

## EMPRENDIMIENTOS CON ORIENTACIÓN SOCIAL: LOS CASOS DE HECHO EN BUENOS AIRES Y LA GARGANTA PODEROSA

Pagani, Gabriela

Universidad del Salvador

[gabriela.pagani@usal.edu.ar](mailto:gabriela.pagani@usal.edu.ar)

Gómez, Yamila

Universidad del Salvador (Argentina)

[y.gomez@usal.edu.ar](mailto:y.gomez@usal.edu.ar)

Artículo original e inédito autorizado para su primera publicación en la Revista Académica Hologramática

Fecha de recepción: 10-10-2020

Fecha de aceptación: 23-10-2020

### Resumen

El objetivo de la investigación es analizar las características de los proyectos periodísticos con orientación social, tomando como caso de estudio las publicaciones argentinas *La Garganta Poderosa* y *Hecho en Buenos Aires*. La primera es una iniciativa impulsada por miembros de asentamientos ubicados en el conurbano bonaerense, mientras que la segunda es una emprendimiento periodístico tradicional, cuyo objetivo es brindarle una forma de subsistencia a personas en situación de exclusión mediante la venta de ejemplares de la publicación.

A partir de una investigación documental, entrevistas a integrantes de las organizaciones y el análisis de contenido de distintos números de los años 2018 y 2019 se dio cuenta de los siguientes objetivos específicos: a) observar la conformación de prácticas y organizaciones

periodísticas que apuntan al cambio social; b) describir las características de los proyectos periodísticos con orientación social vigentes; c) establecer qué representación social tienen los integrantes de estos emprendimientos acerca de los sectores socialmente excluidos y d) establecer los desafíos y potencialidades que atraviesan estos emprendimientos.

Entre los principales hallazgos pueden destacarse que ambos medios plantean la inserción socio-laboral de quienes los llevan a cabo en sus distintas funciones, así como la visibilización de las temáticas de los sectores desfavorecidos, buscando concientizar al resto del entramado social y propiciar el cambio. Asimismo, la temática de la exclusión, acompañada de un fuerte sentido de lucha y reivindicación, está presente a lo largo de todos los ejemplares analizados de ambas publicaciones.

Se observa que los realizadores de ambos proyectos se consideran motores del cambio social, desde la difusión de la problemática, pero también desde la estructura y propuesta organizacional de las revistas y no consideran la exclusión como algo aceptable o inmodificable. Esta es su mayor potencialidad, teniendo como desafío el trascender los segmentos de públicos actuales y ser capaces de influir en la agenda pública, manteniendo sus rasgos distintivos.

**Palabras clave:** Relaciones Públicas - Responsabilidad Social - Sectores excluidos - Comunicación para el Cambio Social

### **Abstract**

The aim of this research is to analyze the characteristics of socially oriented journalistic projects, taking as a case study the Argentinean publications *La Garganta Poderosa* and *Hecho en Buenos Aires*. The first is an initiative promoted by inhabitants of settlements located in the greater Buenos Aires area, while the second is a traditional journalistic undertaking whose objective is to provide a means of livelihood to people under risk of social exclusion by selling copies of its publications.

Based on documentary research, interviews with members of the organizations and the content analysis of different issues for 2018 and 2019, the following specific objectives were framed: a) monitor the conformation of journalistic practices and organizations that aim at social change; b) describe the characteristics of the current socially oriented journalistic projects; c) establish what social representation the members of these undertakings have, regarding socially excluded sectors; and d) establish the challenges and potential that these ventures go through.

Among the main findings, we can highlight that both media propose the socio-labor insertion of those who carry them out in their different functions, as well as the visibility of the issues of underprivileged sectors, seeking to raise the social network awareness and promote change. Likewise, the theme of exclusion, accompanied by a strong sense of struggle and demand, is present throughout all the analyzed copies of both publications.

It is observed that the creators of both projects consider themselves to be motors of social change, not only from the dissemination of the problem but also from the structure and organizational proposal of the magazines, and they do not accept exclusion as something acceptable or unchangeable. This is their greatest potential, since their challenge is to transcend current public segments and be able to influence the public agenda, preserving their distinctive features.

**Keywords:** Public Relations - Social Responsibility - Excluded Sectors - Communication for Social Change

## **Introducción**

El informe de investigación que aquí se presenta es el resultado de un proyecto bianual que tuvo como objetivo general analizar las características de los proyectos periodísticos con orientación social y su potencialidad como agente de cambio, a partir de los casos de las revistas *La Garganta Poderosa* (LGP) y *Hecho en Buenos Aires* (HBA). A su vez, los

objetivos específicos fueron: a) observar la conformación de prácticas y organizaciones periodísticas que apuntan al cambio social; b) describir las características de los proyectos periodísticos con orientación social vigentes; c) establecer qué representación social tienen los integrantes de estos emprendimientos acerca de los sectores socialmente excluidos y d) establecer los desafíos y potencialidades que atraviesan estos emprendimientos.

El trabajo incluyó una investigación documental que permitió delimitar los principales conceptos a nivel teórico e identificar antecedentes históricos. Respecto del análisis de contenido, se elaboró una matriz cualitativa para relevar cinco ejemplares de cada revista, correspondientes a diciembre del año 2018 , marzo, abril , mayo y junio del año 2019.

### **Contexto conceptual y surgimiento de los proyectos periodísticos con orientación social**

Según Denis McQuail (1999), se puede clasificar a los medios de comunicación en tres categorías a partir de sus propietarios: empresas privadas, sector público y entidades sin fines de lucro. Estas últimas pueden entenderse como instituciones neutrales que procuran mantener un funcionamiento independiente tanto de Estado como del aspecto comercial, priorizando las tareas sociales y/o culturales. En esta investigación, tanto *La Garganta Poderosa* como *Hecho en Buenos Aires*, son medios de comunicación que pueden englobarse dentro de aquellos cuyos propietarios no poseen fines de lucro más allá del financiamiento mismo del proyecto. No obstante, sus modos operativos de funcionamiento son distintos puesto que, como se verá más adelante, *La Garganta Poderosa* se constituye como cooperativa dirigida de modo asambleario por sus mismos integrantes, mientras que *Hecho en Buenos Aires* -que adopta como figura jurídica la de Asociación Civil- posee una estructura más verticalista, que implica una dirección general del emprendimiento y de división de tareas.

En consonancia con lo anterior, los proyectos periodísticos analizados pueden ser también comprendidos, por su surgimiento, funcionamiento y objetivo, dentro de la denominada “Teoría de la Responsabilidad Social” a la que también hace referencia McQuail (1999). Esta

teoría, surgida en la Segunda Guerra Mundial, añade al principio de la libertad de prensa el componente de la responsabilidad social. Los medios de comunicación, entonces, tendrían no sólo el beneficio de la libertad de prensa, sino también la responsabilidad de canalizarlo hacia el deber social entendido como beneficio informativo. En este sentido, los medios de comunicación con fines sociales deberían, ante todo, dar voz al sector de desfavorecidos y a temáticas silenciadas por otros medios de comunicación.

Lo anterior aplica a ambos casos analizados, teniéndose presente desde el inicio que estos proyectos periodísticos surgen en un contexto post-crisis del año 2001 en la Argentina, crisis que no sólo afectó la estructura económica y la matriz social del país, sino también la representatividad y legitimidad de la clase política. Es en este contexto donde surgen distintas organizaciones o proyectos que buscan suplantar aquellos espacios, roles y representatividades perdidas. Si antes estaba delimitada la competencia de la esfera estatal y de la esfera privada, ahora las políticas públicas podían ser llevadas a cabo no sólo por el Estado, sino también por empresas privadas y, obviamente, por organizaciones de la sociedad civil (Acoto, 2003). Debe entenderse entonces que estas organizaciones (sean puramente periodísticas o bien sociales con un aspecto periodístico) surgen a fines del siglo XX como una forma de resolver la crisis social y política. En el caso específico de *La Garganta Poderosa*, surge de una organización de la sociedad civil (*La Poderosa*) que debe ser entendida como una entidad cuyo objetivo es la promoción del cambio y la intervención en la agenda pública en pos del mismo. Por su parte, *Hecho en Buenos Aires* se identifica como empresa social que prioriza los procesos autogestivos, las relaciones solidarias y lo común sobre lo individual. En ambos modelos se intenta romper la idea del asistencialismo y la visión de subordinación entre asistido-experto.

Aunque se observa desde la década del '90 un crecimiento de los emprendimientos sociales, las características identitarias de los mismos en contraposición a los emprendimientos tradicionales aún son materia de debate (Harding, 2004). En este sentido, lo que se observa como algo común en las definiciones es que la oportunidad que detecta el emprendedor se vincula con la posibilidad de realizar un aporte que permita la solución de un problema social (Sullivan, 2007). Los emprendimientos sociales, entonces, serían una doble respuesta tanto al

mercado (una oportunidad de negocios) como a la sociedad (la resolución o aporte a un aspecto o grupo de la misma), en los casos mencionados a partir del contexto de crisis post 2001.

En relación con lo anterior, tal como señalan Roberts y Woods (2005), debe considerarse que un emprendimiento social no es un acto de caridad, incluso muchos tienen ánimo de lucro, sino una empresa que impulsa algún cambio social. Tanto *La Garganta Poderosa* como *Hecho en Buenos Aires* apuntan a esto: evidenciar la exclusión social pero, a su vez, convertirse en vehículos de cambio a través de lo laboral. Esto es sustancialmente lo que distingue a un emprendimiento social de, por ejemplo, una organización del Tercer Sector. El emprendimiento social cubre a la vez una demanda de mercado, procura la obtención de un bien ganancial y, a la vez, trata de aportar al bienestar general sea apuntando en su misión a un grupo social o a la mejora del entorno. Esta doble característica, además, genera una tercera de radical importancia: la sustentabilidad. Los emprendimientos sociales, al cohesionar lucro con responsabilidad social, logran su sustentabilidad como proyectos sin necesidad de recurrir al aporte de terceros (voluntarios, donantes particulares o empresarios, estado).

Existen pocos registros de emprendimientos periodísticos como los que desarrollan en la Argentina desde el año 2000 en el caso de *Hecho en Buenos Aires* y desde el año 2010 en el caso de *La Garganta Poderosa*. En este sentido el análisis de estas publicaciones, en tanto emprendimientos informativos con publicación periódica y misión de inclusión social en sus temáticas a integrantes, constituye un aporte que permite establecer cómo se manifiesta la Responsabilidad Social en emprendimientos periodísticos nacidos con el objetivo de incluir a sectores vulnerables desde dos perspectivas: 1) la de brindar una fuente de ingreso a los participantes y 2) constituir un medio de comunicación que permita a las personas, que se encuentran excluidos, problematizar su situación y actuar sobre ella. Esta última perspectiva se encuadra en la propuesta de Paulo Freire (1973) que propone articular comunicación y poder como disparador de la acción.

Asimismo, esta investigación da cuenta, a partir de los casos seleccionados, de una parte del denominado periodismo social que se caracteriza por sumar a las funciones tradicionales de la prensa el compromiso con los procesos sociales (Cytrynblum, 2000). Los rasgos distintivos del periodismo social son: 1) su compromiso con el fortalecimiento de la democracia, igualdad y desarrollo sustentable; 2) promueve la acción en la comunidad, asume una activa responsabilidad en el uso del lenguaje y 3) es difusor de derechos (Cytrynblum, 2000). Cabe mencionar que los casos estudiados también poseen elementos del denominado periodismo cívico, cuya particularidad es que pone el acento en el periodista como actor social y no solo como emisor privilegiado; en este caso el rol del periodista pasa por informar para motivar y movilizar. En ambos modelos el objetivo final del ejercicio periodístico es transformar al ciudadano en un sujeto activo, algo que puede observarse en las propuestas de *Hecho en Buenos Aires y La Garganta Poderosa*.

En este sentido, resultó relevante observar qué representación social, en términos de la propuesta de Moscovici (1979), ofrecen de los sectores excluidos que constituyen el motor de estos emprendimientos tanto como disparador del comportamiento de otros sectores como de su autoimagen. Esto permitió continuar la labor emprendida en estudios anteriores por el mismo equipo de investigación (Pagani y Gómez, 2016) sobre alianzas entre medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil. En ese trabajo se indicaba que si se observan las prácticas de Responsabilidad Social de los medios de comunicación tradicionales en América Latina puede verse que no son compendiadas de modo integral y transversal a la organización, es decir, como un modelo de gestión organizacional. (BID, 2011). Se registra, todavía, cierta tensión entre los imperativos morales y la búsqueda de la competitividad porque la segunda se considera menos loable. Con respecto a eso, se debe recordar que la primera responsabilidad de toda empresa es ser sustentable económicamente y, para ello, es necesario ser competitivo. En este sentido la investigación aquí expuesta y los casos seleccionados, demuestran la posible compatibilización entre lo social y la sustentabilidad económica, incluso con esquemas organizacionales distintos. Ambos casos responden a los criterios de gestión socialmente responsable de un medio de comunicación:

Pagani, Gabriela; Gómez, Yamila;

1) elaboración y difusión de contenidos; 2) procedimientos y mecanismos de control; 3) propiedad y financiamiento y 4) relaciones laborales. (BID, 2011)

La perspectiva anterior resulta novedosa en tanto problematiza la concepción de muchos medios tradicionales, que asocian casi exclusivamente la Responsabilidad Social a las relaciones de las empresas con la comunidad y recién en los últimos años se sumaron otras dimensiones como la interna a través de la visibilidad de temáticas, por ejemplo, el voluntariado corporativo. Otro tema propio de la Responsabilidad Social y los medios de comunicación es que aún los contenidos sobre la cuestión no son transversales a todas las secciones, sino que están en lo que Juan Carr, creador de Red Solidaria y referente del activismo social, en algún momento llamó “el gueto” de la Responsabilidad Social. En este sentido, se espera encontrar diferencias significativas ya que el perfil de los responsables de los contenidos es diferente. Además, los grupos líderes en el segmento de medios de comunicación en la Argentina se encuentran dentro los más avanzados en materia de Responsabilidad Social como se puede analizar a partir de la lectura de los programas y acciones que implementan (Pagani y Gómez, 2016).

Asimismo, la crisis post 2001 afectó también al área informativa, en tanto la conformación de multimedios en la Argentina durante la década de 1990 sedimentó la mercantilización de la información de la mano de los oligopolios informativos. Esto genera la base para el surgimiento de una nueva forma de hacer periodismo tanto en su estructura como en su propuesta informativa, forma que, a su vez, es retomada de experiencias anteriores. Según Llobet (2006):

Este contexto de mercantilización de la información posibilitó el resurgimiento de otras propuestas denominadas periodismo social o periodismo cívico cuyo origen está en los Estados Unidos en la década del 80 y 90. En el contexto de América Latina el primer país en aplicarlo es Brasil, al que se suman, entre otros, a partir del 2000 la Argentina y Colombia. (p. 3)

Pero el periodismo social no es sólo el cuidado de la información en cuanto a la veracidad y multiplicidad de voces, sino que también implica un compromiso con los procesos sociales,



posee ideología y promueve derechos y acción en la comunidad (Cytrynblum, 2000). Así, el periodismo social o cívico transforma al ciudadano en un sujeto activo de los procesos periodísticos (Llobet, 2006). Los proyectos elegidos para esta investigación cumplen con este criterio, en tanto ambos no sólo dan voz a temáticas y sectores invisibilizados por los grandes multimedios, sino que además generan una estructura organizacional (cooperativa y salarial) que facilita la inserción laboral de aquellos que pertenecen a sectores desfavorecidos.

### **Características y prácticas organizacionales**

#### ***La Garganta Poderosa***

A partir del análisis documental y de las entrevistas realizadas a personal de las publicaciones, se observó que *La Garganta Poderosa* es una revista mensual que posee tres características distintivas: 1) centra su temática en las problemáticas de los barrios marginados, también denominados “villas”, 2) está realizada íntegramente por vecinos de esos barrios y 3) el modo de abordaje de las temáticas se realiza desde la perspectiva y estilo discursivo de sus mismos protagonistas, generando una ruptura en los lenguajes gráficos y visuales característicos de los medios tradicionales. Visualmente también se caracteriza por colocar en cada portada la fotografía de un personaje reconocido, siempre con un primer plano del rostro y con el gesto de un grito.

La revista tuvo sus inicios en el año 2010 dentro de la organización social *La Poderosa* (esta iniciada en el año 2004), cuyo nombre honra a la moto que El Che Guevara utilizó en su viaje por América Latina. La publicación, que se mantiene de modo alternativo en su distribución (pueden encargarse ejemplares o adquirirse en algunos puntos específicos, como universidades, donde es ofrecida por sus miembros), ha cobrado relevancia por su temática, modo de abordaje de la misma y por su proyecto organizacional, en la medida en que ha logrado sostenerse por fuera de los circuitos y temáticas habituales que financian a los medios gráficos tradicionales. Asimismo ha sido galardonada en reiteradas ocasiones, como el premio Rodolfo Walsh 2004 (Universidad de La Plata), el Premio Democracia 2017 al

Pagani, Gabriela; Gómez, Yamila;

Periodismo Gráfico (Centro Cultural Caras y Caretas) y el premio Lola Mora 2017 (Dirección General de la Mujer de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires).

Actualmente la revista es llevada a cabo por un equipo de 30 (treinta) personas que integran en su totalidad la estructura económica, su redacción y distribución. Son vecinos de distintos barrios marginados del país, organizados en 14 (catorce) asambleas barriales que conforman la organización *La Poderosa*. Cabe destacar que los integrantes de la revista se refieren a sí mismos como “compañeros” y “militantes” dándole un sentido de reivindicación y lucha política al proyecto periodístico.

Desde su constitución misma, la revista se encuentra vinculada a la organización *La Poderosa*, siendo su “brazo comunicacional” materializado en cooperativa de trabajo. En este sentido, la publicación funciona como medio de comunicación que da voz a las reivindicaciones y problemáticas de los barrios marginados, pero es una voz que no está mediada por medios tradicionales o simplemente alternativos, sino que sus contenidos y representaciones surgen de la misma organización social. También mantienen contacto con otras organizaciones sociales para articular actividades o mantener vínculos entre distintos espacios populares.

Como medio de comunicación, *La Garganta Poderosa* se maneja de modo colaborativo no sólo en su estructura económica de cooperativa, sino también en el aspecto editorial. Las decisiones y discusiones se dan en asambleas semanales de la cooperativa. En estas asambleas pueden participar o enviar propuestas y aportes las distintas asambleas barriales que participan de la organización *La Poderosa*. Junto con esto, se realizan reuniones específicas donde se pautan los lineamientos de contenidos y difusión tanto para la revista como para redes. De aquí surge, por ejemplo, el contenido de la revista y la decisión sobre el personaje que será nota de tapa.

Pagani, Gabriela; Gómez, Yamila;

Los integrantes de *La Garganta Poderosa* identificaron como objetivo el “poder visibilizar con voz propia tanto las problemáticas como los logros y conquistas de los barrios que generalmente no se muestran, o se muestran desde afuera, con una mirada estigmatizante y falsa que nos margina luego para conseguir un trabajo, entrar a una institución educativa, etc.” Se trata de difundir la mirada del mundo que tienen aquellos que integran los barrios marginados, pero no es una mirada individual sino colectiva: procuran mostrar las problemáticas, pero también cómo la organización colectiva les permite “lograr grandes cosas y transformar todo lo que un Estado ausente o excluyente no trata.” El sentimiento de “hermandad” está presente en las declaraciones de los miembros de la revista, que buscan construir desde lo colectivo en pos de superar la exclusión y la invisibilización.

### ***Hecho en Buenos Aires***

*Hecho en Buenos Aires* -empresa social- nace en el año 2000 como una revista que brinda una oportunidad a personas marginadas, especialmente en situación de calle, a través de una actividad de autogestión.

La iniciativa replica la idea de la revista londinense *The Big Issue*, ideada en el año 1991, cuyo objetivo fue crear una revista que abordara la exclusión y ayudara a los afectados por esa situación a obtener un ingreso.

De acuerdo a la explicación de la organización:

El hilo conductor del proyecto era editar una revista que las personas en situación de calle y sin trabajo quisieran vender y que los lectores quisieran comprar. Y que ese medio gráfico sirviera para generar un encuentro entre dos sectores de la sociedad que, por lo general, no se cruzan.

La revista, escrita por periodistas profesionales, cubre temas de interés general, actualidad, entrevistas a artistas, líderes comunitarios y personalidades; enfoques sociales, arte y espectáculos. Y es sobre todo, una voz en los medios para quienes no

Pagani, Gabriela; Gómez, Yamila;

tienen voz. Hecho en Bs. As. es una empresa social, es decir, una organización que se dedica a producir una revista destinada al mercado abierto que ofrece una oportunidad de inserción laboral a un grupo socialmente vulnerable, con una distribución equitativa del ingreso y priorizando la promoción humana. A diferencia de otras organizaciones, uno de los objetivos más destacados de HBA es cortar la dependencia que genera el asistencialismo y promover la autonomía de los vendedores. Los excedentes de la empresa social Hecho en Bs. As. son reinvertidos en programas sociales para los vendedores, sus familias, y la comunidad en situación de calle<sup>1</sup>.

El proyecto periodístico se amplió -desde 200- con otras actividades de apoyo para que los vendedores puedan completar su proceso de inserción como terapias de apoyo psicológico, talleres creativos, terapias alternativas, capacitación en ciudadanía y derechos humanos y ayuda para trámitar documentación y acceder a programas sociales.

*Hecho en Buenos Aires* - Empresa Social se estructura en distintas áreas : 1) redacción -4 (cuatro) personas-, 2) distribución -3 (tres) personas-, 3) servicios sociales y formativos -2 (dos) personas- y 4) administración y gestión -1 (una) persona. La mayoría de los colaboradores son *part time*.

Este esquema se completa con los vendedores que, en la actualidad, son 150 (ciento cincuenta). Ellos adquieren los ejemplares a un precio que cubre los costos de edición e impresión, la que venden al precio de tapa logrando una ganancia. Del valor de tapa el 70 % es para el vendedor y el 30 % para Hecho en Bs.As.

Haciendo foco en la revista, como se explican en su página web: *Hecho en Bs. As* ha construido una poderosa reputación como medio gráfico por su integridad periodística. Esta reputación es crucial para seguir atrayendo un continuado éxito y ofrecer calidad a nuestros lectores ([www.hechoenbsas.net](http://www.hechoenbsas.net))

Pagani, Gabriela; Gómez, Yamila;

Sus contenidos son elaborados por periodistas profesionales, la única excepción es la sección “Prensa del Asfalto”, espacio donde contribuyen los vendedores y vendedoras.

Las temáticas se agrupan en cuatro ejes: actualidad, música, entrevistas y enfoques sociales. Otro aspecto destacado es que la tapa remite a la entrevista central de la edición, un diálogo exclusivo con personalidades como Luis Alberto Spinetta, La Renga, León Ferrari, Ataque 77, Diego Capusotto, Paul Mc Cartney y Bjork.

En las palabras de su fundadora y editora, Patricia F. Merkin<sup>2</sup>:

Queremos que la revista sea un vehículo de comunicación concreta y directa entre dos grupos sociales; queremos que la revista sea el canal de conexión entre dos sectores sociales que de otra manera no se habrían encontrado. Pero es sólo a través de un producto de calidad que eso se puede lograr. Utilizamos la comunicación como un verdadero instrumento de cambio social positivo.

### **Características discursivas y modos de representar a los sectores desfavorecidos**

Respecto del análisis de contenido, se elaboró una matriz cualitativa para relevar 5 (cinco) ejemplares de cada revista, correspondientes a fines de los años 2018 y 2019. En ambos casos se relevó el ejemplar de diciembre de 2018 y los ejemplares de marzo, abril, mayo y junio del año 2019. A su vez se analizó el contenido de las revistas en función de 6 (seis) categorías: 1) tema de tapa, 2) tópicos o temáticas presentes, 3) tono informativo, 4) enunciador y enunciatario, 5) presencia de criterios clásicos de noticiabilidad y 6) relación entre la exclusión y otras temáticas. A continuación se presentan los hallazgos respecto de cada categoría para ambas revistas, facilitando la comparación entre las publicaciones.

#### **1) Tema de tapa**

Tal como se mencionó anteriormente, la diagramación de la tapa de *La Garganta Poderosa* tiene un esquema propio y fijo, que repite con cada edición. Se trata de un primer plano del rostro de una personalidad conocida (cuyo nombre aparece asociado al de la revista, por ejemplo “La Garganta Poderosa de Roger Waters” o “La Garganta Poderosa de Rita Segato”), con el gesto de estar dando un grito. Esto alude a una de las notas centrales, que es con la persona en cuestión planteando una problemática de la que es representativa.

Los ejemplares relevados, en orden de aparición, tenían las portadas de Roger Waters (líder de Pink Floyd), Thelma Fardín (actriz iniciadora del movimiento de denuncias de acoso en la Argentina), Macarena Sánchez (jugadora de fútbol que evidenció la desigualdad de género en las contrataciones de este deporte en la Argentina), Rita Segato (antropóloga, escritora y activista feminista argentina), y Hernán Coronel (líder del grupo de cumbia villera “Mala Fama”)

A su vez, en la contratapa se complementa la imagen contextualizando a la persona en relación a su temática y anclándola en un espacio geográfico correspondiente a alguno de los barrios del colectivo villero. Por ejemplo, en la contratapa de Thelma Fardín, se presenta a la actriz en uno de los barrios siendo abrazada por mujeres de la organización *La Poderosa*, reproduciendo una imagen símbolo de apoyo a las denunciantes de abusos sexuales.

Lo anterior evidencia cómo la revista, desde su misma presentación, hace anclaje temático en el concepto de denuncia en relación a una temática relacionada con la desigualdad en alguna de sus formas. A su vez, se hace anclaje en la comunidad villera y en los barrios carenciados en tanto siempre se colocan fotografías relativas a los mismos como contexto de la tapa y/o contratapa de la publicación.

En el caso de *Hecho en Buenos Aires*, el diseño de la tapa guarda una misma estructura de diseño : a) en la parte superior la marca centrada, el precio de tapa a la derecha, datos del año, número y fecha a la derecha; b) un primer plano o plano americano del protagonista de la entrevista principal y 2 (dos) títulos del resto de los contenidos -esta estructura se ve en los

Pagani, Gabriela; Gómez, Yamila;

números del año 2018, ya que en diciembre del 2019 sólo se mencionaba la entrevista- y c) una cinta en la parte inferior con la cantidad de dinero que recibe el vendedor y la leyenda “Compre solo a vendedores autorizados”.

Los entrevistados que fueron tapa, en orden de aparición fueron : Andrés *Ciro* Martínez (cantante y compositor, líder de *Ciro y los Persas*) , Carla Peterson (actriz e integrante del colectivo de actrices) , Juan Carlos Baglietto (cantante y compositor) , Luciano Cáceres (Actor) y Verónica Llinás (actriz)

La contratapa tiene la misma estructura de la tapa, pero presenta un único tema, también considerado relevante. En los números analizados las temáticas elegidas fueron informes especiales o entrevistas: informe sobre la calidad de los alimentos que se comercializan en los supermercados, entrevista a Nora Cortiñas (madre de Plaza de Mayo), informe sobre trigo transgénico , entrevista a Candelaria Botto (economista, integrante del colectivo Economía feminista) e informe sobre bebidas azucaradas.

Estos contenidos tienen un eje común: el enfoque social de los temas abordados tanto en los informes como en las entrevistas.

## **2) Tópicos o temáticas presentes**

Las problemáticas propias de exclusión son el tema predominante en todas las notas y entrevistas de *La Garganta Poderosa*. Entre las principales se encuentran la represión policial, la violencia de género, la diversidad sexual y de género, las condiciones precarias e insalubres en las viviendas y barrios, la inmigración, el modo en que los medios de comunicación muestran la pobreza o las villas, el trabajo y los derechos en general.

Las problemáticas de los distintos barrios están presentes en cada revista con una sección, de dos a cuatro páginas de extensión, que se llama “Hoja de Ruta”. En la misma, mediante

recuadros, se ancla geográficamente la noticia o reclamo y se coloca un texto breve exponiendo la situación.

Asimismo en el centro de la revista siempre se coloca una ilustración con temática alusiva a los derechos o a un acontecimiento o persona recordado u homenajado, a modo de póster.

Respecto de *Hecho en Buenos Aires*, las temáticas de sus ejemplares podrían agruparse en tres ejes: 1) problemáticas sociales; 2) problemáticas ambientales y 3) cultura.

Las problemáticas sociales se abordan de forma directa, mediante secciones específicas e informes, y de forma indirecta, (especialmente) en los diálogos con los entrevistados. Dos ejemplos de las secciones donde se aborda el tema de forma directa son *A vuelo de pájaro* y “Prensa del Asfalto”. La primera es la sección de apertura de cada número que agrupa una serie de informaciones cortas sobre problemáticas sociales en distintos lugares del país como una situación de desalojo en Mina Clavero o políticas de precarización del trabajo de enfermería en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dentro de esta sección se encuentra una subsección #EL DATO donde se presentan cifras sobre distintas problemáticas, muchas sobre cuestiones sociales ( datos de desocupación , nivel de gasto para el encuentro del G20, etc.)

La sección “Prensa de Asfalto”, como se mencionó anteriormente, está dedicada a las historias de vida y actividades de los vendedores en los talleres de arte que ofrece la organización. Cuando los vendedores comentan su vida muestran su situación de exclusión y los cambios a partir de su participación en *Hecho en Buenos Aires*.

El abordaje directo también se muestra en informes como una crónica sobre la vida en la localidad bonaerense de Glew, como muestra de la vida en el conurbano de sectores vulnerables en tiempos de crisis.



Las problemáticas sociales muestran distintas formas de exclusión, desde la económica hasta la social por cuestiones de género. También se publica una gran cantidad de información sobre Derechos Humanos. Otra de las secciones, “Bien Hecho”, muestra respuestas a situaciones de exclusión como Comercio Justo y emprendimientos.

Las problemáticas ambientales se presentan en secciones fijas con informaciones breves como la de apertura (vuelo de pájaro), informes especiales y algunas notas identificadas con el título “A cultivar que se acaba el mundo”. Los temas recurrentes en este eje es el combate de la producción transgénica y la deforestación.

El eje cultura se manifiesta asociado a informaciones sobre actividades y, fundamentalmente, en las entrevistas de tapa que son a actores y cantautores. Un dato destacado es que la sección cocina se asocia a la cultura de forma explícita, indicando que cada plato debe rescatar la cultura -a un buen precio- y asegura que cocinar “es un acto político”. El responsable de la sección, Rolly Villani, es categorizado como un chef popular que acerca recetas “nutritivas y económicas”.

### **3) Tono informativo**

En cuanto al tono de las informaciones y noticias, en *La Garganta Poderosa* se aprecia la presencia de vocabulario y modismos informales que, en muchos casos, remiten a códigos barriales. No obstante, la redacción de la revista es clara y respeta las normas formales del lenguaje, así como permite identificar claramente los distintos géneros informativos (entrevista, crónica). Simplemente incluye términos que remiten a las condiciones de producción de la publicación y que imperan al lector a tener ciertas condiciones de reconocimiento. Por ejemplo, la nota “¡A la calle!” de mayo del año 2019 dice “Inmersas en esta profunda crisis, cuatro millones de personas logramos morfar gracias a la economía popular, creando nuestro propio laburo para tener un plato de comida y un cachito de futuro.” (*La Poderosa*, mayo de 2019). En otra nota de marzo del mismo año, se afirma “Leé cada

historia de aguante, de supervivencia, de coraje, de resistencia” (*La Poderosa* , marzo de 2019).

A su vez, en la revista predomina lo meramente informativo-descriptivo, pero sin dejar de estar presente lo persuasivo. Este último aspecto se observa sobre todo en el uso de un “nosotros” que incluye al lector y lo invita a reflexionar y ponerse en el lugar de la problemática. Por ejemplo, en marzo de 2019, la nota “Pasados por agua” afirma “Mirá las fotos e imagináte tu casa inundada. Pensate perdiendo lo poco que tenés y empezando de nuevo, una vez, y otra vez, y otra vez!” (Ib.)

Al analizar *Hecho en Buenos Aires* se observa que los textos guardan un estilo profesional y estructurado a partir de los géneros informativos. Los textos son de lectura simple y está organizada en bloques pequeños de lectura, incluso los informes y entrevistas están armadas de manera de lograr una lectura ágil.

En algunos textos existen palabras más coloquiales como *grosa* y se utiliza el lenguaje inclusivo. Esto último comenzó en pocas notas al inicio del período analizado y se fue ampliando en los números siguientes.

La primera persona se utiliza en los espacios dedicados a los vendedores de *Hecho en Buenos Aires*.

Otra de las características del tono es que la información apunta a la comprensión de las distintas situaciones de exclusión. Por ejemplo, en una de las entrevistas se plantean distintas variables para comprender por qué las mujeres ganan menos que los hombres.

#### **4) Enunciador y enunciatario**

Respecto de quiénes hablan acerca de las temáticas de exclusión, en *La Garganta Poderosa* se enuncia desde un “nosotros” que es doble. Por un lado, ese “nosotros” remite a la pluralidad del colectivo que la constituye y que es su esencia: el planteo de la no individualidad y la apelación a la hermandad. Así, el colectivo de *La Poderosa* aparece en el mismo isologo de la revista (que se corresponde con el de la organización social) donde puede verse a un grupo de personas representativas de la lucha, los derechos, la vulnerabilidad y la comunicación: Rodolfo Walsh, Juana Azurduy y Luciano Arruga. Y también, el colectivo de *La Poderosa* aparece en distintas notas donde en las fotografías se visibiliza a sus integrantes.

Por otra parte, el “nosotros” también incluye tanto al enunciador/emisor (publicación y redacción o periodistas) como al receptor de la noticia (asimilado a quien vive en los barrios carenciados o villas). Asimismo se da voz de modo directo a quienes viven la exclusión, aunque, quienes no viven esta situación son entrevistados igualmente en ese contexto. De este modo, se plantea una relación de simetría entre enunciador y enunciatario, aún cuando es el primero el que detenta la información.

Asimismo en *La Garganta Poderosa* se da voz a personalidades que reafirmen las demandas de inclusión, derechos, justicia, etc. Así, se toma a personalidades (generalmente de la cultura) para que hablen acerca de acontecimientos con los que se relacionan aún cuando no pertenezcan a sectores desfavorecidos. Se trata de una mirada de alguien externo a los barrios, pero que empatiza con estos. Así, por ejemplo, en la revista de mayo del año 2019, Rita Segato habla acerca del caso de Sabina, una niña de 11 (once) años de sectores populares víctima de un femicidio. En otra revista, de abril del mismo año, la escritora Claudia Piñeiro habla a favor del aborto y los casos de niñas madres.

Por otra parte, cabe destacar que también se da voz en las entrevistas a los protagonistas de las historias, e incluso, se hace presente una multiplicidad de voces mediante el encabezado de cada página. Este está constituido por una afirmación de una persona de un barrio, en

Pagani, Gabriela; Gómez, Yamila;

relación a un tema central. Por ejemplo, en diciembre del año 2018 puede leerse en el encabezado de la página 10 “Al comedor Las Gargantitas vienen 900 personas por día’, Alicia Gonzales, Paraguaya, en argentina hace 30 años, Zavaleta, CABA.” En otros casos este encabezado es meramente informativo, con una afirmación que transmite algún dato.

En *Hecho en Buenos Aires*, las temáticas de exclusión, uno de los ejes de este trabajo, son abordados desde las visiones individuales de referentes de la sociedad, la cultura y la política y desde la descripción de acciones colectivas. Podría decirse que los enunciadores no solo describen situaciones, muestran respuestas e interpelan al lector para que se sumen al cambio social desde su lugar.

En todo momento hay una invitación a que el enunciatario se convierta en enunciador a través de los distintos canales de comunicación de la publicación.

El “nosotros” se construye a través de la pertenencia a distintos emprendimientos, en primer lugar, la misma publicación y se constituye así la propuesta central de todo el discurso.

A diferencia de lo observado en *La Garganta Poderosa*, los entrevistados no se presentan en contextos ajenos a su realidad, sea de exclusión o no. La simetría entre emisor y receptor se logra mediante un tono de complicidad y de aceptación del trabajo colectivo para evitar la exclusión.

En lo que existe coincidencia con *La Garganta Poderosa* es que la publicación da a conocer la exclusión a través de la voz de los que la sufren al tiempo que la voz de las personalidades reafirman la demanda de inclusión, derechos, justicia y defensa del medio ambiente.

Ejemplos de esto son las entrevistas a Verónica Llinas (junio, 2019) y Carla Peterson (marzo, 2019) hablando a favor de la despenalización del aborto o Nora Cortiñas (marzo, 2019) condenando las grandes explotaciones agropecuarias que atentan contra el medio ambiente.

## 5) Presencia de criterios clásicos de noticiabilidad

Los espacios dedicados a temas que responden a criterios clásicos de noticiabilidad no se encuentran de modo tradicional en *La Garganta Poderosa*. Las notas que abordan tópicos como economía, educación, salud, deporte, espectáculos, etc., están siempre subsumidas al tópico predominante de la exclusión. Así, por ejemplo, en la sección “Hoja de Ruta” de marzo de 2019 puede verse la siguiente nota (“Jugando desde abajo”) en relación a un torneo deportivo, atravesada por la cuestión barrial, la organización en asambleas y la necesidad de hacer deporte “bancando la parada” (es decir, a pesar de los obstáculos)

En *Hecho en Buenos Aires*, los criterios de noticiabilidad relevantes en la selección de hechos son: a) la cercanía -entendida por próximo no sólo lo barrial, sino también lo nacional y regional, ya que existen informaciones sobre países latinoamericanos-, b) interés humano y c) prominencia el protagonista de la noticia es una persona reconocida)

## 6) Relación entre la exclusión y otras temáticas

En cuanto a la relación entre informaciones sobre exclusión y otras temáticas, se puede caracterizar a *La Garganta Poderosa* por su transversalidad que genera una perspectiva de clase sobre cualquier otra temática (con fuerte arraigo en aspecto territoriales como la pertenencia a barrios carenciados, asentamientos o villas). Así, por ejemplo, en la revista de marzo del año 2019 se aprecia una nota acerca de un emprendimiento en construcción que posee componentes relativos a la desigualdad de clase (la necesidad de subsistencia) y a la desigualdad de género.

En el caso de *Hecho en Buenos Aires*, la temática de la exclusión está presente en la mayoría de las notas ya que la mayoría de las temáticas la muestran de distinta forma: su descripción, su impacto, iniciativas para superarla.

Son pocas las notas que no tienen referencias sobre la exclusión, uno de los pocos ejemplos es la nota dedicada a las recomendaciones de la “Feria del Libro” (abril, 2019).

Inclusive las notas sobre medio ambiente tienen como telón de fondo la exclusión ya que se habla de ecología en relación a las actividades sociales (defensa del habitat en general y de los pueblos originarios en particular; agroecología y biocosmética como actividad y elección de consumos) .

### **A modo de cierre**

Esta investigación se propuso indagar acerca de las características de los proyectos periodísticos con orientación social y su potencialidad como agente de cambio. Al profundizar el marco teórico así como al adentrarse en las características de los casos abordados, *La Garganta Poderosa* y *Hecho en Buenos Aires*, se reafirmó la selección de estos casos. Ambas publicaciones responden a las características y criterios de proyectos periodísticos llevados a cabo por entidades sin fines de lucro y con la finalidad de impulsar un cambio en la sociedad, específicamente en torno a los sectores más desfavorecidos de la misma.

La principal diferencia hallada radica en el objetivo específico planteado sobre la conformación de prácticas y organización periodística. En este punto, *La Garganta Poderosa* mostró la viabilidad de un proyecto colectivo con funcionamiento asambleario u horizontal y con fuerte relación con una organización social que nuclea un colectivo con distintos anclajes geográficos (distintos barrios o villas del país). En cuanto a *Hecho en Buenos Aires*, su planteo es distinto, con un organigrama de empresa periodística tradicional surgida como herramienta de cambio para sectores excluidos pero no diseñada por ellos.

Ahora bien, más allá de las diferencias organizacionales, ambos medios plantean la inserción socio-laboral de quienes los llevan a cabo en sus distintas funciones, así como la

visibilización de las temáticas de los sectores desfavorecidos, buscando concientizar al resto del entramado social y propiciar el cambio.

En cuanto a las representaciones que tienen los integrantes de estos emprendimientos periodísticos sobre sí mismos, se destaca la noción de un “nosotros” que remite a un fuerte colectivo en el caso de *La Garganta Poderosa*. Este “nosotros” no sólo está presente en las mismas afirmaciones de sus miembros, sino que también se evidencia discursivamente en el contenido de la revista. El enunciador es un colectivo que corresponde a los vecinos de los barrios marginados. Ese “nosotros” que alude a los “compañeros” de las villas y que, por momentos y con fines persuasivos, se permite ser un “nosotros” que incluye al lector interperándolo a colocarse en el lugar del marginado.

Asimismo, la temática de la exclusión, acompañada de un fuerte sentido de lucha y reivindicación, está presente a lo largo de todas las notas e incluso portadas de *La Garganta Poderosa*. La transversalidad de la desigualdad social (económica, social, de género) aparece en cada artículo, mostrando en cada acontecimiento o temática la perspectiva de aquellos que se encuentran en condiciones de desigualdad y vulnerabilidad. En este sentido, *La Garganta Poderosa* cumple con la propuesta de impulsar el cambio y concientizar, al menos a sus receptores, acerca de las problemáticas de los barrios marginados. En el caso de *Hecho en Buenos Aires*, la temática de exclusión también está presente, pero no desde un “nosotros” sino desde la apelación a referentes individuales (pero sin que estos se “trasladen” al contexto de vulnerabilidad, como en el caso de los entrevistados de *La Garganta Poderosa*)

La representación social que tienen los integrantes de los emprendimientos es diferente en cada caso ya que en *La Garganta Poderosa* está integrada por personas en situación de exclusión mientras que *Hecho en Buenos Aires* es un proyecto, cuyos destinatarios son excluidos; esto hace que las particularidades del *nosotros* sea diferente. En la primera publicación es un colectivo caracterizado por lazos de hermandad que apuntan a cambiar su realidad; en la segunda, el *nosotros* está dado por el punto de encuentro que representa la

publicación, encuentro de dos sectores distintos (uno excluido y otro que busca colaborar para erradicar la exclusión, los lectores sensibilizados por algunas temáticas). La coincidencia es que los actores de ambos proyectos se consideran motores de cambios y no aceptan la exclusión como algo aceptable o inmodificable.

El principal desafío de ambas publicaciones es ampliar su espectro de lectores logrando una distribución que, sin caer en los circuitos tradicionales que reclaman proyectos comerciales, llegue a un mayor caudal poblacional. De esta forma podrá afianzar su potencialidad como medio de comunicación que transmite temáticas y perspectivas que impulsan la conciencia social y la reivindicación de derechos. Es decir que, como la mayoría de las propuestas de cambio social, deben lograr trascender los segmentos de públicos sensibilizados y ser capaces de influir en la agenda pública.

## **Bibliografía**

Acoto, L. (2003) *Las organizaciones de la sociedad civil: Un camino para la construcción de ciudadanía*. Buenos Aires: Espacio.

Alvord, S., Brown, D. y Letts, C. (2002). *Social entrepreneurship and social... transformation: an exploratory study*. (Hauser Center for Nonprofit Organizations Working Paper N° 15). Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=354082](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=354082)

Banco Interamericano de Desarrollo (2009). Guía de Aprendizaje sobre la implementación de RSE en pequeñas y medianas empresas. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de [http://publications.iadb.org/handle/11319/5384?scope=123456789/1&thumbnail=false&order=desc&rpp=5&sort\\_by=](http://publications.iadb.org/handle/11319/5384?scope=123456789/1&thumbnail=false&order=desc&rpp=5&sort_by=)

Banco Interamericano de Desarrollo (2011) RSE: La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>

Cochran, P. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, vol. 50, N° 6, Indianápolis: Kelley School of Business, Indiana University, pp. 449-454.

Cytrynblum, A. (2000) *Periodismo social. Una nueva disciplina*. Buenos Aires, La Crujía.



Pagani, Gabriela; Gómez, Yamila;

Donaldson, T.; Preston, L.E., The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence. And Implications. *Academy Management Review*, vol. 20, N° 1, junio de 1995, Academy of Management, pp. 65-91.

Forética (2009) Diálogo con los grupos de interés. Madrid: Orse/CSR. Recuperado de [http://foretica.org/biblioteca/cuadernosforetica/doc\\_details/23-14-dialogo-con-los-grupos-de-interes?lang=es](http://foretica.org/biblioteca/cuadernosforetica/doc_details/23-14-dialogo-con-los-grupos-de-interes?lang=es)

Guzmán Vásquez, A. y Trujillo Dávila, M. (2008) Emprendimiento social - Revisión de la literatura. En *Estudios Gerenciales*, vol. 24, N° 109, octubre - diciembre de 2008, pp. 105-125 Recuperado de <https://www.journals.elsevier.com/estudios-gerenciales/>

Harding, R. (2004). *Social Enterprise: The New Economic Engine?*. Business Strategy Review, 15 (4), pp. 39-43. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.0955-6419.2004.00338.x>

Herrasti, E., Paredes Gásquez, J. y Cuesta Gonzalez, M. (2011) *Retos de la RSC II: El engagement con los grupos de interés*. Madrid: Grupo Telefónica.

La Poderosa Organización Social [Ed.] (marzo, 2019) *La Garganta Poderosa*. N°86. Buenos Aires: Organización La Poderosa

La Poderosa Organización Social [Ed.] (mayo, 2019) *La Garganta Poderosa*. N° 88. Buenos Aires: Organización La Poderosa

Llobet, L. (2006) ¿La función social del periodismo o periodismo social? En *UNIRRevista*, vol. 1, N° 3.

Llobet, L. (2009) Periodismo social y cívico, nuevas propuestas... siempre dentro del sistema establecido. En *Temas de Comunicación*, N° 19, Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

McQuail, D. (1999) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Moscovici, S. (1979) *El psicoanálisis, su análisis y su público*. Buenos Aires: Huemul.

Pagani, G y Gómez, Y. (2016) *Alianzas estratégicas entre Organizaciones de la Sociedad Civil y medios de comunicación. Hacia el diseño de buenas prácticas*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social. Universidad del Salvador.

Palencia-Lefler Ors, M. (2008) 90 técnicas de Relaciones Públicas. Manual comunicación corporativa, Barcelona: Bresca.

Pagani, Gabriela; Gómez, Yamila;

Roberts, D. y Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7 (1). pp. 45-51. Auckland, University of Auckland.

Sullivan, D. Stimulating Social Entrepreneurship: Can Support From Cities Make a Difference?. *Academy of Management Perspectives*, 21 (1), febrero de 2017. pp. 77-78. Recuperado de: <https://doi.org/10.5465/amp.2007.24286169>

Sullivan, G., Weerawardena, J. y Carnegie, K. (2002). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 8 (1), p. 76. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/nvsm.202>

Ulla, L. A., Rolando de Serra, A. y Roca, A. (2005). *Manual de primeros pasos en R.S.E.* Córdoba (Argentina): Instituto Argentino de responsabilidad social Empresaria.

Williams, E. (2008) *Guía de Marketing Sostenible - Las 4 Ps para las 3 Ps*, UK. Recuperado de: [http://foretica.org/biblioteca/cuadernos-foretica/doc\\_details/21-12-guia-de-marketing-sostenible](http://foretica.org/biblioteca/cuadernos-foretica/doc_details/21-12-guia-de-marketing-sostenible)

---

<sup>1</sup> Véase [www.hechoenbsas.net](http://www.hechoenbsas.net)

<sup>2</sup> Fallecida en febrero de 2020.