la vida democrática de la República.

3.5. Una mirada integral de la comunicación

En este tiempo histórico, es imprescindible pensar en políticas integrales de comunicación, donde la informática, las telecomunicaciones, la radiodifusión, la comunicación digital, satelital y la industria editorial; estén estrechamente vinculadas y no aisladas como si

fueran dimensiones independientes sin conexión alguna. Es decir, imaginar un amplio universo de medios y tecnologías. Pensar estratégicamente el mundo de las comunicaciones y la información, constituye una de las áreas medulares para el desarrollo futuro de nuestra sociedad.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), contempla este amplio universo de medios y dispositivos tecnológicos.

Por consiguiente, no es casualidad la denominación de “Servicios de Comunicación Audiovisual”. La Norma establece claramente la importancia de la llamada “Sociedad de la Información” en los tiempos históricos actuales.

La comunicación y la información constituyen factores cruciales en la “sociedad del conocimiento”.

“Reconocemos que la educación, el conocimiento, la información y la comunicación son esenciales para el progreso, la iniciativa y el bienestar de los seres humanos. Por otra parte, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen inmensas repercusiones en prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas. El rápido progreso de estas tecnologías brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar niveles más elevados de desarrollo. Gracias a la capacidad de las TIC para reducir las consecuencias de muchos obstáculos tradicionales, especialmente el tiempo y la distancia, por primera vez en la historia se puede utilizar el vasto potencial de estas tecnologías en beneficio de millones de personas en todo el mundo”⁹

La LSCA recupera e integra en toda su arquitectura legal a los “21 Puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación” (Iniciativa ciudadana. Coalición por una Radiodifusión Democrática). Coalición que postula entre algunos de sus aspectos, los siguientes enunciados: la comunicación es un derecho humano fundamental; la problemática de la comunicación es un tema del conjunto de la ciudadanía; una nueva legislación en la materia debe garantizar el pluralismo informativo y cultural, sin exclusión de ningún sector; y reclama por la necesidad de medios públicos fuertes no-gubernamentales.

Es un marco regulatorio que fundamenta cada uno de sus artículos con **Notas al pie de página**, que constituyen sólidas reflexiones sobre la temática, citando jurisprudencia internacional de distintos países del mundo.

Es destacable la recuperación de aspectos legislativos que tienden a desconcentrar y desmonopolizar el sistema. De esta manera, hay numerosas apelaciones a legislaciones de Estados Unidos, Francia, Canadá, Brasil, España, Australia, India e Inglaterra, y otros países de la Unión Europea.

También es constante la mención a los distintos **Tratados Internacionales en materia de Derechos Humanos**.

Los ciudadanos en este momento histórico necesitamos de una comunicación audiovisual plural y democrática, la comunicación mediática no puede quedar únicamente en manos de las grandes corporaciones.

En este sentido, el Estado deberá jugar un papel dinámico y activo. Un Estado promotor en la construcción y fortalecimiento de un sistema de medios de comunicación donde puedan

⁹ Ley N°26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Nota Artículo N°1. Punto 8.

expresarse múltiples voces y actores. El Estado tendrá que promover políticas que incorporen la diversidad cultural, política y social del tejido societario. Un Estado que garantice el ejercicio pleno de la libertad de expresión y de información para todos los ciudadanos. Las políticas públicas de comunicación deben incorporar a la ciudadanía en todo el proceso comunicativo, es decir, la producción, la recepción y la distribución de los bienes o productos culturales.

Es necesario construir una comunicación audiovisual auténticamente plural, que garantice diversidad de perspectivas: sociales, políticas, culturales y regionales. Un escenario comunicacional donde los servicios de comunicación puedan ser prestados por: asociaciones públicas y sociales sin fines de lucro, empresas comerciales y medios estatales públicos no-gubernamentales. En estos últimos, es imprescindible, construir una política nacional de medios públicos, libre e independiente de las reglas y las lógicas del mercado.

3.6. La diversidad en la propiedad y la ciudadanía comunicativa

La nueva legislación expone claramente que las frecuencias radioeléctricas nos pertenecen a todos, son patrimonio de la comunidad, teniendo el Estado un rol crucial en la administración de las mismas. De este modo, el Estado podrá administrarla con un criterio amplio, participativo y plural. Se debe garantizar la diversidad de actores en el sistema, ampliar las voces, promoviendo la gestión pública y social de emisoras de radio y televisión. La ley contempla a los sectores históricamente ausentes con el propósito de democratizar el espectro comunicacional.

La actual Ley así lo asume a través de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, quién al momento de elaborar el Plan Técnico de Frecuencias, debe prever las reservar correspondientes en el treinta y tres por ciento (33) de las localizaciones planificadas, para personas de existencia ideal sin fines de lucro

Los Organismos vinculados a la aplicación y control de la legislación, deben generar mecanismos para un amplio acceso a las frecuencias de radio y televisión, así podrán participar más activamente como actores del sistema: organizaciones comunitarias, universidades, movimientos originarios, grupos étnicos y religiosos, sindicatos, organizaciones no-gubernamentales, cooperativas, etc.

La Ley contempla plenamente estos conceptos, por lo que propone la existencia básicamente de 3 (tres) tipos de prestadores: Gestión Estatal, Gestión Privada con fines de Lucro y Gestión Privada sin fines de lucro.

A partir de las consideraciones mencionadas se distingue, especialmente, como la Norma establece criterios claros para supervisar, regular, controlar y establecer, nítidos límites en el otorgamiento de licencias con un fuerte sentido plural y con una clara tendencia a desconcentrar el sistema.

“Las licencias correspondientes a los servicios de comunicación audiovisual no satelitales que utilicen espectro radioeléctrico, contemplados en esta ley, serán adjudicadas, mediante el régimen de concurso público abierto y permanente. Las licencias para

servicios de comunicación audiovisual abiertas cuya área primaria de servicio supere los (50) kilómetros y que se encuentren localizadas en poblaciones de más de quinientos mil (500.000) habitantes, serán adjudicadas, previo concurso, por el poder ejecutivo nacional. Las correspondientes a los restantes servicios de comunicación audiovisual abierta y servicios de comunicación por suscripción que utilicen vínculos radioeléctricos no satelitales y que se encuentren planificadas, serán adjudicados por la autoridad de aplicación”¹⁰

En cuanto a la duración y prórroga de las licencias existen límites razonables, acordes a los tiempos comunicacionales, empresariales y tecnológicos, propios a la naturaleza de la actividad de los servicios de comunicación audiovisual.

*“Las licencias se otorgarán por un período de Diez (10) años a contar desde la fecha de la Resolución de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, que autoriza el inicio de las emisiones regulares”.*¹¹

*“Las licencias serán susceptibles de prórroga por única vez, por idéntico plazo, previa celebración de audiencia pública realizada en la localidad donde se preste el servicio, de acuerdo a los principios generales del derecho público en dicha materia”.*¹²

El tema de la cantidad de licencias que puede tener una persona física y/ o jurídica o grupos de individuos, es un aspecto muy controvertible y de enorme debate en los ámbitos políticos y legislativos de la comunicación y los medios, tanto a nivel nacional como internacional. La LSCA postula un criterio atinado dado el tipo de actividad y apelando a numerosas experiencias de países avanzados en la materia.

“Sólo se podrán tener 10 licencias de servicios abiertos. Las licencias de T.V. paga estarán limitadas en número y en cuotas de mercado. Se exigirá a los medios que mantengan una carpeta de acceso público donde figure toda la información relevante del licenciatario, como la ordenada por la FCC de los Estados Unidos. Se regularán las señales de T.V. Se prevé que las responsabilidades sean asumidas por los titulares de los contenidos y no de quienes sólo prestan facilidades de acceso. Desde el punto de vista de los avances tecnológicos se justifica dada la aparición de nuevos actores en la cadena de valor.

*Para ser titular de una licencia se ponderarán criterios de idoneidad y de arraigo en la actividad. Se excluirá de la posibilidad de ser titular a quienes hayan sido funcionarios jerárquicos de gobiernos de facto, atendiendo a la importancia de los medios en la construcción del Estado de Derecho y la vida democrática. Se promoverá un régimen de transparencia de titularidad de propiedad de las licencias. Se adoptarán medidas para la desconcentración de la explotación monopólica de derechos de exhibición tal como existen en Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. Se restringirá la propiedad conjunta de licencias de TV y empresas productoras de señales de contenido”.*¹³

¹⁰Ley N°26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 32.

¹¹Ley N°26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 39.

¹²Ley.N°26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 40.

¹³ Presidencia de la Nación. Propuesta del Anteproyecto de Ley “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Marzo de 2009. Cuadro Comparativo. Pgs. 12, 13,14 y 15.

La promoción de la Industria Cultural Nacional es crucial para garantizar y proteger las producciones nacionales, regionales y locales. Los porcentajes que se exigen en este aspecto, están en plena sintonía con el desarrollo cultural identitario.

3.7. Un nuevo concepto de los Medios Públicos

Entre los objetivos centrales de una política pública de comunicación y, particularmente, de una nueva cultura de uso de los medios públicos, se encuentra el de promover la información necesaria sobre el país y sus regiones. Las formas de expresión, los géneros y formatos culturales, pueden ser de muy variadas características. A través de noticieros, documentales, deportes, humor y toda la gama de posibilidades, por medio de distintos soportes comunicacionales.

Lo importante es reinformarnos sobre: nuestros recursos, diferentes formas de vida social y cultura, historias, trabajos, tradiciones, valores, expresiones artísticas, geografías y aspiraciones de futuro. El país a pesar de la grave crisis que generó la implantación de políticas neo-liberales durante más de treinta años, sigue teniendo un capital humano y social significativo. Este capital hay que promoverlo, apoyarlo y desarrollarlo en el tiempo. Por otra parte, los medios públicos deben ser un canal de expresión e información sobre lo que acontece en el mundo, contado y narrado desde aquí.

Es una tarea ineludible del Estado y la sociedad, construir políticas públicas que tiendan a democratizar las comunicaciones, que faciliten particularmente en el interior del país – donde la escasez de opciones limita el derecho a la comunicación – el fortalecimiento de los medios públicos y la difusión de las producciones culturales, artísticas y educativas nacionales, regionales y locales. De este modo, se contribuirá en forma concreta a la reconstrucción de un sentido de identidad cultural en cada una de las regiones.

“En oportunidad de elaborar el Plan Técnico de Frecuencias, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, deberá realizar las siguientes reservas de frecuencias, sin perjuicio de la posibilidad de ampliar las reservas de frecuencia en virtud de la incorporación de nuevas tecnologías que permitan un mayor aprovechamiento del espectro radioeléctrico:

-Para el Estado Nacional: las frecuencias asignadas a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), sus repetidoras operativas, y las repetidoras necesarias a fin de cubrir todo el territorio nacional.

-Para cada Estado Provincial y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires una (1) estación de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM), una (1) estación de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) y una (1) estación de televisión abierta, con más las repetidoras necesarias a fin de cubrir todo el territorio propio.

-Para cada Estado Municipal una (1) estación de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM)”.¹⁴

En el contexto de los medios públicos la Ley contiene un profundo reconocimiento a los medios de comunicación universitarios y a los Pueblos Originarios

¹⁴ Ley N°26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 89. Puntos a) al c)

En el plan técnico de frecuencias está explícitamente manifestado:

“En cada localización donde esté la sede central de una Universidad Nacional, Una (1) estación de televisión abierta, una (1) frecuencia para emisoras de radiodifusión sonora. La Autoridad de Aplicación podrá autorizar mediante resolución fundada la operación de frecuencias adicionales para fines educativos, científicos, culturales o de investigación que soliciten las Universidades Nacionales”.

*“Una (1) frecuencia de AM, una (1) frecuencia de FM y una (1) frecuencia de televisión para los Pueblos Originarios en las localidades donde cada pueblo esté asentado”.*¹⁵

Una de las tareas imperiosas es lograr que el sistema de medios públicos pueda emitir programación en todo el territorio nacional, así entrarían en vigencia los derechos a la libre expresión de las ideas y el acceso a una información básica al conjunto de la ciudadanía.

La tarea diagnóstica en este sentido es crucial, particularmente, en un país de las enormes dimensiones geográficas como la Argentina.

En muchos lugares del país no existen canales de televisión por aire, y hay regiones donde se recibe sólo una señal. En muchas zonas de frontera se ven los canales de televisión de los países fronterizos. Los sectores sociales de mayores ingresos, especialmente en las zonas del interior del país, pueden acceder a la televisión por cable y satelital, obteniendo una variada programación en distintos formatos y géneros. Pero en dichos lugares, más de la mitad de los habitantes, se encuentran restringidos a una oferta única en el consumo cultural mediático de televisión gratuita. O peor aún, al no llegar los canales por aire, el consumo de televisión gratuita es en realidad inexistente.

3.8. Accesibilidad y Producción de Bienes Culturales

Uno de los propósitos fundamentales de una política pública de comunicación, debe ser el de crear las condiciones - como lo planteamos en el punto anterior- para que existan en el sistema comunicacional un amplio espectro de actores. La heterogeneidad de actores (social, cultural, económica, regional, etc.) es la más conveniente política para diversificar los contenidos y plasmar efectivamente la existencia de distintas opiniones en el sistema.

El Estado debe promover políticas que regulen la inclusión en el sistema de personas con capacidades diferentes. Una ecología de medios de naturaleza inclusiva debe contemplar al conjunto de los ciudadanos.¹⁶

Un sector sumamente importante a considerar es el segmento de los niños y los adolescentes. Las nuevas generaciones constituyen su personalidad con una fuerte impronta de los contenidos y formatos de los dispositivos tecnológicos.

“La reglamentación determinará la existencia de una cantidad mínima de horas de producción y transmisión de material audiovisual específico para niños y niñas en todos los canales de televisión abierta, cuyo origen sea como mínimo el cincuenta por ciento

¹⁵ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 89 Punto d) y e)

¹⁶ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 66.

*(50%) de producción nacional y establecerá las condiciones para la inserción de una advertencia explícita previa cuando por necesidad de brindar información a la audiencia (noticieros / flashes) pueden vulnerarse los principios de protección al menor en horarios no reservados para un público adulto”.*¹⁷

Una legislación en materia de Servicios de Comunicación Audiovisual – para garantizar efectivamente el Derecho Universal a la Comunicación – debe contemplar el acceso masivo a ciertos contenidos de interés relevante para el ciudadano, cualquiera sea su condición socio-económica, cultural, étnica y su ubicación geográfica.

*“Se garantiza el derecho al acceso universal – a través de los servicios de comunicación audiovisuales – a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad”.*¹⁸

Un sistema de comunicación social plural se verifica en la promoción y amplitud de voces. Los contenidos del espectro comunicacional pueden estar conformados por una variada programación, con aspectos: informativos, culturales, educativos y de entretenimiento, haciendo lugar a manifestaciones con profundo sentido nacional y regional.

Existe un significativo número de artistas locales, productores culturales y comunicadores independientes, que hacen festivales, talleres, videos, cine y largometrajes, cuyas formas de financiamiento son por medio de fundaciones, universidades y productoras independientes. La falta de recursos impide que sus producciones lleguen a plasmarse en los medios masivos de comunicación. El Estado – especialmente a través de sus medios públicos - debe propiciar los espacios adecuados para que tales manifestaciones puedan expresarse.

En la ley se plantea una política clara en este aspecto, así lo certifican los objetivos y misiones del organismo Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado.¹⁹

*“Los mejores artistas residentes en la Argentina, en todas las disciplinas, del tango al teatro, de la danza al folklore, de los cómicos a los charlistas, de la música clásica a... La mayoría obviamente, desconocidos salvo para minorías específicas, pese a sus notables condiciones. Decía que para ponerlos dignamente en pantalla no es preciso contar con un gran presupuesto porque ninguno de ellos tiene muchas pretensiones económicas, como es obvio. La única condición – vaya condición!!! - es que prime un criterio de calidad, que no quepan ni las trenzas políticas, ni el acomodo ni el amiguismo y tampoco la corrupción”.*²⁰

Es importante volver a recuperar el concepto de proteger los derechos de producción, comunicación y consumo de las distintas producciones culturales, locales, nacionales y regionales. Por otra parte, incentivar las realizaciones independientes, a través de asesoramiento técnico y facilidades crediticias para la producción propia.

“Facúltase al Poder Ejecutivo Nacional a implementar políticas públicas estratégicas para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional en el marco de las

¹⁷ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 68.

¹⁸ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 77.

¹⁹ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículos N° 121 y 122.

²⁰ Diario Página 12. 20/06/04. Suplemento RADAR. “La Gran siete”. Julio Nudler.

*previsiones del artículo 75 inciso 19 de la Constitución Nacional. A tal efecto, deberá adoptar medidas destinadas a promover la conformación de conglomerados de propiedad mixta de producción de contenidos audiovisuales nacionales para todos los formatos y soportes”.*²¹

También es otra forma de apuntalar las producciones locales, regionales y nacionales, la fijación de cuotas mínimas de: tiempo de pantalla, emisión de radio, y de otros bienes culturales nacionales y latinoamericanos.

“Los servicios de radiodifusión que emitan señales de televisión deberán cumplir la siguiente cuota de pantalla en beneficio de las películas:

*Los licenciatarios de servicios de televisión abierta o por suscripción deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho (8) películas, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres (3) telefilmes, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje.”*²²

3.9. Los órganos de aplicación y control en función del Derecho a la Comunicación

Es sumamente importante que las autoridades y los órganos de control del sistema, tengan una clara composición diversa en lo político, económico, social y regional. Debe darse un papel sustantivo a los distintos estamentos de la sociedad civil, y es fundamental, que en su composición se manifieste la diversidad regional de la Argentina en toda su dimensión geográfica.

La LSCA establece la creación como autoridad de aplicación de la ley a la “Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual”. La integración de dicho organismo es de naturaleza diversa y plural: será ejercida por un Directorio integrado por 7 (siete) miembros. Un (1) Presidente y un (1) Director designados por el Poder Ejecutivo Nacional; 3 (tres) Directores propuestos por la “Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual”. Los Directores correspondientes a la referida Comisión Bicameral, serán seleccionados por ésta a propuesta de los bloques parlamentarios de los partidos políticos, 1 (uno) en representación de la mayoría o primera minoría, 1 (uno) de la segunda minoría y 1 (uno) en representación de la tercera minoría. Además, 2 (DOS) Directores a propuesta del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, debiendo ser uno de ellos un académico representante de las universidades nacionales con carreras de comunicación social.²³

La Comisión Bicameral tendrá funciones de contralor, seguimiento y podrá realizar propuestas que mejoren el funcionamiento integral del sistema.

²¹ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 153.

²² Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N°67.

²³ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 14

La nueva ley contempla la creación del “Consejo Federal de Comunicación Audiovisual”, cuya integración es plural en términos políticos, sociales, profesionales y académicos. Habrá representantes de las provincias; las entidades de prestadores privados de origen comercial; los organismos que agrupan a los prestadores sin fines de lucro; representantes de las emisoras universitarias y de las carreras de comunicación social; representantes de los medios públicos de todos los niveles y representantes de los trabajadores de los medios de comunicación.²⁴

En los tiempos actuales los medios de comunicación tienen una importancia sustancial en la formación de los niños y jóvenes, conforman un aspecto crucial en la constitución de las subjetividades culturales. La conformación de un “**Consejo Asesor del Audiovisual y la Infancia**” es un hecho trascendente de la normativa. Su constitución será multidisciplinaria y pluralista, integrada por personas y organizaciones sociales de reconocida trayectoria, y también por representantes de niños, niñas y adolescentes.²⁵

En cuanto a los medios públicos también se componen de un modo amplio y plural. El Poder Ejecutivo y el gobierno de turno tendrán injerencia y representación en dichos estamentos, pero se contempla la presencia de distintas organizaciones de la sociedad civil. De este modo, los espacios de administración de los medios públicos, serán un lugar con posibilidades de desarrollar Políticas de Estado más allá de las coyunturas políticas.

“La Ley de “Servicios de Comunicación Audiovisual” propone la creación de un “**Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos**”, integrado por representantes de distintos estamentos: Facultades y carreras de Comunicación Social o Audiovisual o periodismo de Universidades Nacionales; Sindicatos con personería gremial del sector con mayor cantidad de afiliados desempeñándose en Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado al momento de la designación; Organizaciones no gubernamentales de derechos humanos o representativas de públicos o audiencias; Gobiernos jurisdiccionales de las regiones geográficas del NOA, NEA, Cuyo, Centro, Patagonia, Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Consejo Federal de Educación; y Entidades u organizaciones de productores de contenidos de televisión educativa, infantil o documental”.²⁶

Sería útil diferenciar los espacios de dirección en instancias consultivas y ejecutivas, no deben ser excluyentes las prácticas democráticas y participativas, con las formas eficientes y operativas.

Un objetivo central es la independencia de los medios públicos. Estos medios deben aspirar a niveles importantes de autonomía del gobierno de turno. El Directorio puede estar integrado por personas provenientes del amplio abanico de la sociedad civil vinculada a la comunicación, y los gobiernos provinciales deben estar representados como expresión política federal. El Congreso no puede ser ajeno a la formulación y lineamientos estratégicos de los medios públicos. La presidencia del Directorio puede ser una atribución

²⁴ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículos N° 15 y 16.

²⁵ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 17.

²⁶ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 124.

del poder ejecutivo. Lo fundamental es la función de establecer los objetivos centrales de las políticas y un plan de acción, que las autoridades de los medios públicos deben ejecutar y rendir cuentas sobre su implementación.

La LSCA establece que la dirección y administración de “Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado” estará a cargo de un Directorio integrado por un (1) Presidente y (1) un Director designados por el Poder Ejecutivo Nacional; y (3) tres Directores propuestos por la “Comisión Bicameral de Promoción y seguimiento de la Comunicación Audiovisual. Los Directores correspondientes a la Comisión Bicameral, serán seleccionados por ésta a propuesta de los bloques parlamentarios de los partidos políticos. Uno (1) en representación de la primera minoría, uno (1) de la segunda minoría y uno (1) de la tercera minoría. Además dos (2) Directores a propuesta del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, debiendo ser uno de ellos un académico representante de las universidades nacionales con carreras de Comunicación Social.²⁷

En cuanto a las funciones y obligaciones del Directorio es significativo destacar el contenido plural que establece dicho Organismo, en especial considerando la historia y escasa definición democrática de los estamentos directivos de los medios públicos en la Argentina.²⁸

El control en la gestión es un factor significativo a considerar. En un sistema democrático esta tarea puede ser encargada a los órganos legislativos, y también pensar en mecanismos de control ciudadanos. La creación de la figura del Defensor del público puede servir a este propósito.

La legislación propone la creación de la “**Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual**”, cuya misión central será atender las demandas, reclamos, propuestas y todo tipo de consultas de la ciudadanía.²⁹

En un país de una geografía tan extensa como la Argentina, y apelando a un federalismo real y manifiesto, un elemento a considerar pueden ser los Consejos Regionales, que pueden aportar ideas y proyectos para marcar la presencia de la diversidad regional y el pluralismo cultural.

3.10. La comunicación y lo Digital. Nuevas formas de configurar sentidos

En el tiempo histórico que vivimos, hablar de políticas y legislación en comunicación, y omitir el tema de los adelantos técnicos y la convergencia tecnológica, sería no sólo utópico y a-histórico, sino absurdo, anacrónico y reaccionario. Es necesario pensar en el desarrollo tecnológico y en su influencia en las formas de las relaciones sociales y culturales. Las llamadas Tecnologías de la Comunicación y la Información (TICS) generan nuevas formas de configuración de las relaciones humanas, modifican los modos de percepción y cognición de las personas, es decir, están muy lejos de ser meros instrumentos técnicos. Por supuesto, que es imprescindible apropiarse de estas tecnologías

²⁷ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículos N° 131 y 132.

²⁸ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Artículo N° 134.

²⁹ Ley N° 26522 Servicios de Comunicación Audiovisual. Octubre de 2009. Artículos N° 20.

desde nuestra realidad histórica y cultural, y enmarcarlas en una política de para qué y porqué usarlas.

“El concepto de medios de comunicación debe definirse de nuevo debido a la convergencia, la interoperabilidad y la mundialización; sin embargo, la convergencia tecnológica y el aumento de los servicios a través de internet, los medios digitales, por satélite, por cable y otros medios no deben tener como resultado una “Convergencia” de contenidos; los aspectos esenciales son la libertad de elección del consumidor y el pluralismo de los contenidos, más que el pluralismo de la propiedad o los servicios”³⁰

Es importante desarrollar el concepto de tecnologías “apropiadas” a nuestro contexto histórico y necesidades socio-culturales y económicas. En este marco es imprescindible pensar en políticas integrales de comunicación, ya que cada día más los lenguajes, soportes y modos de comunicación -medios digitales, las telecomunicaciones, la radiodifusión, internet, los bancos de datos, la fibra óptica, etc.- convergen en nuevos y multifuncionales dispositivos tecnológicos.

El proceso de transición del sistema analógico al digital, es una dimensión medular para el desarrollo de políticas públicas y democráticas de Comunicación.

“La Declaración sobre Diversidad en la Radiodifusión de 2007 de la Relatoría de Libertad de Expresión sostiene:

- Como la digitalización multiplica la capacidad de canales disponibles en números del 5 a 10, el mayor punto de preocupación desde una perspectiva de la competencia debe ser transformar este medio ambiente multicarrier en una verdaderamente más ancha opción para los usuarios. Esto implica que el mayor objetivo de las políticas de competencia en el área es el mantenimiento, o creación, de un nivel de campo de juego durante la transición. En pocas palabras, la digitalización debe llevarnos a más actores en el mercado y no menos. No debe llevar a los actores tradicionales, en muchas instancias ya muy poderosos, a usar los nuevos canales para reforzar su situación aún más, en detrimento de los entrantes a los mercados y los nuevos medios que se están desarrollando, tales como los nuevos proveedores con base en Internet. Tampoco debe llevar a actores poderosos en los mercados aledaños a elevar sus posiciones dominantes indebidamente ni los recientemente en desarrollo mercado de los medios. Durante la transición nosotros debemos fortalecer el pluralismo y las estructuras pro competitivas”³¹

El tema de la digitalización es en la actualidad sumamente significativo para la implementación de políticas nacionales de comunicación. A partir del año 2009 el Estado nacional crea el “Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (TDT)”. El Estado considera esencial desarrollar políticas públicas que permitan el acceso público, libre y gratuito al mundo digital. De ahí, las políticas de realización de obras de infraestructura en la materia, como así también procurar el acceso masivo al equipamiento técnico adecuado.

³⁰ Ley.N° 26522“Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Notas Artículos N° 2 y 3.

³¹ Ley N° 26522 “Servicios de Comunicación Audiovisual”. Octubre de 2009. Nota. Artículo 92. Ampliar concepto Artículo N°92.

“En agosto de 2010, mediante el decreto 364, se declara de interés público la Plataforma Nacional de TDT; y mediante el decreto 1010, se otorga a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado el permiso para la instalación, funcionamiento y operación del Sistema Experimental de Televisión Abierta Digital.

En octubre, mediante el decreto 1552/10, y como se expresa en el art N°1, se crea el Plan Nacional de Telecomunicaciones “Argentina Conectada”, el cual tendrá como ejes estratégicos: la inclusión digital; la optimización del uso del espectro radioeléctrico; el desarrollo del servicio universal; la producción nacional y generación de empleo en el sector de las telecomunicaciones; la capacitación e investigación en tecnologías de las comunicaciones; la infraestructura y conectividad; y el fomento a la competencia; todo ello abordado desde una óptica universal e inclusiva con el fin de fortalecer la inclusión digital en la República Argentina”³²

La concreción de estos objetivos requiere ineludiblemente de la participación protagónica de la sociedad civil y de la reconstrucción del Estado argentino:

“Señores, sin Estado no habrá cultura nacional. Sin cultura nacional no habrá país. O habrá un territorio sin identidad”. “Y para eso necesitamos cineastas, escritores, dramaturgos, plásticos. Seamos claros, incluso, dramáticos: la tarea es urgente. Películas argentinas –disparas pero valiosas todas- como la de Rejtman, como la de Campanella o como la inminente Ay, Juancito de Héctor Olivera son arrasadas por monstruos imperiales como Harry Potter y el prisionero de no sé donde mierda que se estrena en 164 pantallas. El jovencito Potter les cierra las bocas de salida a nuestros films. Los escritores jóvenes no pueden publicar porque las empresas editoriales son multinacionales y reacias a “lo nuevo”, pese a la presencia en ellas de editores heroicos, valiosos. La cultura no es un lujo, no es superflua. Es la creación y la búsqueda permanente de una identidad, de un rostro propio.

Hay que alimentar a los hambrientos, hay que luchar contra la pobreza. Con todo y a fondo. Pero sería triste llegar a ser un pueblo alimentado y hasta próspero y escuchar decir a los antiguos famélicos: “Ya no tengo hambre, pero no sé quién soy ni en qué país vivo”. Entonces enciende la tele y pone la CNN para averiguarlo”³³

Una Democracia con más calidad y densidad institucional, debe tener entre sus pilares esenciales: el concepto de comunicación como bien público y social; la vigencia del derecho a la comunicación como fundamental para constituir ciudadanía en el siglo XXI; y un sistema mediático público, social y privado, que se caracterice por su diversidad, pluralidad y calidad.

³² Hartkopf, Jennifer. Tesina de Grado: “Concepción de la Gestión de Cristina Fernández, en materia de Políticas Públicas de Comunicación: Estrategias Públicas, Marcos Regulatorios y Derechos Comunicacionales”. Pg: 52. Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario. Marzo 2011.

³³ “En defensa de la cultura”. J.P. Feinmann. Diario Página 12. Pg: 14. 6/6/04.

Capítulo 4: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA UNR

4.1. Complejidad, cultura y comunicación

“El pensamiento de la complejidad implica expandir y transformar las distintas áreas del saber y el quehacer humano. Estas áreas se afectan de múltiples maneras fertilizándose mutuamente. Pensar en “red” implica un alto grado de interconexión entre los fenómenos, diversas experiencias humanas y sus múltiples articulaciones. Las redes dinámicas son fluidas, pueden crecer, transformarse y reconfigurarse. Son ensambles auto organizados que se hacen al andar, tejen una trama vital en continuo devenir. Los nuevos escenarios contemporáneos que están emergiendo nos permiten pasar de una concepción estática y aislada del ser (tanto a nivel epistemológico como ontológico) hacia una perspectiva en red interactiva, dinámica y multidimensional”. Najmanovich, 2008: 50 y 51.

Los enfoques complejos implican pensar en términos de interacciones no lineales, sino circulares, fluidas, donde el conocimiento es entendido como una configuración que emerge de las interacciones multidimensionales, ya no es un producto rígido y externo cristalizado en una teoría, sino una plena actividad.

La configuración surge del encuentro de los seres humanos con el mundo al que pertenecen, encuentro múltiple y mediado en el que emerge simultáneamente el sujeto y el mundo en su mutuo hacerse y deshacerse, en un devenir sin término.

“Los sistemas, objetos, partes no tienen existencia independiente ni previa al acto de conocer como suponen los objetivistas. Tampoco son una pantalla inerte sobre la que los seres humanos proyectan sus categorías como pretenden muchos teóricos posmodernos; si no se conjugan el objeto, el sujeto, el cuerpo, los vínculos, la estabilidad y el cambio, la unidad y la diversidad, la autonomía y la ligadura, la individuación y el sistema.

El pensamiento dinámico no es monista ni dualista, sino interactivo, construye categorías como: ‘ser en el devenir’, ‘unidad heterogénea’, ‘autonomía ligada’ o ‘sujeto entramado’, que se caracterizan por su no dualismo”. (Najmanovich, 2008: 53)

Esta concepción nada tiene que ver con la clásica idea cartesiana donde se establece al conocimiento verdadero fundado en lo incorpóreo, que no tiene relación alguna con la sabiduría práctica y cotidiana de los hombres. Rompe claramente con la idea cartesiana basada únicamente en la estructura matemática del pensamiento, con el método del razonamiento analítico. Es decir, la concepción de dividir al objeto en partes, reducirlo al mayor número de fragmentos, para luego recomponerlo según un orden lógico matemático (naturaleza, hombre, física, plantas).

El conocer implica configurar el mundo, no descubrir ni develar. En el sujeto que conoce aparece el concepto de conocimiento, que siguiendo al biólogo Humberto Maturana, se plantea como experiencia, como argumento explicativo, donde se busca la comprensión del hacer y por lo cual se liga a su contexto de producción. Con Maturana decimos que la mente surge como un fenómeno relacional, en la relación entre organismos y el medio. Por lo tanto, podemos decir con la comunicadora Sandra, Massoni, que trabajar con la idea de conocimiento encarnado, supone renunciar a las condiciones de abstracción y universalidad del concepto de conocimiento propuesto por el paradigma cartesiano, de allí

la elección de lo situacional como condición de posibilidad para el aprendizaje. Entonces y continuando con la mencionada Profesora, es crucial “la lugarización” de nuestras experiencias comunicacionales, porque solamente desde la morada es posible construir identidad... “No hay forma de hacer acto la complejidad que no sea arraigando, echando raíces... sólo en el lugar de morar aparece la diversidad y la diferencia” (Massoni)

El trabajo con nuestras situaciones de comunicación es nuestra manera de reapropiarnos del concepto de lugar. Necesitamos reconectarnos con nuestro lugar.

Decimos entonces: Reapropiarnos del concepto de lugar, no como una enumeración tipo descriptiva de lo “real”, sino incorporando el concepto de lugar con espesor, con densidad cultural, como espacio cotidiano de lo vital, condensación en movimiento del diálogo de saberes. Lo que significa una apuesta distinta a la cartesiana tanto en lo epistemológico como en lo político. “Trabajar con situaciones de comunicación permite abordar el espesor de lo comunicacional como fenómeno complejo y fluido”. (Massoni, 2011:37)

El concepto de lenguaje en Maturana es muy significativo para entender la noción de Comunicación y Estrategia. En este autor la noción de lenguaje ocurre en el fluir de coordinaciones consensuales de conducta. Las palabras no señalan nada externo a los seres humanos, sino que constituyen coordinaciones de coordinaciones del lenguaje en el quehacer y sentir del hombre. El agudo pensador, utiliza la palabra “lenguajear”, donde remarca la característica dinámica y relacional del lenguaje, y que siendo seres lenguajeantes, la existencia transcurre en un mundo de objetos que emergen en el lenguajear.

Los seres humanos nos constituimos como tales en el espacio relacional del conversar. Desde una perspectiva biológica somos homo sapiens, pero no solamente, además nos constituimos como humanos en el devenir del lenguaje, y en cómo nos relacionamos entre sí y configuramos en el quehacer cotidiano al conversar. Dicho autor establece que una cultura es una “red cerrada de conversaciones” que puede modificarse en el fluir del existir, y cuando esto ocurre se produce un cambio cultural. Es decir, para este pensador, la cultura es una red de conversaciones que hacen los integrantes de una comunidad.

El hombre como ser viviente con capacidad de simbolizar crea cultura, y a la vez en la cultura se constituye como humano.

Lo descripto nos lleva al pensamiento del autor sobre la noción que sostiene: “No hay nada afuera de nuestra mente”, ya que no se puede conocer el “afuera” sin influenciarlo con el acto de observación realizado. Entonces ante el interrogante: Qué es lo que impulsa el deseo de conocer?, el biólogo responde: “La preocupación por explicar la experiencia”, por consiguiente, el afuera, la realidad, no están dados sino configurados como argumentos explicativos.

Con estos fundamentos filosóficos y epistemológicos pensamos a la comunicación como proceso social de producción abierta y permanente de sentido, que permite tener una mirada plural, diversa y flexible. Al decir de Washington Uranga: “La comunicación es práctica social”. Lo que se pone en común: significaciones, saberes, afectos, prácticas y valores para generar una acción conjunta. Es lo que habilita la sociabilidad, el lugar de producción de sentidos, porque es en la comunicación donde se van construyendo significados con los cuales las experiencias adquieren sentido.

La comunicación no es solamente información, es mucho más que la mera transmisión de mensajes. La comunicación es posible en el reconocimiento y la interacción con el otro, se constituye en los intercambios simbólicos en donde los seres humanos se reconocen.

La comunicación como proceso circular y constante de producción de sentido, forma parte constitutiva de este paradigma comunicacional. Estos conceptos representan un viraje fundamental del clásico modelo Lasswelliano, cuya concepción de la comunicación, es asociada al flujo vertical y unidireccional establecido desde la fuente de una información hacia el receptor de la misma. Dicho modelo representa un esquema segmentado de la comunicación, donde el emisor es un componente activo y el receptor cumple un rol pasivo.

4.2. Comunicación y Universidad. La Racionalidad Imperante

El área de Comunicación en la Universidad Nacional de Rosario se reducía a la existencia de una Dirección de Comunicación, que tenía como función central difundir información sobre las actividades del Rector.

En estos tiempos se concebía a la comunicación como una mera transmisión de información con una finalidad predeterminedada. La función de la comunicación era principalmente describir datos homogéneos, usar criterios cuantitativos y centrarse en los mensajes y su distribución. La comunicación para esta racionalidad es primordialmente difusión de mensajes, transmisión de información, se despliega centralmente en la dimensión informativa de la comunicación.

La Profesora Massoni, nos aporta el concepto de marcas de racionalidad para hablar de las huellas de la teoría en lo real. Las mismas son índices comunicacionales que nos permiten identificar la lógica con la que funciona un espacio comunicativo, ya sea por dinámica propia o por diseño intencional de sus responsables. La importancia de su reconocimiento es vital, si es que estamos decididos a producir transformaciones en nuestras acciones comunicativas.

En esta racionalidad difusionista que prevalecía en la Universidad, las marcas de racionalidad fundamentales eran las siguientes:

Linealidad: La comunicación sigue una línea de un emisor a un receptor, es segmentada, tiene en forma predeterminedada un principio y un fin.

Verticalidad: La comunicación supone un emisor poseedor de la razón y la verdad, que transmite a otros cuando emite sus mensajes.

Comunicación Operativa: La comunicación tiene como función esencial producir efectos y resultados esperados.

La mencionada Profesora nos aporta una mirada decidida y claramente más compleja de la comunicación y de las estrategias. La caracteriza como un “espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural. Espacio de encuentro de los actores. Es estratégico por cuanto es donde ocurre el cambio, la transformación cognitiva de los actores. Implica la participación en tanto es una acción común –con otro- sin pretensiones de completitud. Y las estrategias “entendidas como dispositivos de diseño para interpelar la

dinámica social operando crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa. Como metodología para abordar estratégicamente la dimensión comunicativa –en tanto fenómeno complejo, fluido y multidimensional-. La estrategia de comunicación es un dispositivo de inteligibilidad de las racionalidades dominantes en la situación y a la vez puesta en juego – a partir del diagnóstico de las mediaciones presentes en cada caso- de una operación de especificación de las intencionalidades de la intervención en el espacio sociocultural en el que se está trabajando”. (Massoni, 2007: 189).

Es fundamental descentrar al proceso comunicacional de las lógicas de la emisión y el mensaje. Los modelos de comunicación basados únicamente en los dispositivos de los efectos y los mensajes, privan a la comunicación y a los medios del espesor cultural y social de nuestras sociedades complejas y contradictorias.

Hay un profundo cuestionamiento y ruptura conceptual con la noción de centralidad del texto-rey y del mensaje como lugar de verdad que circula en la comunicación.

Los proyectos difusionistas abordan a la comunicación operando exclusivamente en su dimensión informacional. La idea que predomina es la intencionalidad operativa de los mensajes, su linealidad y verticalidad, marcas de racionalidad de esta concepción de la comunicación dominante en los mencionados programas.

La mirada de la comunicación estratégica rompe teórica y epistemológicamente con la idea de la comunicación como transferencia, esta mirada se diferencia radicalmente con la noción que propone a la información, por sí misma, como capaz de transformar la realidad. En la Universidad Nacional de Rosario a partir de la gestión de los Profesores Darío Maiorana y Eduardo Seminara, al frente del Rectorado, la comunicación comienza a vislumbrarse de una manera estratégica tanto en su concepción como en el diseño de las acciones comunicacionales concretas.

“Cuando nosotros con Maiorana asumimos la conducción de la universidad lo que había era una especie de oficina de prensa que difundía más la actividad del rectorado que la actividad institucional de la universidad. La idea fue darle, varias dimensiones, una es todo lo que tenga que ver con comunicación mediática de la actividad institucional, no sólo del rector, de la universidad en general, sino también de las distintas facultades, para lo cual se armó esta secretaría, se le aumentó el rango de Dirección de Comunicación a Secretaría de Comunicación, de la cual pasó a depender la radio, la Dirección de Comunicación Multimedial, que no existía y se creó, todo el área de Internet y estos nuevos medios que han ido surgiendo, y queda la Dirección de Prensa que se dedica a la parte de difusión de las actividades, y a su vez, con una idea distinta, no de esperar que los medios vengan a buscar sino una actitud proactiva de difundir y comunicar toda las actividades que la universidad va haciendo. Eso permitió un mejor posicionamiento de la universidad en relación a las propias facultades, permitió que todas las facultades pudieran ver qué es lo que otras facultades están haciendo, de la universidad en relación a la sociedad, con esta tarea de expresión de qué hace cada una de las facultades que muchas veces se desperdicia, digamos, que la sociedad valore el trabajo que hace la universidad pública”³⁴

³⁴ Entrevista a Eduardo Seminara, Vicerrector de la UNR, período agosto de 2007 al mes de agosto de 2011. Realizada en abril de 2013.

“En el 2007, cuando asumen las autoridades, Maiorana y Seminara, creo que tuvo que ver fundamentalmente que los dos venían de las Ciencias Sociales, Maiorana de las letras, Seminara de la comunicación. Evidentemente, la Universidad Nacional de Rosario no tenía un trabajo de comunicación muy fuerte, había quedado resumido a una vieja Dirección de Prensa que en los últimos años prácticamente no había funcionado, porque bueno, el rector anterior, Suárez, evidentemente no tenía mucha relación con la comunicación o simpatizaba con dejarla en una cosa más pequeña. Cuando me convocan Maiorana y Seminara me plantean la necesidad de constituir una Secretaría de Comunicación y Medios, algo que hay en muy pocas universidades”³⁵

4.3. Creación de la Secretaría de Comunicación y Medios

A partir de agosto del año 2007 con la creación de la Secretaría de Comunicación y Medios, se observa un desarrollo significativo del área. La misma queda constituida de la siguiente forma: 1) Secretaría de Comunicación y Medios; 2) Sub-secretaría de Comunicación y Medios.

Dicha secretaría está conformada por: a) Dirección de Prensa; b) Dirección de Comunicación Multimedial; c) Dirección de Radio Universidad.

La Secretaría de Comunicación y Medios tiene como actividad central la de asistir al Rector, Vice Rector y Secretario General en todo lo referido a la comunicación entre las diferentes áreas de la Universidad, y lo atinente a la relación comunicacional de la Universidad con la Sociedad.

La Dirección de Prensa tiene como función principal la de difundir mensajes en relación a las actividades institucionales de las autoridades de la UNR. Esta Dirección opera básicamente en la dimensión informativa cuyas características principales hemos explicado anteriormente.

“El área es la siguiente: en mi caso soy el Secretario de Comunicación y Medios, Gonzalo García es el Subsecretario, Fernando Irigaray es el Director de Comunicación Multimedial, y cuando asumimos en el 2007 Gerardo Martínez Lo Re queda como Director de la radio. Lo primero que nosotros empezamos a ver era la necesidad de conformar una especie de ecosistema de medios, donde todos trabajaran en conjunto. La Dirección que faltaba, la Dirección de Prensa, nunca tuvo un director, por lo tanto en mi caso como Gonzalo un poco hacemos también la función de director y consideramos que no tenía sentido poner un director en ese momento y de hecho tampoco lo tiene hoy. A partir de comenzar a trabajar en esta especie de ecosistema de medios, la idea era retroalimentar desde la Dirección de Prensa a la página web, con todo lo que era institucional, desde la Dirección Multimedial se metía un poco más toda la parte de investigación, de desarrollo, la radio podía tomar esos contenidos, a su vez de lo que salía de la radio se podían tomar cosas para la Dirección de Prensa, en fin... el tema era trabajar un poco todo eso. Esto también estuvo ligado al cambio de modelo de la página web, que obviamente pasó a ser una página 2.0, una página interactiva donde incluso

³⁵ Entrevista a Carlos Colombo, Secretario de Comunicación y Medios de la UNR, período agosto de 2007 al mismo mes de 2011. Realizada en abril de 2013.

algunas notas podían llegar a ser comentadas por los lectores, digo, como ocurre en cualquier página web de un medio de comunicación, la página se estructura con una parte institucional, más dura, más rígida que tiene que ver con la comunicación o con las actividades del rector, el vicerrector, las actividades de la universidad o de algunas facultades en sí, de la gestión, y después la otra parte que tiene más que ver con todo lo que es investigación y desarrollo, a lo que se suma también otra punta u otra pata que es la página de la radio de la universidad. Vos desde la home de la web de la universidad podés escuchar Radio Universidad, por ejemplo. Bueno, eso fue variando porque la construcción de las páginas web aún hoy siguen mutando y siguen cambiando, no sólo por las nuevas tecnologías que van apareciendo sino también porque es necesario a partir de que vos vas viendo las necesidades como van cambiando. De hecho hoy está en proceso un nuevo cambio en la página web. Tenemos la suerte de que ha sido una página web más unificada, prácticamente de todas las universidades, una página web que ha tenido premios por su trabajo, lo cual ha constituido ya no sólo un ecosistema de medios sino en lo que nosotros llamamos fuente de información también, que era una segunda etapa, que se constituya esta página web como una especie de agencia informativa universitaria. De hecho, constantemente, desde los medios de comunicación masivos se están tomando noticias que salen en la página web, nos piden teléfonos de investigadores a partir de las notas que salen allí, durante mucho tiempo hubo un noticiero universitario que se colgaba en la página web a través de un canal de You Tube, formatos como Café 2.0 que es una entrevista que duraba lo que dura un café, era una charla, eso estaba directamente direccionado a investigadores de la comunicación. Ese Café 2.0 fue tomado por una universidad chilena como ejemplo para trabajar temas de comunicación, por ejemplo. Y a eso es a lo que se apuntaba, que la web resumiera de alguna manera todo lo que era la actividad universitaria pero que también se constituyera en esta agencia informativa y subsumiera a los otros medios de alguna manera constituyendo este ecosistema. De esa manera se constituyó la Secretaría, de esa manera está trabajando y así seguimos. En cuanto a lo que hace la Dirección de Prensa, hubo un planteo conversado con el rector respecto de cómo se iba a trabajar. Históricamente en la universidad la comunicación salía por la Dirección de Prensa, cuando salía algo, que era muy poco, pero la vertiente comunicativa de la universidad tenía que ver por ejemplo con el Consejo Superior. Cuando había reunión de Consejo Superior, o cuando había alguna asamblea universitaria, ahí iban los medios y tomaban la información. Lo que nosotros le preguntamos al rector era que, en este caso, toda la Universidad Nacional de Rosario era la autoridad más importante nacional en la ciudad, la universidad depende del Ministerio de Educación de la Nación y el Rector era la autoridad más importante a nivel nacional en la ciudad, con lo cual tenía el rango de un intendente, de un gobernador. A partir de eso comenzamos a trabajar con una comunicación mucho más directa a través del rector y ya no a través del Consejo Superior. Pero ¿por qué?, porque insólitamente en el cuerpo colegiado de la Universidad Nacional de Rosario que es el Consejo Superior, el rector cede la palabra y no habla prácticamente. Entonces nos parecía interesante que sea el rector quien hablara, con lo cual todas las actividades importantes, todo lo que tenía que ver con, desde inauguración de obras, desde cuestiones académicas, lo que hacíamos era, previo a que fuese discutido en el Consejo Superior o a veces ni siquiera pasaba por el Consejo Superior, se lo trabajaba a través de conferencias de prensa, a través de informaciones a los medios, a través de notas exclusivas y del rector que aparecía dando a conocer eso, y no una discusión que a veces terminaba sesgada adentro del Consejo Superior. Esa fue la política que se dio y eso me parece que también es lo que ha

*permitido que hoy el rector de la Universidad Nacional de Rosario y también el vicerrector en muchos casos cuando no está el rector, tengan una presencia institucional dentro de la ciudad sumamente diferente. De hecho, el canal 3, para poner un ejemplo de un medio masivo, que todos los años sobre el final de diciembre hace los personajes del año, en dos años consecutivos el rector fue uno de los personajes. ¿Por qué? A partir de esta presencia que comenzó a tener en los medios de comunicación”.*³⁶

La dimensión informativa de la comunicación creció considerablemente, esta Dirección de Prensa produce información no sólo sobre las actividades del Rector, sino de todos los espacios institucionales de gestión del Rectorado. También construye información a partir de los procesos de gestión institucional de cada una de las Unidades Académicas que conforman la Universidad Nacional de Rosario.

Es significativo destacar el cambio de concepción sobre el sentido y la función de la comunicación que comienza a vislumbrarse y plasmarse en la UNR.

Dice Sandra, Massoni (2007: 45), “la comunicación es un fenómeno complejo, situacional e histórico. Complejidad en tanto presenta múltiples dimensiones (informativa, ideológica, interaccional, sociocultural); y Fluido, esta idea del paradigma de lo fluido, la comunicación en movimiento, haciéndose continuamente, muy lejos de presentarse como lo dado, sino como una inteligibilidad que resolver. No termina en el análisis sino que trabaja en el diseño de un plan de acción a la vez que produce un registro de las genealogías cognitivas de los actores socioculturales con los que trabaja. El saber científico como construcción-deconstrucción se piensa como fronesis (un saber cómo) que implica saber qué hacer en un amplio espectro y que se asume como un proceso recursivo”.

La comunicación es concebida como un proceso de producción social, circular y constante de producción de sentido diverso, ésta idea de comunicación es constitutiva del paradigma llamado “Comunicación estratégica”. La epistemología del nuevo paradigma produce una profunda ruptura conceptual con el modelo funcionalista y conductista.

El cambio de mirada sobre la importancia de la comunicación en términos estratégicos lo podemos apreciar en las siguientes reflexiones del Rector de la UNR sobre la cuestión aludida:

“¿qué valoración le das a esa área, al espacio de comunicación en la universidad?

- Obviamente un valor excepcional. Nosotros administramos bienes públicos en una institución pública, y bien sea desde el concepto de accountability, remisión de cuentas, yo lo he dicho muchas veces, el hecho de que si la Universidad Nacional de Rosario, cualquier universidad pública, es sostenida por los fondos de todos, yo como ciudadano tengo derecho por ejemplo a saber cuál es la política sobre diversidad de género de la universidad, o cuál es la política de relación con las empresas, o cuál es la política científica, cuál es la política de extensión, qué hace la universidad sobre el tema tal, o cómo están los servicios de salud de la universidad, etc.

- Ahí crees que el área de comunicación juega un rol...

Es fundamental porque justamente es la que traduce en instrumentos y en soportes comunicativos la actividad de la universidad que muchas veces, como ya sabemos, está encerrada en los laboratorios o en las cátedras ¿no? En ese sentido hemos rescatado

³⁶ Entrevista Carlos Colombo.

algunos instrumentos, el caso de la radio, que gracias a la Ley de Medios y todo ha tenido un vuelco importante aumentando la cantidad de horas de transmisión, teniendo más programas en vivo o programas producidos por nosotros, tenemos el suplemento del Diario La Capital, el convenio con el Diario Página|12, el convenio con El Ciudadano por el cual publicamos cada quince días notas que tienen que ver con la universidad, tuvimos los programas 'Agenda pública' en Canal 3, tenemos mucho más contacto con los canales de aire y con los canales de cable, todos los documeditas que ha publicado la universidad están a disposición de todo el público, hemos prácticamente refundado la página web, que antes era una página web muy estática, a veces al profesor Irigaray se le va la mano haciendo una página muy interactiva, esto es una broma, pero hemos obtenido varios premios por nuestra página web. Como universidad, hemos sido una de las pioneras en los contactos con las radios universitarias de Latinoamérica, también ahí ha habido un avance importante; hemos cambiado la política editorial de la universidad, abriéndola mucho más, no sólo a las propuestas de nuestros docentes sino también del público productor o ejecutor en general; la apertura del espacio cultural de la universidad, el ex edificio del Banco Nación, permite también comunicar todas las expresiones culturales que tiene la universidad, culturales, artísticas, académicas, a la vez que hemos rescatado un espacio de la ciudad que estaba cerrado, y que ha permitido en este escaso año tener hitos fundamentales como conciertos masivos, que hubiera sido imposible que el público estuviera ahí porque hubieran tenido que pagar una entrada muy grande, tenemos ahora la Feria del Libro, en este momento, que hace muchos años que no se hacía en Rosario; trajimos la colección de cerámica erótica por primera vez en la historia de la ciudad; vino, controversial y todo, Mario Bunge y dictó dos conferencias para público en general, es decir hay toda una cantidad, bueno, vino Fabbri, Paolo Fabbri hace diez días atrás. Es decir, estamos generando espacios para esta comunicación y yo creo que son oportunidades para nuestros estudiantes, docentes y demás, pero también para el público de la ciudad en general".³⁷

4.4. Dirección de Comunicación Multimedial

La Dirección de comunicación multimedial se ocupa del diseño y la gestión de los contenidos de comunicación digital de la UNR. Una de sus actividades salientes es la de construir la arquitectura comunicacional del sitio Web oficial de la Universidad.

“La Dirección de Comunicación Multimedial de la Secretaría de Comunicación y Medios se divide en las siguientes áreas:

Producción Periodística: área generadora de los contenidos periodísticos de los escenarios del portal web, infoblog, digiblog, radioblog, el noticiero web UNRVlogTV y la publicación mensual Blog de Notas.

Diseño y Producción Multimedia: área encargada de la arquitectura y el diseño de interfaz del portal web, contenidos infográficos, animaciones, diseño de publicaciones y piezas gráficas, diseño visual para los productos audiovisuales. Responsable del diseño de Identidad Visual de la UNR.

³⁷ Entrevista a Darío Maiorana. Rector de la UNR. Período agosto de 2007 al mismo mes del año 2011. Realizada en mayo de 2013.

Producción Audiovisual: área encargada del diseño y la producción de programas y piezas audiovisuales para diversos soporte, como el noticiero web UNRVlogTV, el ciclo de entrevistas Café 2.0 Entrevistas en la web, el proyecto de microprogramas para TV y web Blografías: Relatos de Vida. Se tiene previsto la producción de un video institucional anual, un documental para TV y un programa de arte para la web.

Archivo y Documentación: área encargada de archivar y clasificar todo el material multimedia producido por esta dirección. El proyecto para esta área es poner en línea una base de datos para búsqueda de materiales en audio y fotográfico para poder descargarse desde el sitio web.

Informe Diario de Medios Locales: área encargada de generar un informe diario sobre lo publicado en los medios digitales de la ciudad, que se distribuye por lista de correo a las autoridades de la universidad y las unidades académicas.”³⁸

Como ya señalamos, hay un cambio importante en la concepción de la comunicación, que se destaca fundamentada y claramente en esta Dirección. La comunicación se comienza a comprender con una mirada circular, como un proceso constante donde fluyen múltiples sentidos. Las matrices socio-culturales son fundamentales para comprender la diversidad, pluralidad y flexibilidad de las prácticas comunicacionales.

Creemos vital reafirmar, que la comunicación no es solamente información, es mucho más que la mera transmisión de mensajes. La comunicación es posible en el reconocimiento y la interacción con el otro, se constituye en los intercambios simbólicos y materiales en donde los seres humanos se reconocen.

La comunicación como espacio social conversacional, de negociación permanente, lejos de la idea de simetría. La comunicación como un encuentro que no tiene porqué ser simétrico, el poner en común que es el comunicar, implica acuerdos, articulaciones entre lo distinto, lo diverso en el mundo sociocultural.

“De ahí que si se considera que la comunicación debe ser entendida como proceso y producto de las diferentes prácticas sociales, donde las dimensiones básicas son la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad (Martín Barbero, 1987), es fundamental que estas sean fortalecidas para la construcción de escenarios para el diálogo. En este sentido el gran objetivo es la búsqueda de la horizontalidad comunicativa, en una puesta de igualdad desde el concepto de Emirec –la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores. Término que acuño Jean Cloutier, una amalgama de emisor y receptor. No más emisores y receptores sino EMIRECS, no más locutores y oyentes sino interlocutores, en Kaplún, Mario (1998): “Una pedagogía de la Comunicación”. Madrid. Ed. De la Torre. Pg: 65.- a través de una propuesta dialógica.

Se cuenta con tecnologías que permiten crear escenarios de diálogo para desarrollar procesos de aprendizaje con énfasis en el grupo, a través de esfuerzos colaborativos entre profesores y estudiantes, donde el conocimiento es concebido como construcción colectiva en espacios horizontales y abiertos.

Poder desarrollar esta propuesta requiere de un posicionamiento diferente al modelo contenidista que tiene como fin transmitir información: enseñar, sino como acto de

³⁸ Plan de Comunicación Digital Interactiva Etapa II- 2009. Dirección de Comunicación Multimedial. Mg. Fernando Irigaray-agosto de 2008.

interrelación desde un modelo pedagógico cuyo sentido es educar: La Mediación Pedagógica (Gutiérrez Pérez y Prieto Castillo, 1999). De aquí que se entiende por “mediación pedagógica el tratamiento de los contenidos y de las formas de expresión de los diferentes temas a fin de hacer posible un acto educativo, dentro del horizonte de una educación concebida como participación, creatividad, expresividad y relacionalidad. “ (Gutiérrez Pérez, Francisco y Prieto Castillo, Daniel (1999): “La Mediación Pedagógica. Apuntes para una mediación a distancia alternativa”. Bs. As. Ed. CICCUS- La Crujía. 6°. Edición).³⁹

El paradigma en que nos situamos, siguiendo a la Profesora Massoni, define a la estrategia de comunicación como una metodología participativa de investigación-acción que trabaja en la constitución de un cambio social conversacional. El enfoque estratégico implica asumir que somos distintos y percibimos la realidad a partir de esa heterogeneidad. Es en el momento de la lectura cuando el mensaje se completa, se termina, se le otorga una significación. Y hablar de comunicación estratégica implica ante todo reconocer este momento. La lectura como un espacio en el cual cada persona pone en juego todo su bagaje sociocultural: valoraciones, experiencias, gramáticas de reconocimiento, en fin, su mundo de vida, todo lo que el otro es y sabe respecto a aquello sobre lo cual se está comunicando con otro. Este es un proceso dinámico que está cambiando todo el tiempo y en el cual es posible intervenir pero, implica un movimiento para los comunicadores sociales en el cual en lugar de centrarnos exclusivamente en la emisión, los mensajes, los canales de distribución, etc., necesitamos conocer los patrones de referencia, las matrices desde las que serán leídos los mensajes.

Desde la comunicación estratégica ya no hay sólo mensajes a transmitir sino situaciones problemáticas de comunicación en las cuales trabajar. Su abordaje implica el reconocimiento de los actores sociales, entendidos como protagonistas en relación a esa temática y trabajando desde una matriz sociocultural que imprime a su acción una lógica de funcionamiento propia y diferente.

Con las mediaciones es posible indagar lo fluido. El momento en que el pensar se vuelve acto. La comunicación como práctica social, implica una constante transformación a partir de nuevos contextos. Con las mediaciones se exploran las matrices socioculturales, el movimiento y la interacción entre los diferentes actores sociales. Al reconocer las matrices socioculturales puestas en acción en las mediaciones interpelamos la heterogeneidad sociocultural en la situación de comunicación.

La elaboración de un proyecto comunicacional estratégico se piensa como conversación, un conjunto de acciones de comprensión de las diversidades, donde se reconozcan e interpelen heterogeneidades para la construcción plural de un proyecto común.

Esto no se logra a partir de una fórmula preestablecida, menos aún de contenidos manifiestos y circulación de mensajes, como si se tratara de transmitir un contenido al otro respecto a un problema. La conjunción de un proyecto común requiere de la interrelación con los intereses, necesidades y expectativas de los diferentes actores intervinientes,

³⁹ Plan de Comunicación Digital Interactiva. Dirección de Comunicación Multimedial. Mg. Fernando Irigaray-octubre de 2007.

recuperando a la comunicación como un proceso abierto y permanente de sentidos y acciones compartidas.

Las categorías conceptuales enunciadas están presentes en la propuesta de esta Dirección:

“Desde esta perspectiva la Dirección de Comunicación Multimedial, debe posibilitar la formación de capacidades para operar en esta nueva dinámica hacia la construcción de espacios educocomunicativos, democráticos, participativos, desjerarquizados y colaborativos, tanto en ambientes presenciales, semipresenciales o a distancia.

Para realizar un proyecto que contemple estos fundamentos, se parte del análisis de las dificultades que trae aparejada el sitio existente, principalmente centradas en la complejidad y el creciente volumen de las informaciones y contenidos generados por la Institución y un sistema centralizado de publicación sostenido en la figura del experto (programador).

Desde esta perspectiva se fueron investigando y analizando diversos sistemas alternativos que dentro de sus características permitieran desarrollar este proyecto desde una concepción abierta, dinámica, horizontal, no jerárquica, de rápida apropiación y de alta accesibilidad. Un modelo centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño visual, sin intermediarios y de gran visibilidad para los buscadores.

En esta propuesta consideramos que el Sistema de Gestión de Contenidos (Content Management System) que mejor se adecua es Joomla! que “es un sistema de administración de contenidos de código abierto construido con PHP bajo una licencia GPL. Este administrador de contenidos se usa para publicar en Internet e intranets utilizando una base de datos MySQL. En Joomla! se incluyen características como: hacer caché de páginas para mejorar el rendimiento, indexamiento web, feed RSS, versiones imprimibles de páginas, flash con noticias, blogs, foros, polls, calendarios, búsqueda en el sitio web, e internacionalización del lenguaje (Definición en Wikipedia. url: <http://es.wikipedia.org/wiki/joomla>)

Además posee una comunidad de usuarios y desarrolladores muy sólida y lo que es más importante es de alta flexibilidad ya que se puede personalizar y adecuar a las necesidades requeridas.

La interactividad es una característica saliente de estos software social de trabajo colaborativo, quien quiera puede comentar lo que lee e instantáneamente aparece en la web, en ambientes como estos emergen continuamente propiedades de libertad, versatilidad y convergencia”.⁴⁰

4.5. Otras Racionalidades Comunicativas

En esta Dirección podemos reconocer nítidamente marcas de racionalidad de la dimensión interaccional de la Comunicación. Esta dimensión corresponde al campo de las motivaciones. La comunicación es concebida como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales que es necesario conocer para mejorar

⁴⁰ Plan de Comunicación Digital Interactiva. Dirección de Comunicación Multimedial. Mg: Fernando Irigaray-octubre de 2007.

la calidad de la comunicación. Aborda a la misma como la producción de sentido a partir del vínculo con el otro.

Las marcas de racionalidad fundamentales son las siguientes:

Segmentación: El proceso comunicacional tiene un inicio, un desarrollo y un fin.

Horizontalidad: En el proceso comunicacional segmentado hay una relación comunicacional horizontal, dialógica y constante entre los actores intervinientes. La interacción entre los sujetos es su rasgo distintivo.

Las opiniones del Rector y el Director del área están en plena sintonía con dichas perspectivas sobre la noción de comunicación:

“- Vos decías medio en broma lo de lo interactivo, pero hoy los medios digitales permiten esa interactividad.

- Absolutamente, que tiene que ver con lo que comentábamos antes, la gestión de la información, la gestión del dato, pero fundamentalmente obtener esa posibilidad de ser críticos y de buscar el dato y la interacción relevante. En eso creo que estamos caminando por el buen camino, nos falta mucho tiempo, mucho camino todavía, hace tres, cuatro meses lanzamos las primeras dos carreras interactivas vía celular, que están funcionando y que han tenido mucho éxito. Son dos que tienen que ver con el adiestramiento didáctico o el adiestramiento para utilizar los celulares como herramienta didáctica. La armó el Dr. Igarza junto con Irigaray y la estamos dictando en Humanidades porque justamente tiene que ver con la cuestión pedagógica. Y me faltaba plantear justamente toda la plataforma virtual de la universidad, a partir de la cual tenemos muchas acciones con aquellos que no pueden estar físicamente en Rosario pero pueden gestionar...”⁴¹

“Bueno, con respecto a la concepción de comunicación nosotros trabajamos la comunicación dialógica, tratar la generación de diálogo, salirnos de la trampa más unidireccional, más de medios, para darle una idea de diálogo, de respuesta, es decir, de un dialogismo. A partir de eso nosotros tomamos como premisa la idea de generar en ese momento lo que se llamaban diálogos sincrónicos, a partir de comentarios, redes sociales, todo ese tipo de cosas. Potenciamos justamente la idea de comunicación multimedial y la idea del soporte digital que nos posibilita esto. Entonces nos paramos sobre eso, salir de la trampa unidireccional, de emisión de mensajes, salir de la concepción de prensa y todo eso. para una idea de comunicación desde el diálogo y a su vez también como concepción de comunicación estratégica, obviamente para poder desarrollar no tan sólo medios que desarrollamos aquí, una combinación de los medios propios, los medios externos a la unidad de comunicación y también una política hacia el desarrollo específico de redes y de participación de los usuarios.

Con respecto a la otra pregunta en qué tipo de políticas nos dimos, fundamentalmente todavía sigue en tensión, en todos los contenidos que nosotros producimos están lo que se llama una licencia creative commons, una licencia que se llama copyleft. Que sería esto: somos una universidad pública, como universidad pública tenemos el deber moral de que los contenidos sean extensibles a todos, no puede ser que hasta hace poco tiempo y a su vez muchas de las producciones de libros que hace la universidad, sean muy difícil de acceder, muy complejo el tema del acceso ¿no? Se guardan los contenidos por si quieren

⁴¹ Entrevista Darío Maiorana

*hacer un libro posterior y para colmo no lo hacen en la universidad sino que lo hacen en forma particular, cuando en realidad, más allá que el conocimiento y el desarrollo está hecho por periodismo de investigación, pertenecen a un sistema centrado en la universidad, y una universidad pública tiene ese deber, entonces nosotros trabajamos esa concepción. Por lo tanto, significa, que cualquier persona puede tomar los contenidos nuestros y utilizarlos, mientras no lucre, mientras no lucre con eso, si quiere lucrar tendrá que pedir permiso, y haga la cita, quién lo hizo, y el link hacia donde están los contenidos, los puede utilizar, los videos, los textos, las fotos, todo lo que producimos. Es un punto de inflexión muy grande y también significa una gran tensión porque hay un montón de gente que no quiere publicar en el sitio web de la universidad porque esa es la condición.*⁴²

La Dirección de Comunicación Multimedia produce materiales audiovisuales donde se combinan diversos lenguajes, soportes y modos de comunicación. Los describiremos brevemente para comprender la naturaleza comunicativa en la que fueron concebidos:

“Documedia Periodismo Social Multimedia es un proyecto creado por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario en el año 2008, con el objetivo de experimentar el formato documental periodístico multimedia sobre temas sociales, pensando específicamente en el soporte WEB y sus características multimediales e interactivas.

Estos documentales multimediales e interactivos están ligados a los esfuerzos que diferentes grupos de personas comprometidas con su realidad hacen para modificar distintas situaciones adversas y problemáticas sociales.

En la realización de cada documental participan periodistas, diseñadores gráficos y WEB, programadores, infógrafos, fotógrafos y realizadores audiovisuales de nuestra universidad, más invitados externos y las propias organizaciones sociales involucradas. Estos productos han sido reconocidos y galardonados a nivel nacional e internacional.

Documedia Migraciones *“El documental aborda la situación socioambiental de los humedales frente a la ciudad de Rosario o lo que los rosarinos llaman “la isla”, desde una investigación periodística que demandó más de dos años.*

Peligro: Obras en Construcción *“Las problemáticas generadas a partir del boom de la construcción en rosario son abordadas en este nuevo especial multimedia, donde la gravosa situación que viven los vecinos afectados por estas obras, como la precarización de las condiciones laborales de seguridad que sufren los obreros del sector son los tópicos principales.*

Vibrato: Escuela Orquesta del Barrio Ludueña *“Este especial multimedia realizado a partir de algunas de las historias personales de sus protagonistas intentan poner de manifiesto un proyecto que se viene gestando desde hace cuatro años en el barrio Ludueña de Rosario, teniendo un anclaje pedagógico en una Escuela que desde siempre ha tenido en la promoción humana de sus alumnos como de su entorno, el principal objetivo.*

Relatos de vida entrecruzados y enmarcados dentro de la realidad sociocultural del ámbito donde se desarrolla la experiencia de la Escuela Orquesta, sin olvidar la

⁴² Entrevista Fernando, Irigaray. (mayo de 2013).

posibilidad documental donde se pueden escuchar audios de la producción musical de los niños y adolescentes”

Calles Perdidas “*El circuito de producción y circulación de la droga, los actores sociales involucrados, la responsabilidad policial y política y el impacto del negocio narco en los barrios, son algunas de las aristas del problema presentados en este nuevo especial multimedia producido por la UNR*^{43,44}”

En los materiales mencionados se pueden percibir en forma elocuente marcas de racionalidad de las dimensiones interaccional e ideológica de la comunicación.

En este trabajo ya hemos definido la dimensión interaccional con sus características principales. Los materiales citados son construidos con una racionalidad comunicativa donde la interacción, el diálogo fluido y la horizontalidad, son factores constitutivos de sus formatos y contenidos.

Ahora haremos lo propio con la dimensión ideológica. La misma corresponde al universo de los discursos, concibe a la comunicación como la transmisión de mensajes cargados de ideología, la forma en que opera la ideología en la semantización de lo social. Las herramientas de análisis teóricas y metodológicas nos permiten analizar críticamente lo manifiesto y, especialmente, lo connotado, latente de los mensajes.

En los bienes multimediales analizados pueden reconocerse en forma expresa y subliminal contenidos cargados de ideología. Es decir, hay valores, ideas, desde donde se producen estos bienes culturales. Las condiciones de producción y las rutinas profesionales, no se presentan como “neutras”, “asépticas”, “objetivas” e “instrumentales”. No se enmascaran posiciones, apelando desde lo científico y técnico al mito positivista, es decir, el objeto separado del sujeto que conoce, tampoco, lo epistemológico divorciado de lo político, ni la teoría escindida de la práctica. Menos aún se encubren definiciones, apelando desde lo político al mito de lo técnico, como escindido, separado de lo valórico y de una cosmovisión filosófica e ideológica de la realidad.

La marca de racionalidad expresada en los productos multimediales enumerados anteriormente, es en forma predominante: el denunciismo.

Las otras marcas de racionalidad más comunes de esta dimensión ideológica: la linealidad y segmentación no están presentes en las producciones aludidas.

4.6. Tecnologías de la Información y la Comunicación

Desde el paradigma de la complejidad nos parece importante marcar algunas reflexiones sobre el concepto de tecnologías de la comunicación en el marco de una Política Comunicacional Universitaria.

⁴³ Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

⁴⁴ Dirección de Comunicación Multimedial. Secretaría de Comunicación y Medios. Universidad Nacional de Rosario. www.documedia.com.ar

El concepto de tecnologías de la Comunicación no es para nada sencillo, un gran abanico de cuestiones se engloban en esta categoría, que van desde técnicas y herramientas tradicionales y nuevas de comunicación, pasando por destrezas de tipo intelectual como técnicas de trabajo en grupo, hasta llegar a los aparatos y recursos técnicos viejos y ultramodernos.

Hay un concepto de tecnología de la comunicación que podríamos definir como tecnocrático, en el sentido que su visión se reduce a denominar como tecnología a los aparatos. Esta cosmovisión tradicional e instrumental sigue vigente en algunos ámbitos donde se piensan las estrategias de comunicación de la Universidad. Dicha visión está reforzada por el enorme desarrollo que adquirieron en los últimos años las tecnologías de la información y la comunicación. Es una mirada reduccionista que se basa casi exclusivamente en las ultramodernas tecnologías.

Partimos de una postura diferente, sobrepasamos la idea de tecnología como mero recurso material inerte, para incluir los aspectos intelectuales, verbales, estéticos, procedimentales, etc.; teniendo presente los contextos socio-históricos que le otorgan significación. Las tecnologías digitales de comunicación e información entendidas NO como instrumentos, aparatos, sino como dimensión constitutiva de nuestras sociedades (“tecnicidad”). El énfasis en trabajar con la tecnología como un ordenador perceptivo, más que instrumental. De la tecnología como aparato, a la tecnología como matriz de conversación social. La importancia crucial de analizar como la incorporación de tecnologías y su uso (canales de tv digital, videos, computadoras portátiles, pantallas de cuarzo, sitios web, etc.), van configurando una nueva interrelación y competencias cognitivas.

*“Por eso se propone integrar la educación desde una mirada comunicacional y que incluya a la tecnología, no desde la razón instrumental sino como diálogos que potencian nuestras posibilidades expresivas. La tecnología como lenguaje construye mundos posibles. Al decir de Fernando Flores: “Al emplear el término tecnología la gente se refiere en general a artefactos – a cosas que diseñan, construyen y usan. Pero en nuestra interpretación la tecnología no es el diseño de cosas físicas. Es el diseño de prácticas y posibilidades que se pueden realizar a través de artefactos”. (Flores, Fernando -1989-: Inventando la empresa del siglo XXI”. Dolmen Ediciones. Santiago.)”.*⁴⁵

El concepto de tecnologías de la comunicación abarca un amplio campo de nociones y recursos. Creemos necesario desmitificar a los adelantos tecnológicos en materia de Comunicación y de Estrategias Comunicacionales. La visión que postulan los apologistas de estas sofisticadas tecnologías, cuando plantean que la mera utilización de las mismas, implicarían una democratización y horizontalidad en los procesos comunicacionales. Como si los modelos comunicacionales basados únicamente en los dispositivos tecnológicos, serían suficientes para generar espacios de colaboración, reflexión crítica y relaciones comunicacionales más democráticas y participativas. Estos modelos comunicacionales y sus dispositivos tecnológicos, se encuentran profundamente vinculados al devenir histórico, adquieren sentido en contextos económicos, sociales, políticos y culturales de nuestras sociedades latinoamericanas complejas y contradictorias.

⁴⁵ Plan de Comunicación Digital Interactiva. Dirección de Comunicación Multimedial. Mg. Fernando, Irigaray-octubre 2007.

Los procesos comunicacionales no son más democráticos, creativos y generadores de nuevas preguntas y respuestas, por el solo hecho de usar tecnologías de la información y la comunicación, depositando en ellas la solución a todos nuestros problemas, como una especie de mitificación de las denominadas tecnologías de punta. Esto, obviamente, no significa descartar el uso de estos formidables adelantos tecnológicos en el campo de la comunicación, posición que sería absurda, caduca y anacrónica, ya que dichos dispositivos son actualmente y cada vez con más fuerza parte del desarrollo y evolución del proceso histórico. Pero de ahí a creer que son la panacea a todos nuestros problemas hay una enorme diferencia, especialmente en los sistemas de comunicación públicos. Hay cuantiosos ejemplos en materia comunicacional en relación a que estas tecnologías cuando son endiosadas y descontextualizadas, lo único que terminan haciendo es afianzando los mecanismos represivos, verticales y lineales de la comunicación.

“Que las tecnologías de la información y la comunicación por sí mismas no democratizan los procesos comunicacionales y educativos, que en muchos casos lo único que están haciendo es reforzar lo que el modelo educativo tiene de vertical, lineal, de represivo, de reproducción del conocimiento. No hay milagros tecnológicos sin un cambio sustancial en el proyecto pedagógico y comunicacional de construcción del conocimiento”. ⁴⁶(Barbero, 2004).

Necesitamos políticas públicas de comunicación universitarias que conozcan la complejidad del concepto de tecnologías de la comunicación. Diseños profesionales de la comunicación que asuman la importancia de éstas tecnologías, no solamente desde una visión instrumental, sino fundamentalmente, como dispositivos que han modificado claramente el campo perceptivo y cognitivo en la construcción del conocimiento en las sociedades actuales.

“- Y ahí está planteado, porque vos, obviamente rompes con la lógica de entender a estas tecnologías de la comunicación como algo instrumental...”

- Totalmente.

- Sino como un cambio de percepción.

- Si sí sí. Nosotros nunca hablamos de herramientas, nosotros hablamos de aplicaciones, aplicaciones que actúan para salir de la lógica instrumental. La tecnología es transversal y no puede estar separada del contenido. Todo tiene que ver con el tema educativo también, toda esa discusión viste, de lo que se llamaba antes enseñarle computación, afuera... hacer un curso... Para que haya apropiación de la tecnología, sí o sí tienen que estar ligada a la producción, al contenido. Vos no vas a aprender nunca a utilizar, por ejemplo, este teléfono, si no lo utilizas. O sea, si yo te digo “no, mira, vos tenés que agarrar y apretar este botón...”, vos ya a los tres minutos te olvidaste. En redacción, por ejemplo, enseñar redacción separado de la tecnología, o la tecnología, o sea, cómo funciona el Word separado de la redacción, es una locura, porque ¿vos cuándo lo aprendes? En el momento que vas a redactar. Mientras yo voy redactando, digo ¿y esto para qué mierda me sirve? “Si usted pone acá, estos son índice”. Y esa es la forma de apropiarse, de aprehender, ¿no?, con h. Bueno, esto es lo mismo, el tema de la

⁴⁶ Conferencia Magistral del Dr. Jesús Martín Barbero en la entrega del título de Doctor Honoris Causa de la Universidad Nacional de Rosario en septiembre de 2004. Res. Cons. Sup. N° 449/2004.

*herramienta, deja de ser solamente un artefacto para ser lo que decía Flores a nivel de la posibilidad de mundos posibles, o sea la tecnología como configuración de mundo, como lenguaje, como narrativa, o sea, la tecnología es narrativa, no es un artefacto, es un artefacto además, pero no tan sólo eso, de hecho posibilita pensar mundos posibles”.*⁴⁷

Las políticas comunicacionales deben comprender que el cambio sustancial viene de la mano de otro proyecto comunicacional integral en la construcción del conocimiento.

4.7. Radio Universidad. F.M. 103.3

Radio Universidad 103.3 es un “medio de comunicación que busca cumplir con los objetivos de informar y entretener de manera profesional y humana. En el marco democrático y plural de la Universidad Pública, constituye un espacio de socialización de conocimientos y producciones generados en sus distintas Facultades y Centros de Estudios de Investigación. La Radio Universidad, además, es un ámbito de formación y desarrollo profesional para estudiantes y graduados de la carrera de Comunicación Social”⁴⁸

Es importante conocer sintéticamente los orígenes de la emisora universitaria como contexto histórico de su situación actual.

“Radio Universidad comienza a transmitir el 1ro de junio de 1994, desde hace casi 20 años forma parte de la radiofonía rosarina.

Antes de esto, en el año 1989, el poder ejecutivo de la Nación autoriza a la Universidad Nacional de Rosario a instalar y operar una estación de radio de frecuencia modulada y le otorga la señal 107.1

Un año después el consejo superior de la UNR aprueba el *reglamento de radiodifusión universitaria* donde se establecen reglas de funcionamiento además del espíritu y objetivos de esta nueva frecuencia.

Según la Resolución del CS N° 238/90 “*La Universidad Nacional de Rosario declara de interés social y académico el funcionamiento de su sistema de radiodifusión...a fin de desarrollar la creación interactiva de conocimiento, su difusión y su aprovechamiento*”⁴⁹

El mismo documento establece como principios generales de programación, la promoción y difusión de la investigación y extensión universitaria, la participación social, la promoción de las actividades cooperativas y solidarias y el incentivo a la capacidad creadora. Así como fomentar la investigación y experimentación en la comunicación⁵⁰.

Tareas de equipamiento e investigación sobre las alternativas de funcionamiento y posibilidades de financiamiento, no concluyeron en lo que la UNR esperaba, al menos no en el corto plazo. La imposibilidad de hacerle frente a la inversión que significaba la puesta al aire de un proyecto de comunicación universitaria, dejaron a Radio Universidad como una emisora musical.

⁴⁷ Entrevista Fernando, Irigaray.

⁴⁸ www.unr.edu.ar Sitio Web de Radio Universidad.

⁴⁹ Artículo tercero del Reglamento de Radiodifusión universitaria, aprobado por Resolución 238/90 del Consejo Superior de la UNR, Rosario 7 de noviembre de 199.

⁵⁰ Idem. Artículo Séptimo.

Característica que se mantuvo por más de un lustro y a pesar de que esta situación no fuera parte de un proyecto, se fue ganando un espacio entre la audiencia debido a la selección musical, y “a que se pasaban los discos enteros” sin intervención de locutores o pisadas, haciendo escuela en un estilo de radio que comenzó a reproducirse en las emisoras “on-line”.

Este estilo radiofónico no formó parte de la idea de radio que tenía la Universidad sino tan sólo un recurso para mantenerla funcionando sin demasiados recursos y personal.

En el período 2000-2002 se comenzó a trabajar en un proyecto viable de radio, con una fuerte participación de la Escuela de Comunicación Social, y con los aportes de la Universidad, aunque también con la participación de empresas e instituciones. Los aportes publicitarios nunca tuvieron la intención de “comercializar” la radio y siempre se mantuvo intacto su objetivo de hacer de la información y de la divulgación cultural y científica *“una herramienta para mejorar la vida de las personas”*⁵¹

A comienzos del 2002, con estos diversos aportes, y abriendo la posibilidad de generar un espacio de trabajo para periodistas y comunicadores, libre de presiones comerciales o ideológicas comenzó la transmisión de programación en vivo.

Los primeros espacios eran cubiertos por profesionales de la ciudad que buscaban un ámbito diferente de desempeño y pasantes de la Escuela de Comunicación Social que se fueron formando en la Radio.

El crecimiento de la emisora de la UNR tuvo un revés en 2006, con el cambio de frecuencia al 103.3, que le restó una parte importante de su audiencia, pero en cierta forma la situación propició, campaña de publicidad mediante, un corte entre la radio musical y la radio con programación en vivo.

Tendencia que se fue incrementando hasta lograr las veinticuatro horas de programación, con la incorporación de la Discoteca del Sereno en la madrugada, se organizó el bloque más amplio de música, presentando los temas, y agregando comentarios.

En este momento Radio Universidad cuenta con doce programas diarios y mensuales de producción propia, cinco co-producciones con Institutos de la UNR, y once co-producciones. En cuanto a carga horaria, las producciones propias cubren 21 horas de la transmisión de lunes a viernes, y 3 horas el sábado, el resto corresponde a las co-producciones”⁵²

Es una tarea ineludible de la Sociedad, el Estado y la Universidad Pública – en este caso expresada por su radio- construir políticas públicas que tiendan a democratizar las comunicaciones. La promoción particularmente en el interior del país - donde la escasez de opciones limita el derecho a la comunicación- del fortalecimiento de los medios públicos y la difusión de las producciones culturales, artísticas y educativas locales, regionales y nacionales. De este modo, se contribuirá en forma concreta a la reconstrucción de un sentido de identidad cultural en cada una de las regiones y ciudades.

⁵¹ Programa de participación de empresas e instituciones, aprobado por resolución del rector 1851/2001. Noviembre de 2001

⁵² Proyecto Fonoteca Radio Universidad. Provensal, Analía y Carrizo, Ileana. Julio de 2013. Mesa General de Entradas. UNR sede de Gobierno. 29 de julio de 2013. Registrado bajo N°10.135.

La radio de la Universidad pública a través de una variada programación (en contenidos, géneros, estilos y formatos), se constituye en un auténtico ámbito de debate en problemáticas de interés relevante para la comunidad en la que está inserta.

“Nuestra concepción del medio, necesariamente se vincula con una cierta configuración de la comunicación y la cultura. Concebimos a la radio como un lugar material desde el cual se construye la palabra colectiva, por lo tanto, un espacio donde se juegan identidades, que tienen una historia de usos y saberes.

“A la hora del “pensar”, la radio es oralidad, espacio de identidad, una historia de saberes y usos, de sujetos en vinculación. A la hora del “hacer”, la radio es artefacto técnico, formatos, mezclas de códigos, normas y criterios de producción. Al igual que los otros medios, siempre que hablamos de ellos persiste esta mirada dual. Pero entendemos que este pensar y hacer no son momentos disociados, antagónicos, o simplemente vinculados por la necesidad de aplicar ciertas teorías en la acción, sino momentos diferentes pero convergentes”

La radio es un hecho tecnológico-cultural, material y simbólico que nos desafía a crear nuevos saberes en el que se conjuguen el pensar y el hacer”. (Mata, 1994:54)

En el contexto de los medios públicos la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), contiene un profundo reconocimiento a los medios de comunicación universitarios. En el plan técnico de frecuencias está explícitamente manifestado:

“En cada localización donde esté la sede central de una Universidad Nacional, Una (1) estación de televisión abierta, Una (1) frecuencia para emisoras de radiodifusión sonora. La Autoridad de Aplicación podrá autorizar mediante resolución fundada la operación de frecuencias adicionales para fines educativos, científicos, culturales o de investigación que soliciten las Universidades Nacionales”⁵³.

“Las universidades nacionales podrán ser titulares de autorizaciones para la instalación y explotación de servicios de radiodifusión. La Autoridad de Aplicación otorgará en forma directa la correspondiente autorización”.

“Las emisoras universitarias deberán dedicar espacios relevantes de su programación a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural. Las radios universitarias deberán incluir en su programación un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción propia”⁵⁴.

Uno de los propósitos fundamentales de un medio público -como la radio de la Universidad- es el de suministrar una variada programación, con aspectos informativos, culturales, educativos y de entretenimiento, haciendo lugar a manifestaciones con profundo sentido regional y local. Entre los objetivos centrales de un medio público se encuentra el de promover la información necesaria sobre el país, la región y -en el caso de la FM de la Universidad Nacional de Rosario- de la ciudad. Las formas de expresión, los géneros y formatos culturales de esta emisora universitaria, son de variadas características. A través de noticieros, documentales, deportes, humor y toda la gama de posibilidades. Lo

⁵³ LSCA. Art 77 y 130. PG: 112 y 140.

⁵⁴ LSCA Art 133. PG: 141

importante es reinformarse sobre: los recursos, diferentes formas de vida social y cultural, historias, trabajos, tradiciones, valores, expresiones artísticas y aspiraciones de futuro.

“La gestación y creación de una radio universitaria ofrecen una excelente oportunidad para habilitar una vía de expresión y difusión de planes, inquietudes, proyectos de una comunidad. Como ninguna otra entidad, posee las condiciones apropiadas para convertirse en un Foro de Debate de aquellos asuntos que inciden en diferentes grupos comunitarios y actuar como factor dinámico de la sociedad y de la propia institución académica”. (Dido, 2008: 5)

Es en este contexto donde la FM 103.3 de la Universidad Nacional de Rosario, se posiciona como un medio público y autónomo, donde circulan ideas y propuestas plurales y críticas. La comunidad universitaria y la sociedad civil, vislumbran en la radio de la UNR un espacio de expresión diverso, democrático y participativo.

“Las radios universitarias cumplen la doble función de vincular a los miembros de las comunidades universitarias entre sí y con la población, con lo que mueven en el espacio de lo institucional y de lo masivo. En esta función pasa a primer plano el sentido educativo y cultural de las emisoras, como una diferenciación con el resto del sistema de medios de determinado espacio social” (Iovino, 2001). De este modo, la radio de la Universidad puede convertirse en un espacio de interacción con la comunidad rosarina, ser un ámbito de vinculación con el medio social, y un lugar donde la comunidad pueda apreciar cómo temáticas relevantes (sociales, políticas y culturales), son abordadas con un perfil periodístico construido en base a un proyecto comunicacional con identidad.

“- ¿Y con las organizaciones de la sociedad, con organizaciones culturales, sociales... O sea como es la relación con la sociedad civil, el Estado en la propia ciudad?

- Ahí tenemos una relación de medio de comunicación. O sea, no es que tenemos más o menos relación con la Municipalidad, la tenemos a través de las entrevistas que hacemos, tanto a la Municipalidad, a la Provincia, el Concejo, la Cámara de Diputados, Senadores... No tenemos otra relación que esa. Alguna vez tuvimos relación comercial con la Municipalidad que pidió un auspicio y ahora se estaban viendo algunos auspicios de estas instituciones, pero fuera de eso no, es la propia de cada mes...

- Y de alguna manera el acercamiento con organizaciones culturales, sociales tiene que ver con algún sentido en cuanto al contenido, a los objetivos que tienen, más que a la cuestión de ser auspiciantes?

- Claro, exactamente. Nosotros nos relacionamos mucho con los centros culturales, con instituciones y organizaciones que tienen que ver con el quehacer artístico/cultural, casi por antonomasia, es decir, a nosotros no nos interesa relacionarnos comercialmente si no tiene otro interés, si no tiene otra búsqueda u otro objetivo, no vamos a auspiciar un boliche de onda por ejemplo...

- Con este criterio entonces aparecería en esta discusión si la Universidad es el tema o es la fuente, más la Universidad como fuente para relacionarse con temáticas de la sociedad.

- Sí, la Universidad es fuente, también es agenda, también es recursos, es recursos humanos. Es decir nosotros generalmente consultamos la opinión de profesionales

*egresados de la Universidad Nacional de Rosario. Entonces la universidad a veces genera las noticias y a veces las comenta”.*⁵⁵

4.8. Valores, Criterios Periodísticos y Relaciones Institucionales

La radio de la UNR se maneja con claros objetivos de competencia y capacidades profesionales, su programación conjuga la calidad de contenidos y la estética de la expresión. El nivel profesional de sus hacedores tiene que destacarse por su calidad y seriedad en todos sus roles: productores, conductores, locutores, periodistas y técnicos.

Los integrantes de la comunidad universitaria constituyen una de las fuentes más importantes en la generación de datos, información y conocimientos para la radio de la Universidad pública.

“Profesionales de distintas áreas, investigadores, expertos, se desempeñan en el ámbito de la Institución. Todos ellos constituyen potenciales columnistas o comentaristas, además de seguras fuentes periodísticas. Los temas corrientes que se aborden en los programas contarán con la visión particular que pueda ofrecer el especialista universitario, por lo que los hechos se expondrán con un análisis fundado y con respaldo académico” (Dido, 2008: 8)

En la emisora se trabaja intentando que los oyentes al escuchar la radio de la universidad pública, se sientan interpelados y respetados como ciudadanos, nosotros como integrantes de la universidad pública, tenemos que ser los primeros en plasmar y hacer realidad el concepto del derecho a la comunicación y su valor público y social.

Actualmente se cuentan con numerosos dispositivos tecnológicos para potenciar la participación activa de los oyentes en la construcción del medio (teléfono en línea y celular; correo electrónico; redes sociales, sitio Web), el uso del conjunto de estos dispositivos conforman una formidable posibilidad de comunicación democrática. *“A través de ellos, el oyente se comunica con la radio y con el público. No sólo hay un Play Back, sino que el receptor (oyente) es también un emisor (envía mensajes). La agenda de las radios universitarias no la arman los despachos oficiales, las oficinas de prensa, las agencias periodísticas ni los centros de poder; se confeccionan con la comunidad. Para las radios universitarias, con el llamado de cada oyente nace un compromiso”.* (Dido, 2008. 9)

Algunos criterios periodísticos y principios éticos centrales en el marco de lo anteriormente señalado, podrían sintetizarse del siguiente modo:

Concebir a la comunicación como bien público y social, y el Derecho a la Comunicación como valor universal constitutivo de una sociedad democrática.

⁵⁵ Entrevista Gerardo Martínez Lo Ré. Director Artístico de Radio Universidad Nacional de Rosario. Período 2011-2015. (mayo de 2013).

Transmitir una información veraz, con honestidad profesional y señalando las fuentes de la misma. Respetar la honorabilidad, la intimidad y los derechos personalísimos de las personas.

Promover la pluralidad ideológica y cultural, así como la diversidad de fuentes y de los contenidos informativos.

Respetar y promover los derechos humanos en todas sus dimensiones.

Promover y difundir las actividades universitarias, en particular las investigaciones y las políticas de extensión vinculadas a problemáticas del medio social.

Incentivar la participación política y social; y una concepción integral de la Democracia: la conjunción de los principios de las libertades políticas con la equidad y la justicia social.

Difundir la importancia de la capacidad crítica, la estimulación creativa, la libertad de juicios y los pluralismos ideológicos y académicos, como valores configuradores de la Universidad Pública..

Promover las prácticas sociales solidarias, cooperativas y participativas.

“Contribuir a crear espacios de relaciones más solidarias, de conciencia menos dirigida por el mercado, de manifestaciones culturales menos alienadas o de valores y creencias básicas diferentes en orden a la construcción de una sociedad mejor.

Iniciar o acompañar procesos de dinamización social encaminados a una transformación positiva de la realidad.

Difundir la obra creativa del género humano, poniendo en común experiencias culturales generadas en ámbitos diversos.

Recuperar y potenciar las matrices culturales de distintos colectivos sociales.

Amplificar el capital simbólico de las personas” (Haye en Dido, 2008:10)

En la radio de la Universidad Nacional de Rosario están presentes diferentes dimensiones de la comunicación, como la dimensión informativa, interaccional e ideológica. Así lo atestiguan, los objetivos y principios que la inspiran, y las relaciones con el medio social (dimensión ideológica); el caudal de información recolectada con su correspondiente chequeo, sistematización y transmisión (dimensión informativa); y las formas, canales, lenguajes y modos de vinculaciones con el oyente (dimensión interaccional).

“- Bueno precisamente en Radio Universidad lo que intentamos hacer es comunicación, y lo diferencio de hacer periodismo, que también me gusta hacer. Pero comunicación en el sentido de que la mayoría de los programas buscan integrar una audiencia también participativa ¿no? Es decir, en todo momento lo que se busca es la identidad, que se identifique el oyente con la radio, con determinados productos de comunicación que a su vez conllevan esto, determinadas vivencias que son comunes a todos nosotros. Me gusta

desarrollar esta cuestión, no una cuestión meramente informativa, a veces incluso dejamos de lado la información y lo que buscamos es lo que decía ¿no?, la relación entre los contenidos nuestros y las vivencias de los oyentes. Pensamos que de esa manera se hace una radio con mayor identificación con el oyente.

- ¿Y esta concepción se traduce en determinados modos, formatos, lenguajes de comunicación que utilizan?

- Los formatos son los clásicos de la radio, formatos que son programas de interés general, periodísticos, musicales algunos y temáticos otros ¿no? La diferencia está puesta en el tratamiento de la noticia o el tratamiento del tema.

- ¿Y lo estético ahí juega un papel...?

- Es una de las cuestiones que más nos interesa trabajar, la cuestión estética.

- ¿Y los modos de participación como se canalizan?

- ¿De la audiencia?

- Sí

- Bueno ahora cada vez hay más, hay tantos que ya abruman un poco al oyente. El que se impone hoy más que nada es el mensaje de texto.

- Mensaje de texto...

- Sí sí sí... El mensaje de texto es el modo más usado, pero también usan para comunicarse con la radio el teléfono, el correo electrónico, Facebook, ¡qué sé yo!

- Pero el mensaje de texto vos lo ves que es muy preponderante.

- Sí, a mí me llama la atención eso, porque el mensaje de texto tiene un costo, en cambio por Internet no tiene costo...

- La inmediatez debe ser lo que prima ahí

- Sí. ”⁵⁶

La radio mantiene una activa participación en la **Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA)**. Esto nos permite intercambiar experiencias en las distintas dimensiones -programación, equipamiento, capacitación, recursos, etc.- para la construcción de una emisora universitaria.

*“Nosotros cuando asumimos en el 2007 comenzamos a trabajar en la Asociación de Radios que no era algo que estaba demasiado visibilizado con los Rectores, es a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuando comienza una nueva etapa de esta Asociación de Radios, no porque estemos nosotros sino porque la ley, la impronta de la ley, nos obligó a salir a la calle, a defender la ley, a formar parte de los debates, de los foros, lo mismo que las carreras de comunicación que hicieron todos los foros, hubo foros de debate en todos lados, las radios universitarias bancando eso, y fueron las radios universitarias uno de los pocos medios de comunicación que salieron a defender la ley en contra de lo que decían los medios concentrados. Recordemos que las radios universitarias son medios públicos, porque dependen de la universidad pública. Bueno, eso fue cambiando, sale la ley, la ley le otorga a cada universidad la posibilidad de tener una emisora de radio y un canal de televisión, hay ocho nuevas emisoras de radio ya y otras en proceso de ponerla al aire, hoy tenemos en las universidades nacionales 48 radios al aire y 33 universidades con radio”.*⁵⁷

⁵⁶ Entrevista Gerardo, Martínez Lo Ré

⁵⁷ Entrevista Carlos, Colombo.

En cuanto a la infraestructura técnica, la emisora cuenta con un estudio de dimensiones importantes, donde se renovaron y mejoraron los equipos con nuevas tecnologías. Este es un tema en constante transformación, por lo tanto, debemos realizar una estrategia permanente de amortización, renovación y ampliación tecnológica.

En cuanto al sistema de medios públicos -y nuestra emisora lo es, público no gubernamental- en un país como el nuestro con aún múltiples necesidades en vastos sectores de su población, es necesario imaginar un sistema de medios públicos cuyo financiamiento no sea limitado al tesoro nacional. Un sistema mixto de financiamiento puede ser el más ajustado en este momento histórico. Los aportes del presupuesto público y universitario son insoslayables, pero en esta etapa, es imperioso anudar diferentes mecanismos de financiamiento.

Podríamos pensar en políticas que prioricen la transmisión de anuncios referidos a organizaciones sociales sin fines de lucro. Asimismo en el campo privado propender a los vínculos con cooperativas y pequeñas y medianas empresas de la región. También proveedores continuos de la Universidad en su relación con lo educativo y sus insumos: editoriales, diarios, librerías, amoblamientos, insumos informáticos, medicinales; industrias que realizan convenios con nuestras Unidades Académicas y con la Fundación de la UNR; los sindicatos relacionados; las empresas que pagan cánones por pasantías de alumnos, etc. Obviamente la publicidad que transmite la emisora, nunca afecta y condiciona en modo alguno los contenidos emitidos.

“El no depender de anunciantes y consorcios mercantiles les permite romper con el cerco ideológico y económico ligado a los criterios comerciales y, por tanto, elaborar una serie de contenidos y un discurso crítico, representativos de intereses genuinamente sociales y comprometidos con la realidad”. (Lopez Veneroni: 14)

A MODO DE CONCLUSIÓN

A lo largo de este trabajo podemos comprobar que gestionar una Universidad como la de Rosario, es una tarea de gran complejidad en todas sus dimensiones. La sociedad global en la que vivimos, se expresa nítidamente en los ámbitos de la Educación Superior.

Las políticas públicas de comunicación implican un área medular en los procesos políticos contemporáneos. Las Instituciones de Educación Superior están inscriptas en este contexto en materia de comunicaciones. Las reflexiones que a continuación se detallan tienen un sentido colectivo, por eso conjugamos pensamientos propios con ideas de las personas entrevistadas, y especialmente configurar un diálogo entre todas las partes intervinientes.

Porque como planteamos en los objetivos, perseguimos principalmente, por un lado, describir y analizar las políticas comunicacionales vigentes en nuestra Universidad, y por otro lado, aportar a la construcción de un proyecto colectivo en materia de políticas públicas de comunicación en la casa de altos estudios.

La Universidad debe mejorar sus niveles de calidad institucional, las formas y modos de representación. Los espacios de gobierno deben orientarse por mecanismos más transparentes en la administración y gestión de las instancias institucionales que dirigen a la Universidad Nacional de Rosario.

Las funciones y espacios institucionales aludidos deben adaptarse a los modos de gestión institucional propios del siglo XXI, especialmente en lo concerniente a las necesidades y formas de uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Las reflexiones siguientes verifican claramente la afirmación realizada:

“- O sea, eso es comunicación un poco externa de la Universidad a la sociedad que cambió, como vos planteas, con todas las actividades de comunicación que se vienen haciendo... ¿y hacia adentro? Porque la Universidad también, paradójicamente, a veces tiene fuertes problemas de comunicación, de articulación, ¿eso también tienen pensado un desarrollo, en las áreas específicas, cómo se vinculan...?”

- Hacia dentro es mucho más complicado, hacia dentro de las facultades es mucho más complicado.

- Yo digo de la relación entre el rectorado y las distintas facultades

- En realidad nosotros intentamos alguna vez conformar una especie, no digo de comisión, pero sí convocamos a todas las facultades a que nos envíen representantes de comunicación. Muchas facultades ni siquiera lo tenían, recién ahora te diría que las facultades están empezando a ver la necesidad de tener alguien que comunique.

- ¿Y están armando áreas específicas, dependiente de alguna secretaría ya existente?

- Depende de cada facultad, de cada unidad académica, de su propia dinámica, etc., entonces no se pudo constituir esta especie de Consejo, o como le quieras llamar, donde la intención era que todas las facultades se pudiesen articular para que nos envíen la información y poder subir a la web o cargarlo en su propia página. Una de las cosas que nosotros hicimos con la web también, fue la descentralización. Originalmente, la web de la Universidad, caía todo en un cuello de botella, en un web master que era el que tenía que cargar absolutamente todo, no sólo lo que salía de Rectorado, de Vicerrectorado, de las Secretarías, sino todo lo que pasaba por las facultades. Lo que se hizo fue, la home es de

*la Universidad, pero si vos entras a la web de la Universidad vas a tener el sitio de las facultades donde a cada facultad se la capacitó en una web máster, en aquellas que lo quisieron, para que pudiesen cargar en su página propia y en esa web pudiesen ir cargando todas las necesidades que ellos tenían, y sacarlas del sitio cuando habían dejado de tener sentido: un congreso, vos lo difundís, pones todo, cuando termina el congreso no tiene sentido, a lo mejor sí tiene sentido que estén las conclusiones, para que los que estén interesados puedan tomarlas, pero ya no la información del congreso porque ya pasó”*⁵⁸

“- Una estructura bastante analógica digamos...”

*- Totalmente, sí, y entonces tratar de salir a grabar por ejemplo, yo trabajo domingo, entonces va desde que no te cubrían los seguros, o sea, cantidad de cosas, necesito entrar a la universidad, por ejemplo, en este momento nosotros tenemos un permiso especial para entrar y salir de la universidad. Este año por suerte, digo por el tema de las vacaciones de los compañeros, al no hacer un programa de tele hemos ido un poquito nada más, o sea, no tenemos necesidad de entrar y salir. Pero los otros años era indispensable, vos no sabes lo que fue la discusión con los no docentes, con los docentes para poder entrar, la televisión no tiene vacaciones, la comunicación no tiene vacaciones. La comunicación digital, nos guste, no nos guste, es siete, por veinticuatro, por treinta, por ochocientos, por tres mil. Entonces, vos decís, habría que...no?, ahora de cómo estábamos a la actualidad es un salto pero gigante. Habría que tener hasta turnos rotativos, tener gente los fines de semana, o guardia, yo no te digo que esto sea un multimedia. Lo estoy pensando más allá de la universidad, te digo que nosotros, el salto, lo que hizo la diferenciación, lo que fue en Latinoamérica por lo menos, Iberoamérica, incluyo a España y Portugal que conozco, conozco bastante bien, es armar plataformas donde nosotros salimos de la lógica de la Institución, esa es una de las cosas, salir de la comunicación institucional tradicional, no dejarla, salirnos de esa trampa y empezar a producir como si fuese una agencia de noticias con distinta suerte, a veces mejor, a veces peor. Hemos logrado por año tres veces, cuatro veces, que investigaciones, producciones o algo que hicimos nosotros específico sea después material para que lo tomen los medios, me gustaría que sea mucho más masivo, pero bueno, lo que hay, eso fue maravilloso.”*⁵⁹

Los testimonios manifiestan la complejidad de la tarea en la gestión cotidiana de la Universidad, que requieren de planificación pública estratégica donde se sostengan políticas institucionales de corto, mediano y largo plazo.

El diseño de una política de Estado en materia de Educación superior, supone considerar el contexto cultural, socio-económico y político histórico de nuestra situación local, regional y nacional.

Algunos planteos de los modelos externos y las “recomendaciones” de los organismos multilaterales de crédito pueden servir como referencia, pero si son apropiados desde una mirada propia y de la construcción autónoma de un Sistema de Educación Superior que, considere la particular situación de los actores locales, sus necesidades socioeconómicas y producciones culturales. Un Estado que se posiciona exclusivamente en consonancia con las leyes del mercado, sólo potenciará el carácter competitivo desde una visión

⁵⁸ Entrevista a Carlos Colombo, 2013.

⁵⁹ Entrevista a Fernando Irigaray, 2013.

economicista de la sociedad y por lo tanto del éxito individual, la siguiente cita a pesar que tiene varios años, no deja de tener vigencia en relación a lo que estamos abordando:

“El Banco Mundial reconoce (1995) que las políticas deben ser diferentes para cada país, de acuerdo a la etapa del desarrollo educacional y económico en que se encuentre, según el contexto histórico y político en que se desenvuelvan los SES. Sin embargo en los últimos años las presiones de los organismos multilaterales de crédito, que supeditan el apoyo económico al cumplimiento de sus “recomendaciones”, los someten a un conjunto de lineamientos homogéneos de desarrollo y transformación que no guardan relación con sus heterogeneidades históricas”, “el objetivo nunca enunciado es lograr la domesticación de la universidad y el vaciamiento o la limitación de su espíritu crítico. Al respecto, la dualización de la educación superior conducirá a una cristalización de las diferencias sociales y a una ampliación de la brecha entre países productores y consumidores de tecnología informática. Se postula una transformación cuantitativa y cualitativa de los SES desde distintos ángulos. Por una parte, una diversificación institucional que entraña una segmentación y jerarquización de las IES y una sujeción del nivel educativo a las demandas y leyes del mercado. También serán diversas las funciones predominantes en cada una de las instituciones, privilegiándose el desarrollo de la docencia sin su articulación con la investigación. Se postula además la aplicación de mecanismos de evaluación de calidad, presentados como la única forma de transformación de las instituciones”. (Chiroleu, 2002: 107 y 108)

La Universidad Nacional de Rosario construye políticas institucionales con una concepción filosófica de entender a la educación como un bien público y social, y considerarla como un factor sustancial en la igualdad de oportunidades y la mejora en la calidad de vida de la comunidad.

“- ¿Cuál es la idea que la universidad maneja en cuanto a la concepción de la misma como bien público o como mercancía, en esa contradicción cómo se ubica la UNR?

*- Bueno, justamente en esa contradicción que vos planteas muy bien, que se ha verificado en todas las declaraciones de la organización mundial del comercio, inclusive en toda la puja que se dio en el último encuentro de educación superior en París, que fue creo en 2009 ¿no?, ahí se verificó muy claramente la postura de los países centrales, fundamentalmente Estados Unidos, Alemania, de plantear al conocimiento como una mercancía, es decir, como un valor, un bien de mercado, y por otro lado, a todo el grupo de Latinoamérica, África, inclusive algunos otros países que nos acompañaron de Europa, de plantear a la educación superior y al conocimiento en general como un bien público y social, entendiendo que el conocimiento es una herramienta fundamental para el desarrollo en concepto económicos-políticos de desarrollo pero inclusive a través de todas las concepciones nuevas que han surgido a partir de la globalización de la técnica ¿no?, porque este concepto de brecha tecnológica, el concepto de capital tecnológico que aggiorna el concepto de capital cultural, justamente, en función de todas esas cuestiones, el conocimiento es una fuente de inclusión y es una fuente de promoción social, es decir que el conocimiento ya es un factor fundamental para generar un ejercicio real de los derechos humanos ¿no?, humanos y, entre ellos, los derechos sociales.”*⁶⁰

⁶⁰ Entrevista a Darío Maiorana.

La Argentina es un país con importantes recursos científicos, educativos y técnicos para posicionarse ante tamaños desafíos. Una tasa de escolarización superior significativa, bastante más importante que otros países de la región. El sistema de ciencia y técnica - aunque debilitado por políticas que lo desatendieron, especialmente en la década de 1990 del siglo pasado-, sigue siendo importante, y ha sido fortalecido a partir del año 2003 donde se desarrollaron políticas públicas de incentivos permanentes al crecimiento de la ciencia, la tecnología y la investigación.

Nuestro país cuenta con un conjunto de investigadores de interesante calidad, involucrados en actividades de investigación científica y tecnológica, que poseen experiencia en una variada cantidad de temas, como por ejemplo: tecnologías de la Información y la comunicación; biotecnología; ingeniería genética vegetal y animal; bioquímica; ciencias médicas; ciencias de la administración; psicología; ciencias de la educación; etc.

La Universidad debe desarrollar un rol importante en la formación de las nuevas capas de cuadros directivos, tiene un desafío enorme en la formación de los nuevos liderazgos científicos, tecnológicos, empresariales, políticos, sociales y culturales. La Universidad no puede estar ajena a los debates sobre el modelo de país que se proyecta para el futuro.

“Los desafíos científicos-tecnológicos del nuevo escenario internacional y la creciente marginalidad de grandes sectores de la población demandan respuestas urgentes, y si bien es razonable cierto nivel de conflicto (principalmente en el momento de la distribución de recursos), también es prudente contar con cierto nivel de consenso en la generación de políticas de largo plazo. En las vísperas del nuevo milenio, cuando el ensanchamiento de la brecha entre países centrales y periféricos, el aumento del desempleo y la polarización social parecen no detenerse, el debate sobre la universidad debe ligarse más que nunca a un debate sobre el proyecto de país” (Schugurensky, 1994: 486)

La Educación Superior con planificación estratégica y de calidad, representa una inversión pública y social, por parte del Estado y la Sociedad civil. El Estado tiene una responsabilidad central en la dirección general del proceso educativo en todos sus niveles. Un Estado asociado estratégicamente con las comunidades educativas, los sectores de la producción (industrias y servicios) y las organizaciones de la sociedad civil, y que desarrolle políticas permanentes en la formación continua de recursos humanos.

La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es sin dudas un avance histórico enorme en materia de regulación y democratización de la radiodifusión argentina. Pero la implementación de dicha norma requiere de una planificación estratégica en materia de políticas públicas de comunicación. No hay ley sin política si a lo que aspiramos es a transformar estructuralmente el sistema mediático nacional. En esta temática – dada su trascendencia en las sociedades actuales- es imprescindible una participación activa e inteligente del Sector Público. En este aspecto resulta esencial la asociación sostenida entre el Estado – en todos sus niveles- y las Universidades Públicas, para la conformación de programas de trabajo en común. Algunos de los cuáles pueden ser los siguientes:

Acuerdos que permitan producir bienes culturales de contenido local, nacional y regional.

Convenios de Capacitación para el conjunto de trabajadores que intervienen en el desarrollo de la Industria cultural nacional.

Planes de articulación institucional y sinergias organizativas entre el Estado, La Universidad y las organizaciones civiles sin fines de lucro, con el objetivo de plasmar en la realidad el protagonismo de este último sector en materia comunicacional.

“- Desde acá, el rectorado, tenemos buena relación con todo el sistema de medios de la ciudad, con las estructuras gubernamentales a nivel nacional, y yo creo que esto es un fenómeno que se lo debemos a este gobierno digamos, que ha puesto con el debate de la nueva ley a las universidades, y en especial a las que tienen carrera de periodismo, comunicación, en un lugar muy importante, tal es así que participa de los órganos de decisión a nivel nacional y a nivel local. Y lo otro que es importante es la jerarquización que el Consejo Interuniversitario Nacional ha hecho de la comunicación. Ha reconocido a ARUNA que es la red de radios universitarias, tiene un área de televisión, se está trabajando en la idea de poder tener alguna programación televisiva común y después que cada universidad pudiera generar producciones propias para que eso ayudara a que hubiera una mirada federal también desde el sistema educativo,

- Con la ley de medios esto también tiende a promoverse...

*- Pero fundamentalmente creo que hay una parte que es propia del sistema universitario, de verse a sí mismo más integrado, yo creo que el Consejo Interuniversitario Nacional ha mejorado muchísimo, los últimos seis, siete años, ha tomado decisiones importantes, ha puesto recursos, ha sido un articulador con otras áreas del gobierno, porque antes sino era como que cada facultad, cada universidad, tenía más o menos vínculo, y ahora el vínculo es institucional y entonces hay recursos económicos y materiales, se distribuyen al interior del sistema de manera acordada digamos, entonces eso ha permitido que el crecimiento sea de todas las universidades. En ese sentido, es importante la participación del CIN en el banco de contenidos audiovisuales, en las producciones para televisión, de horas de televisión que se hicieron a través de los nueve nodos que creó el CIN, bueno, creo que estamos, no hemos llegado al techo pero estamos creciendo en un proceso que, comparado a lo que era una década atrás, es muy importante. Y hoy ya prácticamente de las 49 universidades, 46 tienen radios transmitiendo y quedan tres que tienen problemas de frecuencia en el área metropolitana del Gran Buenos Aires pero que están haciendo su experiencia por Internet, que no es lo mismo, pero bueno, el público joven es más propenso a escuchar radio por Internet y cada vez va a ser más”.*⁶¹

Pensar políticas de comunicación desde la cultura es revalorizar las mediaciones culturales como espacios estratégicos en la producción del sentido en nuestras sociedades, formaciones sociales con profundos mestizajes culturales, esos mestizajes de los que estamos hechos. Es pensar los procesos comunicacionales desde las prácticas cotidianas como espacio de conflicto, de complicidades y de apropiación.

Repensar a las industrias culturales como escenarios de disputa, de resistencia, de conflictos y no sólo como instancias de alienación, manipulación y control social. Indagar

⁶¹ Entrevista a Eduardo Seminara.

a los procesos comunicacionales -como nos enseñara el maestro Jesús Martín Barbero- desde otro lado: el lado de las brechas, las fisuras, el consumo y el placer.

Los medios construyen en forma permanente la agenda de la sociedad e instalan discusiones en la opinión pública. El escenario mediático tiene una relevancia sustancial en las formas de hacer política y reconfigurar la cultura.

“Decir comunicación hoy es decir una palabra absolutamente clave de la modernización del mundo, de la configuración de las sociedades actuales, y muchas veces la complejidad del campo, el lugar estratégico que juega hoy la comunicación en la sociedad, nos confunde, nos desborda”. (Barbero, 2004)

La Universidad, a través de su área de Comunicación Social, debe ser un espacio de debate permanente sobre políticas públicas de comunicación, análisis crítico de la información, y también en igual escala, una usina constante de producción de bienes culturales.

“Es decir, lo cierto es que hay mucha información disponible, por ejemplo, yo siempre digo que Wikipedia, como proyecto, ha socializado y democratizado más la información en diez años de lo que ha pasado en los 2000 o 3000 años o más en que hay registro en la humanidad. De todas maneras, también hay un principio de la información, que es un principio físico, que es el de la saturación. Si uno quiere poner o introduce una cantidad enorme de información, cualquier dispositivo, bien sea cerebral, o sea mecánico o sea electrónico, colapsa. Entonces hay algo en lo cual la universidad, para mí, tiene un papel fundamental y en el que estamos trabajando, que es el de la socialización de la información pero también en la socialización o educación respecto de la información relevante, es decir, cómo podemos enseñar nosotros a que esa maraña enorme de información tiene que ser procesada críticamente para determinar qué es lo relevante o no”. ⁶²

“Los formatos digitales tienen una presencia muy fuerte y han tenido una presencia mucho más fuerte a partir del 10 de diciembre del 2009 con la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Cuando nosotros asumimos en el 2007, ninguno de los que estábamos ligados a la comunicación y que hacía años que veníamos bregando por una ley de la democracia se nos ocurría pensar que el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner iba a salir, a bancar y a poner en discusión ante toda la sociedad una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Eso obviamente nos cambió absolutamente todo, porque incluso empezaron a llegar fondos para hacer formatos digitales o formatos audiovisuales, la constitución de los polos audiovisuales en todas las universidades, la posibilidad de que todas las universidades puedan construir formatos audiovisuales, desde el interior hacia el centro del país, digo, o sea, a diferencia de antes que siempre todo salía de Buenos Aires, ahora cada universidad constituida con un polo cabecera y los nodos que la conforman, están realizando proyectos audiovisuales. Eso me parece que es sumamente interesante. Eso por un lado, y por otro lado lo que se trabajó muy fuertemente como te decía era cómo presentábamos al rector como una figura institucional de la ciudad. Allí se trabajaba mucho más con los medios masivos, allí no había tanto la cuestión audiovisual sino la cuestión de la información que se pasaba de lo que iba a

⁶² Entrevista a Darío Maiorana.

*ocurrir, las fotos que te podían pedir los medios gráficos, la comunicación posterior de lo que había ocurrido, con toda esa información volcada a todos los medios de comunicación, sumado a la impronta que le da la radio dónde estás de alguna manera multiplicando esa información, tanto con lo que pasaba con los formatos de la web, toda la parte digital, como con lo que pasaba con toda la comunicación institucional”.*⁶³

Las teorías clásicas de la comunicación operan en un espacio principalmente descriptivo, donde lo dado adquiere una centralidad manifiesta, quedando minimizada la búsqueda de una inteligibilidad por resolver. Se piensa a la planificación en forma lineal, secuencial, prácticamente inalterable. Las instancias jerárquicas que se establecen son verticales, unidireccionales, esquemáticas e inflexibles en su accionar. El orden y el control es estructurado, rígido, castrador del cambio y la innovación. La tecnología y el saber científico son pensados con criterios de verdad excluyente, incuestionable, superior a otros saberes, de naturaleza neutra y objetiva. La idea del mundo y de realidad que predomina es la de exterioridad, es decir, la noción de lo “real” está escindida al pensar y accionar del hombre.

El lenguaje es concebido como representación mental de ese exterior. No como configuración, invención, coordinador de acciones. La metodología fundamental es la cuantificación de lo real, para que algo sea valedero y científico tiene que ser medible, cuantificable, mensurable, todo traducido a un número. Los paradigmas clásicos trabajan con esquemas de representación y/ o con esquemas de operación. En el hombre se privilegia la concepción que lo entiende como agente racional. Las instancias emocionales y lo corpóreo, son descartados como factores que intervienen en el acto de conocer.

Nosotros, contrariamente a estas concepciones de la comunicación, decimos con Sandra Massoni: La comunicación estratégica reconoce al acto de conocer y al lenguaje como configuradores de mundo, de realidad. El lenguaje no es un instrumento para construir un “que”, es el “que” mismo. Donde juega el cuerpo, las emociones y sensaciones, las percepciones intuitivas. No niega la racionalidad como uno de los procesos que se ponen en juego en el acto de conocer, pero se trata de no pensarlo como excluyente y como criterio de verdad, objetividad y saber superior. La comunicación estratégica trabaja con la imbricación de estas múltiples dimensiones. Define a la Comunicación como un fenómeno de segundo orden: un espacio de encuentro de la heterogeneidad sociocultural que se ubica en un registro que estudia lo colectivo desde una teoría de la intersubjetividad no dualista.

En materia comunicacional la Universidad implementó a partir del año 2008 una nueva concepción de la Comunicación, los Medios y las TICs. El cambio experimentado es de naturaleza conceptual y estructural, como todo proceso de cambio tiene avances y retrocesos, existen aspectos de diversa índole que obstaculizan en forma permanente la velocidad de las modificaciones aludidas.

⁶³ Entrevista a Carlos Colombo.

“- En ese sentido, esto de romper con una lógica difusionista e imprimirle una lógica más de diálogo, con qué cosa tuvo que luchar, con qué resistencia cultural, en las mismas prácticas de comunicación unidireccional instaladas y sobre todo en la universidad que no venía con una comunicación fluida

- Y una de las primeras luchas, porque dentro del proyecto, que me faltaba contarte ahí, era el de la idea de descentralización, nosotros abogamos, bueno habíamos hecho la experiencia propia en la Facultad de ciencia política desde lo que fue el 2006, no perdón, 2005, hicimos 2005, 2006, hasta el 2007, y había sido buena, y fue más o menos en escala, fue más o menos la misma lógica, porque también habíamos tenido este mismo tipo de problema. Es como decís vos, una cuestión cultural, sobre todo cultural, es más fácil quejarse porque no hay publicación, quejarse porque no tenés acceso, pero al momento de decir bueno toma yo te enseño y te muestro las posibilidades para que vos publiques, no, no lo quiero hacer, no tengo tiempo. Nosotros insistimos, y vos vas a ver después de cinco años que hay varias áreas en la universidad que no tienen, no hay casi información, entonces la discusión sigue siendo la misma, seguimos apostando a esto, de a poco algunos lo van incorporando, pero igual viste, algunos por las espaldas se quejan de que no le publicamos las cosas, entonces nosotros apostamos a que lo hagan ellos mismos, que bueno, es una lucha de concepción de la comunicación.

- La relación con las distintas áreas de rectorado y de las facultades, ¿es fluida, a partir de esta gestión?

Bien, es mucho más fluida que antes pero todavía falta un montón. Si vos me decís, terminada la segunda, casi tercera etapa del proyecto este, arrancamos nosotros en el 2007, nosotros nos hicimos cargo de la Dirección, se creó la Secretaría en octubre, no, en agosto, y yo entré septiembre/octubre, en realidad empezó a funcionar bien como planificado a partir de febrero del 2008, y ahí se hizo un plan que se llama Plan de Comunicación Digital Interactiva UNR, y se hicieron dos, tres etapas ¿no? Y a partir del financiamiento de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) se pudo comprar equipamiento, estaba devastado, hoy estamos bastante equipados. Y esto hay que decirlo: el 85 % de todo lo que es equipamiento fue un plan, es un programa especial de la SPU y el resto lo puso la universidad. Y lo que fuimos haciendo fue pasando, o sea arrancamos con cuatro personas y llegamos a tener 16, 17, ahora estamos en 12, perdón, 11. Eso fue cambiando, primero casi todo fue apoyado por la SPU y fue achicando hasta que ahora gran parte lo cubre la Universidad.

Yo creo que uno de los problemas que tenemos en la universidad es como que se ha “kiosquizado” demasiado, entonces, se dice: “yo no participo”, “yo si está este no estoy”, entonces a veces es más complicado.⁶⁴

En el área de Comunicación de la UNR hubo una ruptura conceptual en el contenido y las formas de pensar y hacer políticas públicas de comunicación. Dichas políticas se comienzan a entender como una actividad profesional donde el comunicador “interpela la dinámica social para operar crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa”. (Massoni)

El Comunicador es un profesional que no se limita a hacer productos de comunicación sino es quien gesta comunicación con otros. Podemos pensarlo más como intérprete, como

⁶⁴ Entrevista a Fernando Irigaray.

seleccionador, facilitador y combinador de posibilidades para generar con otros procesos de comunicación. Escucha, interpreta mundos, crea y recrea mundos con otros.

La Teoría que el comunicador maneja se convierte en una herramienta profesional que le permite operar sobre la realidad, Un recurso por el que cada profesional opta valorativamente, sabiendo los alcances y limitaciones que tiene la utilización de un método, una técnica, un marco teórico, para integrarlos a la estrategia global (por ej.: difusión, participación, crear comunidad, construir confianza, crear consensos, etc.)

*“Y nosotros obviamente intentamos con varios formatos, porque también una de las ideas de nuestra propuesta, fue entre todos ir investigando, o sea, mientras vamos produciendo, al no ser un medio de comunicación privado, nos permitimos dentro de la universidad, además investigar. Las investigaciones son sobre lo que estamos haciendo, intentamos darle una vuelta para ver esos nuevos lenguajes que están sucediendo. Consideramos que era interesante y no nos confundimos porque cada vez es una tendencia más grande, es lo que se llama el **documental multimedia interactivo**, también conocido como wep wop, en Europa, con lo cual tiene más fuerza.. La tendencia en Latinoamérica, la Universidad Nacional de Rosario como punta de lanza en ese tipo de nuevos proyectos. Eso no reemplaza otros tipos de documental ni nada, pero es un nuevo formato que cada vez va teniendo mayor cantidad de seguidores, de búsqueda continua y realmente para un montón de formatos, por ejemplo este de la droga específicamente, es el mejor formato, mucho mejor que si haces un programa de tele. ¿Por qué? Porque está, es lo que se llama en informática beta permanente, es permanente, entonces, se actualiza semana a semana, no termina nunca, si hay una muerte más, nuevos mecanismos de la droga, etc. Cada cosa que va saliendo va aumentando esas líneas de tiempo donde va haciendo una narración, entonces hay un cruce... Por eso digo, nunca descartamos nada, ahora apostamos a lo que se empezó a hablar mucho pero poco se ha producido, que es lo que se llama “trak media”, que es una articulación estratégica de cruce de medios con participación de la gente, con intervención ciudadana, con juegos, lo lúdico, bastante interesante, muy experimental. Nos dio la posibilidad de hacer producciones específicas para móviles, producciones específicas para juegos en la web, acciones en territorio... va a ser interesante...”⁶⁵*

“- ¿Cómo te parece que es esa vinculación con las distintas unidades académicas, eso mejoró?

- Yo creo que mejora, lo que pasa es que también a veces cuesta encontrar los interlocutores y que la gente a veces entienda que la universidad es un sistema de facultades y no una federación de facultades. Cuando decimos una federación de facultades es que cada uno hace más o menos lo que quiere, lo que puede, cuando decimos un sistema sería tener estéticas comunes, códigos comunes, formas de tratamiento informativo comunes

- ¿Y ahí te parece que los medios digitales juegan un papel más importante?

- Yo creo que los medios digitales le permiten a los propios investigadores ser ellos a veces los protagonistas de sus propias comunicaciones. Y por otro lado, también al ser una comunicación interactiva, permite que la gente pueda preguntar, pueda interiorizarse, o a veces hasta como pasa en otras universidades o de otros centros de estudio, mandan a

⁶⁵ Idem.

pedir quiénes son los especialistas en determinados temas. Creo que eso es una tarea importante que se ha hecho, que haya una especie de banco de datos de qué investiga la universidad y en qué tenemos interlocutores calificados para algunos temas ¿no? Y eso se nota porque cuando en los medios de la ciudad o de la región surge un tema en especial..., bueno, hace poco la catástrofe que hubo por la explosión del edificio, puso a los interlocutores calificados e indiscutidos, que son los ingenieros egresados de nuestra facultad, el IMAE, que es el instituto de resistencia de materiales, la parte de seguridad, trabajo e higiene, entonces creo que esto con el correr del tiempo va a ir jerarquizando la Institución. Nosotros creemos que ha sido muy importante el aporte de la Escuela de Comunicación Social en el sentido de que muchas otras facultades han recurrido, por lo menos a la consulta, y en muchos casos a la creación de áreas de comunicación y que esas áreas sean ocupadas por gente que haya estudiado comunicación social en nuestra facultad.”⁶⁶

La realización de un proyecto comunicacional en la Universidad, implica a un profesional productor de comunicación, formado con competencias teóricas y habilidades técnicas, que le permitan configurar acciones de comunicación articulando el conjunto del proceso, desde la idea a la realización.

Un profesional con una concepción estratégica de la comunicación, que pueda apropiarse de los saberes teóricos en comunicación, para producir acciones concretas en el hacer comunicacional.

La visión paradigmática enunciada y puesta en práctica en la UNR, produjo un cambio de cultura organizacional y concepción de la comunicación, que necesita de un largo tiempo de maduración, especialmente en Instituciones diversas y complejas como es el caso de la UNR.

“Cuando nosotros asumimos, el no docente que estaba en la Dirección de Prensa llega y me dice “recuperé la cámara digital”, se llama Daniel y la cámara digital que había recuperado era una caja de quince centímetros por quince, que andaba a disquete y llevaba cuatro pilas doble A de las grandes. Esa era la tecnología que tenía la universidad en 2007. Con lo cual, cuando empezamos a trabajar en la Dirección de Prensa, necesitas una computadora para escribir y mandar por mail, informar lo que pasa, y Fernando Irigaray construyó un proyecto de fortalecimiento institucional que fue presentado y aprobado en la Secretaría de Políticas Universitarias, y ese proyecto permitió comprar todas las computadoras necesarias para la división de Comunicación Multimedial, que obviamente no es la computadora común que uno puede necesitar para tener un Word, escribir un texto y enviarlo a un medio, sino ya con otras características, comenzar a comprar las primeras cámaras fotográficas, las primeras cámaras casi caseras pero cámaras de filmación para poder tener imágenes y poder cargar en la web, y también ese programa daba, no recuerdo ahora el monto exacto, pero pagaba aproximadamente ocho sueldos durante todo un año. Ese programa fue renovado en otra oportunidad, un segundo año, y a partir de allí sí, fue la universidad quien se hizo cargo de todo el paquete salarial y demás. Pero bueno, esto también de la Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual ha permitido, a partir de nodos y polos, conseguir fondos para comprar equipamiento,

⁶⁶ Entrevista Eduardo Seminara

porque hoy lo que te piden como contenido audiovisual, te piden unos parámetros técnicos que si no hay cámaras de última generación no los puedes tener. Entonces bueno, desde los acuerdos que se hicieron entre la Secretaría de Política Universitaria y el Ministerio de Planificación, entraron fondos para comprar cámaras de última generación, para comprar luces, en fin, para equipar prácticamente con un mini-estudio a cada universidad. Y eso también es un logro de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, como es un logro que desde que se aprobó la ley, tengamos ocho radios universitarias nuevas al aire y esperamos que en el mediano plazo, todas las universidades, las 48 universidades nacionales, tengan su radio al aire”.⁶⁷

“- Con las otras áreas de la Universidad, ¿cómo se vincula? Ya sea el área de Rectorado, las distintas facultades... ¿Hay algún formato, un modo, un mecanismo?”

- Sí, desde el comienzo nosotros nos relacionamos con todas las facultades para que tuvieran su espacio y determinar de qué forma lo podíamos ir llevando adelante. Pero eso prosperó en algunas facultades más que en otras, por ejemplo tenemos un programa de medicina...

- Como pasa siempre, algunas facultades se acercan más...

- Se acercan más que otras... Otras no tanto... Y es por período, hoy se acercó gente que antes no se había acercado y gente que antes estaba no está... Pero bueno, la radio está y sabemos que esto se va a ir llevando adelante de alguna manera.

- El tema del financiamiento, para financiar los recursos que trabajan, la parte técnica, los proyectos comunicacionales... ¿El financiamiento únicamente se ubica dentro del presupuesto de la universidad o hay otras instancias...?

- Es parte de una discusión, nosotros buscamos que se financie también por otros medios. Pero algunos dicen que no, viste que las radios que tienen un presupuesto del Estado tienen que manejarse con ese presupuesto, después compiten también con la publicidad y como que demasiado. Nosotros así y todo vamos a tratar de que parte de los recursos no provengan de la universidad, un poco como para liberar a la universidad también ¿no?, de este gasto.

En principio sería un presupuesto que maneja la universidad digamos, pero bueno, si nosotros podemos también bancar de otro lado...”⁶⁸

“- ¿Y hoy se puede decir que tiene una disponibilidad de recursos humanos, tecnológicos, infraestructura, acorde para esta...?”

- Infraestructura tenemos, nos falta un poquito más del tema para un estudio de televisión, el tema audiovisual, no para hacer lo que sería televisión, o sea lo que sería televisión simultánea, sino lo que tenemos es un equipo armado para hacer por ejemplo un corto de publicidad o fundamentalmente documental que es lo que más hacemos, nuestra especialidad digamos. Y después todas las cosas anexas que hacemos para el sitio web, que es un sitio web donde estamos dentro de la tendencia a la audiovisualización de la web, la multimedialización. Entonces, un equipo que está montado como para realmente poder trabajar y por eso hemos hecho la cantidad de cosas que hicimos. Obviamente, según la cantidad de proyectos, igual, aunque es chico el equipo, tampoco es una pavada, entonces hay proyectos que llevan muchísimo tiempo, por ejemplo yo este documental

⁶⁷ Entrevista Carlos Colombo.

⁶⁸ Entrevista Gerardo Martínez Lo Ré.

multimedia, fue un proyecto de ocho meses ¿no?, mucho trabajo... También el tema de la lógica de la universidad, es muy difícil entenderlo dentro de la universidad, por la estructura universitaria tanto docente como no docente, directo o no, es salirse de los horarios, esto está pensado para que vos trabajes tipo horario de oficina...

A ver, lo primero, desde armar por primera vez un área de comunicación, que todos los medios, producción y todo, se centralicen en un área de comunicación y que a su vez se posibilite a que toda la universidad sea transversal, y darle la posibilidad para que cada uno ponga su contenido, el salto fue enorme... Antes era una Dirección de Comunicación Institucional

- De Prensa era, la difusión de noticias.

- Sí y tenía sólo un secretario, y además la radio... Nunca habíamos producido nada...

- ¿Y las políticas públicas de comunicación nacional, la ley de comunicación audiovisual ayuda como marco teórico, político, legal, a este tipo de estrategia?

- Yo creo que sí. Si nosotros nos paramos, como decíamos, la ley, la concepción, qué se yo, está en ese espíritu ¿no? Si querés un poco más, la palabra comunicación es lo que subyace a todas estas prácticas. De todos modos, es muy difícil cambiar, por ejemplo, es toda una discusión, primero hay que cambiar la mentalidad, que es lo que pasa en la radio, o sea, para hacer un canal, primero miremos la radio, de a poquito, una cosita se va mejorando, haciendo, porque después tenes que los operadores "ah, yo los fines de semana no trabajo", no existen las radios ni la televisión con vacaciones.

- Y en relación con esto que hablábamos antes de tener una comunicación dialógica, de construcción colectiva y lo dificultoso que a veces puede ser por las costumbres y las prácticas de gestión instaladas en la universidad, ¿hay pensada alguna estrategia también de revertir la situación para seguir en este avance, rompiendo esta lógica, dentro del área, en el área de comunicación, se ha hablado con las autoridades de la universidad?

- En su momento fue más explícito el tema a nivel rectorado, y hoy cambió la historia y hacemos lo que podemos, a algunos hemos convencido, esta es una tarea muy militante, todas las semanas pasa, golpea la puerta, "hola", lo chamuyamos un poquito, algunos van, de a poquito, y cuando van incorporando gente más joven se pueden lograr cambios, algunos ya se van, que vaya Juan Pérez, entonces después le hacemos el telón a ese que va subiendo. Evidentemente tiene más que ver con una cuestión más política pero también de concepción comunicacional que es mucho más resistente al cambio.

- Y las lógicas en las que está emparentado esto son las lógicas tradicionales, difusionista...

- Totalmente

- Es la lógica de la comunicación como transmisión de información

- Y nosotros decimos, la transmisión de información es parte de la comunicación, pero ustedes son productores de comunicación, pero ellos dicen quién va a saber mejor que vos, es tu área, qué es comunicar...., entonces nosotros tratamos de darle, de tratar de enseñarle a pescar y no vender el pescado, o sea, te voy a dar un curso de redacción, un curso de cómo subir fotografía, de edición de fotografía, etc, por ahí cuando piden algo más complejo sí lo hacemos. Si vos haces una actividad, a veces las actividades son muy grandes entonces sí, te mandamos fotógrafo, pero a veces son cosas más chicas, y tampoco tenemos la posibilidad, no tenemos cincuenta personas para estar todo el día.⁶⁹

⁶⁹ Entrevista a Fernando Irigaray.

Los testimonios de las máximas autoridades (Rector, Vicerrector) y de los responsables directos del área de Comunicación de la UNR, expresan cabalmente lo complejo y arduo de modificar prácticas comunicacionales y culturales fuertemente arraigadas e institucionalizadas.

La dimensión socio-cultural de la comunicación como articulación social, como fenómeno social de encuentro, de puesta en común de los actores sociales/colectivos; requiere de mucho esfuerzo, decisión, inteligencia, voluntad y tiempo. Con estas premisas podemos ir construyendo en la Universidad, la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural. Una comunicación como espacio de construcción de la dinámica social y la cotidianeidad en la producción de sentido. Pensando y haciendo comunicación donde se articulen: la heterogeneidad, la multiplicidad y los vínculos en redes. En definitiva, conjugar en el pensamiento y la acción comunicacional la articulación de la diversidad socio-cultural.

El modelo comunicacional planteado implica una profunda ruptura filosófica, teórica, política y epistemológica con los esquemas rígidos, verticales, lineales y dogmáticos de políticas públicas de gestión comunicacional. En la UNR se ha dado un enorme paso, mucho queda por construir y transformar, lo realizado sienta bases sólidas y sostenibles para profundizar el cambio. Parafraseando a los orientales para dar un millón de pasos, lo más difícil es dar el primero. En el área de Comunicación de la UNR ese primer paso ha sido ejecutado, sin prisa pero sin pausa, día a día, hay que construir el nuevo modelo de Comunicación sustancialmente superador de las experiencias anteriores: caducas, anacrónicas y reduccionistas de un área de gestión central de una Institución como la Universidad en el siglo XXI.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abram, L. (2011). *“Estrategia de comunicación en las sierras de Córdoba, Argentina”*. PG: 148. En Massoni, S. Comunicación Estratégica. Comunicación para la innovación. Rosario: HomoSapiens.
- Arocena, R. y Sutz, J. (2001). La Universidad Latinoamericana del Futuro. Tendencias - Escenarios – Alternativas. Editorial UDUAL, México. Primera parte: La presencia del pasado. Capítulo 1. La conformación histórica de una memoriosa institución original. México: Colección UDUAL 11. Edición: Gisela Rodríguez Ortiz y Blanca Pérez González.
- Barbero, J.M. (1987). De los medios a las mediaciones. México: Ed. G. Gilli.
- Bergomas, G.A. (2005). *“Necesidad de la resignificación de la comunicación universitaria en el marco de la Sociedad del Conocimiento”*. Ponencia presentada en el II Congreso Iberoamericana de Comunicación Universitaria. España, marzo de 2005. - <http://www.ugr.es/cicu>
- Busso, N. y Jaimes, D. (2011). La Cocina de la Ley: El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina. (Comp.). Buenos Aires: Ed. Foro Argentino de Radios Comunitarias.
- Castel, R. y Narvaja, P. (2006). *“Los desafíos de la Educación ante las Mutaciones Sociales, Políticas y Económicas del Siglo XXI”*. Buenos Aires: Instituto de Capacitación Continua. Ediciones Univ. Del Salvador.
- Castells, M. (1999). *“Globalización, Identidad y Estado”*. Ponencia presentada en el Palacio de la Moneda. Santiago de Chile. Chile. Ministerio Secretaría General de la Presidencia y el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. PNUD.
- (2006) La Sociedad Red. Alianza Editorial.
- (2009) Entrevista exclusiva al sociólogo Manuel Castells concedida a Televisión Española. Disponible en: <http://www.rtve.es/mediateca/videos/20091127/entrevista-sociologo-manuel-castells/638711.shtml>
- Chiroleu, A. (2002). *“Las políticas de Educación Superior en Argentina y Brasil. Los márgenes de autonomía en la gestión”*. PG: 107 y 118. Revista de Rede de Avaliacao Institucional de Educacao Superior. Avaliacao (Campinas). Año 7, Vol. 7. N°2.
- Comba, S. y Toledo, E. (Comp.-2011). Comunicación y Periodismo: Entrevistas sobre tecnologías/identidades/culturas. Editorial La Crujía. Cap. 1: *“La tecnología es orgánica al proyecto del capitalismo contemporáneo”*, Héctor Schmucler, PG 51. Cap. 2: *“Tecnologías digitales: más preguntas que respuestas”*, Aníbal Ford, PG 59.

- Cooperativa lavaca Ltda. (27/7/2004). “Ojo con los medios: Grupo UNO”. Recuperado de: <http://www.lavaca.org/notas/ojo-con-los-medios-grupo-uno-vila-manzano/>
 ---- (28/7/2004). “Ojo con los medios: Grupo Clarín”. Recuperado de: <http://www.lavaca.org/notas/ojo-con-los-medios-grupo-clarin/>
- De Moraes, D.; Ramonet, I. y Serrano, P. (2013). Medios, Poder y Contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información. Bs. As.: Biblos. Cap. 1: “Sistema mediático y poder”, Denis de Moraes, PG 19. Cap. 2: “Democracia y libertad de prensa”, Pascual Serrano, PG 67.
- Diario Página 12 (1992). “La objetividad entre paréntesis”. Buenos Aires. 27 de junio de 1992. Entrevista a Humberto Maturana.
- Diario Clarín (1992). “No hay nada afuera de la mente”. Buenos Aires, 28 de junio de 1992. Entrevista a Humberto Maturana.
- Diario La Capital de Rosario. (2006). Krotsch, P. “Universidad argentina: presente y desafíos de un “elefante sin alas”. Recuperado de: http://archivo.lacapital.com.ar/2006/12/23/educacion/noticia_352696.shtml
- Dido, J. C. (2008). Ponencia: “Radios Universitarias: Realidad y Perspectivas”, en X Congreso REDCOM: “Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la era de la Globalización”. Universidad Católica de Salta. Facultad de Artes y Ciencias. 4, 5 y 6 de Septiembre.
- Habermas, J. (1989): Teoría de la acción comunicativa. Prolegómenos y estudios previos. Madrid. Ed. Cátedra.
 --- (1991). "The idea of the University: Learning Processes", *The New Conservatism, Cultural Criticism and the Historians Debate*, MIT, Cambridge.
- Haye, R. “Radios Universitarias”. Tesis Doctoral inédita.
- Hartkopf, J. (2011). Tesina de Grado: “Concepción de la Gestión de Cristina Fernández, en materia de Políticas Públicas de Comunicación: Estrategias Públicas, Marcos Regulatorios y Derechos Comunicacionales”. Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.
- Iovino, G. y Otros. (2001). “La oferta comunicativa de las Radios Universitarias del NOA”, en noviembre, Revista de la Secretaría de Ciencia y Técnica. Universidad Nacional de Santiago del Estero.
- Irigaray, F. (2007-set.). Plan de Comunicación Digital Interactiva. Dirección de Comunicación Multimedial. Secretaría de Comunicación y Medios. Universidad Nacional de Rosario).
 --- (2008-agosto). Plan de Comunicación Digital Interactiva Etapa II- 2009. <www.documedia.com.ar> Dirección de Comunicación Multimedial. Secretaría de Comunicación y Medios. Universidad Nacional de Rosario.

Lazzaro, L. (2010). La batalla de la comunicación. De los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información. Bs.As.: Editorial Colihue.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522. Año 2009.

Disponible en: <http://www.afsca.gob.ar/web/indice-de-la-ley.php>

Licono Calpe, W. & Vélez Bedoya, R. (2007). En ponencia: “*Currículo comprehensivo y extensión universitaria*”. Experiencia de Municipio de San Bernardo, Cundinamarca. <http://hosting.udlap.mx/sitios/unionlat.extension/pdf/2007/ponencias/gestion/curriculo_comprehensivo.pdf>

Massoni, S. (1996) “Un comunicador en el mundo”, en *Medios y Enteros*. Año N°3. UNR
--- (2004). “Estrategias de Comunicación”, en *Revista Temas y Debates* N°8. UNR
--- (2007). “*Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente*”. PG: 165. Libro: *Estrategias: Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: Ed. HomoSapiens.

--- (2011). “*Comunicación Estratégica: somos seres en-red-dándonos*”. PG: 59. Publicado en el Libro: *Comunicación Estratégica. Comunicación para la innovación*. Rosario: Ed. HomoSapiens.

Mastrini, G. y Bolaño, C. (1999). (Editores). *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*. Editorial Biblos. Cap.: “*La Política a los pies del mercado: la comunicación en la Argentina de la década del 90*”, autores: Luis Albornoz, José Castillo, Pablo Hernández, Guillermo Mastrini y Glenn Postolski. PG: 135. Disponible en: <http://www.geocities.com/collegePark/5025/mesa15c.htm>

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates: Estructura y Concentración de las Industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires, Editorial Prometeo-Instituto Prensa y Sociedad (IPyS).

Mata, M. C. (1994). “*Radio: Los saberes negados*”. Centro de Estudios Avanzados. Cuaderno de Publicación Universidad Nacional de Córdoba.

Maturana, H. (1989), “*Todo lo dice un observador*”; en Thompson, W. I. (ed.). *Gaia. Implicaciones de la nueva biología*. Barcelona: Kairos.

--- (1997). “*Emociones y lenguaje en educación y política*”. Chile: Granica.

--- (2008). Entrevista Equipo Llet al biólogo chileno Humberto Maturana: “Para tener democracia hay que pasar del convencer al conversar”. 13 De Junio de 2008. Transcrito a formato digital: Jorge L. Sagraera. <http://jorgesagraera.blogcindario.com/2008/06/00510-para-tener-democracia-hay-que-pasar-del-convencer-al-conversar-entrevista-completa-a-h-maturana.html>

Maturana, H y Varela F. (1990). *El árbol del conocimiento*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

- Maturana, H. y Porksen, B. (2004). *“Del ser al hacer. Los orígenes de la Biología del conocer”*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Mollis, M. (2003). “Las Universidades en América Latina: ¿Reformadas o alteradas? La cosmética del poder financiero”, en Mollis, M. (Comp.) *“Un breve diagnóstico de las universidades argentinas: identidades alteradas”*, (p: 212). Buenos Aires: CLACSO.
- Morin, E. (1994) *“Introducción al pensamiento complejo”*, Gedisa, Barcelona.
 --- (1998). *Epistemología de la complejidad en Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Buenos Aires: Paidós.
 --- (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Francia: UNESCO
 --- (2001) *“Los siete saberes necesarios para la educación del futuro”*. UNESCO/ Barcelona: Paidós.
 --- (2006). *“El Método 6”* Madrid: Ediciones Cátedra.
- Naishtat, F. (2003). *“Universidad y Conocimiento: por un ethos de la impertinencia epistémica”*. Revista Espacios de Crítica y producción. Vol. N°30. Buenos Aires.
- Najmanovich, D. (1997). *“De la Cibernética a la Complejidad: el devenir de la reflexión”*, en Más allá de pactos y transiciones. Construyendo el diálogo terapéutico. Buenos Aires: Ed. Paidós.
 --- (2005). *“El juego de los vínculos: subjetividad y redes figuras en mutación”*. Biblos, Buenos Aires, Argentina.
 --- (2008). *“El desafío de la complejidad: redes, cartografías, dinámicas y mundos implicados”*. Artículo presentado en el Primer Seminario Bienal de Implicaciones filosóficas de las ciencias de la complejidad. La Habana.
 --- (2008). *“Mirar con nuevos ojos. Nuevos paradigmas en la ciencia y pensamiento complejo”*. Biblos, Buenos Aires.
 --- (2008). *“Epistemología para principiantes”* Longseller, Buenos Aires.
 --- (2009) *“El cuerpo del conocimiento y el conocimiento del cuerpo”* en Cuadernos de Campo, Año II, N° 7, Mayo 2009.
- Neffa, J. C. (1998). *“Los Paradigmas Productivos Taylorista y Fordista y su Crisis”*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Trabajo y Sociedad. PIETTE (CONICET). Editorial Lumen.
 --- (2003) *“El Trabajo Humano: Contribuciones al estudio de un valor que permanece”*. Buenos Aires. Argentina: Asociación Trabajo y Sociedad. CEIL-PIETTE CONICET. Editorial Lumen.
- Orozco Gómez, G (1996). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Oszlak, O. (2003). *“El mito del estado mínimo: una década de reforma estatal en la argentina”*. Revista Desarrollo Económico, Enero-Marzo 2003; 42(168).

- Pérez Lindo, A. (1998). Mutaciones, Escenarios y filosofías de cambio de mundo. Cap. 4. *“En busca del mundo perdido mutaciones y proyecto histórico”*. Buenos Aires: Ed. Biblos.
- (2003). *Política y gestión universitaria en tiempos de crisis*. Documento de Trabajo N° 108, Universidad de Belgrano. Disponible en la red: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/108_perez_lindo.pdf
- Piscitelli, A. (2009). Nativos digitales. Editorial Santillana. Buenos Aires. Cap. N° 12: *“Tecnología, mediaciones y generaciones interactivas”*, PG 291.
- Programa de participación de empresas e instituciones (2001). Aprobado por resolución del rector de la UNR 1851/2001. Noviembre de 2001.
- Provensal, A y Carrizo, I. (2013). Proyecto Fonoteca Radio Universidad. Mesa General de Entradas. UNR sede de Gobierno. 29 de julio de 2013. Registrado bajo N°10.135.
- Rabotnikof, N. (1993). *“Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración”*, en Revista Internacional de Filosofía Política. Noviembre de 1993. PG: 86. N°2. UAM Y UNED. Madrid.
- Reglamento de Radiodifusión universitaria (1991). Aprobado por Resolución 238/90 del Concejo Superior de la UNR, Rosario 7 de noviembre de 1991. Artículo tercero.
- Reguillo, R. (1998). *“Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación”*. Revista Chasqui N° 64, diciembre de 1998. Quito Ecuador. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/reguillo64.htm>
- (1998) *“La clandestina centralidad de la vida cotidiana”*, en Causas y Azares.
- Rizo, M. (2001). Entrevista a Jesús Martín Barbero: *“La política tiene que cambiar mucho para hacerse cargo de las nuevas dinámicas de la cultura”*. México. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/barbero.pdf>
- Santos, Boaventura de Sousa. (2001) *¿Cuáles son los límites y posibilidades de la ciudadanía planetaria?*, Texto de la Conferencia ofrecida en Fórum Social Mundial. <http://www.fórumsocialmundial>
- (2005). *“La Universidad en el siglo XXI. Para una reforma democrática y emancipadora de la universidad”*. Editorial Miño y Dávila.
- Schugurensky, Daniel (1994). *“Quo vadis universidad pública? Tendencias globales y el caso argentino”*. Global economic restructuring and university change: the case of Universidad de Buenos Aires. University of Alberta. Edmonton. Alberta.
- Sitio Web de Radio Universidad. www.unr.edu.ar
- Subirats, E. (2004). *“La disfunción de la Universidad”*. Revista Pensamiento Universitario. Año 11. N°11. Pp. 70. Buenos Aires: Prometeo.

Teichler, U. (2005). Capítulo IV: “*Investigación sobre las relaciones entre educación superior y mundo del trabajo: logros pasados, problemas y nuevos desafíos*”. En Teichler, U.; Riquelme, G. (colaborador); Panaia, M. (colaborador); Errandonea, G. (colaborador). (2005). *Graduados y empleo: investigación, metodología y resultados. Los casos de Europa, Japón, Argentina y Uruguay*. (pp.102). Buenos Aires. Argentina: Editorial Miño y Dávila. 1ª ed. Madrid: Miño y Dávila Editores, Colección Ideas en debate.

Uranga, W. (2009). “*La comunicación comunitaria: Proceso cultural, social y político*”. En área de comunicación comunitaria (comp.), construyendo comunidades. Reflexiones actuales sobre la comunicación comunitaria. Universidad Nacional de Entre Ríos. Buenos Aires: La Crujía.

Varela, F. y Flores, F. “*Educación y transformación*”, Editor de textos: Carlos A. Cornejo, disponible en: <http://www.elclub.net/pdf/educacionytransformacion.pdf>

Von Foerster, Heinz. (1998). “*Visión y Conocimiento: disfunciones de segundo orden*”, en Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad, de Fried Schnitman, Dora, Buenos Aires: Paidós.

21 puntos básicos por el Derecho a la Comunicación. Disponible en: <http://www.coalicion.org.ar/>