

Análisis de las Estrategias de Comunicación Campaña: “Somos Esenciales”

- Tema:
Pandemia y Cambios en las Estrategias Comunicacionales y Políticas Movimiento Barrios de Pie
- Propuesta:
Taller Participativo y Reflexivo *“PANDEMIA: NUEVOS MODOS DE COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL”*
- Presentación de Equipo:
Gabriela Paola - Coordinadora e integrante del área de Comunicación Barrios de Pie, Licenciada en Comunicación Social
Equipo externo de Comunicación Barrios de Pie:
Noelia Gangas - Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social (UBA)
Florencia Medero - Estudiante de Tecnicatura en Relaciones del Trabajo (UBA) y de Licenciatura en Comunicación (IUNMA)
Maximiliano Carral - Estudiante de Licenciatura en Sociología (UBA)
Soraya Marro - Analista de Mercados y Estrategia de Comercialización (Universidad Siglo 21) - Psicóloga Social (Escuela de Psicología Social del Sur) - Estudiante de Psicopedagogía (IES N°1 "Dra. Alicia Moreau de Justo") - Docente del Instituto Universitario Nacional de Derechos Humanos Madres de Plaza de Mayo (IUNMA)

• Abstract:
El siguiente informe contiene el análisis y diagnóstico de la acción comunicacional y política *“SOMOS ESENCIALES”* en el marco de la pandemia. A su vez, se presenta la propuesta de un taller reflexivo y participativo, en donde se compartirá el resultados del análisis realizado para debatirlo y enriquecerlo con la mirada y participación de los y las integrantes del taller cuyo fin será pensar y reflexionar los nuevos modos de comunicación que permita pensar la incidencia pública habilitada por la experiencia que se tuvo a través de la campaña Somos Esenciales.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente informe se pretende realizar un análisis sobre los cambios generados en la comunicación del Movimiento social Barrios de Pie en el marco de la pandemia, haciendo hincapié en el desarrollo y planificación de la campaña "Somos Esenciales" como una nueva estrategia de comunicación para el Movimiento, teniendo en cuenta como el fenómeno global de la pandemia resultó ser un momento icónico para los movimientos sociales y populares, ya que se vieron interpelados en su esencia histórica en cuanto a sus estrategias de manifestación, de lucha y visibilización en las calles.

El Movimiento Barrios de Pie, al igual que muchos movimientos sociales en Argentina, encuentra su origen en la crisis de diciembre de 2001 en la que se produce un estallido social que inaugura como episodio la primera gran crisis del neoliberalismo en el país.

Este contexto propició, entre otras cosas, la organización de los sectores populares quienes llevaron adelante diferentes estrategias durante todos estos años de consolidación del neoliberalismo para sobrevivir a las condiciones de hambre, desocupación y al deterioro de todos los derechos que implicó dicho modelo. Estas estrategias significaron una fuerte organización territorial para poder generar lógicas de supervivencia que promovieron a la organización del Movimiento en distintas áreas de trabajo en las que se realizan actividades que van desde la economía popular, pasando por la educación popular y la formación laboral, la alimentación, la ecología, la salud, el feminismo, entre otras. Las áreas se fueron consolidando y organizando con la premisa de lograr la articulación entre el Estado y los sujetos en la reposición de los derechos, cuidando la educación y la vida. Esta organización establecía como estrategia de visibilización y de comunicación principalmente las manifestaciones en la calle, pero con el devenir de la pandemia el escenario donde los movimientos sociales populares y Barrios de Pie despliegan su principal arma para lograr esa articulación, la calle, se vio obturada por la presencia de un virus global.

Para dicho análisis utilizaremos como guía las siguientes bibliografías: *Conocer, transformar, comunicar*- Washitgton Uranga, *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa* (David Luengo). A su vez, utilizaremos como fuente de información el *Documento de debate Mesa Federal. Las perspectivas económicas, sociales y políticas* (documentos de la organización) y entrevistas realizadas a distintos referentes, como Juan Manuel Rueda por el área de Comunicación, Joaquín Ferreyra Monge por la Universidad Popular, Walter Córdoba y Melisa Gutierrez por la campaña Somos Esenciales.

Además se presenta la propuesta de un taller reflexivo y participativo en donde se compartirá el resultados del análisis realizado para debatirlo y enriquecerlo con la mirada y participación de los y las integrantes del taller; cuyo fin será pensar y reflexionar los nuevos modos de comunicación que permita pensar la incidencia pública habilitada por la experiencia que se tuvo a través de la campaña *Somos Esenciales*.

ANÁLISIS/ DIAGNÓSTICO

A partir de los primeros meses del año 2020, en el marco de la pandemia mundial, el movimiento se vió forzado a repensar sus objetivos hasta ese momento establecidos como organización y con esto la propia comunicación, lo que llevó a reflexionar sobre qué se está comunicando desde sus propios canales, reconociendo de esta manera que no hay una lectura esperada. Si bien Barrios De Pie cuenta con portales webs, perfiles en redes sociales y medios propios como un fanzine desde la Universidad Popular y la revista *Tercer Cordón*, desde el Movimiento entienden que no hay todavía un cambio en el sentido que se les aplica a los movimientos sociales, reconociendo que cuesta salir de la información y/o divulgación de las marchas y la labor en los comedores, sin lograr que se distingan también la variedad de actividades que realizan. Es aquí donde identifican la necesidad de intensificar la comunicación y que esta cuente por un lado la realidad de los barrios y por otro la identidad del propio movimiento.

Las nuevas ideas tuvieron que ver con fortalecer la revista digital desde su contenido popular, contar con corresponsales barriales que participen en la elaboración y con una búsqueda en el cambio de información, priorizando las distintas áreas de trabajo y las distintas tareas que se realizan, como así también publicar un abordaje en violencia de género. Además, se puso en juego la idea de comunicar una faceta más bien política, teniendo en cuenta las diferentes iniciativas desplegadas por los movimiento sociales en el contexto actual.

Con la necesidad de poder visibilizar las prácticas históricas y características de los movimientos sociales, que sean reconocidas como trabajos en sí mismos y con ello la correspondiente conquista de derechos, dentro de un marco crítico nunca antes experimentado como la pandemia mundial por covid-19, impulsó al movimiento Barrios de Pie a pensar, armar y lanzar una campaña llamada *Somos Esenciales*, que alcanzó a integrar diversas organizaciones sociales como la Federación Nacional

Territorial (CTA-A), el Frente de Organizaciones en Lucha (FOL) y la Federación de Organizaciones de Base (FOB).

La campaña se pensó desde la lógica de una política empática y comunitaria, que no sólo reconociera el trabajo realizado por los movimientos sociales sino también que lograra generar una *disputa en el sentido* sobre lo adjudicado a los compañeros y compañeras que los integran, como la figura de “vagos y choriplaneros” por la de *trabajadores esenciales*. En palabras textuales de la compañera Melisa Gutierrez (BDP): *“si las organizaciones sociales no estaban en los barrios populares no estaríamos en la situación en la que estamos hoy, sino que hubiera estallado todo en una forma muy compleja, no solamente por la salud sino por lo alimentario también”*.

La organización comunitaria y las tareas del cuidado que realizan los movimientos sociales como la asistencia alimentaria que garantizan las ollas populares, así como la asistencia en salud, vestimenta, acompañamiento de adultos y niños, tareas de desinfección en los barrios, incluso la intervención frente a las campañas de testeo impulsadas por el Gobierno de la Ciudad para que vecinos y vecinas confiaran en el proceso, y otras tareas hechas por las promotoras en el territorio, fueron el sostén de los barrios a pesar de los recortes presupuestarios en asistencias del gobierno de la Ciudad en los primeros meses de la cuarentena.

La búsqueda continua de las organizaciones sociales para generar políticas públicas que ayuden a los sectores populares, a partir de sus lógicas y dinámicas, necesitó de un acompañamiento político y social. Este recorrido para poder alcanzar nuevos derechos puede ser diferente según la situación, lo exigido y las estrategias que se decidan para alcanzarlos. Esta vez tomó una nueva dirección, sin poder reclamar en las calles por el contexto, ante el rechazo de las propuestas al gobierno y entender la necesidad de reclamar por un reconocimiento económico y social por el Estado de quienes trabajan en los barrios más vulnerables, se desplegó una nueva estrategia de comunicación.

La campaña comenzó, como primer paso, en dar visibilidad al trabajo de las organizaciones sociales en los barrios populares, entendiendo que no se estaba siendo valorado y que era necesario que esta situación debía alcanzar atención pública para reparar lo sucedido, para ello se realizaron ollas populares en las entradas de los barrios populares y en puntos específicos de la ciudad con carteles que anunciaban la consigna “somos esenciales” durante varios jueves consecutivos. En segundo lugar, se llevaron a cabo acciones destinadas a sensibilizar sobre el tema, así fue que se logró la intervención de actores externos como un gran número de artistas, famosos y famosas, periodistas, gente del ámbito de la música y la cultura, y la participación y el trabajo en conjunto con centros de salud, profesionales y otras instituciones, entendiendo que debía alcanzarse un nivel en el debate. La campaña continuó su expansión con la firma de una carta abierta dirigida al Gobierno de la Ciudad con el fin de que se plasmará allí la solidaridad de al menos 30 organizaciones sociales, destacando el trabajo que llevaron en el territorio desde el comienzo de la pandemia y

solicitando una mesa de trabajo para resolver distintas cuestiones del sector y avanzar en políticas públicas, dicha carta fue publicada en el diario Tiempo Argentino, consiguiendo con esto un nivel más de incidencia en el ámbito comunicacional al colocar el tema en un medio masivo de comunicación. A partir de esto, la campaña pudo nacionalizarse y lograr un mayor impacto, como el reconocimiento de municipios y gobernaciones que declararon de interés la propia campaña. Con el tema instalado en la agenda pública como una problemática que debía ser tratada, el acompañamiento de un bloque de organizaciones ya consumado, el acompañamiento de partidos políticos, con un alcance en ámbito político prosiguieron con la participación y la puja en definiciones de políticas públicas.

Esta iniciativa logró con todo su desarrollo de acciones incidir en ámbitos sociales, políticos y comunicacional, obteniendo resultados como la unión de los movimientos sociales en apoyo a la problemática, el reconocimiento social de la mano de actores externos, reconocimiento de partidos políticos y la instalación de la problemática en la agenda pública para que se puedan desarrollar así políticas públicas. Teniendo en cuenta que para el logro de estas últimas, esta vez, fue necesario el recorrido hecho por la campaña ya que la insistencia o envío de propuestas al gobierno no fueron suficientes para que se tratara el reconocimiento social y económico de los trabajadores esenciales de los barrios populares.

Otro de los objetivos que tuvo la campaña fue generar una disputa de sentido sobre la idea que se tiene de las personas que trabajan en las organizaciones sociales y con ello el propio trabajo que realizan, entendiendo que era el momento adecuado de demostrar la realidad para generar ese cambio en el discurso social. De esta manera, el nombre de la campaña fue extraído de las propias palabras del Presidente de la Nación, quien fue una de las personas que puso a circular la palabra “*esenciales*” en referencia a los profesionales de la salud, como médico/as, enfermero/as, ambulanciero/as, cocinero/as, funcionario/as pensando en formatos de cuidado y protección para los ciudadanos y las ciudadanas del territorio entero. En las profesiones mencionadas se puede dibujar el mapa de los territorios en los que la cobertura y el cuidado estuvo garantizada por ciertos actores del Estado, dejando de lado a los trabajadores que solo contaron con el sostén y la organización de las bases populares para asistir a quienes la brecha de posibilidades se vió marcada por la falta de recursos económicos, falta de servicios y falta de asistencia del propio Estado. Este colectivo de trabajadores y trabajadoras comunitarios no fueron reconocidos de manera directa a la hora de referirse a los trabajadores esenciales, ni por el gobierno de la Ciudad ni por referentes del gobierno nacional, ni por los medios de comunicación y con ello la circulación social de la exclusión, es por eso que la campaña habilitó el contexto para disputar las ideas establecidas sobre este sector de trabajadores, fue necesario el recorrido de la campaña, dar visibilidad a la labor que llevan adelante y subir los distintos niveles de incidencia para alcanzar ese cambio social en los discursos. El reconocimiento tardó en llegar, a fin de año se les otorgó un bono como



trabajadores esenciales a quienes estuvieron al frente de la pandemia en los barrios populares y se los incluyó, de alguna manera, como trabajadores esenciales. Esta conquista tuvo que ver directamente con el conjunto de acciones que conformaron la campaña.