

# DE LA PARTICIPACIÓN A LA AUTOGESTIÓN: DOS MOMENTOS ESTRATEGICOS PARA PENSAR LA COMUNICACIÓN EN UN PROYECTO DE DESARROLLO LOCAL

**Peña, L (1); Piola, M (1); Hansen, L (2); Gordó, M (2)**

(1) Licenciada en Comunicación Social

INTA – EEA San Pedro – Ruta 9, km 170, San Pedro, Buenos Aires.

(2) Ingenieras Agrónomas

INTA – AER San Pedro –Mitre 299, San Pedro, Buenos Aires.

Email: [lorenap@correo.inta.gov.ar](mailto:lorenap@correo.inta.gov.ar)

## **Resumen**

En el marco de un proceso de desarrollo local que inicia en Santa Lucía (San Pedro, Buenos Aires) a fines de 2004, la comunicación se propuso como uno de los ejes necesarios para acompañar esta propuesta.

La estrategia de comunicación fue liderada por un equipo integrado por profesionales de las ciencias agrarias y la comunicación del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) que participó en las primeras convocatorias, acompañó el proyecto con el seguimiento de las reuniones, el registro testimonial, la producción de material para compartir la experiencia, y fortaleció el vínculo con los medios de comunicación para instalar el tema en su agenda.

El objetivo fue operar sobre el deseo de la comunidad involucrada en proyectar un Santa Lucía a cinco años, y especialmente en quienes participaron mientras el subsidio prometido no llegaba. Ejemplo de ello fueron los espacios de encuentro como el cine y el desarrollo de marca creado para la puesta en escena de una feria que hacía honor a la producción propia.

Cuando empezaron a vislumbrarse los primeros resultados tangibles de este momento, la estrategia derivó su mirada a buscar la autonomización del trabajo en comunicación del equipo que lo motorizó. Así nació el “Centro de Comunicación”, integrado por actores del lugar y con el objetivo de constituirse en una red en vinculación con las instituciones nuevas y tradicionales que forman parte de la comunidad. Este trabajo plantea algunas inquietudes sobre las condiciones que deben darse para llevar adelante esta iniciativa que es transversal a un proceso de desarrollo e invita a pensar sobre la necesidad de generar luego espacios de autogestión.

**Palabras clave:** *comunicación, centro de comunicación, desarrollo local, autogestión*

## **1. Comunicación y el fenómeno de lo intangible**

La demanda que dio origen a este proceso no es muy diferente a muchas demandas de los procesos de desarrollo territorial: “necesitamos que la gente

participe de las reuniones para poner en funcionamiento el proyecto”. Estas demandas suelen venir unidas a soluciones “necesitamos que la gente se entere por los medios”. Sin embargo, a poco de ingresar comenzarán las preguntas con mirada comunicacional: ¿quién tiene que participar? ¿por qué? ¿para qué?, ¿qué se hizo hasta ahora?, y algunas otras. Es que la comunicación como abordaje profesional suele ser ese “algo que no sé pero que sirve” y aporta a los proyectos, en muchas ocasiones como el último salvavidas al que se acude para encontrar la respuesta. Y justamente esta mirada comunicacional se va construyendo, no sólo a partir de los profesionales de la comunicación, sino en la interacción que estos tienen con los protagonistas del proceso.

La intangibilidad de la comunicación, esa falta de cuerpo para asirlo, su penetración en múltiples procesos y formas, lo escurridizo de las repercusiones y las resonancias (Massoni, 2000:100), su vinculación a la cotidianeidad de la gente; es una de las principales limitantes para reconocer cuál es el aporte que puede realizar a los procesos de desarrollo. Aquí se describen algunos puntos para dar cuerpo a la comunicación con la fuerte convicción de que es necesario generar capacidades propias a los procesos para dar continuidad a los mismos, siempre teniendo en cuenta el contexto situacional en que estos están inmersos.

### 1.1 – La comunicación en Santa Lucía

El caso que se utiliza de referencia, surge a partir de la invitación de un profesional de las ciencias agrarias que trabaja en extensión rural, hacia dos profesionales de la comunicación, situación que se detalla porque se considera que este encuentro posibilitó la articulación de saberes en un diálogo cotidiano para el trabajo en terreno: a partir de la escucha, el debate y la reflexión se construyó una historia diferente porque desde sus inicios atendió a la complejidad.

En el verano de 2005 comienza a trabajarse en un programa con financiación provincial que estaba destinado a revertir el despoblamiento de las

comunidades de menos de 3000 habitantes<sup>1</sup>. Uno de los problemas exteriorizados por los asistentes de esos encuentros fue la falta de participación de la comunidad en las instancias de taller destinadas a la planificación prospectiva.

La primera propuesta desde la visión profesional de la comunicación fue aprovechar la energía que mostraban algunos pobladores que sí se habían sumado a esas primeras reuniones, para que fueran ellos mismos quienes invitaran a sus vecinos a través de la organización de visitas a medios de comunicación, instituciones, y organismos oficiales. El aporte adicional fue generar un material mínimo de apoyo para las visitas (folleto explicativo y afiches) de los que ellos formaron parte en la producción de información.

Aunque pueda parecer obvio (y por tanto intangible), este primer dispositivo que se puso en marcha de otorgar la responsabilidad de convocar a los protagonistas, es el inicio de un proceso de trabajo conjunto que logró una participación importante en los talleres (65 personas, y por tanto 6 veces el número inicial) e instaló en la agenda de medios del partido de San Pedro la existencia de esta comunidad en el mapa local y por tanto reflejó una imagen de “existencia” a la propia población. Aunque no existen prescripciones sobre los abordajes de la comunicación, la construcción de estos dispositivos que surgen de la escucha del otro, superan la dimensión difusionista de la comunicación y la piensan como un proceso de producción de sentido en la que se reorganizan propuestas no muy diferentes a las que dieron origen, pero

---

<sup>1</sup> Santa Lucía es un pueblo rural ubicado en el partido de San Pedro, provincia de Buenos Aires –Argentina-, que creció con la instalación del ferrocarril. Su cierre y la falta de oportunidades laborales provocaron la migración y redujo su población a 2352 habitantes.

A fines de 2004 se inicia un proceso de planificación colectiva sobre el que se puso en marcha un trabajo de gestión asociada. En la experiencia participaron profesionales de distintos organismos estatales (nación, provincia y municipio), que articularon esfuerzos en una comunidad que aún no había perdido las esperanzas de recuperar su vitalidad. También hubo aportes financieros para la realización de algunas actividades que si bien no fueron excluyentes sirvieron de disparadores. La experiencia puede rastrearse en los trabajos de Hansen et al: Santa Lucía 2010: una experiencia de gestión asociada como aporte al Desarrollo local (2006) y Santa Lucía 2010: consolidación e interrogantes de un proceso de desarrollo local sustentable (2008)

en su estructuración con objetivos y en la corporización de lo que es esa acción.

Así, desde su inmaterialidad, la comunicación se constituyó en uno de los ejes de la intervención del INTA, que se sumó al técnico-productivo y al de turismo. A diferencia de la estructura de objetivos sobre la que giró todo el proceso de planificación, definida en talleres de prospectiva que imaginaron un “Santa Lucía 2010” y que se organizó en 4 ejes (sociocultural, infraestructura, producción, y capacidades diferentes), la comunicación no fue vista como un eje de acción y por el contrario se empezó a trabajar en ella operando sobre los anteriores. La intangibilidad es eso que no estaba muy claro en qué sumaba, aunque los resultados daban cuenta del aporte de los profesionales que la ponían en funcionamiento. Es la sensación de que hay cambios, y que se están motorizando desde la comunicación, pero “haciendo otras cosas”, más allá del producto en sí.

## **2. El momento de la promoción de la participación**

El primer momento es desencadenado por la demanda y esta puso el foco en la promoción de participación de la comunidad en el proceso de planificación colectiva que se estaba proponiendo desde el programa. Aquí la estrategia se centró en generar dispositivos que facilitaran esto a partir de los recursos disponibles y sobre todo de la identidad del lugar. La tensión con los propios y los ajenos fue un punto a superar donde la gente de Santa Lucía describía a los de afuera “todo lo que no sabían del pueblo” y desde el aporte técnico se trataba de poner en cuadro para reorientar a sus propios fines.

Los intangibles de este proceso eran muchos, donde la endogamia de la comunidad facilitada por su reducido tamaño y años lo suficientemente alejados de explícitas políticas públicas había generado una matriz de conceptos que hubo que reconocer, comprender y acompañar en la resignificación aunque sea a partir de poner un espejo que devolviera la propia imagen. Siempre se mantuvo la mirada de la integración del pasado, el presente y el futuro, así como la de los distintos actores y objetivos que

estaban puestos en juego. Este espacio ocupó un lugar privilegiado en la organización de la gente para encontrarse a debatir sobre el futuro de su pueblo, y a la vez los hizo partícipes de sus decisiones. Hubo documentación en textos e imágenes, y esto se volcó en un instrumento (Boletín “Volver”) que circulaba fuera de los talleres para aquellos que no habían participado.

En este camino, se fueron delineando nuevas acciones que cada vez involucraban a más gente por lo que así surgió una red, y a cada quien correspondió una responsabilidad. Se abarcó instituciones educativas, culturales, deportivas, y también gubernamentales. Desde las comisiones de infraestructura, sociocultural y productiva se mantenía un contacto fluido con cada una de estas instituciones tradicionales y se recurría a las mismas a la hora de accionar para organizar el trabajo comunitario o conseguir información para elaborar un informe “noticiable” de acuerdo a los avances que se presentaban en el marco del proyecto, lo que tres años más tarde sería responsabilidad de un centro de comunicación local.

Así se trabajó sobre una línea estratégica hacia adentro de la comunidad que hizo foco en despertar el interés de los santalucenses; y otra externa que operó sobre la ciudad cabecera del partido, San Pedro, donde la localidad no aparecía en escena más allá de alguna notificación en la sección de corresponsales de los medios de comunicación gráficos. Se trabajó en la agenda y en el turismo rural como propuesta alternativa a un San Pedro con infraestructura reducida para albergar a los destinatarios de un destino orientado al miniturismo.

En esta etapa se pusieron en funcionamiento distintos dispositivos que marcan el primer momento y se detallan a continuación.

## **2.1. Las redes de comunicación**

Desde la primera reunión, se propuso registrar los datos de los asistentes a fin de conformar una base para futuros contactos y para monitorear la participación a los distintos encuentros. En especial con aquellos que tenían correo electrónico, se conformó una electrónica a la que se informaba las

novedades con respecto al proyecto. Estos contactos (estudiantes, comerciantes, técnicos, y políticos, entre otros) funcionaban como multiplicadores, imprimiendo la información y/o reenviándola, y poniéndola al alcance de otros. En los casos puntuales de actores clave sin correo electrónico (Delegación municipal/medios de comunicación), la información se proporcionaba vía fax.

La distribución de información, incluía además la consulta para el contralor de los informes de prensa, ya que se esperaba que lo elaborado fuera legitimado por todos aquellos asistentes que pudieran hacerlo dentro del tiempo que podía retrasarse su emisión.

## **2.2. Hacer historia de la cotidianeidad: registro del proceso**

Se registró todo aquello que se pudo de cada reunión, incluyendo video, audio, fotografías, afiches producidos en taller y material base para comunicar parte del proceso en diferentes formatos.

Boletines e informes de prensa: escribir la historia. Se elaboraron cinco boletines “Volver”, que incluían un texto con una síntesis de lo acontecido, las conclusiones grupales y fotografías. Su contenido no pretendía reemplazar la participación en los talleres, pero estaba destinado a ayudar a los presentes a multiplicar lo que iba sucediendo para convocar al resto del pueblo a sumarse en la propuesta. Además, se incluía la fecha del próximo encuentro - consensuada en el propio taller-. Se enviaban vía mail, y se multiplicaban en papel para que pudiera distribuirlos la Delegación Municipal.

Los informes de prensa contenían una síntesis de estos boletines, y se extendían a los medios locales.

## **2.3. Instalar en la agenda de los medios de comunicación**

Aquí hubo un doble trabajo, por un lado con las dos emisoras radiales locales, y por el otro con los distintos medios de San Pedro (radiales, gráficos y audiovisuales).

En cuanto a los primeros se los invitó a participar de los talleres, como a los demás actores locales. La desconfianza a proyectos de índole gubernamental (vistos como de "política partidaria") y la competencia entre ambos medios, tuvo un lugar especial en el tratamiento de este tema, privilegiándose la escucha de los involucrados, y el estímulo para sumarse a la experiencia.

Por otro lado, el tema de Santa Lucía en los medios de San Pedro, prácticamente no tenía resonancias. Apenas los medios gráficos locales contaban con columnas sobre la actualidad de cada localidad y centradas en cuestiones sociales (cumpleaños, casamientos, necrológicas), y algún tema de preocupación primordial (seguridad). Éstas no guardaban el estilo "noticiable" y por tanto, instalar Santa Lucía desde el tema "Volver" en la agenda de medios fue una tarea que se puso en marcha cuando se empezaron a emitir los primeros informes de prensa. La novedad, la lejanía, algo de sorpresa y la rapidez (generación de información al instante) actuaron a favor de esta presencia en los medios, no obstante la constancia. Es decir, que siempre había algo que contar acerca de Santa Lucía; y los comunicadores actuaban como una especie de puente entre lo conocido y lo desconocido.

Además, sobre la base de la temática del informe, aparecían los nombres y teléfonos de los técnicos del Ministerio de Desarrollo Humano de la Provincia, de la Delegación Municipal, de los técnicos referentes, y de los coordinadores de las diferentes áreas de Unidad Técnica (gente de Santa Lucía), de manera de dar voz a los propios santalucenses, promoviendo que los actores fueran sujetos de su propia determinación.

Esto, además, incidió en la preocupación del sector político en la temática, porque si el tema aparecía en los medios, debía ser importante y había que participar. Esto, sobre todo potenciado por la inminencia de las elecciones de octubre de 2005.

#### **2.4. Movilizar a partir de las emociones**

Para la presentación oficial del resultado de la planificación de la comunidad el 11 de mayo de 2005, se recopilaron más de 150 fotos testimoniando el

proceso, que junto con imágenes de los artículos de prensa y boletines, se compaginaron en forma cronológica. Para presentaciones posteriores, se eliminaron algunas fotos y agregaron otras sobre experiencias más recientes (feria, viaje, etc). Por las resonancias implicadas en la proyección del material, se utilizó en distintas ocasiones donde hubo que presentar la experiencia.

A fin de dar continuidad al proceso, especialmente en aquellos momentos en que se distanciaba una actividad de otra, se proyectaron dos películas para chicos. La primera ocasión fue en el cine local durante las vacaciones de invierno, porque había sido señalado como uno de los valores de la comunidad. Sin embargo, las condiciones de seguridad del mismo, impidieron volver a reunir tanta gente (más de 500 niños) en ese lugar, donde confluyeron personas de ambos lados de la vía del ferrocarril.

Posteriormente, en verano se proyectó otra película infantil en la plaza del pueblo, a la que asistieron unas 300 personas aproximadamente. Esta experiencia fue retomada más tarde por la Municipalidad, que organizó un ciclo de cine en la ciudad cabecera, y luego se propuso extenderlo en Santa Lucía.

## **2.5. Apoyo al proceso de organización y promoción de la feria**

Las acciones de comunicación también se centraron en la Feria de Santa Lucia, con una fuerte participación en la organización del evento (coordinación de la distribución espacial y conceptual, desarrollo de la oferta de productos de la gente y estrategia de marca).

Sobre la coordinación de la distribución espacial y conceptual, con el asesoramiento de un arquitecto de la Municipalidad y la infraestructura con que esta cuenta, se armó la Feria. Se elaboró una señalética básica utilizando una misma tipografía y dos colores. Actualmente incluye pasacalles desde el ingreso por la ruta 191, con indicaciones a medida que se acerca a la plaza. Un cartel principal en la feria y luego carteles menores por sectores.

Sobre la estrategia de marca, se desarrolló un proyecto de identidad visual centrado en un logotipo a dos colores: verde inglés (color con que se asocia la

comunidad irlandesa) y beige "dorado". Ambos colores son los utilizados en el remozado del escudo de Santa Lucía, elaborado hace unos años en el marco de un concurso. Este logotipo está asociado al slogan "el trabajo vuelve arte a la producción".

Además, para la realización de los eventos, se imprimieron folletos con la misma gráfica y un mapa sencillo de acceso, que se distribuyeron principalmente en las casillas de turismo, hoteles, negocios gastronómicos y Estaciones de Servicio sobre la autopista.

Sobre el desarrollo de la oferta de productos, se trabajó con la gente en el relevamiento de propuestas, y se las asesoró para ajustarlas. En algunos casos no consideraban que lo que producían era "vendible", y en otros no tenían "stock". El primer encuentro operó para relevar una oferta que alcanzó los 40 puestos en su primera edición en los rubros jardinería y huerta, artesanías, indumentaria y textil, y gastronomía. Todos los expositores se identificaron con credenciales, contaban con tarjetas personales para poder mantener contacto con los visitantes, y eventualmente encargar nuevos trabajos.

### **3. El momento de la autogestión: nace el Centro de Comunicación**

En su propia dinámica, el escenario fue cambiando, y se hizo eco de los avances y logros que se iban transitando. Este segundo momento de la comunicación, propone a los santalucenses en el camino hacia la autogestión, para independizarse del accionar de los organismos técnicos que acompañan el proceso, fortalecer sus capacidades y aportar a la transparencia del mismo. Así nace el Centro de Comunicación, y que aporta dentro del gran proceso de desarrollo territorial que se dio en Santa Lucía a una más de las nuevas institucionalidades que tuvieron su aparición en el tiempo transcurrido.

El Centro de Comunicación Santa Lucía (Peña *et al*, 2008) es un espacio de trabajo comunitario para la proyección y concreción de actividades comunicacionales desde una mirada estratégica. La idea de crear el Centro surge a partir de la posibilidad de que algunos actores locales lideren esta

iniciativa, independizándose de la intervención técnica que representaba una limitante frente a la demanda creciente y la posibilidad de dar respuestas en un tiempo adecuado a sus propias necesidades.

En junio de 2007 se conforma un equipo de tres personas que con la coordinación del equipo técnico del INTA que hasta entonces llevaba a cabo la tarea y comienza a trabajar en un sistema de capacitación-acción, entendida como la alternativa a un trabajo de formación donde existe un programa de trabajo preestablecido e inamovible, que incorpora las necesidades de resolver problemas y generar productos al proceso mismo de reflexión y generación de habilidades y competencias cognitivas. Esta modalidad se aplica a un grupo reducido de personas para favorecer la participación activa entre sus integrantes donde las actividades se planifican según la demanda y se trasladan a las situaciones reales de trabajo a partir de la integración de los participantes. De esta manera, la formación de los participantes orienta sus objetivos hacia la bajada al terreno, a través de actividades que están inmersas en un proyecto de desarrollo sostenible.

El Centro está formado por un equipo de trabajo heterogéneo que aporta a la identidad del pueblo. Está caracterizado por un “estilo participativo” y donde sus protagonistas no obtienen beneficios materiales tras su accionar en este espacio. Aquí aparece la motivación por participar en actividades que hacen al poder ciudadano en una actitud por transformar la realidad. En tanto, la figura del coordinador aparece para integrar y fomentar la participación, otorgando un marco de organización a las tareas, y apuntando al crecimiento del grupo.

Este equipo de trabajo estableció reuniones semanales de entre dos y tres horas en la Delegación Municipal, con un eje de trabajo que se centra en la dimensión informativa (Massoni, 2005), a través de la promoción de un espacio que invita y posibilita a los santalucenses a escribir su historia a través de la selección, clasificación, registro y documentación de sucesos cotidianos, de índoles diversas: religiosa, cultural, social y/o deportiva, y de relevancia para la comunidad, teniendo como finalidad que los pobladores se apropien del proceso de desarrollo. Desde aquí se generan las condiciones para el enfoque

estratégico, entendiendo la comunicación como espacio estratégico para generar acción:

*...“integrar la dimensión comunicativa implica, ante todo, una mirada que rebase la hegemonía de la emisión para centrarse en el otro como otro, no como ‘otro para’ (...). Reconocer que en un espacio social conviven múltiples y distintas versiones de lo real. Reconocer que estos mundos de vida permanentemente interactúan y que al hacerlo construyen la dinámica social. Salimos del corset de los mensajes para abordar el espesor de la comunicación” (Massoni, S. y Mascotti, M. 1995).*

Así, el trabajo en grupo se presenta como una instancia de aprendizaje que supone una sensibilización en sus integrantes a partir del intercambio de saberes que lo enriquece no sólo internamente, sino hacia los encuentros en otros espacios que se presentan durante ese proceso en movimiento.

Para esta segunda etapa, el abordaje de la comunicación propone diversas líneas de acción que se enmarcan en las actividades de este Centro.

### **3.1. Capacitación en acción**

Las actividades en el centro abordan la comunicación con acciones tangibles y cercanas a los actores, aunque se incentiva a los mismos a trabajar desde una mirada integrada. La creación de una agencia de noticias como dispositivo hacia donde confluyen los conocimientos puestos en práctica orientó la capacitación a actividades de producción (recopilación y sistematización de información, redacción) y otras más generales como convocatorias, distribución de información a los medios y tips básicos de composición para tener en cuenta en un diseño. La construcción de la noticia a partir de un hecho que sucede en la comunidad se constituye entonces en uno de los objetivos centrales de trabajo. El Centro de Comunicación comienza a recibir (y producir) información que luego de ser corroborada es distribuida formalmente a los medios de comunicación locales. De esta manera se habilita un espacio formal para las acciones vinculadas al proceso de desarrollo local que en determinadas ocasiones aparecen en la construcción de la noticia. Lo que se

intenta es que la circulación oral "boca a boca" pierda el protagonismo que suele ser fuente de conflictos en cualquier grupo humano.

La capacitación incluyó otros contenidos que muchas veces son intrínsecos a las actividades que se proyectan, y que intervienen en los logros y desilusiones: lógicas de los medios de comunicación, organización de campañas y diseño de estrategias, el marketing, y la fotografía como soporte del registro del proceso. Se sumaron herramientas como la disposición de una cámara de fotos digital con un reglamento de uso para asegurar el registro de los sucesos cotidianos que se dan en la localidad y otros eventos en los que Santa Lucía participa, un correo electrónico propio desde donde se gestiona una base de datos creada por el equipo de trabajo -que clasifica en medios de comunicación, santalucenses e interesados en visitar la comunidad-; y el permiso de utilización de una computadora que pertenece a la Delegación Municipal.

### **3.2. Boletín**

Continuando con las primeras acciones en comunicación, el Centro adaptó el diseño del boletín "Volver" que se generaba luego de cada reunión de trabajo a las nuevas condiciones. Así nació "Santa Lucía 2010", que comparte los avances del proceso de desarrollo. A la noticia central se incorporan actividades en agenda como cursos, capacitaciones y eventos sociales, culturales, educativos, deportivos, y la promoción misma del proceso, que es acompañada con algunas fotografías representativas. Con respecto a su distribución, se ampliaron los destinatarios ya que se realizaron las gestiones necesarias con la Cooperativa de Servicios para distribuirlo junto al recibo de la boleta de agua, además de sumar la estrategia de dejar algunos en lugares de afluencia de público como lo es el supermercado, el ciber, las ferreterías y los kioscos.

En resonancia con la lógica que mantenía en sus inicios el sentido de pertenencia, al final de cada nota figura al pie un contacto para obtener mayor información sobre lo acontecido.

### **3.3. La red**

Desde su creación, el centro tomó la forma de nodo principal de una red de comunicación que integran aquellos que participan en las comisiones de trabajo o instituciones que forman parte del proceso. De esta manera se potencia la interacción entre estos nodos, siendo el Centro un referente a la hora de obtener información sobre los hechos que ocurren en la localidad. Comenzó a ser consultado en cuanto a la creación de marcas y logos, y se lo buscó no sólo para la difusión de mensajes que interesaban al pueblo sino como soporte en la organización de eventos, y favoreciendo el fortalecimiento interinstitucional.

En este sentido, se amplía el ámbito de participación con las comisiones de producción, infraestructura y sociocultural a las nuevas instituciones como la asociación civil, los grupos de turismo, museo, feria, según corresponda y sin superponer, lo cual opera sobre el nivel de confianza de la información.

En cuanto al vínculo con los medios si bien el Centro de Comunicación aún no se ha presentado a la comunidad, sí lo ha hecho con los medios de comunicación a través de una visita personalizada a las tres emisoras radiales, donde dialogó acerca de su accionar y se los invitó a formar parte de la red de trabajo. En esta oportunidad, sus directores, que también cumplen la función de periodistas y conductores, manifestaron interés en recibir información acerca del proceso de desarrollo. Se hizo hincapié en que este proyecto trasciende el “Volver”, tras el cuestionamiento reiterativo que los medios suelen hacer del mismo.

### **3.4. Medios y opinión pública**

La intervención sobre la opinión pública tras los cuestionamientos que se hicieron al proyecto se constituyó en uno de los principales aspectos generadores de incertidumbre en una comunidad de reducida población. Así, la participación del Centro de Comunicación fue requerida también en reuniones donde desde la modalidad de taller, algunas instituciones reflexionaban sobre la marcha del proceso. Con la coordinación del Centro se concretaron acciones

como la visita de los representantes de las instituciones a los medios para trabajar sobre el esclarecimiento del manejo de los fondos y la motivación de los protagonistas del proceso quienes invitaron a la comunidad a sumarse a esta iniciativa.

Otro dato importante fue la participación del Centro en los medios a nivel regional y nacional, esto es la organización de notas que solicitaron algunos programas de carácter audiovisual que se emiten por Canal 7 y Canal Rural. Las integrantes del Centro se encargaron del cronograma de visitas para las entrevistas, cubrieron el evento para compartir con el resto de la comunidad a través de los medios e hicieron soporte a la producción misma de los programas.

### **3.5. La imagen como soporte de la documentación**

A través de la documentación y difusión se generan nuevos contenidos locales y nuevos conocimientos, que fortalecen la memoria colectiva.

La tecnología de la cámara digital incorpora en la comunidad de Santa Lucía una novedosa herramienta para el registro de acciones que documentan la historia local, y le otorga valor agregado a lo que se comunica. Su manejo es sencillo y pueden obtenerse imágenes de calidad siguiendo algunos parámetros que se ofrecen durante la capacitación-acción. Se apropian de esta tecnología para documentar sus prácticas y difundirlas, atendiendo a las prioridades. Sucedió tanto con festejos tradicionales del pueblo, como con la visita de figuras políticas tras la participación del intendente en reuniones barriales, como con la presencia del Ministro durante un encuentro de pueblos rurales.

La aplicación de esta tecnología digital cobra relevancia en un proceso de desarrollo local sostenible, ya que se acompaña y aporta a la gestión local de conocimientos, con el objetivo de alcanzar un proceso autogestionario.

## **4. Dos tiempos, un proceso**

Prácticamente desde el principio, la comunicación se instala como aporte para acompañar el "Santa Lucía 2010". Atravesó las relaciones previas y actuales

entre sus participantes y demás vecinos, hizo frente a las dificultades y los cambios políticos, y visualizó los movimientos que se dieron en la comunidad. Estuvo presente en la agitación y en el silencio, donde, justamente, se deslizó el aprendizaje. Trazó una línea continúa, sin fin, como eje transversal y fenómeno intangible que desencadenó su esencia sin recetas. Porque atendió a la lógica de cada situación, las problematizó y actuó en consecuencia. Cuatro años de trabajo transcurrieron en dos momentos de un mismo proceso que respondió a la lógica de su evolución, y marcó sus pasos en un ritmo de avances y retrocesos inherentes al proyecto. Así, fue adquiriendo su perfil, en la promoción incesante de la participación.

La estrategia fue atizar el fuego que estaba dormido en la comunidad, con la permanente invitación a los talleres y plenarios y el apoyo constante a la organización de la gente. Se enfocó en los santalucenses, fue testigo de su evolución, miró atenta en cada momento y admiró su forma de actuar. La comunicación en distintas dimensiones –interpersonal, organizacional, de la opinión pública- fue la alternativa para caminar, compartir, expresar, valorar, y decidir su futuro.

Para sensibilizar a la comunidad, se llevó a noticia informes técnicos, de encontró en la imagen la emoción, se puso en escena la importancia de trabajar con el bienestar público, se crearon y rearmaron slogans de uso comunitario, se apoyaron actividades de capacitación y recreación, se aportó valor de marca a los productos propios de Santa Lucía. En síntesis, se acompañó con el toque de la estética y de la escucha del otro a cada acción que la rozaba.

En su característica intrínseca de compleja, aportó a la construcción de una mirada integradora de este proceso que aún hoy invita a uno a zambullirse en una historia única, con identidad suficiente para continuar escribiendo su desarrollo.

## 5. Bibliografía

**MASSONI, Sandra.** 2000 *Estrategias de comunicación: tiempo de investigarnos vivos.* En Revista Comunicación y Sociedad N°37. México: Universidad de Guadalajara. Pp 87-109

**MASSONI, Sandra.** 2007. *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido* – Rosario: Homo Sapiens Ediciones – 224 p. ISBN 978-950-808-536-8

**HANSEN, Laura et al.** 2006. *Santa Lucía 2010: una experiencia de gestión asociada como aporte al Desarrollo local.* En : Jornadas de AADER. Esperanza, Santa Fe, Argentina. [en línea] [Disponible en: [http://www.inta.gov.ar/sanpedro/info/doc/2006/lh\\_0601re.htm](http://www.inta.gov.ar/sanpedro/info/doc/2006/lh_0601re.htm) ]

**PEÑA, Lorena et al** 2008. *La práctica comunicacional como aporte a la sostenibilidad de un proceso de desarrollo local. El caso del “Centro de comunicación de Santa Lucía” . IX Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Grupo trabajo COMUNICACION, TECNOLOGIA Y DESARROLLO.* México