

referente a que si tuviera la oportunidad de consumir una sopa saludable baja en 80% de sal ¿la compraría? Y los datos recogidos arrojan que el 77.94% de los encuestados manifestaron que si estarían dispuestos a comprar y a consumir una sopa saludable baja en un 80% de sal.

## CONCLUSIONES

En conclusión al presente estudio realizado, se logró dilucidar en gran medida el comportamiento de los clientes de una gran cadena de supermercados de las comunas de Las Condes, San Miguel y Maipú, ya que se llegó a datos concretos respecto a sus preferencias, consumo, interés de compra, preferencia a aspectos nutricionales, principalmente. De este modo, se puede concluir que:

- De acuerdo a la información recabada con respecto a los aspectos nutricionales que privilegian los clientes de una gran cadena de supermercados, al momento de elegir entre una sopa tradicional y una saludable en orden de importancia son: bajos en grasa, bajos en sodio y por último, en azúcar o en su defecto hidratos de carbono. Pero el tem "no busca ninguna" hablando de aspectos nutricionales presentó la misma frecuencia que "baja en grasas".
- Respecto a reconocer si existe relación entre las variables (sexo, rango etario, estado de salud, nivel socioeconómico) y si existe relación con el consumo de alimentos saludable, se obtuvo que:
  1. La variable sexo (Hombres v/s Mujeres) si influye en el consumo de alimentos saludable.
  2. La edad no influye en el consumo de alimentos saludables.
  3. Las enfermedades crónicas no transmisibles si influyen en el consumo de alimentos saludables.
  4. El nivel de ingreso si influye en el consumo de alimentos saludables.

Estos datos son de suma importancia para la empresa que elabora las sopas "Con Vida" para fortalecer sus objetivos y estrategias en el área comercial.

- En relación a la medición a la intención de compra de los clientes de un gran supermercado, respecto a las sopas instantáneas se sostuvo que un 77.94% de los encuestados estaría dispuesto a comprar una sopa instantánea saludable, lo que reafirma la

necesidad que existe en el mercado de la oferta de productos con mejores aspectos nutricionales, los cuales están tomando mayor fuerza e interés en las personas. Además, otro dato que reafirma es que más del 60% de los encuestados consume actualmente sopas instantáneas. Asimismo, en el tiempo en que se llevó a cabo la recogida de datos corresponde a los meses de invierno, donde el consumo de estos productos se ve acrecentado.

## Referencias Bibliográficas

1. Chile: Información nutricional a partir de hoy en envases de alimentos. 2006. Diario de la Universidad de Chile. Fuente:
2. Araya, Héctor. 2003. Alimentos funcionales y saludables. Revista Chilena de nutrición. Vol 30 n.1, Chile, Pag 2. Fuente: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071775182003000100001&script=ci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071775182003000100001&script=ci_arttext) (Consultada 30-05-11).
3. Mankiw. 2000. Macroeconomía. Cuarta edición. España
4. Hair, Joseph. Bush, Robert. Ortinau, David. 2004. Investigación de mercados. Segunda edición. México.
5. Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. Baptista, Pilar. 2003. Metodología de la Investigación. Tercera edición. México.
6. Sánchez Cesar. 2000. Alimento: Composición y propiedades. Segunda edición. México.

## Notas

1. *Diabetes Mellitus tipo 2: es una enfermedad metabólica caracterizada por altos niveles de glucosa en la sangre, debido a una resistencia celular a las acciones de la insulina, combinada con una deficiente secreción de insulina por el páncreas. Un paciente puede tener más resistencia a la insulina, mientras que otro puede tener un mayor defecto en la secreción de la hormona y los cuadros clínicos pueden ser severos o bien leves. Extraído de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Diabetes\\_mellitus\\_tipo\\_2](http://es.wikipedia.org/wiki/Diabetes_mellitus_tipo_2) (Consultado el: 09/05/2011).*

# Militancia en internet: la experiencia de la radio y la televisión

*Militancy on the internet: the experience of radio and television*

Edición N° 14 – Agosto de 2012

**Artículo Recibido:** Octubre 11 de 2011

**Aprobado:** Julio 09 de 2012

#### AUTORAS

**Mirta Mauro**

Licenciada en Sociología de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

Docente e investigadora en el Instituto Gino Germani, Universidad de Buenos Aires.

Buenos Aires, Argentina.

Correo electrónico: msmauro@psi.uba.ar

**Sheila Amado**

Instituto Gino Germani – UBA.

Buenos Aires, Argentina.

Correo electrónico: mafaldaylamusica@yahoo.com.ar

**María Cristina Alonso**

Licenciada en Sociología de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

Docente e investigadora en formación, Instituto Gino Germani – UBA.

Buenos Aires, Argentina.

Correo electrónico: alonso.cristina2007@gmail.com

#### RESUMEN

En los colectivos sociales y culturales de Buenos Aires, se observan procesos de cambio en las formas de intervención social y política, siendo la comunicación el centro de actividades de estos grupos, la cual se manifiesta no solo en forma escrita sino también audiovisual, haciendo uso de los medios provistos por Internet en el marco de la denominada cultura digital, en donde expresan aperturas posibles en nuevas formas de comunicación.

En este documento se analiza la apropiación colectiva de las tecnologías por parte de grupos de radio y televisión digital, los diferentes enfoques y formas de intervención militante que adoptan estos colectivos, las modalidades de utilización de los recursos de Internet y sus redes sociales para incorporar la radio y la televisión a este medio tecnológico, mediante sitios web propios y otras modalidades.

**Palabras clave:** comunicación alternativa - colectivos de radio - colectivos de televisión - formas de intervención.

#### ABSTRACT

Processes of change in the social and political intervention forms are observed in the social and cultural collectives, being communication the activity center of these groups. This communication is not only manifested in writing but also through audiovisual means with the help of the tools provided by Internet within the framework of the so-called digital culture, where new forms of communication are opened.

This paper analyzes the collective appropriation of technology by groups from Buenos Aires radio and digital television. It describes

the different approaches and forms of militant action adopted by these groups, the methods to use Internet resources and its social networks to incorporate radio and television into this technological environment through their own websites and other tools.

**Key words:** alternative communication – radio collective –television collective –intervention forms

#### INTRODUCCIÓN

En el último decenio del siglo XX se produce en la Argentina, así como en toda Latinoamérica, un marcado avance de las denominadas políticas neoliberales.

La privatización de empresas, la desregularización de la economía y con ello el consecuente dismantelamiento del Estado desemboca en una crisis social y política que tiene como punto más álgido el levantamiento popular de diciembre de 2001 y el abandono del gobierno por parte del presidente constitucional.

En este contexto los grupos dedicados a la producción contra informativa surgen como un actor clave tanto en la difusión de los hechos que se producían por aquel entonces, como así también en la organización de las clases populares.

En el caso de las radios comunitarias podemos rastrear sus inicios a mediados de la década de los 80, en el contexto del retorno de la democracia. Estas radios surgen como respuesta a un nuevo actor consolidado durante la dictadura militar: los medios masivos de comunicación. La complicidad de estos medios con la junta militar durante el período que va del 76 al 83, permitió a los primeros hacer grandes negociados y con ello adquirir un gran poder económico y social.

A la par de este fenómeno, la juventud comienza a tener cada vez mayor incidencia en la vida política, entre las distintas intervenciones en las que tienen participación encontramos la producción radial. De acuerdo con Ernesto Lamasí del colectivo La Tribu, el fenómeno de las radios alternativas tiene múltiples causas. En primer lugar, el abaratamiento de los costos tecnológicos y el acceso a una determinada posibilidad de emitir facilitó el acceso para las producciones independientes, en segundo lugar, el surgimiento de una nueva conciencia sobre los medios, como un espacio estratégico más que táctico, y en tercer lugar, la crisis de los sectores de delegación y representación política clásica, como pueden ser los partidos, los sindicatos y las instituciones más reformistas.

La década de los 90 se presenta como una época difícil para las distintas

radios comunitarias que por una parte peleaban por la legalización de sus señales y por otra sufrían los embates de una economía hostil para llevar adelante cualquier tipo de microemprendimiento que permitirá sostener los distintos proyectos.

Respecto al surgimiento de las distintas televisiones alternativas y comunitarias, estas también surgen a partir de los años 80 y son calificadas como experiencias piratas y sancionadas por el ex COMFER (Comité Federal de Radiodifusión). De acuerdo con María Cecilia Fernández<sup>ii</sup> "El fenómeno televisivo de baja potencia surgió con la vuelta a la democracia siendo parte de un proceso de transformación político-social en la sociedad argentina". Según la misma autora hacia el año 1992 existían 250 canales en todo el país nucleados en la Asociación Argentina de Teledifusoras Comunitarias (AATECO).

El año 2001 encontrará a estas experiencias (tanto la radio como la TV) más fortalecidas a partir de las contradicciones que comenzó a generar el modelo menemista en su segunda presidencia, las dificultades económicas, la falta de políticas sociales, entre otros factores movilizaron a la sociedad civil en busca de un cambio político.

En la década del 90 la creciente incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y de los equipos digitales, la popularización y el abaratamiento de los costos de las computadoras, el mejoramiento de las características de artefactos tecnológicos necesarios para la producción audiovisual (cámaras, islas de edición, micrófonos) favorecen la producción casera a bajo costo y el inicio de nuevas expresiones mediante el formato web. De esta manera, los distintos colectivos experimentan y se apropian de un nuevo lenguaje, resignificando experiencias constituidas en formato analógico y dando lugar a nuevas producciones exclusivamente desde el formato digital.

#### 1. ANTECEDENTES TEÓRICOS

El surgimiento del mundo virtual ha provocado el desarrollo de un agudo debate entre diferentes posiciones encontradas. Para algunos es la cúspide de la interacción en las relaciones sociales, en donde prima el mundo libre, igualitario, el inicio de la aldea global; otros lo consideran como el inicio de un complejo y oscuro problema de la época actual que nos remite a un cambio de valores, de las instituciones, una ruptura del tejido social, el hombre se modifica, se retrotrae a sí mismo.

Levy (1997), citado por Ardévol y otros (2002), se refiere a la





cibercultura en un sentido evolucionista, dado que se observa un cambio generalizado y un sistema cultural como totalidad, en donde la evolución humana se relaciona con la tecnología y el cambio cultural y social.

Se trata sin duda de nuevos protagonismos alrededor de la denominada cibercultura y nos plantean interrogantes ante estas potencialidades. ¿Cómo caracterizamos a nuestra sociedad? ¿Qué transformaciones se producen en la sociedad y en los sujetos? ¿Cómo nos ubicamos en éste período histórico? ¿Hay un desplazamiento de lo físico a lo virtual?

Algunos de estos aspectos lo desarrolla Barbero (1998), citado por Bermúdez y Martínez (2002), considerando a la época actual como de descentramiento de tres órdenes: el de los saberes, los territorios y los relatos. Agrega que debemos aceptar la incertidumbre como un elemento intrínseco del mundo actual y dejar de pensar en verdades absolutas.

Menciona que los procesos de construcción simbólica de la sociedad se desestructuran y recomponen en nuevas lógicas sociales. Entonces estamos ante nuevas formas de sociabilidad que se desarrollan en el

ciberspacio y no en las formas tradicionales de comunicación cara a cara.

Otros discursos muestran a Internet, como una tecnología inherentemente democrática, e incluso libertaria ingobernable que rompió las fronteras de los estados-nación y de sus intentos de control, y que ejerce presión en una nueva cultura universal y en sus formas de interacción. Así internet nos dirige a un nuevo modelo cultural cuya forma está prefigurada en la propia tecnología.

La propuesta de Stratton (1996), citado por Ardévol y otros (2002), marca otra dirección, plantea que Internet forma parte de otra nueva fase del sistema capitalista, considerando al mismo como en su momento lo fue el telégrafo o incluso el teléfono, para la desterritorialización de la producción, distribución y consumo de mercancías, disolviendo las culturas locales y estableciendo un nuevo orden global.

También otros estudios sobre Internet, se centran en caracterizar a las interacciones que se dan dentro de la red como cultura on-line diferenciando de la cultura off-line.

Se trata de la popularización de las tecnologías digitales de la imagen, que junto con el desarrollo de programas informáticos y sitios web, introducen nuevas prácticas de producción, distribución y consumos de productos culturales.

Creemos que en estos escenarios, sitios como YouTube, Google Video, etc., permiten que cualquier usuario de Internet pueda colgar contenidos visuales y así poder compartir públicamente su producción de forma gratuita y llegar a miles de usuarios. Además estos sitios son también espacios de interacción social y de comunicación directa entre los participantes, que es a su vez pública y personal.

Esta nueva modalidad de expresión que encuentran los colectivos y movimientos sociales nos adentran en una atmósfera social y cultural diferente, donde las tecnologías por sí solas no son quienes producen transformaciones políticas, sino que son las estructuras, las redes y las prácticas sociales en las que éstas se insertan las que le otorgan un nuevo significado a la cooperación y a las prácticas sociales (Rueda Ortiz, 2008).

Desde la irrupción de los movimientos sociales en Seattle en 1999 y a través de otras protestas de acción directa, los movimientos de base han empleado de forma innovadora las redes informáticas globales, las políticas informativas y las formas organizativas en red para resistir la creciente influencia de las corporaciones en nuestras vidas y en nuestras comunidades. En respuesta a la concentración

de los medios en manos de unos pocos, los movimientos sociales generaron sus propios medios de comunicación, lo que presupone una nueva forma de organizar y construir la información (Juris, 2004). Estas formas alternativas de informar, denominadas contrainformación se caracteriza: por oponerse a la organización piramidal de los medios tradicionales adoptando una modalidad participativa de sus miembros para la toma de decisiones; por abrir canales de comunicación con el receptor; por fomentar la circulación libre y abierta de la información.

## 2. METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo es describir algunas características de colectivos sociales y políticos de Buenos Aires, que hacen uso de las tecnologías, en particular la radio y la televisión, no solo como instrumento para la militancia sino como formas de articularse en red, estableciendo vínculos con otros colectivos u organizaciones con objetivos parecidos que en general trascienden las fronteras nacionales.

La estrategia utilizada es cualitativa, aplicando la técnica de entrevista en profundidad a colectivos de radio y televisión comunitaria establecidos en la ciudad autónoma de Buenos Aires y del conurbano bonaerense, en el período que va desde fines de 2009 a principio de 2010. Los medios relevados son: FM en tránsito, Culebrón Timbal, Ágora TV, Canal 4 Darío y Maxi, Antena Negra, Barricada TV, TV PTS. También se realizó análisis de la producción, documentos, espacios en la web, etc. de los colectivos mencionados.

## 3. RESULTADOS

### a) Los colectivos de radio y televisión digital: cómo se definen

TV PTS, Barricada TV, Antena Negra, Canal 4 Darío y Maxi, se definen como grupo político que "hacen comunicación", por una necesidad de comunicarse, o como medio de comunicación partidario, o grupo audiovisual de acción política, utilizando la comunicación como

un frente más de lucha, entendiendo la comunicación como algo estratégico. Si bien utilizan una herramienta ligada al concepto de la estética, el objetivo es político.

En el caso de Ágora TV se definen como un grupo de afinidad política, libertaria, no pertenecientes a ningún partido ni a ninguna estructura superior.

Culebrón Timbal, de característica más barrial, se define como productora cultural comunitaria utilizando plurimedios, para diferenciarlo del término de multimedios por su connotación de índole comercial y capitalista, a través de su radio, canal de televisión y diario que se edita en red.

En general alguna coyuntura histórica en particular genera la necesidad de producir un medio de comunicación, como es el caso de los integrantes de Canal 4-Antena Negra que lo gestan básicamente porque perciben una campaña a partir de 2003 hasta estos días, de deslegitimación de los movimientos sociales, de criminalización de la protesta social, motivando la apropiación de esta herramienta de comunicación con el fin de generar cambios.

Algunos surgen en el contexto del movimiento piquetero (TV Barricada), conformado por compañeros que venían de experiencias previas en cine piquetero y la televisión piquetera. Algunos han participado de la experiencia de Utopía TV en los '90. Otros participan a su vez en organizaciones de trabajadores desocupados (Antena Negra).

El medio que mayor antigüedad tiene, entre los relevados, FM en Tránsito, nace como una cooperativa en el contexto de la primavera democrática alfonsinista, nucleando a un grupo de periodistas de la zona (Castelar) que no encontraban el espacio para escribir lo que querían expresar.

El objetivo en general de estos medios de radio y televisión es darle voz a los que no tienen voces, trabajando de manera horizontal y participativa, tomando decisiones colectivas y consensuando la toma de decisiones.

El público al que va dirigido, varía según el alcance de su difusión.



Los que se pueden ver u oír por internet, en general el público suele ser heterogéneo aunque en general presenta determinada afinidad política que motiva el consumo de este tipo de comunicación. En el caso de aquellos medios que transmiten a través de la instalación de una antena con cierto alcance, que en general no supera los 6 km., el público habitual es el vecino de la zona.

#### **b) Internet y las nuevas tecnologías digitales como facilitadores de la comunicación.**

El progresivo uso y penetración de Internet motivó la transmisión, en algunos casos, de televisión en vivo, a través de este medio, lo que posibilita una mayor expansión. A veces incluyen un canal de chat en la propia página, posibilitando que el público realice preguntas, lo que permite una comunicación participativa.

Perciben a internet y las nuevas tecnologías como facilitadoras de la comunicación, permitiendo que se desarrollen muchos más espacios de intercambio.

La experiencia de la radio on line permite trasladar los contenidos de lo que producen a diario en la radio tradicional a un soporte digital

para que mucha más personas tengan acceso, y no sólo con alcance al área geográfica donde se encuentra instalada la antena. Así es, que no sólo puede ser escuchada, como en el caso de FM en tránsito, por los vecinos residentes en zona oeste, sino también de cualquier lugar del país o del exterior, teniendo acceso de esta manera a los contenidos de un medio alternativo sumando audiencia.

Otros utilizan el espacio televisivo a través de internet, pero no con producción de televisión en vivo porque requiere muchas horas de trabajo de varios compañeros, y en todos los colectivos de comunicación, los integrantes trabajan en otras actividades para poder subsistir. Algunos hicieron la experiencia con mesas de debates combinados con editados, con formato parecido a lo que puede verse en un programa de televisión abierta o por cable, pero como Internet es otro tipo de formato, tiene mucha divulgación el producto comunicacional cuando se incorpora a la entrevista un montaje de imágenes y de informe.

TV PTS cuenta la experiencia de lo que significó internet cuando fue el golpe de estado en Honduras. Realizaron a través de internet una campaña de relaciones, no conocían a nadie en dicho país, y comenzaron a contactarse con mucha gente que incluso actuaban de corresponsales y que nunca llegaron a conocer personalmente. Les enviaban material que podían comunicar en directo por Internet, se hablaban por teléfono, realizaban entrevistas y publicaban en forma inmediata. Incluso en Honduras replicaron videos producidos por TV PTS. Esto demuestra la dinámica de este medio y en especial en los procesos de lucha de clases.

El temor de este grupo es que así como en otro momento histórico hubo prohibición de prensa, aparezca una nueva legislación que "van a reventar servidores, va haber distintos problemas para transmitir" (TV PTS).

La tecnología actual les facilita que entrevistas de buena calidad sean realizadas, a veces, por el propio fotógrafo, pues con la misma cámara de fotos pueden grabar y cubrir un determinado conflicto, que luego puede ser enviado vía e-mail. Algunos perciben esta etapa digital como un período de abaratamiento de los costos de la tecnología, ya que permite la circulación de la imagen audiovisual, con sólo portar una cámara digital y un mini DV en el bolsillo, cuando antes se requería de transportar una filmadora de 35 mm.

Los colectivos perciben que la homogeneización del formato tecnológico permite un estándar de reproducción que nada tiene que envidiar a un canal comercial. Antes la mala calidad de la imagen actuaba como excusa para la censura. Hoy se tiene acceso a una

tecnología que tiene una calidad de registro que permite acceder a formas de distribución y de emisión con un estándar comercial; con cualquier cámara digital se iguala la calidad registrada por un canal comercial y profesional.

#### **c) La producción de los contenidos**

La producción en casi todos estos medios de comunicación suele ser propia. En el caso de Antena Negra tienen tanto programas propios, -de información, de video debate, en el que presentan videos sobre determinados temas de la realidad y luego se realiza un panel de debate-; y por otro lado tienen producciones de terceros.

FM En tránsito, presenta una característica similar utilizando una producción combinada, de acuerdo a determinadas bandas horarias, es decir a partir de un determinado horario, en días de semana en una franja horaria muy amplia la producción es propia con participación de todos los socios de la cooperativa, quienes a su vez elaboran los costos de producción de los programas así como la explotación de la producción de los mismos.

A partir de las 19:00 hs., los días de semana, se abre el espacio para las producciones independientes que pagan por el mismo y realizan su programa, existiendo criterios políticos e ideológicos para la aceptación de las propuestas. No obstante la venta de estos espacios, es la propia cooperativa la que toma las decisiones del departamento de técnica y arte, editando todas las piezas, separadores, aperturas, etc., las producciones independientes no editan, "por una intención de que tenemos que ser buenos técnica y estéticamente, no necesariamente una radio por ser popular, barrial, alternativa, comunitaria, tiene que sonar mal". Tienen mucha rigurosidad en lo que respecta a la calidad del sonido, a la calidad del producto en general, porque "el oyente no discrimina entre producción independiente y la producción de la cooperativa" (Entrevista a FM En Tránsito).

El canal TV PTS intenta en sus producciones, por un lado, mantener una línea de actualidad con coberturas, con informes de coyuntura, con denuncias sobre hechos determinados o de agenda pública. La información que transmiten los grandes medios de comunicación para política nacional, pero desde otra perspectiva. Por otro lado, producciones quizás no tan asociadas con la actualidad, pero que a criterio del colectivo merecen ser analizadas o investigadas, y ligado siempre a los objetivos de la organización política de pertenencia, como es la reivindicación de las ocho horas de trabajo obligatorio, los distintos tipos de luchas sociales o de lucha de la clase obrera.

Barricada TV se propone contar el mundo desde su propia mirada a partir de lo específico del género periodístico, construir un noticiero popular que pudiera servir de base a su proyecto de montar una televisión. El noticiero es semanal y va en vivo, en oportunidades han cubierto episodios delictivos no informado por los medios masivos, como el asesinato de un joven en una comisaría. Producen sus propios programas buscando un estilo propio que no sea el del capitalismo. Transmiten desde las instalaciones del IMPA (primera fábrica argentina recuperada y mantenida por sus trabajadores).

Culebrón Timbal, la productora cultural comunitaria, que maneja, lo que ellos denominan un plurimedio - radio, canal de TV, diario-, por sus características tienen la concepción de que la radio es de todos, es del barrio, por tanto es la propia gente la que hace los programas. En la televisión la concepción es similar intentando integrar al barrio, a la escuela y al Culebrón.

En cuanto a la propiedad de la imagen, para los colectivos no debería tener propiedad privada, la imagen es para ser compartida, apropiada y difundida. Toda la producción publicada en la página web por estos grupos, puede ser bajada, utilizada y reutilizada.

#### **d) Conclusiones**

Los colectivos políticos y sociales utilizan la radio o la televisión como forma de militancia, como medio para incluir a los excluidos de su uso, con impacto a los sectores más populares de la población, fomentando una lectura diferente o crítica de la información aportada por los medios masivos de comunicación.

Internet y las tecnologías digitales generaron cambios en los modos de producción y difusión de la información. Al observar las metodologías utilizadas por los colectivos estudiados, se ha podido percibir un cambio desde una modalidad tradicional -barrial, local, regional- a una modalidad global, cuyos límites espaciales y temporales son mucho más amplios y a la vez difusos: una acción propagandística, una performance, un video, subidos a la red tienen un alcance global y una duración indeterminada.

El ciberespacio se constituye en un nuevo campo de acción. Los colectivos articulan este escenario virtual con el espacio geográfico para la acción directa - festivales, muestras, marchas, actos políticos, etc.- de tal manera que se dimensionan los territorios de acción y el dominio del tiempo y el espacio.

En este contexto las prácticas comunicacionales se conciben como una acción de intervención, una herramienta artística, estética y

política que apunta a la transformación social, al margen de la diversidad de objetivos que procure: contrainformar, desarrollar niveles de conciencia, agitar, formar cuadros, etc. (Bustos, 2006).

Internet y las tecnologías digitales, como herramienta tecnológica del capital, se convierte en un nuevo campo de poder de información, de dominación, de saber, de participación, de socialización, su apropiación ha implicado un cambio significativo en las estrategias de intervención política, estableciéndose en un territorio virtual de alcance ilimitado. Esto contribuye a la conformación de las identidades colectivas que se reapropian del espacio simbólico y establecen un correlato entre el ciberespacio y el territorio.

La realidad de toda hegemonía, en su sentido político y cultural, que siempre es dominante, jamás lo es de un modo total o exclusivo (Williams, 2009). Las formas alternativas u opuestas existen en la sociedad como elementos significativos y su presencia activa es decisiva. En este sentido, los colectivos persiguen la búsqueda o la construcción de "otra" hegemonía, en contra de ésta hegemonía cultural y política dominante, utilizando todas las herramientas de que disponen en un corrimiento de los espacios materiales y simbólicos de la militancia política. (Lago Martínez, 2012)

Como última reflexión: "los proyectos alternativos y los valores que plantean los actores sociales para reprogramar la sociedad también deben pasar por las redes de comunicación a fin de transformar la conciencia y las opiniones de la gente para desafiar a los poderes existentes. Y solo actuando sobre los discursos globales a través de las redes de comunicación globales pueden influir en las relaciones de poder en las redes globales que estructuran todas las sociedades" (Castells, 2010: 85).

#### Referencias Bibliográficas

1. Ardévol, Elisenda; Martí Josep; Mayans, Joan. 2002. La cultura de Internet o el análisis cultural de los usos sociales de Internet. Ponencia presentada en IX Congreso de la Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español.
2. Barcelona. Fuente: Actas. Simposio 4 Ciudadanos de silicio, ciudadanos del ciberespacio: ¿un nuevo campo social para las identidades colectivas?
3. Bermúdez, Emilia; Martínez, Gilderdo. 2001. Los estudios culturales en la era del ciberespacio. Revista Convergencia, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe. Año 8 N°26.

México. Págs. 11-31. Fuente <http://redalyc.uaemex.mx> (Consultado el 24/05/11)

4. Bustos, Gabriela. 2006. Audiovisuales de Combate. Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
5. Castells, Manuel. 2010. Comunicación y poder. Alianza Editorial. Madrid, España.
6. Juris, Jeff. 2004. Indymedia. De la contrainformación a la utopía informacional. En V.M Sáenz (Coord.) La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red (pp.154-177). Editorial Popular. Madrid, España.
7. Lago Martínez (comp.) 2012. Ciberespacio y resistencias. Exploración en la cultura digital. Hekht Libros. Buenos Aires, Argentina.
8. Rueda Ortiz, Rocío. 2008. Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. Revista Nómadas, N° 28. Bogotá, Colombia.
9. Williams, Raymond. 2009. Marxismo y literatura. Las Cuarenta Editores. Buenos Aires, Argentina.

#### Notas

i. Lamas, Ernesto. 2007. Radios comunitarias: Lenguajes, características y preguntas. Fuente: <http://www.vivalaradio.org/comunicacion-alternativa/radios/invitar-al-otro.html> (Consultado el 02/05/11)

ii. Fernandez, María Cecilia. 2011. Utopías en el aire. Fuente: <http://www.agorativ.org> (Consultado el 03/06/11)

Según EXENTO N° 03818 del 14 de Junio de 2007.-

# DIPLOMADO EN GESTION DE LAS PERSONAS

[www.tap.usach.cl](http://www.tap.usach.cl) | Fono contacto :7180533

## Pronto Séptima Versión

