

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Conciencia audiovisual
Ciclo de unitarios destinados a la concientización ambiental

Nahir Azul Galiano
Cuerpo B del PG
23 de Julio de 2013
Diseño de imagen y sonido
Proyecto Profesional
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

Un muchísimas gracias me queda chico si tengo que pensar toda la gente que quisiera que entre en él. Creo que lo que los describe a todos es la eterna paciencia, incondicionalidad y apoyo durante este tiempo.

A mi familia, a mis viejos por alentarme todo el tiempo, mamá backupeadora oficial de tesis, a las Alteradas y al DT, a la Tutu equipo de tesis, a los de Comodoro y los de acá por el apoyo y cariño incondicional.

Índice

Índice de figuras	p. 5.
Introducción	p. 6.
Capítulo 1. La Comunicación Audiovisual	p. 11.
1.1. Aspectos fundamentales.....	p. 11.
1.2. Los Medios de Comunicación.....	p. 16.
1.2.1. Filtros y manejo de la información.....	p. 20.
1.3. La Comunicación audiovisual y publicidad.....	p. 23.
1.3.1. Características, similitudes y diferencias entre comunicación audiovisual y publicidad.....	p. 24.
Capítulo 2. Bases teóricas de una campaña	p. 29.
2.1. Planteo de la campaña.....	p. 29.
2.1.1. Eficacia publicitaria, reacción y respuestas ante una campaña.....	p. 32.
2.2. Objetivos de las campañas.....	p. 33.
2.3. Pieza audiovisual: el guión.....	p. 35.
Capítulo 3. Medio ambiente	p. 44.
3.1. Introducción al concepto de ecología.....	p. 44.
3.2. Historia de la temática ambiental.....	p. 46.
3.2.1. Historia de la temática ambiental en América Latina.....	p. 48.
3.3. Dificultades de la conciencia ecológica.....	p. 52.
3.4. Pedagogía de la educación ambiental.....	p. 52.
3.5. Periodismo ambiental y sustentable.....	p. 56.
3.6. El biogás.....	p. 60.
3.6.1. Plantas de biogás, funcionamiento.....	p. 63.
Capítulo 4. Análisis de campañas y unitarios existentes	p. 65.
4.1. Campaña I: Televisión por la identidad.....	p. 65.
4.2. Campaña II: Televisión por la inclusión.....	p. 72.
Capítulo 5. Desarrollo de una campaña	p. 84.
5.1. Presentación del proyecto Biogas Puerto Madryn.....	p. 84.
5.1.1. Fundaciones emisoras.....	p. 86.
5.2. Determinación del problema.....	p. 91.

5.3. Público objetivo: Segmentación.....	p. 91.
5.4. Objetivo social.....	p. 91.
5.5. Objetivo de comunicación.....	p. 92.
5.6. Concepto de la campaña.....	p. 94.
5.7. Elaboración del mensaje de la comunicación.....	p. 95.
5.8. Medios de comunicación para llegar al público objetivo.....	p. 95.
5.9. Partido conceptual.....	p. 96.
5.10. Activación del proyecto.....	p. 96.
5.11. Creación de la idea.....	p. 97.
Conclusión.....	p. 101.
Listado de referencias bibliográficas.....	p. 106.
Bibliografía.....	p. 111.

Índice de figuras.

Circuito de comunicación.....p. 13.

Introducción

La preocupación por el medio ambiente y la ecología es un tema que compete a todos como sociedad y habitantes de este planeta.

La presión demográfica en algunos países, la utilización abusiva de elementos imprescindibles de la biósfera, el aire y el agua contaminados, los suelos erosionados, la fauna y la flora dañados debido a los efectos industriales y la urbanización excesiva ponen al hombre en peligro de vida.

Nadie permanece indiferente a estos temas, ni los científicos, ni la opinión pública, ni los gobiernos o la sociedad, lo primordial es qué se hace frente a esta conciencia. Hoy hay muchas empresas y organizaciones que orientan sus campañas hacia la concientización sobre el cuidado del medio ambiente

Si bien esta conciencia ambiental ha empezado a generarse y a incorporarse recientemente en la vida de las personas, muchas aún no han adoptado prácticas y hábitos que den cuenta de un cambio de usos y costumbres que favorezcan el saneamiento y conservación ambiental. Por tal motivo se busca generar mensajes, de manera tal que los receptores no se sientan influenciados por alguna organización en particular y, de esta manera, se comiencen a incorporar conductas, no solo, para beneficio propio sino el de toda la sociedad.

Partiendo de estos supuestos, la idea de este análisis es, a partir de un caso específico como es la creación de un biodigestor-solar en la ciudad de Puerto Madryn, provincia de Chubut, generar una campaña de concientización ambiental para dicha ciudad, a través de tres unitarios de ficción que aborden las problemáticas ambientales y sociales que el proyecto de Biogas Puerto Madryn busca resolver, aportando información y maneras de contribuir al mejoramiento, retomando y modificando el eslogan

ambientalista pensando y actuando local y globalmente con el fin de enlazar y ser conscientes tanto de los problemas que son próximos como de los aún más lejanos.

En cuanto a la pertinencia con la carrera, el interés principal es ahondar en las maneras de generar esa consciencia y en cómo, a través de la ficción y las diversas herramientas audiovisuales, se puede influir y reeducar a la sociedad argentina sobre el daño que cada uno de los seres humanos genera al planeta.

Poner en práctica la pedagogía del medio ambiente se hace sumamente necesario cuando se propone “dar a conocer el medio ambiente y mostrar la necesidad de protegerlo.” (Giolitto, 1984, p. 192) para esto es imprescindible comprenderlo, generando así, comportamientos e iniciativas que contribuyan a su protección y eventual mejoramiento.

Este Proyecto de Graduación se enmarca dentro de la categoría Proyecto Profesional, debido a que el objetivo de este tipo de trabajos es la reflexión académica, profesional y creativa sobre producciones en medios, lenguajes y propuestas creativas.

Por otra parte, la línea temática a analizar será la de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, relacionando la función, la expresión estética y la tecnología, aplicada al estudio y al objetivo final propuesto.

La importancia de este trabajo no solo es reflexionar acerca de la producción de piezas audiovisuales vinculadas con el medio ambiente, también se apunta a una toma de conciencia de qué tipo de mensajes circulan en los medios, cómo fueron producidos, su efecto en los receptores y analizar aquellos mensajes que los destinatarios están acostumbrados y predispuestos a recibir.

En cuanto a la importancia de la aplicación de esta investigación, se prevé de utilidad y herramienta de análisis y reflexión tanto para guionistas, directores, publicistas,

directores de arte y fotografía, como para periodistas, empresarios y organizaciones no gubernamentales, entre otros.

Respecto de los objetivos, ha sido orientado al desarrollo de una campaña de concientización ambiental a través de un ciclo de tres unitarios de ficción, contruidos según las bases teóricas y técnicas de la comunicación audiovisual, teniendo en cuenta ciertos aspectos que hacen a la publicidad, por su capacidad de convicción y a la comunicación audiovisual y que sus receptores serán adultos. En el presente Proyecto de Graduación se desarrollará el proceso hasta la creación de los tres guiones correspondientes a cada unitario y la gráfica de los mismos.

Generalmente las campañas orientadas a la preservación del medio ambiente apelan a la sensibilidad de la población, persuadiendo o, en algunos casos manipulando, a través de imágenes impresionantes que tienden a mostrar desastres ecológicos y catástrofes, otras veces acuden a situaciones de la vida cotidiana en las que el amor por la naturaleza proporciona seguridad, tranquilidad y felicidad. Se recurre, entonces, a conceptos tales como la afectividad, la compasión, el temor y el miedo, en algunos casos. Otras veces se recurre a la conducta ejemplar y responsable como prototipo o modelo a imitar para asegurarnos un futuro limpio y promisorio.

Si entendemos como principio básico de la comunicación la red de discursos que se producen en una sociedad, cuya múltiple significación procesamos, elaboramos e interpretamos, esa semiosis social, según Eliseo Verón, connota una ideología y toma de posición respecto del mensaje que pretende propagar. Siempre partimos de discursos investidos de sentido cualquiera sea su soporte.

La primera condición para poder hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significativo con aspectos determinados de esas condiciones productivas. El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas, de las condiciones que producen ya sean los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos.

(Verón, 2004, p. 1)

El objetivo principal del Proyecto de Grado es, en base a un proyecto actual, desarrollar las etapas que anteceden a la creación de un producto audiovisual conformado por tres unitarios de ficción, que tendrán como eje y objetivo la concientización ambiental.

El objetivo social de la campaña es modificar el comportamiento del público objetivo para que genere una conciencia e incorpore hábitos que beneficiarán tanto su vida, como la conservación del medio ambiente, repercutiendo, a su vez, de manera positiva, en la sociedad. Y el objetivo de la comunicación es dar a conocer pautas de conducta favorables, que generen dicha conciencia.

Los medios de comunicación suelen presentar sus mensajes apelando a recursos del lenguaje con los que pretenden reflejar la realidad. El lenguaje en este punto, actúa como pilar y herramienta básica, soporte de todo hecho comunicativo y de los mensajes que se envían a las audiencias.

El presente Proyecto de Graduación está estructurado en cinco capítulos orientados a organizar el contenido. El capítulo uno es un planteo de los aspectos fundamentales que hacen a la comunicación, un relevamiento histórico y teórico de los medios de comunicación, y una diferenciación entre comunicación audiovisual y publicidad, con el fin de enmarcar dicho Proyecto de Grado dentro del área de la comunicación audiovisual.

El capítulo dos es una introducción al concepto de ecología, abordado tanto desde la parte teórica como histórica, acotando dicho concepto a América Latina y relacionándolo con la educación y la comunicación.

Luego, el capítulo tres sentará las bases teóricas necesarias para el planteo y el desarrollo de una campaña propagandística, teniendo en cuenta que la misma será difundida de manera audiovisual.

En el capítulo cuatro, se analizarán dos campañas desarrolladas a través de unitarios con temáticas históricas y socioculturales que cumplieron muy bien con sus objetivos propuestos, tomándolos como base y ejemplos para la campaña a desarrollar en dicho Proyecto de Graduación.

El quinto y último capítulo presentará el proyecto de biogás realizado en la ciudad de Puerto Madryn, las organizaciones que lo llevan adelante y sus funciones, tanto medioambientales como sociales, y la definición y explicación del concepto de biogás y funcionamiento de un biodigestor, así mismo, luego, se presentará el desarrollo de la campaña, desde la elección del tema hasta el desarrollo de las piezas de comunicación, es decir, los guiones y la gráfica, pasando por el establecimiento de un objetivo de comunicación, la elaboración del mensaje, el establecimiento del medio de comunicación para llegar al público objetivo, y la creación de la idea.

El modelo dominante entiende la importancia de entrar en las mentes de la audiencia esgrimiendo, solapadamente la bandera de la imparcialidad y la neutralidad.

En este sentido, la propaganda más efectiva se distribuye como información, las mejores técnicas de manipulación pasan por que el sujeto no las perciba como tales y piense que actúa según su propio criterio. (Díez Rodríguez, 2007)

Capítulo 1: La Comunicación.

El presente capítulo es un planteo de los aspectos fundamentales que hacen a la comunicación, un relevamiento teórico e histórico de las teorías de comunicación y de los medios masivos. Además de una comparación y contextualización de la realidad actual de los medios masivos de comunicación y de la comunicación, teniendo en cuenta que las teorías fueron planteadas años atrás, en contextos sociales, económicos y políticos diferentes, en algunos casos, a los actuales.

En los últimos dos apartados del capítulo se establecerán las diferencias entre comunicación audiovisual y publicidad, sentando las bases de por qué este trabajo se enmarca dentro del área de Comunicación Audiovisual, más allá del planteo de que una campaña pueda tener aspectos de carácter publicitario.

1.1 Aspectos fundamentales

Si bien la palabra es uno de los principales medios de comunicación, casi el más importante y universal que dispone el ser humano, no es el único; el hombre posee también y utiliza otros para expresar sus ideas y sentimientos. Los distintos lenguajes de las artes permiten construir un sin número de mundos posibles que dan cuenta de la infinita capacidad creadora del ser humano.

Si tenemos en cuenta la totalidad de los hombres que habitan en nuestro planeta, muchos son incapaces de comunicarse por otro medio que no sea el lenguaje verbal, al que se llamará lenguaje articulado; sin embargo no podemos imaginar ser humano socializado que desconozca el lenguaje articulado, precisamente porque es el producto cultural por antonomasia. (Tavarone, 1992, p. 13)

Todo es discurso, la semiótica permite, a través de la lectura de los signos que nos rodean, realizar diferentes lecturas de la realidad, no sólo se establece comunicación cuando se hablamos con alguien, pronunciamos una conferencia, o a través de un texto

escrito, la comunicación interpersonal puede ocurrir, también, a través de la lengua variando el código, matices de la voz, acentos y tonadas en la oralidad, uso de interjecciones, ironías, etc. en la escritura, pero también el cuerpo transmite mensajes a través de lo gestual: miradas y expresiones, y de lo espacial, proxémica y kinésica. Según la manera, la comunicación será el contacto que se establezca con quien será el destinatario de los mensajes.

Si el destinador y el destinatario se encuentran en el mismo lugar, el destinatario podrá hacer observaciones, manifestar su acuerdo o desacuerdo, asombro o indiferencia hacia el tema tratado, es decir, está a la vista la evidencia de que el mensaje ha llegado y la posibilidad de adaptación del mismo para que el sentido y la intención sean captados por el destinatario como se lo propuso el destinador.

Esta forma de comunicación no es tan simple en otras situaciones comunicativas, cuando se produce una comunicación mediada debido a que el interlocutor no está frente al locutor, en estos casos, lograr una comunicación efectiva implica mayor esfuerzo ya que no hay manera de asegurar o verificar su efectividad inmediata. (Tavarone, 1988). De este modo, se podría afirmar que hay, en principio, dos formas de comunicación, diálogo y difusión, según la manera de ponerse en contacto el destinador y destinatario.

Se habla de diálogo en una conversación, una clase, una mesa redonda, entre otras, y de difusión cuando se refiere a libros, periódicos, programas radiales, y televisivos, principalmente. (Tavarone, 1988). Para analizar la comunicación desde los elementos que la componen se partirá del esquema que propone Jakobson (1967), en el que el destinador envía un mensaje al destinatario, que, para que sea efectivo, el mensaje requerirá un contexto de referencia o referente según términos más ambiguos, que el destinador puede captar ya sea verbal o susceptible de verbalización. Un código mínimamente común entre destinador y destinatario, en otras palabras, al codificador y decodificador del mensaje. Por último, existirá un contacto, un canal físico y una conexión

psicológica entre destinador y destinatario, permitiendo a ambos establecer y mantener la comunicación.

Estos factores podrían ser esquematizarse de la siguiente manera:

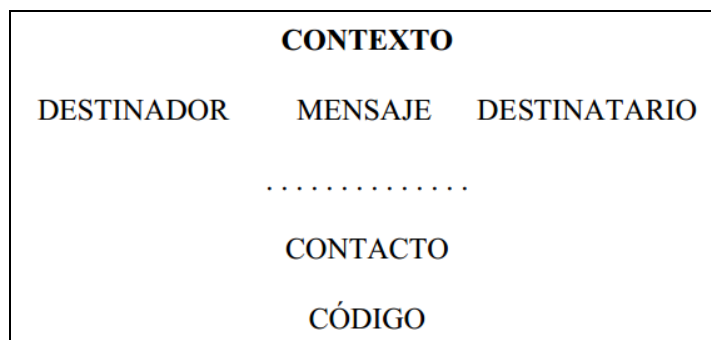


Figura 1: Circuito de comunicación. Fuente: Jakobson, D. (1967). *Fundamentos del lenguaje*. Madrid: Ciencia Nueva.

En el canal puede haber interferencias como condiciones climáticas adversas, el aparato receptor que no funcione, el estado de ánimo del destinatario no es el propicio, algún trastorno físico, problemas de impresión en los textos, fotocopias o letra ilegible; estas interferencias serán denominadas ruido, como sentido de perturbación en el correcto proceso de la comunicación.

Cada uno de estos los elementos que interviene en el proceso desempeña una función diferente del lenguaje que, aunque puedan ser distinguidas y separadas, sería, sin embargo, difícil hallar mensajes verbales que satisfagan una única función. La diversidad se establece en un orden jerárquico de funciones, en la que la estructura verbal del mensaje dependerá de la que predominante en ése mensaje. (Jakobson, 1960)

Por otra parte, si el sistema de signos empleado no es común tanto para el destinador como para el destinatario, el mensaje no podrá ser correctamente organizado. Entonces, quien organiza el mensaje es el codificador y quien interpreta, decodificador. El

destinatario no es un sujeto pasivo que se limita a recibir y decodificar un mensaje, una mirada, una pregunta al interlocutor aseguran que está escuchando, que está siguiendo o no lo que se transmite y su actitud, a la vez, influye en el emisor, forzándolo a veces a cambiar la marcha, retomar el tema, replantear y reordenar ideas. Entonces al ofrecer al destinatario la posibilidad de que continúe o no, será un indicio llamado retroalimentación o *feed- back*.

Cuando se hace referencia a la comunicación y la forma en la que se produce, habría que detenerse en las figuras múltiples o singulares de destinador-destinatario y de enunciador-enunciario. Además, en un mensaje hay una voluntad expresiva, es decir, una intencionalidad, la de valerse de ciertos recursos para comunicar aquello que se desea; en su interés por la forma del mensaje, el enunciador centra todo su esfuerzo en el modo de combinar sus elementos para producirlo.

Jakobson identifica cada función del lenguaje según el elemento de la comunicación en el que se centre el mensaje.

Si se orienta hacia el referente o el contexto, se identifica con la función referencial, denotativa, cognoscitiva, es el hilo conductor de varios mensajes, el lingüista deberá tomar en cuenta la integración accesoria de las demás funciones en tales mensajes. (Jakobson, 1960). La función emotiva o expresiva, se centra en el destinador, apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando. Tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida. El estrato puramente emotivo lo presentan en el lenguaje las interjecciones, que se diferencian del lenguaje referencial tanto por su sistema fónico, secuencias fónicas peculiares o sonidos inhabituales en otros contextos, como por su función sintáctica no son componentes sino más bien equivalentes de oraciones. La función emotiva, que las interjecciones ponen al descubierto, sazona hasta cierto punto todas nuestras elocuciones, a nivel fónico, gramatical y léxico. (Jakobson, 1960). La función conativa,

halla expresión gramatical en el vocativo y el imperativo, que tanto sintáctica como morfológica, y a veces fonéticamente, se apartan de las demás categorías nominales y verbales. Las oraciones de imperativo se diferencian principalmente de las declarativas. A diferencia de las oraciones de imperativo, las oraciones declarativas pueden transformarse en oraciones interrogativas: ¿bebió?, ¿beberá?, ¿bebería?

El modelo tradicional del lenguaje, como particularmente lo dilucidará Bühler, se limitaba a estas tres funciones, emotiva, conativa, referencial y a las tres puntas de este modelo. La primera persona, el destinador; la segunda, el destinatario, y la tercera persona, de quien o de que se habla. (Jakobson, 1960).

Hay mensajes que sirven sobre todo para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para cerciorarse de que el canal de comunicación funciona, para llamar la atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene. Esta orientación hacia el contacto se denomina función fática, puede patentizarse a través de un intercambio abundante de fórmulas ritualizadas, en diálogos enteros, con el simple objeto de prolongar la comunicación. (Jakobson, 1960).

Se ha establecido una distinción entre dos niveles de lenguaje, el lenguaje objeto, que hablan los objetos, y el metalenguaje, que habla del lenguaje mismo. El metalenguaje juega un papel importante en el lenguaje de todos los días, se practica el metalenguaje sin percibir el carácter metalingüístico de las operaciones del hablante. Cuando el destinador y / o el destinatario quieren confirmar que están usando el mismo código, el discurso se centrará en el código, realizándose, entonces una función metalingüística. No termino de entender, ¿qué quieres decir?, pregunta el destinatario. Y el destinador, anticipándose a estas preguntas, pregunta: ¿Entiendes lo que quiero decir? (Jakobson, 1960).

Ninguna expresión se limita solo a una de estas funciones del lenguaje, sino que se la ubica en uno u otro lado del esquema de la comunicación, según el predominio de sus elementos.

La lengua parece ser lo único susceptible de definición autónoma y es la que da un punto de apoyo satisfactorio para el espíritu...no es más que una determinada parte del lenguaje, aunque especial. Es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esta facultad en los individuos. (Saussure, 1994, p.37)

Entonces, la primera característica es que la lengua es un fenómeno social, no pertenece al dominio individual de los hablantes, existe en la colectividad, en la masa, es algo que está en cada uno de los que la comparten, sin necesidad de voluntad de pertenecer de los integrantes de esta colectividad. Esta comunidad, este sistema de unidad gramatical existe en cada uno de los individuos que componen la masa, formando una lengua perfecta, integrada por el conjunto de todos los individuos, por esta razón, se puede deducir que la lengua social también es psíquica y mental, está en el cerebro de cada uno de los hablantes y, que además, la lengua es dinámica y se modifica, a través del tiempo, con el uso de los hablantes. (Tavarone, 1995).

Esta lengua es un sistema de signos, en el que las partes deben considerarse como pieza fundamental del sistema, conformando así una estructura sincrónica.

1.2. Los Medios de Comunicación

La comunicación desde la perspectiva de La escuela de Chicago, Estados Unidos, alrededor de 1910, está vinculada al proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas. El campo de observación para esta escuela era la ciudad como laboratorio social, con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como lugar de la movilidad. Y la función del instrumento científico en los modos de comunicación y de organización de la sociedad resolvería los grandes desequilibrios de la comunidad. (Mattelart, 1997). Los resultados y contribuciones más

importantes se centran en la integración de inmigrantes en la sociedad norteamericana y en la reflexión sobre la adaptación de los periódicos a esta situación, a través de publicaciones de extranjeros para extranjeros, de la naturaleza de la información, la profesionalidad del periodismo y los que los diferencia de la publicidad municipal.

A esta problemática se la denomina ecología humana, según la definición de ecología de Haeckel como la ciencia de las relaciones del organismo con el entorno. En base a esto, Spencer, Park y Burgess intentan aplicar el esquema teórico de la ecología vegetal y animal al estudio de las comunidades humanas. (1936). En él definen a una comunidad a partir de tres elementos, una población organizada en un territorio, enraizada a este, y cuyos miembros viven en una relación de interdependencia mutua de carácter simbiótico en la que los simbioses sacan provecho de la vida en común. Dentro de esta ecología humana, la lucha por el espacio rige las relaciones interindividuales, que conforman una competición y un principio organizativo. (Matterlart, 1997).

En las sociedades humanas la competición y división del trabajo conducen a formas no planificadas de cooperación competitiva, que en las comunidades inmigrantes pasan por distintas fases, primero por la competición, luego el conflicto, después la adaptación y por último, la asimilación. Park pone en segundo nivel, lo social y cultural, a este nivel lo componen la comunicación y el consenso, o el orden moral, cuya función es la de regular la competición, permitiendo a los individuos compartir una experiencia y unirse a la sociedad. También, considera a la cultura como un cuerpo de costumbres, creencias y artefactos o dispositivos tecnológicos. La ecología humana concibe todo cambio que afecte a una división del trabajo existente o a las relaciones de la población con el suelo en el marco de una idea del equilibrio, la crisis y la vuelta al equilibrio.

Estudia los procesos por los que, una vez adquiridos, la balanza biótica y el equilibrio social se mantienen, así como aquellos por los cuales, tan pronto como uno y otro se ven perturbados, se opera la transición de un orden relativamente estable a otro. (Park, 1936, p. 25).

La supremacía de la ecología humana se extendería hasta vísperas de la Segunda Guerra Mundial, en la que los años cuarenta vienen acompañados de otra corriente, la *Mass Communication Research*, cuya investigación y objeto de estudio se centra en medidas cuantitativas, en mejores condiciones para responder a la exigencias de los apoderados de los medios de comunicación.

La primera definición conceptual de la corriente data de 1927 con el libro llamado *Propaganda Techniques in the World War* del pionero en Ciencias Políticas y teorías de la comunicación, Harold Lasswell , que se basa en la experiencia de la guerra de 1914-1918 en la que los medios de difusión aparecen como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de la opiniones, las de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos y avanzaron de manera considerable en las técnicas de comunicación, desde el telégrafo, la radiodifusión, hasta el teléfono y el cine. (Matterlart, 1997).

Lasswell asocia propaganda y democracia y comienza a utilizarlas como un instrumento, esta visión instrumental consagra la representación de la omnipotencia de los medios de comunicación, considerados como instrumentos de circulación de los símbolos eficaces. (Matterlart, 1997). De esta manera, se está considerando a la audiencia como un blanco que obedece ciegamente al estímulo-respuesta, en el cual el medio de comunicación actúa según el modelo de la aguja hipodérmica, término por el cual Lasswell denomina al efecto o impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados. Pero, esta hipótesis chocaba con las teorías psicológicas de aquella época que sostenían que solo determinados impulsos primitivos o instintivos pueden explicar los actos de hombres y animales. (Matterlart, 1997)

En 1948 con la sociología funcionalista de los medios de comunicación, Lasswell aspira, mediante la investigación, al análisis del control, del contenido, de los medios de comunicación o soportes, de la audiencia y de sus efectos, a la descripción objetiva sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones. Esta

preocupación por los efectos da lugar a la observación de las consecuencias de los mensajes difundidos en los medios de comunicación en los receptores, sus comportamientos, actitudes, emociones, opiniones y actos, entre otros, para evaluar desde, la eficacia de una campaña de información gubernamental, hasta una pequeña publicidad.

Estos estudios y teorías se pusieron en duda cuando en 1933, un informe de la Fundación Payne, prestó atención a factores diferenciadores como la edad, el sexo, el entorno social, las experiencias pasadas, y la influencia de los padres, en la recepción de mensajes. (Mattelart, 1997). Según Lasswell, el proceso de comunicación posee tres funciones principales en la sociedad, vigilancia del entorno revelando lo que pudiera ser una amenaza para el sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno y la transmisión de la herencia social. (Mattelart, 1997, p. 31).

Sin embargo, para los sociólogos Lazarsfeld y Merton (1948), existe una cuarta función por añadir, el entretenimiento, complejizando el esquema y abriendo la posibilidad tanto de disfunciones como de funciones latentes y manifiestas. Los dos autores conciben las funciones como consecuencias que contribuyen a la adaptación, y a las disfunciones como molestias. Las funciones manifiestas son las comprendidas y queridas por los que participan en el sistema, y las latentes son las no comprendidas ni buscadas de ese modo.

En 1941, Lazarsfeld, considerado uno de los cuatro padres de la *Mass Communication Research*, fundó el *Bureau of Applied Social Research* inaugura una línea de estudios cuantitativa sobre las audiencias, *profile machine*, registra las reacciones del oyente en términos de gusto, disgusto o indiferencia, procedimiento creado para la radio, e implementado rápidamente en el análisis de las reacciones del público en el cine. (Mattelart, 1997). Lazarsfeld recurrió a la técnica de panel para

estudiar los estadios sucesivos de la decisión en proceso de formación. Es decir un sistema de escalas (conciencia, interés, evaluación, prueba, adopción o rechazo) que sirvió para determinar que modos de comunicación de masas y/o interpersonales eran más adecuados para la adopción de la innovación. Estas preocupaciones coincidían y se intercambiaban permanentemente estos modelos con los que los especialistas de *marketing* proponían, como el modelo *A.I.D.A.*, captar la atención, suscitar el Interés, estimular el deseo, pasar a la acción, o a la compra. (Matterlart, 1997)

Kurt Lewin, funda en 1945 el *Massachusetts Institute of Technologies*, allí estudia la decisión de grupo, el fenómeno del líder, las reacciones de cada miembro en su seno ante un mensaje comunicado por diferentes conductos. El segundo conflicto mundial le da a Lewin la posibilidad de poner a prueba sus leyes de conducta de grupo al servicio de la movilización en torno al esfuerzo de una guerra. Así se va precisando la noción de *gatekeeper*, flujo de información, que asegura el líder de opinión informal.

Lewin representa su *teoría del campo de experimentos*, en donde el campo es un espacio-vida donde se tienen lugar los vínculos de un organismo y su entorno y en el que se define la conducta del individuo como resultante de sus relaciones con el medio físico y social que actúa sobre él, y en el que se desarrolla. (Matterlart, 1997, p.38)

Estos estudios dieron lugar a un cambio en la imagen del comunicador y de los modos de persuasión de masas. Por otra parte, la *Mass Communication Research* se enfocó en efectos en los destinatarios, desde la visión instrumental que depende de la propaganda política y de la ausencia de *feed-back*, presente sobre todo en la teoría lasswelliana.

1.2.1. Filtros y manejo de la información

A partir de los años cuarenta, la noción de información se transforma en un objeto calculable. Según Matterlart, la información debe poder circular.

La sociedad de la información solo puede existir a condición de que haya un intercambio sin trabas. Es incompatible por definición con el embargo o la

práctica en secreto, las desigualdades de acceso a la información y la transformación de esta última en mercancía. El avance de la entropía es directamente proporcional al retroceso del progreso (1997, p. 47).

Los inversionistas contribuyen a que las empresas de medios de comunicación se orienten hacia objetivos estrictamente de mercado, es decir, rentabilidad, y no a contribuir en la homeostasis social.

Otra relación estructural es la dependencia y vinculación de las empresas de medios de comunicación con los gobiernos. Hay cadenas de radio y televisión sujetas a la autorización del gobierno, a partir de aportes económicos, por lo que se ven sometidas a un potencial control, utilizados como instrumentos vigilar posibles desvíos del *establishment*.

Ante esta intención de manipulación, los medios se defienden a través de grupos de presión u otros procedimientos. Hasta el desarrollo de Internet o el fenómeno de la prensa gratuita, que aumenta la dependencia a la publicidad, los desvíos han alcanzado, también, a los diarios considerados de calidad, verosímiles. “La pérdida de credibilidad que ha llevado a una situación en la que la parcialidad, la falta de objetividad, la mentira, las manipulaciones, o simplemente las imposturas, no cesan de aumentar.” (Serrano, 2009, p. 21)

Las informaciones son decorativas, dan una versión de la versión que alguien da sobre algo, y la televisión habla de lo que se habla, no de lo que ocurre. Sin contar que la gran mayoría de las noticias de las grandes cadenas televisivas son elaboradas con el contenido proporcionado por un informante cuyos intereses están relacionados directamente con lo que cuenta la noticia.

Por lo tanto, según Serrano (2009), dejó de estar en vigencia la afirmación de que noticia es lo que alguien quiere que se sepa, para ser solo lo que alguien desea que se desconozca. Los periódicos se convierten en tablones de anuncios con contenidos filtrados por sus directores o propietarios. Como consecuencia, los conflictos del mundo

desaparecen tan rápido como ocupan las prioridades informativas, ocultando, según el interés de los medios y poderes involucrados, la verdadera trascendencia del asunto.

El doctor en ciencias de la información Vicente Romano (2007), asegura que la información se presenta descontextualizada, haciéndola incomprensible. Se ofrecen unas cifras pero se callan otras. Se presentan determinados hechos y no se discuten los motivos ni las condiciones sociales que los provocan. Los medios presentan los problemas mundiales de una forma lo suficientemente superficial para que los ciudadanos no puedan reflexionar y menos deducir las causas y los principios de las tragedias o los conflictos.

“El lenguaje también se utiliza para difuminar los orígenes y las razones de los acontecimientos, no solo el discurso ignora esos elementos, sino que además intenta alejarlos para que la audiencia no tenga la tentación de preguntárselo.” (Serrano, 2009, p.54) Etiquetando, negativa o positivamente sin explicar las razones ni el porqué sobre lo que se es informado.

El dinero y el poder tamizarán las noticias y las dejarán listas para su publicación, permitiendo que los intereses dominantes difundan un mensaje *adecuado* para el público. La envergadura, es decir la concentración de la propiedad, la riqueza de los propietarios y la orientación de los beneficios de las empresas dominantes en el ámbito de los medios de comunicación. La publicidad como fuente principal de ingreso de dichos medios, la dependencia de los medios de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los expertos, información además, financiada y aprobada por esos proveedores principales y por otros agentes del poder.

Las contramedidas y correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación y el anticomunismo como religión nacional y mecanismo de control. (Chomsky, Herman, 2005)

Estos elementos interactúan y se refuerzan entre sí, la materia prima de la noticias debe pasar a través de sucesivos tamices, tras lo cual solo queda el residuo *expurgado* y listo para publicar. Asimismo, estos elementos determinan las premisas del discurso y su interpretación, la definición de lo que es periodístico y digno de publicarse, y exponen las bases y el funcionamiento de todo cuanto concierne a una campaña propagandística. (Serrano, 2007, p. 22)

Una de las razones de todo lo dicho anteriormente fue el crecimiento en escala de la empresa periodística, y por ende el crecimiento de costos de capital desde mediados de siglo XIX, que debido a las presiones de los propietarios de las empresas para lograr una mayor audiencia, la expansión del mercado libre se vio, obligadamente acompañada por una industrialización de la prensa y su concentración.

Entonces, la limitación de la propiedad de los medios de comunicación de una magnitud y difusión significativa, por exigir una gran inversión, era aplicable desde más de un siglo antes, y con el tiempo se iría haciendo cada vez más significativa, generándose una gran estratificación de los medios de comunicación, medida en prestigio, recursos y difusión.

1.3. Comunicación Audiovisual y Publicidad

Los medios de comunicación en masa actúan como sistema de transmisión de mensajes para el ciudadano medio. Su función sería la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y normas de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad, sin embargo, como aseguran Chomsky y Herman (1990), muchas de las grandes empresas de los medios de comunicación son una parte importante del mercado, el resto son víctimas de presiones por parte de accionistas, directores y /o banqueros, estas presiones han ido en aumento, debido a que en la últimas décadas las acciones de los medios de comunicación en la bolsa se convirtieron en las favoritas del mercado.

Desde que está considerada una mercancía, la información ha dejado de verse sometida a verificación, ahora se rige por las leyes del mercado, basta con ese recorte de

la realidad ofrecido como verdad única, sumado a la progresiva desaparición de los espacios de interacción social, centros de trabajo, sitios de reunión, espacios colectivos, dejando al ciudadano solo ante la televisión, la radio y el periódico e Internet.

1.3.1. Características, similitudes y diferencias entre Comunicación Audiovisual y Publicidad.

La publicidad es un signo de nuestro tiempo, una poderosa fuerza de servicio de las ventas, una institución social en la que desarrollan su actividad un conjunto de personas con misiones heterogéneas, un lenguaje nuevo que oscila entre el simbolismo y la información, un instrumento de persuasión conformador de las conciencias individuales y colectivas y, en fin, un reflejo de la cultura de masas o de la llamada "sociedad de consumo" capaz, incluso, de modificar las normas que le son habituales. (Sánchez Guzmán, 1982, p. 141).

Sánchez Guzmán (1982) define a la publicidad como un fenómeno económico, como la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía. Plantea que no es sino, hasta comienzos del siglo XIX, impulsada por el capitalismo de libre competencia y la producción industrial, que la definición de publicidad adquiere un sentido meramente comercial.

Además de sus efectos directamente comerciales, la publicidad tiene otros efectos indirectos muy importantes, por un lado, fomenta la inversión en plantas y equipo mediante la generación de demanda y estimula la propensión al consumo en detrimento del ahorro, estas funciones pueden ser desempeñadas a partir y gracias a la evolución y desarrollo de los medios de comunicación, prensa, cine, radio, televisión, Internet, etc. Y de la evolución teórica de las ciencias humanas como la psicología, sociología, lingüística, etc. Convirtiendo a la publicidad en uno de los mecanismos sociales fundamentales para el sostenimiento del actual sistema de producción y organización social.

La semiología específica que se produce en los textos publicitarios, explicará lo racional en la aparente irracionalidad publicitaria, diferenciará críticamente ese mensaje

de los que lo antecedieron, formulará afirmaciones acerca de la transformación de objetos no-significativos en objetos dotados de la particular significación que les confiere el lenguaje publicitario y enriquecerá en el plano de la técnica, las posibilidades que maneja el llamado creativo publicitario en función de los códigos sociales vigentes en un determinado momento y lugar. (Magariños de Morentín, 1991).

La propuesta del cliente, tal y cómo llega a la mesa de trabajo es caos, el producto es un algo al que deberá atribuírsele una forma, convirtiéndolo en un signo-producto.

El lenguaje audiovisual, como parte del lenguaje verbal, cuenta con elementos morfológicos, de gramática y recursos estilísticos particulares. Está integrado, entonces, por un conjunto de símbolos y normas de utilización que permiten establecer relación con otras personas a través de un sistema de comunicación multisensorial, visual y auditivo, donde los contenidos icónicos, muchas veces, prevalecen sobre los verbales. (Gómez, 2010). También promueve un procesamiento global de la información, proporcionando al destinatario una experiencia unificada, es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos solo tienen sentido si se los considera en conjunto; suministrando estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos, o como dijo Eisenstein, opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea. (Gómez, 2010).

El cine, por ejemplo, como medio de registro audiovisual, ofrece una imagen representativa en la que gracias a un determinado número de pautas, los objetos fotografiados se reconocen, esto implica que se quiere decir alguna cosa a propósito del objeto mostrado, es decir, la imagen deja translucir la ostentación y la voluntad de significar el objeto más allá de su simple representación. Ya que todo objeto es, en sí mismo, un discurso que tiende a aludir el universo social al que pertenece.

Desde siempre, la conducta tanto individual como social del hombre ha sido objeto de estudio y conocimiento científico de la psicología, sociología y otras ciencias,

marcando la diferencia entre explicación y predicción, se ha demostrado que el comportamiento del hombre puede explicarse una vez producido o determinar qué operaciones pueden tener como resultado ciertas conductas esperadas, pero rara vez puede predecirse.

Los sentidos están culturalmente educados para determinadas percepciones, toda cultura enseña a ver a los objetos de una determinada manera según su entorno. (Magariños de Morentin, 1991), Pero a diferencia de la publicidad, que se concentra en el consumidor del producto; el lenguaje audiovisual al que se apunta en el presente proyecto, impulsado por teorías *eisensteineanas*: Busca despertar la conciencia social de cada uno de los individuos extrayéndolo de su tradicional posición carente de reflexión y exigiéndole cierta participación.

Tanto Bertolt Brech, dramaturgo y poeta alemán creador del llamado teatro épico, como Sergei Eisenstein, director de cine y teatro soviético, cuya innovadora técnica de montaje serviría de inspiración para el cine posterior, centraban su atención en el espectador y en cómo despertar en él cierta conciencia individual, social e ideológica a través de la obra, efecto de distanciamiento, en el cual la utilización de efectos estaba destinada sólo y exclusivamente en función de la ideología.

Así como en el teatro, tanto en la publicidad como en la comunicación audiovisual, la tarea del autor del medio utilizado es la "formación del espectador hacia una dirección deseada, una atracción en el teatro es un momento agresivo; aquel que influye al espectador en sus sentidos y en su mente." (Eisenstein, 1923) y la intención de comunicar el contenido ideal de la obra, en la percepción del espectador, se realizará mediante contenidos netamente ideológicos.

El concepto, planteado más arriba, de atracciones de Eisenstein se define como un elemento independiente y prioritario en la construcción, en este caso audiovisual o, por sobre todas las cosas, como una unidad mínima y parte vital de la efectividad del arte

audiovisual, siendo las ventajas de las atracciones consideradas siempre en función del efecto sobre el espectador.

En el caso de determinadas áreas audiovisuales y de la publicidad, la realidad no tiene ningún interés fuera del sentido que se le da, de la lectura que se hace de ella. Estas áreas audiovisuales y publicitarias no tienen la obligación de reproducir la realidad sin intervenir en ella, sino por el contrario, reflejaran esa realidad, dando al mismo tiempo un cierto juicio ideológico sobre ella. Según Souto (1976), toda obra cinematográfica es el producto resultante de la combinación de una necesidad comercial, cultural o artística, una inversión de capital, una combinación de trabajo y recursos técnicos y la puesta en marcha de un plan organizativo. Esto es lo que se conoce en la industria fílmica como producción, y en él se apoyan muchas de las posibilidades de éxito o fracaso de la empresa abordada.

Aunque volumen de capital invertido en el producto no es sinónimo de calidad ni capacidad de respuesta del destinatario, al que se dirige, es decir, una gran cantidad de recursos y capital no aseguran gran calidad de un producto, ya sea cinematográfico o publicitario. Pero la principal diferencia entre la actividad publicitaria y la audiovisual es que:

El creativo no puede permitirse ser absolutamente original.

El artista creador puede arriesgarse al fracaso, hasta que la comunidad acepte la propuesta simbólica de su obra; en cambio sin aceptación no puede haber creativo publicitario. Por eso, a partir de lo obvio y fácilmente comunicable, el creativo elabora su propia clausura simbólica; allí esconde el secreto de sus ardidés de creador; una pequeña bisagra para desplazar lo obvio y vislumbrar lo original; mediante los sistemas estereotipados y sacralizados, encuentra, combinándolos y reordenándolos, identificaciones originales con las que sustituir creativamente a las caóticas propuestas a publicitar. (Magariños de Morentin, 1991, p. 86).

La comunicación no es un proceso lineal entre un emisor y un receptor, sino más bien un proceso interactivo en el que los interlocutores ocupan alternativamente una y otra posición. Es a su vez un proceso psicológico, propuesto en 1971 por Anzieu y Martin,

que intenta integrar la situación de los que hablan y sus campos de consciencia. Uno de sus elementos importantes es la personalidad de los participantes, cada una de ellas se caracteriza por una historia personal, un sistema de motivaciones, un estado afectivo, un nivel intelectual y cultural, un marco de referencia, un status social y roles psicosociales. Todos estos elementos influyen sobre la comunicación, definen la identidad de los interactuantes constituida, a la vez, por elementos biopsicológicos como la edad y el sexo, y elementos psicosociológicos relativos a grupos de pertenencia geográfica, profesional y/o ideológica. (Marc, Picard, 1992, p. 28 y 29)

Estas nociones sumadas a las de los capítulos siguientes darán paso al desarrollo de un mensaje propagandístico que se acerque lo más posible a la realidad de la sociedad que tendrá el papel de destinataria.

Capítulo 2: Bases teóricas de una campaña

El siguiente capítulo es un desarrollo teórico de lo que se pretende hacer en los capítulos siguientes, principalmente el último. Es decir, las bases teóricas de lo que se convertirá en un ciclo de tres unitarios de ficción.

Se trabajará con los conceptos esenciales para el desarrollo de una campaña publicitaria efectiva, se tendrán en cuenta posibles conductas o reacciones de los clientes según lo que se diga o muestre y se adaptará a una campaña propagandística de concientización ambiental, que tendrá como objetivo, no sólo el impacto a corto plazo, sino también un efecto retardado que logre transformar ese impacto en conducta, transmitirse a otros individuos e incluso a otras generaciones.

2.1. Planteo de una campaña

Muchas campañas fracasan porque piensa a la inversa, el producto busca al cliente, cuando lo lógico es lo opuesto, es el cliente quien busca al producto.

Así como en publicidad, en una campaña sin fines comerciales, las conductas crean los mercados. Cada una de ellas es una oportunidad para crear un cliente.

En lugar de crear ventas, lo que se necesita es generar comportamientos, actos, es decir, que si un individuo determinado tiene adoptadas o comienza a adoptar ciertos comportamientos que favorezcan el cuidado medioambiental, muchos de las personas que lo rodean pasaran a formar parte, involucrarse y adoptar estas conductas como propias.

Por eso, para el desarrollo de una campaña, es necesario precisar ciertas metas, actos específicos que se esperan del destinatario como resultado de los mensajes enviados.

Según Beerli y Martin (1999), cuando una organización se plantea la realización de una campaña, deberá tener en cuenta ciertos aspectos generales que inciden directamente en el proceso y que pueden agruparse en seis categorías. De las cuales cinco serán tenidos en cuenta para el planteo de una campaña sin fines económicos.

El objeto o mensaje anunciado, factor principal a tener en cuenta al desarrollar una campaña, ya que su diseño dependerá en gran medida de múltiples elementos relacionados con el producto o tema a tratar.

Los objetivos de una campaña pueden ser en función de las ventas, en el caso de la publicidad; en términos de conducta, es decir los vinculados con la pretensión de que el individuo actúe de una forma determinada, es posible medir el efecto de las campañas utilizando los cambios de conducta que estas han provocado en los receptores.

O basados en los efectos de comunicación, utilizando medidas de respuesta publicitaria que permitan evaluar todos aquellos resultados que pueden producirse desde el momento en que el individuo es expuesto al estímulo de la campaña, hasta que se produce la última de las conductas o acciones deseadas, es decir, reaccionar ante la campaña.

Siguiendo con el destinatario, de quien hay que analizar tanto factores internos como externos que influyen en la conducta en el momento en que reciben el mensaje, es decir, contextos sociales, económicos y políticos, como así también situaciones personales de cada destinatario.

La capacidad económica como tercera categoría, que puede ser o no ser un factor determinante, según los recursos y la inversión calculada para cada proyecto. Es importante incluir el análisis y evaluación de la campaña en este presupuesto, aunque estas pruebas impliquen retraso en la su difusión.

Las acciones, tanto actuales como potenciales de otras organizaciones, a fin de anticiparse y lograr ventajas comunicativas y de venta.

En quinto lugar los medios de comunicación, que serán elegidos en función de los aspectos anteriores, teniendo en cuenta el perfil del público objetivo al que va dirigido el mensaje y los objetivos que se pretendan alcanzar con la campaña. (Beerli y Martin, 1999)

Una vez analizados los aspectos anteriores, el proceso que sigue forma parte de la esquematización de campaña y se divide en etapas que se detallarán a continuación:

Por un lado, se deben establecer los objetivos de la campaña. Es indispensable saber lo que se intenta lograr para la efectividad y eficiencia de una campaña, para ello es necesario fijar objetivos que sean compatibles con las metas globales de la campaña estos objetivos reflejaran la respuesta que se espera que se produzca en el destinatario, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física suscitada por un estímulo. (Lambin, 1995).

Como paso previo a cualquier campaña, sea publicitaria o propagandística, es necesario estudiar a qué público irá dirigido el mensaje o información que se pretende comunicar, su conocimiento permitirá orientar la elección de los temas y argumentos en torno a los que debe girar el eje principal de la campaña y a diseñarla, junto con un plan de medios acorde con los objetivos a realizar.

Un presupuesto determinado se justificará en relación con su eficacia y eficiencia. Desde el punto de vista práctico, los problemas presupuestarios se resuelven al contestar cuánto sería conveniente gastarse para alcanzar los objetivos establecidos y de cuánto se dispone para invertir en la campaña.

Diseñar la campaña, ya que su efecto sobre el destinatario dependerá de la forma y del contenido de la comunicación. Por ellos, será necesario plantear adecuadamente el

mensaje o la idea base de la campaña como así también la forma en la cual este mensaje será expresado a través de discursos e imágenes apropiadas.

Una vez diseñada, se pre testeará la misma, procurando conocer a *priori* la capacidad de la campaña para lograr los objetivos que se persiguen y evitar errores. (Beerli y Martín, 1999)

Luego, desarrollar el plan de medios, selección y programación de los medios y soportes que deben utilizarse para comunicar lo que se quiere decir. Se trata de un problema de asignación de recursos entre los diferentes medios y soportes de comunicación disponibles en el que hay que decidir a qué audiencias llegar, en donde captarlas, desde el punto de vista geográfico, cuándo, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia. Esta selección dependerá del tipo de mensaje que se ofrezca, del público al que vaya dirigido, de los objetivos que se persigan con la campaña y del presupuesto del que se disponga.

Y por último, pos testear la campaña publicitaria, es decir, analizarla al final o durante su transcurso para determinar si la campaña ha alcanzado los objetivos establecidos y estudiar, si fuese necesario, los motivos por los cuales se pudiesen haber producido desviaciones. (Beerli y Martín, 1999)

2.1.1. Eficacia publicitaria, reacción y respuestas ante una campaña.

El concepto de eficacia publicitaria, asociado a una campaña o un anuncio, plantea cuáles son los objetivos publicitarios y como deben medirse los logros que se pretenden alcanzar con la campaña o anuncio en cuestión.

Existen múltiples perspectivas y una gran cantidad de variables sobre los tipos y el comportamiento de los individuos ante la publicidad.

Cuando son expuestos a un anuncio, los individuos pasan por tres etapas, aprender, sentir y hacer, todas relacionadas con tres funciones de la publicidad, informar, crear actitudes o sentimientos y provocar una conducta o acción, es decir, generar una reacción ante ese sentimiento provocado.

Según Lambin (1995), estos tres niveles de eficacia publicitaria se denominan eficacia comunicacional o perceptiva, eficacia psicológica y eficacia comportamental y sus técnicas de medición se puede agrupar en tres etapas.

En la etapa cognoscitiva se mide la capacidad del anuncio de llamar la atención. El conocimiento y la comprensión que los individuos poseen de los anuncios, así como la capacidad de estos de que sean memorizados y transmitan el mensaje que se desea comunicar.

En la etapa afectiva, estas técnicas miden el tipo de actitud que un estímulo publicitario es capaz de provocar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de ella.

Su aplicación se centra en los anuncios que persiguen una respuesta afectiva por parte de los individuos, ya que son conscientes de la existencia de la temática anunciada.

En la etapa conativa, en cambio, se mide el comportamiento de respuesta de los individuos, a través de la predisposición de los mismos a actuar en la dirección que se desea.

2.2. Objetivos de las campañas

Para Rossiter y Percy (1987) y Aaker, Batra y Myers (1992), los objetivos publicitarios, como cualquier otro organizativo deben cumplir tres funciones básicas que incluyen servir como mecanismo de comunicación y coordinación, para comunicarse de manera más eficaz, tanto interna como externamente, valer como base en la toma de decisiones, se usan como criterio de elección, evitando las decisiones fundadas en juicios

subjetivos o impresiones generales. Y ser útiles para evaluar los resultados de la campaña, conocerlos y estar bien definidos.

La publicidad tiene un impacto a largo plazo debido a su efecto retardado, lo que significa que el empuje final para inducir al individuo a la compra de un producto, por ejemplo, no será inmediato.

Lo mismo sucederá con la campaña para promover la separación de basura para el biodigestor en Puerto Madryn, en la que el objetivo será, justamente, que este efecto retardado genere un impacto a largo plazo y permanente.

El éxito de una campaña publicitaria depende de reconocer, según los objetivos fijados, si será de marketing directo o de recordatorio, la primera actúa sobre la fuerza principal, manifestada en forma signo-respuesta que conduce al individuo hacia la toma de alguna decisión, y la segunda, como su nombre lo indica, actúa de recordatorio para el individuo, actúa como un reforzador de la campaña, es decir como un estímulo que aumenta la probabilidad de que una conducta se repita en un futuro, y su objetivo principal, en la mente de los individuos.

Para esto, se debe tener en claro en función de que estarán fijados los objetivos. En el caso de una campaña sin fines de lucro, el objetivo en función de las ventas no será tenido en cuenta, entonces la campaña se orientará al deseo de que el individuo actúe de forma determinada.

El efecto de este tipo de campañas se mide utilizando los cambios de conducta que estas han provocado en los destinatarios. En el caso de la campaña del presente proyecto de graduación podría medirse con mayor precisión a largo plazo, a través de cambios de conducta evidentes de los destinatarios, que se verán reflejados en la reducción de la cantidad de basura orgánica y el aumento de la producción y abastecimiento de biogás para toda la ciudad.

La definición de los objetivos en función de la conducta o los efectos de comunicación depende del tipo de mensaje que se desea comunicar.

Los objetivos podrían ser establecidos por la existencia o ausencia de un cambio de actitud, por el tiempo requerido para apreciar los efectos buscados por una campaña, siendo a largo plazo si no es en función de las ventas, por el público al que va dirigida la campaña, y en función de eso, evaluar si es necesario un incremento del grado de conocimiento o una renovación de la cuestión presentada.

No se debe esperar un cambio repentino en el comportamiento de los espectadores, sino un cambio posterior y de forma gradual que sea adoptado por la sociedad.

2.3. Pieza audiovisual: el guión

La definición más simple de guión es la de una historia contada en imágenes, por medio del diálogo y la descripción, situada en el contexto de una estructura dramática. (Syd Field, 2001)

Dependiendo del tipo de guión, la presencia de un personaje fuerte y atractivo harán avanzar la historia con fluidez y claridad, en el caso de los guiones de ficción, si bien ayuda en principio tomar hechos de la vida real, lo ideal es, a medida que se avanza en la escritura, desprenderse de la realidad, luego se piensa en la idea a la que hay que darle cuerpo, dramatizarla y desarrollarla, como dice Syd Field "hacerla decir lo que usted quiere decir." (2001, p. 16).

Luego se desarrollará la trama, es decir, lo que ocurre, para ello se debe contar con un tema, un punto de partida investigado que junto con la acción y el personaje permiten empezar a desarrollar el guión.

Si se cuenta con personajes de ficción deben elaborarse las biografías de cada uno para luego comenzar a estructurar el primer acto y así dar paso a la escritura del guión, este debe seguir una línea de acción narrativa, concisa y ajustada.

Se hace presente la estructura, que es el esqueleto del guión, el elemento más importante que mantiene unida la historia. Un guión sin estructura no tiene línea argumental, es lo que permite darle un máximo valor dramático. La estructura sostiene al contenido como la línea argumental a la historia conducida, en la mayoría de los casos, linealmente hacia una resolución dramática.

La composición dramática ha tendido siempre hacia la estructura en tres actos. Tanto en la tragedia griega, en cinco actos, como en un telefilm semanal, en siete actos, se puede observar la presencia de la misma estructura básica en tres actos, principio, medio y final, o planteamiento, desarrollo y resolución. (Seger, 1987)

Previo a la escritura y la toma de una decisión estética debe construirse un modelo a escala, es decir, un esquema conceptual del aspecto que tendrá el guión, dicho esquema planteara el primer, segundo y tercer acto, es decir, el planteamiento, la confrontación, y la resolución. Estos tres actos, acompañados por los nudos de la tramas, por lo general dos, tienen como propósito el de hacer avanzar la historia y se denominan *paradigmas*. (Field, 2001)

El primer acto es el principio, un bloque de acción dramática que tiene como principal objetivo el de plantear la historia, presentar a los personajes principales, establecer la premisa dramática, es decir el concepto fundamental que impulsa la historia, generar una situación y plantear escenas y situaciones que introduzcan la historia.

En éste acto el relato debe plantearse de inmediato, para eso debe establecerse un contexto dramático, darle unidad al acto, tener presente qué se necesita para plantear la historia y qué personajes serán parte de ella. Aparecerá entonces lo que se denomina

nudo de la trama, una situación particular que se une a la acción y la hace tomar otra dirección, le da un giro, hacia el segundo acto o la confrontación, este acto es la unidad más larga de acción dramática.

El protagonista hará frente a conflictos que deberá resolver para satisfacer su necesidad dramática, es decir la carencia o debilidad del protagonista, proveniente de su historia personal, que quedará superada gracias a su decisión final que tomará en el clímax de la historia. Sin conflicto no hay acción, sin acción no hay personaje y sin éste no hay historia ni guión.

El nudo de la trama del final del segundo acto hará girar la historia hacia el tercero que se centra en el contexto dramático de la resolución, es decir, la historia y los conflictos irán resolviéndose hasta encontrar una solución. Muchos guionistas afirman que todas las películas que funcionan presentan una estructura sólida e integrada con nudos de la trama claramente definidos, y que esta premisa se cumple también en otros espacios como la televisión.

Es importante definir el marco temporal de la historia, la especificación del periodo al cual corresponde el relato, puede marcarse de varias maneras, lo importante es que mantenga en movimiento y sostenga el contexto de la historia, este contexto mantendrá la historia en su lugar, haciéndola avanzar hacia su resolución.

Por lo general, se le aconseja a quien escribe el guión comenzar por una escena que ilustre o revele su premisa dramática, luego se hacen aproximadamente cuatro páginas como breve resumen, donde se estructura el tema dentro de la línea argumental. Este resumen, que lleva el nombre de sinopsis, permite ver la historia en un sentido de amplitud y claridad. (Field, 2001). En él, se responderán las preguntas ¿De qué trata la historia?, ¿Cuál es el tema?, ¿Cuál es el estilo?, ¿Quiénes son los personajes principales?, ¿En dónde tiene lugar?, ¿Será comedia, drama, tragedia? y a medida que la

historia avance las preguntas irán modificándose, siendo más precisas y añadiéndole más detalles.

Tanto el tema como el guión deben tener en cuenta el atractivo universal de la idea para conectar con el público, es decir, hacer que éste se identifique con personajes y situaciones, además de encontrar aspectos comerciales a través de tendencias sociales, un tema universal subyacente que, en determinado momento o en una ocasión se transforma en idóneo para ponerlo en imágenes.

Entonces, mientras haya acciones y reacciones que estén relacionadas con la línea argumental, el guión se desarrollará como es debido. Sin embargo, además de bien desarrollado, un guión debe ser lucrativo si quiere formar parte de la industria cinematográfica o televisiva.

Según Linda Seger, existen tres elementos necesarios para el éxito, la capacidad de venta, razón por la cual se invierte en el proyecto y tiene expectativas de éxito. Originalidad y una estructura adecuada. (1987).

Comenzar con una imagen es una buena técnica para empezar la historia, ella proporciona una idea del lugar, ambiente o época, ubica en el espacio-tiempo de la historia, esto se debe a que el ojo capta detalles aún más rápido que el oído y al público le resultara más fácil retener e incorporar esa primera imagen como información clave.

Luego de la imagen inicial comienza la historia, se presentan todos los personajes de la trama e información acerca de lo que pasa, algún elemento catalizador hará comenzar el relato, este detonante arrancará la acción de la historia, algo comienza a suceder, definiendo el relato y delimitando así, su columna vertebral. Los llamados detonantes pueden variar según la situación, pueden ser acciones específicas, a través del diálogo o a partir de una situación.

Seger (1987) denomina puntos de acción a los sucesos dramáticos que provocan una reacción, a una acción que pide una respuesta, aunque estos puntos se utilizan en todos los actos, son particularmente importantes en el segundo ya que el guión necesita impulso durante un período de tiempo más largo.

Existen varios tipos de puntos de acción, los más importantes son los denominados puntos de giro que harán que la acción se mantenga en movimiento en la historia, evitando que se desdibuje, por lo general los puntos de giro son dos, y se presentan en el final del primer y segundo acto y ambos cumplen casi las mismas funciones.

Los dos harán girar la acción hacia una nueva dirección, producirán la cuestión central y harán dudar al espectador acerca de su respuesta, exigirán una toma de decisión o reacción al personaje principal, elevarán el riesgo de lo que está en juego en la historia, introduciéndola en el siguiente acto para el primer punto de giro, y por último situarán al espectador en un nuevo escenario, centrando su atención en otro aspecto de la acción.

Y en el caso del segundo punto de giro se le agregará la aceleración de la acción, hará que el tercer acto sea más intenso que los dos anteriores, generándole un sentido de urgencia y/o impulso a la historia, empujando el relato hacia el final.

Además existe la barrera, que fuerza al personaje a tomar una nueva decisión, comenzar una nueva acción o tomar otra dirección, las barreras detienen la acción por un momento y fuerzan al personaje a rodearla y continuar, obligándolo a intentar otra acción y haciendo que la historia siga desarrollándose, llevan a acciones sucesivas pero el impulso real proviene de la última acción en la que la barrera es superada.

Una complicación, es un punto de acción que no genera una respuesta inmediata, la reacción vendrá más tarde. El *revés*, punto de acción más fuerte, producirá un giro

completo en la historia, los reveses pueden ser físicos o emocionales, y proporcionan impulso, sobre todo si se ubican en el segundo y tercer acto, aunque funcionan en cualquier parte de la historia, y rara vez son necesarios más de dos en un guión.

La creación de un personaje es esencial para el éxito de un guión, éste empapa la historia ya que tiene un fin que marcará su dirección. Para crearlo es necesario desarrollar una necesidad dramática o motivación, es decir lo que empuja al personaje dentro de la historia, qué quiere adquirir o lograr, actúa como detonante, lo fuerza a empaparse en ella.

La motivación hará que el personaje se mueva hasta la meta, ésta lo arrastrará hasta el clímax, momento en que el personaje logra lo que tenía propuesto, pero para que la meta funcione algo debe estar en juego, su objetivo entrará en conflicto con el de alguien más, el antagonista, y debe ser lo suficientemente difícil de lograr para que el personaje cambie mientras se acerca a él. (Seeger, 1987)

Conocer la necesidad dramática del personaje situará sus elementos constituyentes, un buen personaje siempre tendrá un punto de vista bien definido, su manera de ver el mundo creará una confrontación con los obstáculos que le fueron puestos, hará al personaje más activo y no lo limitará en sus reacciones. El cambio de un personaje a lo largo del guión y su actitud, le permitirán al guionista una mayor profundidad.

Una vez definidas las características del personaje, es conveniente componer una biografía del mismo, plantear su historia desde su nacimiento hasta el momento del ayudará también a formarlo y a determinar las reacciones y actitudes que este tendrá frente a determinadas situaciones a lo largo del guión. Los actores y actrices también utilizarán dicha biografía para preparar su interpretación.

Por lo general, un guión puede mantener entre seis o siete personajes, en la mayoría de los casos se suele incluir a un protagonista, un antagonista, al interés romántico y a uno o dos personajes de apoyo, estas funciones definirán el rol que cada personaje desempeñará.

Los personajes principales son los responsables de conducir la historia, hacerla avanzar, los protagonistas proporcionarán el conflicto principal, por lo general son figuras positivas de las cuales el público está pendiente, y su interés suele ser romántico, es decir que da lugar a una historia de amor que se desarrollará en una subtrama y que en muchos casos puede ganar protagonismo sobre la trama principal. (Diez, 2005)

Este protagonista necesita de alguien que le proporcione un conflicto dramático, un antagonista que se oponga a él, este anti-héroe puede ser la combinación de varios personajes.

Los personajes no pueden atravesar solos la historia, necesitan personajes de apoyo, que estén con ellos o en contra, estos confidentes o infidentes suelen usarse de excusa para proporcionarle determinada información al público, se emplean como una oportunidad para decir aquello que parece difícil de mostrar dramáticamente. (Seeger, 1987)

El personaje catalizador también proporciona información, provoca un suceso que mueve al protagonista a actuar o provoca una transformación en él, que necesita de ayuda para mantener la historia en movimiento.

Los personajes de contraste ayudan a ver, tanto al público como al guionista a los personajes principales con mayor claridad contraponiendo las diferencias entre ellos y aumentando así, la profundidad de la historia.

Por último se encuentran los personajes temáticos, éstos comunican el tema de la película cuando el guionista tiene algo claro que decir y una fascinación por su idea,

además, el tema es la fuerza de la historia y estos personajes la equilibran evitando malinterpretaciones que puedan surgir a lo largo de la historia, suelen también manifestar el punto de vista del autor, un personaje con el que se identifique, que probablemente sea secundario.

De la misma manera que puede existir un personaje que exprese el punto de vista del autor puede haber uno que exprese el posible punto de vista del público, dicho personaje incluye a los espectadores dentro de la historia haciéndoles ver como responderían ante ciertas situaciones, este personaje suele generar simpatía con el público, aunque no es la misma que se genera con el principal, suele tener mayor importancia cuando la historia presenta asuntos difíciles de creer, como hechos sobrenaturales.

El conflicto es la base del drama, se produce cuando dos personajes comparten al mismo tiempo fines contrapuestos, este conflicto básico puede ser de cinco tipos, internos, es decir, el personaje no está seguro de sí mismo, de sus acciones o no sabe lo que quiere, y por lo general suele proyectarse sobre otra persona u objeto, convirtiéndose así en un conflicto de relación, donde los conflictos mayoritariamente se centran en la metas, más allá del protagonista y antagonista.

Los sociales, es decir entre una persona y un grupo, una o dos personas representan, por lo general, a un grupo mayor. El de situación, en el cual los personajes suelen verse obligados a afrontar situaciones de vida o muerte, y como en otras formas de conflicto, es necesario que se personalice para mantener pendientes a los espectadores durante el tiempo que este dure.

El conflicto cósmico, por último, que se plantea entre un personaje y Dios, el diablo o un ser invisible o irreal, en esta situación el conflicto con dicha fuerza invisible se proyecta sobre un ser humano que tuvo la mala fortuna de cruzarse en su camino.
(Sejer, 1987)

El diálogo es algo empírico, cuanto más se hace, más fácil resulta, se crea en función de los personajes y como éstos hacen avanzar la historia, estableciendo una línea argumental, creando puntos de vista y/o generando conflictos. Los diálogos también comentan las acciones, entrelazan escenas entre sí y proporcionan cohesión al guión.

Los guiones ganan cohesión a través del uso de la anticipación y el cumplimiento, la anticipación es una pista visual o dialogo que se da para plantear algo que sucederá después, esta anticipación puede ser informativa o sutil, la primera plantea lo que va a pasar y que se ha de esperar, mientras que la segunda es un adelanto sutil de lo que sucederá en la historia, se resuelve con sorpresa y de modo imprevisible, dándonos alguna información, que, en principio, parece carecer de toda importancia.

El motivo, en cambio, suele ser más temático, es una imagen o ritmo recurrente que se emplea a lo largo de la película para dar mayor importancia a la línea argumental y relieve al tema, necesitan por lo menos tres entradas para producir efecto y ayudan al público a concentrar su atención sobre determinados elementos.

Además de estas repeticiones, existen los contrastes, que permiten al guionista interactuar con el público, haciendo que éstos generen las conexiones entre dos partes opuestas de la historia, dándole, por oposición, mayor importancia a cierta información.
(Seger, 1987)

Capítulo 3: Medio ambiente

Este capítulo es una introducción a la temática ambiental, comenzando por el concepto de ecología, su reconocimiento como ciencia desde hace dos siglos y su inevitable relación con la vida humana, tanto desde el punto de vista histórico, la relación hombre- medio ambiente a lo largo de los siglos, como también a nivel socio-cultural, incluyendo las dificultades de avivar la conciencia ecológica a nivel micro, meso y macroesférico. Teniendo en cuenta el papel de los medios, la política, el contexto y las modas en el seguimiento del mismo como tema de interés.

3.1. Introducción al concepto de ecología.

El concepto de ecología surge casi 300 años antes de Cristo con Teofrasto, considerado el primer ecólogo de la historia. Sin embargo, la ecología como ciencia nace dos siglos atrás, a partir de las investigaciones desarrolladas por el botánico August Grisebach en 1838 y el zoólogo Ernest Haeckel en 1869. Más tarde, en la primera mitad del siglo veinte la ecología se dividirá en animal y vegetal. (Buchinger, 1994)

El término ecología proviene del griego, *Oikos* que significa casa, y *Logos* tratado, Haeckel emplea dicho término para referirse a:

Una ciencia biológica que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con su medio. Su campo de estudio abarca especialmente los equilibrios naturales y ciclos biológicos, siendo sus conceptos básicos los de ecosistema, cadena alimentaria (o red trófica) y hábitat. (1984, p.22)

Además de las Ciencias Naturales, esta disciplina se ocupa del estudio del hombre y su acción en el medio, es por eso que también abarca el área de las Ciencias Humanas, teniendo en cuenta que las relaciones del hombre dependen de contextos históricos y socioeconómicos, entre otros factores.

Es una ciencia de síntesis que requiere el aporte de otras ciencias básicas o aplicadas.

El sentido estricto de la palabra representa a la naturaleza misma, pero, desde el punto de vista científico, el término Medio Ambiente fue utilizado inicialmente por sociólogos y economistas, incluyendo en su noción de Medio Ambiente a un conjunto de fenómenos sociales en relación con este medio, que forman una estructura compleja.

Como Medio al “conjunto de factores físicos, biológicos y humanos que condicionan la presencia, la supervivencia o la proliferación de una determinada especie”. (INRDP, 1974). Es el tejido de interacciones entre la naturaleza física y biológica que condiciona al individuo y al medio humano.

En 1935 se introdujo por primera vez el concepto de ecosistema, definiéndolo como un “sistema total que incluye no sólo los complejos orgánicos sino también al complejo total de factores que constituyen lo que se llama medio ambiente” (Tansley, 1935), y más tarde fue aprobada la definición de ecosistema como:

“un sistema relativamente estable en el tiempo y termodinámicamente abierto en cuanto a la entrada y salida de sustancias y energía. Este sistema tiene una entrada (energía solar, elementos minerales de las rocas, atmósfera y aguas subterráneas) y una salida de energía y sustancias biogénicas hacia la atmósfera (calor, oxígeno, ácido carbónico y otros gases), la litósfera (compuesta de humus, minerales, rocas sedimentarias) y la hidrósfera (sustancias disueltas en las aguas superficiales, ríos y otras aguas)”. (Buchinger, 1994, p. 21)

Otras definiciones útiles serán las de recursos y procesos, por recursos se hace referencia a elementos, que de alguna manera, participan en procesos circulatorios, bióticos, procesos que poseen vida, como las bacterias, hongos, vegetales, animales y el hombre, y abióticos, es decir sin vida, como el suelo, aire, tierra, luz, gravedad y temperatura, entre otros.

Y por procesos a mecanismos a través de los cuales los recursos son sometidos a transformaciones, implicando siempre un flujo de energía. El resultado de estos procesos serán productos almacenados que se perderán o servirán nuevamente como recurso.

En general, son considerados ecosistemas naturales aquellos con componentes autóctonos y que, de tener exóticos, han sido incorporados por fuerzas naturales. Sin embargo, directa o indirectamente los ecosistemas han sido modificados por la acción humana, el hombre utiliza estos ecosistemas como medio de subsistencia por sus recursos naturales, pero de ellos también dependen otros seres vivos para su supervivencia.

Según Cain (1962) los recursos naturales son aquellas manifestaciones y materias que las plantas, animales y el hombre utilizan para satisfacer sus necesidades y aspiraciones, cualquiera sea su estado, los recursos naturales existen independientemente de sus usuarios, que a su vez son quienes decidirán su destino, en el caso del hombre, dependiendo del uso consciente o no que se le dé a determinado recurso.

Estos recursos naturales se clasifican en renovables y no renovables, los primeros como la radiación solar, el aire o el agua pueden ser modificados por la acción del hombre asegurando un uso racional o llegar a su extirpación.

En cambio, los no renovables se generan en las distintas esferas de la tierra, y sobre estas actúa la acción del hombre para modificar su estado natural, haciendo uso de la conservación o destrucción de los mismos. (Cain, 1962).

3.2. Historia de la temática ambiental.

Luego de un tiempo de subsistencia con lo que la naturaleza le proveía, el hombre comienza a sacar provecho de actividades como la agricultura, el trabajo de metales y domesticado de energía, creando así la industria, estas actividades se inscriben dentro de lo que se denomina medio ambiente histórico, un espacio creado por el hombre durante siglos y que lleva las marcas de su realización y de sus antecesores, generando

un sentimiento de pertenencia a alguna de las numerosas civilizaciones que conviven en el planeta.

El dominio del espacio por el hombre pasa de una etapa a otra a partir de la Revolución Industrial, que rompe el equilibrio entre la población y el espacio disponible, fomentando la expansión de las ciudades y reduciendo rápidamente la población en el espacio rural, se registra un aumento de los rendimientos industriales y crecimiento de la población, que dan inicio al deterioro de la naturaleza, cuyas consecuencias comienzan a sentirse en la actualidad. (Giolitto, 1984)

El hombre no es solo un ser biológico, es también un ser histórico y social que forma parte de un sistema de producción, consumo y ocio, en el que sus pares forman parte de su medio ambiente, conformando organismos de agrupamiento y encuentro del que ningún hombre puede dejar de pertenecer.

El proceso de difusión y popularización del tema ecológico comienza en Estados Unidos en 1970 a partir de una denuncia del presidente Nixon sobre la situación ambiental que sufría el país. (Serrano, 2009)

En esta época, en muchos otros países la cuestión medioambiental no era considerada un tema para tomar en serio, sino asumida como una manera de desviar la atención de los que estaba sucediendo en Vietnam.

Sin embargo, esta situación empieza a cambiar a partir del trato que los medios y la mecánica de las modas comienzan a darle al tema, “de repente no se habla de otra cosa que de ecología (...) se habla de todo ello mucho y mal, de una forma sensacionalista y aproximativa. Se informa y también se desinforma.” (Maldonado, 1999, p. 12). En los últimos años, a partir de la crisis ambiental, el interés de los ciudadanos tuvo un notorio resurgimiento en muchos países del mundo.

Las razones de este fenómeno son variadas, el trabajo de los grupos ambientalistas ha tenido un papel determinante, además del impacto psicológico generado por la agudización de los graves problemas de deterioro ambientales, el incremento de las grandes catástrofes y la influencia de ambas en los problemas de supervivencia de la población.

Pero esta conciencia pública se sostiene por el surgimiento constante de nuevas denuncias y eventos espectaculares, y como ellas, no deja de estar condicionada por la predisposición de los medios a difundir, o no difundir, los reclamos y eventos realizados en pro de despertar e interiorizar ésta conciencia ambiental en los ciudadanos.

3.2.1 Historia de la temática ambiental en América Latina.

Al contrario de lo que se piensa sobre el tema, el crecimiento económico y el cuidado del medio ambiente no son incompatibles. El desarrollo económico y el desarrollo sostenible podrían convivir y combinarse con el uso de tecnologías ambientales no contaminantes que no necesariamente implique costos más altos y menores ganancias.

Como es el caso del biodigestor-solar en la ciudad de Puerto Madryn, que si bien para su construcción fue necesaria una inversión inicial de grandes cantidades, su mantenimiento implicará un bajo costo, y las reducciones del volumen de materia orgánica y su fertilizante como productos finales generarán grandes ganancias, tanto a nivel económico como social, y por supuesto, ambiental.

Para esto, son necesarios cambios estructurales profundos que América Latina y muchas otras regiones del mundo no pueden darse el lujo y/o no están dispuestas a realizar. El problema es complejo, principalmente por la modalidad de crecimiento ecológico prevaleciente en la región.

Las diferentes estrategias de crecimiento se han basado, en menor o mayor medida en artificializar la naturaleza, que por supuesto ha generado costos ecológicos

que sólo se contemplan cuando el uso intensivo de insumos y la generación de residuos impacta en la sociedad, agotando los recursos, perdiendo la capacidad natural de recuperación ecosistémica o superando la capacidad de asimilación de residuos.

Pero este intento por un cambio estructural respecto a la cuestión ambiental se ha visto dificultada por la influencia de los llamados países desarrollados, que en favor de su propio beneficio han tratado, y logrado con éxito, redirigir la problemática ambiental haciendo que el resto de los países adopte estrategias coherentes con sus intereses.

En la mayoría de los casos de América Latina la preocupación por la problemática ambiental no ocupa un primer lugar, se exporta lo que produce el suelo y el subsuelo para generar divisas y el resto es explotado por los campesinos que preocupados por su propia supervivencia no pueden darse el lujo de velar por las generaciones futuras.

Según Gligo, la problemática ambiental se ha convertido en una cuestión ética y moralizante que la corre de la realidad objetiva, que la relación del hombre con el medio natural se tornan cada vez más complejas, por eso es necesario transformar las estructuras y relaciones sociales que condicionan el comportamiento de los miembros de la sociedad en relación con la naturaleza (2001).

La historia ecológica en América Latina se remonta al período pre colombino cuando los pueblos originarios habían aprendido a vivir ecológicamente sanos, entendiendo la relación hombre – naturaleza en función de la comprensión de ella mediante la investigación, la cultura Maya e Inca, son un claro ejemplo de ello.

La experiencia y el conocimiento de la naturaleza generaron formas de control y adopción con relación al medio ambiente que desaparecieron con la destrucción de las civilizaciones precolombinas. Cabe aclarar que este equilibrio hombre – naturaleza no refiere al hombre como parte del ecosistema, sino a la artificialización con mayor productividad y conservación que el indígena hizo de su entorno. (Gligo, 2001).

El desarrollo de las civilizaciones se basó en el recurso más básico, el agua. La creencia de recursos ilimitados y civilizaciones inferiores en el nuevo continente fueron la justificación para la destrucción y eliminación de todo sistema que no fuera el del Viejo Mundo, incluso después de la formación de nuevas naciones independientes, hasta el presente.

El período colonial trajo consigo la ocupación del espacio por parte de los conquistadores, el uso de nuevas tierras, la imposición de formas de organización, tecnologías y estructuras productivas, descomponiendo las estructuras sociales, económicas y los sistemas de producción tradicionales de las culturas precolombinas (Gligo, 2001).

Aproximadamente entre el 90 y 95% de la población nativa de América Latina, es decir 130.000.000 de personas murieron a causa de enfermedades, hambruna y trabajos forzados en el transcurso de un siglo (Gligo, 2001).

Contrariamente, el imperialismo Inca precolombino había logrado su expansión a partir del consenso que creaba, ofreciendo una organización social mejor que la de los pueblos vecinos y teniendo en cuenta que la prosperidad de los súbditos era proporcional a un buen servicio para el Rey. (Brailovsky y Foguelman, 1991)

La irrupción hispana rompió el aprovechamiento vertical de las economías andinas, desintegrando el autoabastecimiento que existía, que sumado a la disminución de la población facilitaron la apropiación de espacios abandonados. La conquista y la expansión, al igual que en la actualidad, se realizaron en función del financiamiento privado de empresas.

La usurpación de tierras a los indígenas, la sobreexplotación de ellas, la esclavización de los pueblos y la generación de un excedente económico permitieron el

ascenso social y económico, es decir, el establecimiento de un sistema señorial que fue la base de la estructuración de clases en Latinoamérica.

En la conquista y la colonia la estrategia extractiva se centró en la actividad minera, según afirma Gligo (2001), la gran expansión de la frontera agrícola se produjo a partir de la segunda mitad de siglo pasado y especialmente durante el siglo actual.

La introducción del arado generó un retroceso incluso en los índices de producción, su utilización en la región andina provocó la erosión de los suelos, obligando a abandonar grandes cantidades de tierras que durante siglos habían servido para el autoabastecimiento. (Gligo, 2001).

Si bien antes de la conquista, el agua, el suelo, el bosque eran utilizados para la agricultura, las civilizaciones precolombinas lo integraban como parte de la cultura, conservar estos recursos era sinónimo de conservar la vida, en cambio, para los colonizadores, estos recursos sólo debían servir para cumplir los roles complementarios de la explotación minera.

En conclusión, la conquista es el disturbio más violento recibido por las sociedades locales y por los biomas de América Latina, no obstante, el conocimiento del impacto social y ambiental de la conquista ha estado tapado por un velo durante siglos, se ha empezado a hacer luces y a analizar cuantitativamente el proceso histórico más destructivo de la ocupación blanca de América Latina. (Gligo, 2001, p. 77)

Con la independencia Iberoamericana nace una burguesía principalmente mercantil y europeizada que busca suprimir el pasado precolombino y colonial para integrar las regiones en las corrientes de comercio internacional en expansión en base a la oferta de sus recursos naturales. (Gligo, 2001)

Estas transformaciones económicas incluyeron la continua depredación realizada por la caza indiscriminada y la alteración de características naturales y climáticas en todo el sur del continente americano.

El costo en vidas humanas y en recursos, muchos de ellos desapercibidos, para poder implantar el “estilo de desarrollo” ibérico, fue realmente impresionante. La penetración del estilo se realizó en función del desplazamiento del estilo anterior. Se utilizaron estructuras de poder, la estratificación social, los grupos y las castas preexistentes para poder consolidar las nuevas formas de poder ascendentes. (Gligo, 2001, p. 90)

3.3 Dificultades de la conciencia ecológica

El principal problema es transferir la temática de medio ambiente desde un nivel de complejidad a otro de sistema social.

El filósofo K. O. Apel plantea la existencia de tres niveles de conciencia ecológica, la microsfera, es decir el nivel familiar y de vecindario, la mesosfera, nivel de la política nacional y la macrosfera, el destino de la humanidad. Pero esta conciencia no es siempre integral, se puede ser muy consciente en determinado nivel y no serlo en lo absoluto en otro, además, esa conciencia no asegura una disposición de cambio del comportamiento de la sociedad para favorecer la superación o impedir el empeoramiento de determinada crisis. (Maldonado, 1999).

Continúan llevándose a cabo las mismas acciones que arrastraron las cosas a la situación actual cada vez con mayor despreocupación e intensidad. (Maldonado, 1999).

Más allá de que las denuncias de grupos ambientales ha contribuido a la concientización ambiental, muchas veces estos grupos no cuentan con la capacidad o recursos necesarios para plantear alternativas para los fenómenos denunciados.

3.4. Pedagogía de la educación ambiental

El factor ecológico se está convirtiendo, cada vez más, en un factor importante, imposible de ignorar por los grupos educativos con propósitos sociales y políticos.

“La educación ambiental es un instrumento de gran importancia en el proceso de aumentar la concientización respecto al medio ambiente y de promover acciones ambientalistas de apoyo.” (Instituto de la UNESCO para la Educación, 1999, p.6)

Según la UNEP (*United Nations Environment Programme*), la UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) y la OCDE (*Organization for Economic Co-operation and Development*) la educación ambiental es:

Un proceso permanente, en el cual los individuos toman consciencia de su medio ambiente y adquieren los conocimientos, los valores, las habilidades y experiencias, así como también la determinación que les permita actuar de manera individual y colectiva para resolver los problemas ambientales actuales y futuros...así como satisfacer sus necesidades sin comprometer las necesidades de las generaciones del futuro. (Instituto de la UNESCO para la Educación, 1999, p.4)

La educación ambiental de las personas adultas debe difundir conocimientos acerca del impacto físico y social directo del medio ambiente, pero la enseñanza tiende en muchos casos, a limitarse sólo a la transmisión de conocimientos. Los asuntos ecológicos deberían abordarse, en primera instancia, tomando en cuenta los factores sociales, políticos y económicos específicos de cada región, es decir, incorporarla a la vida cotidiana.

Cada sociedad humana establece una relación diferente con la naturaleza, aprovecha distintas características de la misma, logrando un aprovechamiento económico actual o potencial de los recursos naturales, según sus necesidades de autoabastecimiento o de comercio internacional.

Lo principal es comenzar por los impactos directos, es decir, el resultado generado por la interacción de las actividades locales y el ambiente. Los impactos directos son visibles, tangibles y afectan a la vida diaria de la sociedad que los padece.

Como sucede como el biodigestor, la inclusión y participación de los ciudadanos de la ciudad en un proyecto innovador y la transformación de sus colaboraciones en resultados beneficiosos para la ciudad impulsará un cambio de conciencia desde las microesfera, es decir a nivel local, hacia otro más global.

Si bien la solución de efectos directos no resolverá toda la cuestión ambiental, esta consciencia es el paso previo a la búsqueda de solución de efectos indirectos y más grandes. Dicha solución requiere planificación a largo plazo, cumplimiento de obligaciones y compromisos, al igual que enfoques mundiales.

La educación de adultos tiene la ventaja de poder incluir perspectivas de transformación política y social. La educación ambiental está asumiendo una importante función social mediante la búsqueda de cambios, entre ellos, extender esta iniciativa a todos los sectores de la sociedad: individuos, comunidades, instituciones públicas y privadas, gobiernos, generadores de las políticas y organizaciones ambientalistas. (Instituto de la UNESCO para la Educación, 1999)

Las organizaciones ambientalistas, principales interesadas en la inclusión de la temática ambiental en el sistema educativo, buscan cambiar su sistema de simple intercambio de información por métodos de enseñanza más participativos e inclusivos, como lo son, por ejemplo, la combinación de la educación ambiental con la educación sanitaria y comunitaria, incluyendo los riesgos que provoca en la salud de las personas y las consecuencias sociales y políticas que generan en la comunidad, logrando así una problemática y concientización más tangible, relacionada con las problemáticas sociales, políticas y económicas específicas de cada región.

De todas maneras, los instructores de adultos son conscientes de que la acción comunitaria, aunque instrumento poderoso, está muy limitada por las situaciones sociopolíticas de cada región. Es por eso que muchas veces tanto la cuestión como la educación ambiental reciben poca atención y apoyo económico e incluso trabas por parte de los gobiernos.

“En muchos países industrializados hoy se presta menos atención a los asuntos ambientales que hace digamos diez años” (Instituto de la UNESCO para la Educación, 1999, p.10)

Esta contraposición entre el crecimiento económico y el desarrollo sostenible, que el uso de tecnologías y estrategias de producción no contaminantes no implican, como se piensa, costos más altos y menores ganancias.

La educación y conciencia ambiental dependen mucho de la situación puntual de cada región, es decir, el propósito es incorporar esta consciencia a la vida cotidiana, proporcionando técnicas y conocimientos de cuidado y administración de los recursos naturales de cada región de manera sostenible. Para luego extender esa consciencia y cuidado hacia otras regiones del mundo, entendiendo que el mundo es uno, entero, en el que cualquier actividad realizada en una región influirá en otra.

El concepto de las relaciones sociedad-naturaleza se contrapone al concepto de hombre-naturaleza que durante un largo tiempo fue utilizado para eludir responsabilidades, pues no son los individuos quienes usan la naturaleza, sino las sociedades que los agrupan y las corporaciones, y las decisiones que éstas han tomado en base a quienes las manejan.

Si bien actuar a nivel local es el paso inicial, se hace necesario generar consciencia sobre los problemas ambientales globales.

Uno de los grandes desafíos para la educación ambiental de adultos es cambiar la creencia generalizada de que lo que sucede con el medio ambiente no es ocasionado por nuestras propias acciones, sino por las de alguien más en alguna otra parte. (Instituto de la UNESCO para la Educación, 1999, p. 8)

La convicción de que todas las acciones realizadas en cualquier región del planeta tendrán repercusiones en otras, logrará que los problemas ambientales se examinen de manera crítica.

Esta rama de la educación busca también dejar de lado las diferencias entre personas, respetando todas las contribuciones por igual, incluyendo, la sabiduría de la gente indígena y de quienes más en contacto están con la tierra, fomentando así la inclusión del saber tradicional, planteándolas dentro de una contexto de situaciones

actuales, dándole valor a esas experiencias locales, evitando la imposición de soluciones ajenas.

La colaboración entre ambientalistas y educadores, así como también entre Organizaciones No Gubernamentales (ONG) nacionales e internacionales, sería el instrumento ideal para comenzar a generar un cambio o despertar de consciencia, como la Fundación Patagonia Natural, la Fundación PROTEGER y la Fundación Ceferino Namuncurá que junto a otras instituciones internacionales pusieron en marcha el proyecto para la construcción de un biodigestor en la ciudad de Puerto Madryn, en busca de un cambio estructural y verdadero.

3.5. Periodismo ambiental y sustentable.

Los medios de comunicación tienen el poder y alcance para desempeñar un papel fundamental en la búsqueda del despertar de la conciencia ambiental de la sociedad.

El progreso y los avances tecnológicos e informativos permitieron un mejor desarrollo y preparación por parte del periodismo ambiental, que, aun así, continua enfrentándose a muchas trabas y dificultades, sobre todo de carácter político.

Las empresas y cadenas de radio y televisión al necesitar de autorizaciones y concesiones del gobierno están sometidas a su control y acoso. Esta dependencia ha sido utilizada como elemento para disciplinar a los medios, asegurando que sus políticas no se aparten demasiado de los límites establecidos por el *establishment*. (Chomsky y Herman, 2005)

Según el periodista español Joaquín Fernández el periodismo ambiental “para designar a esta especialidad periodística, cargada de futuro, que se ocupa de la actualidad relacionada con la naturaleza y el medio ambiente y en especial de aquellos aspectos que tienen que ver con su degradación”. (1995, p.1)

Pero otros periodistas agregan y corrigen esta definición considerando al periodismo ambiental una especialización, que tiene como tarea investigar y/o analizar las interacciones del ser humano con otros seres vivos y su entorno, tanto natural como el creado por el hombre. (Parrat, 2006)

El inicio del periodismo ambiental puede registrarse, de manera salteada, en España, entre los años 60 y 70. Accidentes con carga nuclear y otros acontecimientos relacionados con la preservación de espacios naturales atrajeron la atención de la prensa local. (Parrat, 2006)

Este fenómeno comunicativo dio lugar a la aparición de programas televisivos que despertaron el interés de muchos telespectadores como así también de muchos profesionales ligados entonces a movimientos ecologistas.

En 1976 en el diario *El País*, de España aparece por primera vez como encabezado de una sección, la palabra Ecología. Durante los años siguientes el diario hace publicaciones relacionadas al movimiento ecologista y los medios de comunicación, hasta que en 1995 se crea la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) que se convierte en la principal propulsora de estudios sobre el ejercicio de esta especialización profesional. (Reyes, 2004, p. 312)

En 1995 Fernández exponía que la designación de periodismo ambiental había sido aceptada entre los profesionales de la información, pero no en el resto de los ámbitos. El término periodismo ambiental prevaleció por preferencia de ciertos sectores que consideraban lo ecológico cargado de intencionalidad e ideología. (1995)

Aunque en el ámbito académico aún no existe una definición unánime, algunos se refieren al periodismo ambiental como un concepto globalizador que incluye además, otras especialidades y subespecialidades como podrían ser, según Fernández, el periodismo conservacionista, que atiene a lo relacionado con la flora, fauna y

ecosistemas, prestando especial atención a especies y ecosistemas en riesgo, teniendo en cuenta también la gestión de espacios naturales protegidos. El periodismo tecnocientífico que tiene relación con la información generada con la ciencia y la tecnología, el energético que trata sobre el modelo energético y el ecopolítico que plantea y analiza las cuestiones ambientales desde una perspectiva política. (1995)

En 2003 surge una nueva rama, el *periodismo sostenible*, que aunque en principio tuvo cierto rechazo por ser una traducción del inglés que en español no significaba lo mismo, terminó por aceptarse al ver la rápida absorción que el término había tenido. (Fernández, 1995)

En Latinoamérica desarrollo sustentable significaba consumir cuidando de no arrasar, el periodismo sostenible centra entonces su atención en la información sobre la sustentabilidad que va tomando cada vez más relevancia a medida que la tensión entre el hombre y el planeta se acentúa y conforme el ser humano vaya encontrando nuevas formas de vida más acordes a su entorno.

Este concepto, base de culturas y generaciones anteriores, es el objetivo principal de gran parte de organizaciones no gubernamentales, actividades y/o proyectos como el presente Proyecto de Graduación, que buscan transmitir a sus destinatarios, en parte la idea de vuelta a la naturaleza, aunque esa vuelta no signifique ir hacia atrás, sino hacia adelante.

Tanto el periodismo ambiental como el sostenible tienen connotaciones con otras áreas informativas, otras disciplinas y otras ciencias. Se trabaja la actualidad como proceso y se centran en la prevención de posibles riesgos o situaciones catastróficas, moviéndose ambos en realidades complejas en las que las evidencias son, casi siempre, a largo plazo.

El periodismo ambiental y su relación con los medios masivos de comunicación no distan mucho de las otras ramas del periodismo. La realidad ha demostrado que determinados problemas, sean ambientales o de otra índole, adquieren relevancia en el momento en que aparecen en los medios. Entonces, se creará una imagen parcial de los hechos, sensacionalista, que dependerá de que las empresas que dominan los medios de comunicación autoricen, o se les autorice la difusión de determinada noticia, dependiendo de los intereses del mercado de empresas, bancos e incluso el gobierno. (Chomsky y Herman, 2005)

Esta falta de neutralidad, obligará a los ciudadanos a seleccionar e interpretar las noticias que tengan algún significado relevante para sus intereses o valores personales, que, por lo general, no suelen ser aquellas relacionadas con lo medioambiental sino hasta que una catástrofe es producida, punto clave que deberá tenerse muy en cuenta para el desarrollo de la campaña en el capítulo cinco del presente PG, ganando así, unos minutos más de importancia si se trata de un desastre natural que haya afectado directa y terriblemente al ser humano, convirtiendo a la naturaleza en un ser imaginario y sinónimo de violencia y crueldad, aliviando la responsabilidad del hombre y reiniciando un nuevo ciclo de periodismo sensacionalista y apocalíptico.

Entonces, el desafío medioambiental es inmenso, incluso la recopilación de información es considerada, por muchas empresas, suficiente y molesta. A pesar de eso, muchas veces las presiones de la sociedad, de organismos nacionales e internacionales hacen que denuncias periodísticas se transformen en casos de investigación que una vez en manos de la justicia y pasado el eco en los medios, se tornan increíblemente largos, hasta que son detenidos, sin cierre ni sanción, y los medios que sacaron a la luz la problemática, no se preocupan en indagar cual ha sido el resultado o grado de cumplimiento. (Serrano, 2009).

La problemática ambiental tiene que tratar de incorporarse en las distintas estrategias de desarrollo, ya sea globales, sectoriales y regionales y a distintos niveles. La real comprensión de lo que el medio ambiente significa y, sobre todo, de cómo se le está utilizando, permitirá hacer proposiciones correctas y efectivas para hacer más eficiente y menos manipulada esta incorporación. (Gligo, 2001, p.30)

La ecología, el uso humano de la naturaleza, la relación de las distintas sociedades con el orden natural, están siempre presentes en los textos históricos clásicos, pues, ninguno de los cronistas puede hablar de sociedad sin vincularla a la naturaleza, ni de naturaleza y ecología sin relacionarla a hechos históricos y sociales que fueron causa y consecuencia de la historia social y cultural de una región, en este caso, Latinoamérica.

3.6. El biogás.

El biogás, como fuente de energía renovable, ha generado gran interés en los últimos años, siendo una de las tecnologías de más fácil implementación.

La generación a partir de materias primas renovables de origen orgánico tales como los residuos agropecuarios, purines y estiércoles, restos de cosechas, desechos de matadero, grasas, orgánicos de industrias agroalimentarias, cultivos energéticos, entre otras, dan como resultado la producción de biogás, la obtención de biofertilizante y, en algunos casos, el tratamiento de problemas sanitarios, que hacen que la implementación y difusión en sectores con abundancia de materia orgánica de desecho sea atractivo. (Varnero Moreno, 2011)

A fines del siglo XVIII el físico italiano Alessandro Volta identificó por primera vez el metano (CH₄), que cobró especial importancia durante la segunda guerra mundial, debido a la escasez de combustibles. El fin de la guerra, y la disponibilidad de combustibles fósiles otra vez, favorecieron el cese de funcionamiento de la mayoría de las instalaciones que producían metano.

A comienzos de los 60, hubo un impulso muy grande de la tecnología de producción de biogás en India, que se hacía posible a través del estiércol bovino, con el

doble propósito del aprovechamiento energético y la obtención de un biofertilizante. (Varnero Moreno, 2011)

En los años 70, China fomentó mediante programas de ámbito nacional, la construcción de digestores. En países industrializados, en cambio, el desarrollo de la tecnología de la biodigestión ha respondido más bien a motivaciones medioambientales que energéticas.

Durante la década de los ochenta, la biodigestión vuelve a adquirir importancia como forma de recuperación energética en explotaciones agropecuarias y agroindustriales. Pero el interés por esta tecnología disminuye a fines de los ochenta, junto a los precios del petróleo. (Pascual, Ruiz, Gómez, Flotats, Fernández, 2011)

En la actualidad, el biogás se utiliza como fuente de combustible tanto a nivel industrial como doméstico. Su explotación ha contribuido a impulsar el desarrollo económico sostenido y ha proporcionado una fuente energética renovable alternativa al carbón y el petróleo. (Gon, 2008)

El biogás es un producto de la digestión anaeróbica, es decir, en ausencia de oxígeno, de la materia orgánica, constituido principalmente por metano y dióxido de carbono (CO₂), posee un alto valor energético y puede transformarse en electricidad y/o calor con ayuda de unidades de producción asociada de energía eléctrica y calor, en una planta termoeléctrica.

Como subproducto se obtiene además, un lodo residual denominado biofertilizante o biol, que es más rico que el humus y de granulación más fina que el estiércol, lo cual facilita su penetración y mezcla en el suelo. (Gon, 2008)

De esta forma, la digestión anaeróbica permite disminuir la cantidad de materia orgánica contaminante, estabilizándola, y al mismo tiempo, producir energía gaseosa, biogás. (Varnero Moreno, 2011) Contribuyendo a cumplir tres necesidades básicas, el mejoramiento de las condiciones sanitarias mediante el control de la contaminación, la

generación de energías renovables para actividades domésticas e incluso industriales y el uso del bioabono como biofertilizante para cultivos.

El biogás consiste básicamente en una mezcla de gases originada por la descomposición microbiana de sustancias orgánicas, como el estiércol. A este proceso se le llama biodigestión. (Gon, 2008) Según Varnero Moreno, la digestión puede ser aeróbica o anaeróbica, es decir, en función de la presencia o ausencia de oxígeno, y servirá para tratar adecuadamente diversos residuos orgánicos, según el caso. (Varnero Moreno, 2011)

La digestión aeróbica consiste en procesos que realizan diversos grupos de microorganismos, en presencia de oxígeno, actuando sobre la materia orgánica disuelta y transformándola en productos finales inocuos y materia celular. A diferencia de la anaeróbica, los costos del tratamiento por la cantidad adicional de energía necesaria, para el suministro de aire, encarecen el proceso.

La digestión anaeróbica, en cambio, es un proceso biológico complejo y degradativo en el que parte de los materiales orgánicos de un sustrato, es decir, residuos animales y vegetales, son convertidos en biogás. Mediante este proceso, es posible convertir gran cantidad de residuos, residuos vegetales, estiércoles, efluentes de la industria alimentaria y fermentativa, de la industria papelera y de algunas industrias químicas, en subproductos útiles.

Varnero, también afirma que: "En la digestión anaerobia más del 90% de la energía disponible por oxidación directa se transforma en metano, consumiéndose sólo un 10% de la energía en crecimiento bacteriano frente al 50% consumido en un sistema aeróbico." (Varnero Moreno, 2011, p.13) De esta manera, los residuos orgánicos se transforman completamente en biogás que abandona el sistema.

El proceso anaeróbico se clasifica como fermentación anaeróbica o respiración anaeróbica dependiendo del tipo de aceptores de electrones.

En la fermentación anaeróbica, la materia orgánica es catabolizada, es decir, degradada mediante procesos metabólicos para obtener sustancias más simples. (Varnero Moreno, 2011) La fermentación anaeróbica incluso se puede emplear para la recuperación de biocombustibles y productos bioquímicos. (Varnero Moreno, 2011)

El biogás es una mezcla gaseosa formada principalmente de metano y dióxido de carbono, pero además contiene otras impurezas. Su composición depende del material digerido y del funcionamiento del proceso. Cuando el biogás tiene un contenido de metano que supera el 45% es inflamable.

Las características del bioabono, dependen del tipo de tecnología y materias primas utilizadas para la digestión. En el proceso anaeróbico, una parte de la materia orgánica se transforma en metano, entonces, el contenido en materia orgánica será menor al de las materias primas. (Varnero Moreno, 2011)

3.6.1 Plantas de biogás, funcionamiento.

Las plantas de biogás son obras de infraestructura en las cuales se reproduce este proceso de digestión de manera controlada y con objetivos específicos, como son el tratamiento de residuos y la generación de biogás y biofertilizante. (Gon, 2008)

Así los residuos orgánicos dejan de ser desechos y se transforman en materia prima renovable de procesos biológicos y con obtención de ganancias por el ahorro de costos de combustible y de manipulación, tratamiento y disposición de los residuos, como también a partir de la venta de biofertilizantes.

Otras aplicaciones más avanzadas pueden ser la metanización del biogás y el procesado del biofertilizante para la obtención de compuestos específicos.

El biogás está compuesto por metano, anhídrido carbónico (CO₂), otros gases en pequeñas concentraciones y vapor de agua, alcanzando un poder calorífico cercano a los 5.500 kcal/m³. Éstos podrán ser eliminados mediante procesos de purificación que dependerán de la utilidad que quiera darse al biogás como recurso energético. (Gon, 2008)

La purificación total del biogás consiste en la obtención pura del gas metano, que se logra acoplado a las plantas de biogás un módulo de metanización, que da como resultado un biocombustible gaseoso con una calidad equivalente a la del gas natural, con un poder calorífico que ascendería a las 9.300 kcal/m³, esto se debe a que la concentración de CH₄ es la que determina el poder calorífico.

De hecho, el biometano, término que también se utiliza para llamar al biogás, posee atributos superiores ya que se trata de un energético con origen local y renovable cuya producción y rentabilidad dependerá del tipo de materia orgánica que se utilice y el porcentaje de metano que se pueda generar a partir de la digestión anaeróbica de los residuos.

4. Análisis de campañas y unitarios existentes

Se tomarán dos productos audiovisuales de éxito, realizados en Argentina que tuvieron repercusión por abordar un tema social.

De cada uno de esos productos se analizarán los objetivos y el desarrollo de los mismos, teniendo en cuenta el efecto que produjeron en la sociedad, sus aciertos y características que determinaron su éxito.

Estas cuestiones serán tenidas en cuenta en el capítulo 5, a la hora de desarrollar un producto propio.

4.1. Campaña I: Televisión por la identidad.

Televisión por la identidad, serie transmitida en el año 2007, formó parte de un proyecto de la Asociación Abuelas de Plaza de Mayo luego del éxito del ciclo Teatro por la Identidad, que tuvo como fin crear conciencia en la sociedad de la situación de los niños que aún permanecen desaparecidos y privados de su identidad.

La serie estuvo integrada por tres capítulos, cada uno dedicado a un niño desaparecido por apropiación de las fuerzas de seguridad durante la última dictadura militar (1976-1983) y recuperados por la Asociación Abuelas de Plaza de Mayo.

Las Abuelas pensaron que compartir las historias de sus nietos buscados y encontrados en televisión sería otra buena estrategia para llegar a quienes, aún, no fueron encontrados, y tienen dudas de su verdadero origen.

Ganadora de un Emmy en 2008 a la mejor película de televisión o miniserie se convirtió en el primer ciclo de habla hispana en llevarse el galardón. Fue declarado también de interés cultural por la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, además de recibir el premio Clarín y cuatro Premios Martín Fierro por mejor ficción unitaria o miniserie del año.

El éxito del ciclo de unitarios Televisión por la identidad se vio traducido en números, durante el año 2004 hubo 246 presentaciones espontáneas, en el año 2006, con el auge de la novela Montecristo, que instaló la problemática de la apropiación, se realizaron 331 presentaciones. Y, durante el año 2007, año de emisión de la serie, 659 jóvenes se presentaron en la sede de Abuelas de Plaza de Mayo Capital y abrieron su legajo en la Comisión Nacional por el Derecho a la Identidad (CONADI), para luego de una investigación confirmar o descartar el parentesco con los desaparecidos. (Crónicas flotantes, 2008)

Desde hace más de diez años, Abuelas de Plaza de Mayo vine apostando a medios y figuras mediáticas para convocar a jóvenes que podrían ser nietos, pero el año de emisión de Televisión por la identidad superó el número de presentaciones realizadas durante los treinta años anteriores.

Una conjunción de razones hicieron esto posible: los 30 años de las Abuelas de Plaza de Mayo; la edad de los nietos, muchos de ellos padres que se enfrentan a sus dudas cuando sus hijos comienzan a hacer preguntas sobre su historia familiar; el trabajo de los organismos de derechos humanos en materia de verdad, memoria y justicia; el trabajo de Abuelas relativo a la promoción y defensa del derecho a la identidad; la anulación de las Leyes de Obediencia debida y Punto Final; el inicio- muy tardío- de los juicios a los responsables y ejecutores del terrorismo de Estado y los avances en materia de políticas de memoria. Todo esto de a poco fue decantando, generando el caldo de cultivo para que la sociedad comenzara a comprometerse con su historia. (Crónicas flotantes, 2008)

El programa fue producido y transmitido por Claudio Villarruel y Bernarda Llorente, director y subdirectora artísticos de Telefé, con el guión a cargo de Marcelo Camaño y la producción de Claudio Meilan.

Si bien se sabe del poder de difusión que tiene la televisión, razón por la cual la asociación Abuelas de Plaza de Mayo está en constante producción de piezas audiovisuales, existe una dificultad a la hora de contar con los medios para difundir noticias que impliquen militares, jueces, médicos y civiles poderosos en hecho delictivos como la apropiación de bebés y la privación de la identidad, entre otras cosas.

Aunque el objetivo principal de la serie fue despertar conciencia en la sociedad e impulsar a quienes tenían dudas sobre su procedencia a conocer la verdad, las Abuelas predicán que el derecho a la identidad es inalienable, haya sido esta quitada por razones políticas, económicas, diferencias familiares o tráfico de menores, sin importar el período de tiempo en el que haya sucedido.

La serie es una propuesta al despertar de conciencia en la sociedad argentina sobre situaciones que aún siguen sucediendo en la actualidad.

Cada uno de los episodios muestra una perspectiva diferente, el primer capítulo, Tatiana, es la historia de la primera nieta recuperada, en marzo de 1980, por la Asociación Abuelas de Plaza de Mayo. Explora el punto de vista de la niña y su hermana Laura, apropiadas, mientras paralelamente muestra la gestación y primeros pasos de la fundación Abuelas de Plaza de Mayo.

A los 5 años, Tatiana Rodríguez presencia el secuestro de sus padres en 1977 y es separada por un juez de su hermana de dos meses y enviada a un instituto de menores, hasta que el matrimonio Sfiligoy adopta a ambas niñas de manera legítima. Es uno de los apenas catorce casos de niños desaparecidos que fueron entregados en adopciones de buena fe.

El relato sigue, entre la cercanía y el aparente distanciamiento, siempre con cuidado, el camino de los sentimientos que vive cada protagonista: la niña que sufre la pérdida y trata de rehacer su infancia, los padres adoptivos que de buena fe construyen con Tatiana y su hermana una familia y las abuelas que procuran localizarlas y reconstruir el vínculo roto. (Stiletano, 2007)

El capítulo comienza con el relato en *off* de una de sus abuelas contándole de donde viene, quiénes eran sus padres y cómo fueron sus primeros años de vida junto a ellos, hasta llegar al día del secuestro. Durante todo el capítulo hay una gran utilización de *flashbacks* que sirven para contextualizar y dar información al espectador, tanto de la vida de Tatiana junto a sus padres biológicos como de la realidad social del momento.

Con una estética, dirección de arte y de vestuario muy cuidados, que contextualiza la época, las modas, las construcciones, entre otras cosas, sumado a ciertos rasgos técnicos que caracterizan las películas argentinas de esa época, logra contar a través de detalles el contexto social y geográfico de gran parte de país, logrando así que la trama sea aún más verosímil.

Ya que la historia es relatada a través de la visión de una niña de cinco años, muestra, a través de expresiones, actitudes y situaciones cotidianas, la infancia que tanto Tatiana como su hermana Laura tuvieron, dejando en evidencia las secuelas y formas que una niña de cinco años encuentra para convivir con el haber presenciado el secuestro de sus padres y la separación con su hermana.

A su vez se relata los inicios del movimiento de Madres de Plaza de Mayo, y el miedo generalizado que tanto ellas como integrantes de instituciones sociales y jurídicas tenían sobre lo que se sabía, a medias, que pasaba.

Entre los 88 niños recuperados al momento de la emisión del programa, la historia de Tatiana se hacía conocida como la historia feliz, en la que ella y su hermana vuelven a reencontrarse meses después de haber sido separadas, cuando un matrimonio las adopta legalmente gracias a la acción por fuera del sistema dictatorial de una asesora de la Fiscalía.

Los guionistas se encargan de reflejar la buena fe de los padres adoptivos en el capítulo, el esfuerzo de algunas personas como la asesora Fiscal, que desde su lugar hacen lo que pueden para que las hermanas tengan una niñez feliz, y el esfuerzo de las abuelas, reivindica a todas las partes y deja claro que en este caso, el bienestar de las niñas nunca dejó de ser el objetivo principal.

El capítulo finaliza con una placa en la que da información sobre el caso, y sobre las actuales vidas de las hermanas y su relación entre ellas. Además se muestra a la

verdadera Tatiana que luego de la proyección del primer capítulo en la Asociación, se presenta, intercalado con fotos de ella, su hermana, sus abuelas, sus padres, sus hijos y el resto de la familia.

El capítulo dos, Juan, cuenta la vida de Juan Cabandié, nacido en la ESMA y apropiado por un sargento de la policía que participó activamente de la represión ilegal. Su historia incluye su relación con su hermana Vanina, hija del apropiador, quien lo acompaña en todo el proceso de búsqueda de su familia biológica.

Este capítulo es una campaña directa para las personas de entre 25 y 30 años, ya que desde el principio se deja leer, entre fotos de parejas desaparecidas, la frase, si tenés entre 25 y 30 años ellos pueden ser tus padres.

A diferencia del primero, éste capítulo transcurre en la actualidad, no sigue un orden cronológico, sino que el tiempo va y viene según la necesidad de la historia y de que se entienda, sobre todo, la relación de Juan con su apropiador y las razones por las que empieza a dudar de su origen.

Más allá de ser un caso específico y real es, a su vez, una generalización de la vida, y las familias conformadas por apropiadores y apropiados, en las que hay temas y preguntas que no se hacen.

En un reportaje a quien hace el papel de Falco, el apropiador de Juan Cabandié, se deja en evidencia que la intención del capítulo era mostrar a este hombre y sus dos caras, una para la sociedad y otra para su familia, con una personalidad competitiva, obsesiva, violenta tanto física como psicológica para con sus hijos y su esposa, machista y discriminadora, entre otras cosas. Falco, es la personificación de la hipocresía, el miedo, el odio y la violencia.

Desde el inicio del capítulo se refleja la incomodidad y el miedo con el que vivieron sus hijos y esposa, la violencia y humillación como algo cotidiano y el proceso por el cual

atraviesa Juan, acompañado de su hermana Vanina, en el descubrimiento de su verdadera identidad, explicando también la manera de proceder desde la Asociación Abuelas de Plaza de Mayo hasta el hospital, los análisis y el reencuentro con familiares biológicos en el caso de la comprobación de parentesco.

Este capítulo es una aproximación al trabajo de la institución, al sentimiento de las abuelas, para quienes cada nieto recuperado es motivo de festejo y lo sienten como propio. A la espera de años y la ilusión de la familia biológica por conocer a ese niño apropiado, a la ilusión de las abuelas que todavía no encontraron a sus nietos. Dejando siempre en claro el mensaje de que no hay odio, sólo necesidad de saber la verdad, en este caso reflejado a través de la aceptación de la familia biológica de Juan Cabandié de su hermana adoptiva Vanina, que además de acompañarlo en todo el proceso, es la única con la que mantiene contacto.

Al final del capítulo se lo ve al verdadero Juan contando, frente a una multitud, pequeñas anécdotas de su niñez que refuerzan el concepto de nunca más mientras a un costado de la pantalla se cuenta, a través de texto, qué sucedió con Luis Falco, su apropiador, y en qué estado estaba el juicio por el que más tarde sería condenado a dieciocho años de prisión.

El tercer capítulo, Nietos de la esperanza, es el único de los tres que no está basado en un caso específico, focaliza a través de la ficción los cientos de nacimientos en centros clandestinos de detención, la búsqueda de las Abuelas y el proceso y restitución de los nietos apropiados.

La historia de Lucía, la protagonista, es una conjunción de casos y anécdotas reales, el título de éste último capítulo, que da cierre al ciclo, deriva del documental Hijos del dolor, nietos de la esperanza, realizado en el año 2004 por Benjamín Dávila, que refleja las secuelas que la dictadura militar argentina de 1976 dejó y la lucha incansable de las Abuelas de Plaza de Mayo para recuperar a sus nietos.

La película se centra, a través del relato de algunos nietos recuperados, en el proceso humano por el que atraviesan a la hora de la recuperación de una nueva y verdadera identidad.

En este capítulo se muestra la detención, tortura, partos y asesinatos de las mujeres detenidas y desaparecidas durante la dictadura, la apropiación clandestina de niños, y la búsqueda y el complicado proceso de restitución de identidad y reinserción de estos niños con sus familias biológicas.

A diferencia de los otros, este capítulo empieza con un secuestro, la contextualización histórica está hecha por los dos capítulos anteriores, muestra la impunidad y frialdad con que secuestraban, mataban e irrumpían en cualquier casa.

Este es el único de los tres capítulos que mezcla la ficción con entrevistas, si bien la entrevistada es una actriz, el capítulo busca un formato documental para, de esta manera, unir todas las historias en una.

En este episodio, al igual que en el anterior, muestran a un militar, pero esta vez, en su rol y actitud en el trabajo. Si bien los tres capítulos muestran detalles que sirven de contexto y crítica de las instituciones y su posición frente a lo que sucedía en ese momento, el tercero es el que muestra el interior de lo que ocurría de manera más violenta.

Es, a su vez, una crítica directa a la iglesia y a quienes concurrían a ella y sabían o eran partícipes de las desapariciones y apropiación de niños, muestra a un sector de la sociedad cómodo, sin necesidad de preguntar ni preocuparse.

Nietos de la esperanza juega todo el tiempo con las dos caras de cada situación, la ambigüedad del torturador que a su vez es muy cariñoso y cuidadoso con los niños que están en cautiverio junto con sus madres, el sufrimiento de una familia que pierde un embarazo pero no cuestiona la procedencia de un nuevo niño, al que tratan como un

objeto que, ante cualquier inconveniente puede ser devuelto, la hipocresía de un mundial en un país acallado por el miedo, entre otras cosas.

Casos como el de Lucía Galeano, en donde se trata a un menor como una cosa de la que se dispone a voluntad representa para nosotros una continuación del saqueo y del despojo que destruyó su hogar, no es atenuante la circunstancia de que la niña fuera rodeada de bienestar o de lujo pues la condición fraudulenta a la que la sometieron sus apropiadores es similar a la esclavitud, peor aún, pues al esclavo por lo menos se le permitía conocer su historia.

En conclusión, Lucía ocupó el lugar de un animal doméstico a quien se le da cariño con el único objeto de producir satisfacción en su dueño. (Televisión por la identidad, 2007)

4.2. Campaña II: Televisión por la inclusión.

Televisión por la inclusión, unitario emitido en 2011, ganador del concurso Ficción para todos del INCAA, relató en trece capítulos historias reales relacionadas con problemáticas sociales como exclusión, discriminación, explotación y acoso, entre otras, ancladas en la actualidad.

Ganadora de dos Emmy's por la actuación de Cristina Banegas y Darío Grandinetti, nominada a los Premios Tato por mejor unitario por la Cámara Argentina de Productores Independientes de la Televisión (CAPIT), obtuvo un reconocimiento del Honorable Senado de la Nación como ciclo de interés, de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires como ciclo de interés cultural y educativo, de la asociación no gubernamental Un techo para mi país y por parte del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) por la excelencia en el tratamiento de las temáticas que abordan la lucha contra la discriminación.

Cada presentación de cada capítulo tiene que ver de manera independiente con los otros doce, podría decirse que es una especie de contextualización de la historia, además de pequeños detalles que harán al tópico de la historia, como por ejemplo la contraposición temática de objetos o fotografías.

Todos los capítulos comienzan con la frase de Bertolt Brecht de su obra *La excepción y la regla*, “No acepten sin discusión las costumbres heredadas ante los hechos cotidianos no digan: “esto es natural” (...) Para que todo pueda ser cambiado reconozcan a la regla como abuso y donde aparezca el abuso póngale remedio.” (Televisión por la inclusión, 2011) y cada uno cierra con una cita diferente.

El capítulo uno, *Esa gente*, con la temática de la solidaridad, es la historia de una mujer mayor, que vive sola en una casa amplia con una propiedad deshabitada en el fondo.

Con una relación distante con su hijo y una muy estrecha con su nieta, Marta entabla una relación de comprensión y solidaridad con una familia que una noche de lluvia se ve obligada a ocupar la propiedad deshabitada del fondo.

La historia refleja la constante contradicción de Marta al querer ayudar a quienes ocuparon su casa, pero el temor a que la tomen por tonta y los prejuicios que tiene le impiden acercarse a ellos. Hasta, que su nieta adolescente comienza a integrarlos, haciendo que su abuela entable, incluso, una relación casi de abuela con los niños de esta familia.

Al final del capítulo, Marta y la familia se ayudan mutuamente, la madre de los niños estudia mientras Marta cuida de sus hijos, resolviendo, además su soledad.

El capítulo cierra con la frase de Eduardo Galeano, “la caridad es humillante porque se ejerce verticalmente y desde arriba; la solidaridad es horizontal e implica respeto mutuo” (Televisión por la inclusión, 2011)

El capítulo dos, *Suelo argentino*, es la historia de una taxista xenófobo que discrimina dependiendo de la nacionalidad de las personas.

Irónicamente una familia peruana se muda al departamento de al lado del de Mario, nada contento con la situación, esta familia se convierte en su obsesión, los acusa

de todos los males que padece, entra a la fuerza en su casa sólo para controlar y los sabotea como puede, al punto de idear todo un plan para plantarle drogas para que se vayan del departamento.

Mario se considera gente de bien, y a sus vecinos como ladrones, a pesar de no tener ningún tipo de prueba, es violento, los agrede constantemente y comienza a ponerse paranoico, con delirios de persecución, llegando incluso, a dormir con un arma.

Luego de un relato en *off* de la propuesta de un amigo de plantarle drogas a sus vecinos, se lo ve a Mario manejando su taxi, llevando a un español al aeropuerto, que comenta, impresionado, lo bien que se ha sentido tratado en la ciudad.

El capítulo finaliza con una reflexión de Mario sobre los argentinos, el trato con las personas y la frase todo lo que va vuelve.

Al igual que el capítulo uno, el dos cierra con la frase de Eduardo Galeano, “la caridad es humillante porque se ejerce verticalmente y desde arriba; la solidaridad es horizontal e implica respeto mutuo” (Televisión por la inclusión, 2011)

Los capítulos tres y cuatro, la violinista, es la historia de Tatiana, una adolescente de clase social baja que busca convertirse en violinista y cambiar su realidad y futuro.

Tatiana es una alumna muy comprometida, debe recorrer grandes distancias para llegar hasta la escuela de música, en la que nadie conoce su verdadera procedencia. Trabajando como violinista hasta en el subte para poder pagar un ensayo, Tatiana y su familia conviven con el hacinamiento, la violencia, el abuso policial y la muerte como cosa de todos los días.

Una noche la policía irrumpe en la villa donde vive, y en su casa, rompiéndole, además de todo, el violín que le había regalado una señora para la que su madre trabajaba.

Con la rotura del violín terminan sus esperanzas y el capítulo uno con la frase de Silvina Ocampo, “ven el cielo y les vuelve a dar sueño y vuelven a bajar dormidos, y vuelven a tocar el fondo del mar y se despiertan y vuelven a subir. Así son nuestros sueños, como delfines.” (Televisión por la inclusión, 2011)

Finalmente luego de ser descubierta su mentira, su profesor, su madre y su amiga la ayudan con la reconstrucción del violín y las esperanzas, termina tocando en la presentación con todos sus compañeros, y como cierre del capítulo se muestra a ella, su novio y su amiga pasando la tarde juntos, sin importar la clase social o nivel económico de cada uno, dejando en claro que el lugar donde se vive, la realidad social o económica no definen a las personas, ni deberían hacerlo ellas mismas según estas condiciones.

Este cuarto capítulo cierra con la frase de Jorge Luis Borges “cualquier destino, por largo y complicado que sea, consta en realidad de un solo momento: El momento en el que uno sabe para siempre quién es.” (Televisión por la inclusión, 2011)

La cena, el quinto capítulo, es la historia de Cata, una chica con sobrepeso, reflejada en una cena familiar en la que presenta a su novio ante sus padres, hermana y cuñado, dejando en evidencia la desconfianza de su familia ante la posibilidad de que un hombre esté con ella porque está enamorado.

Durante todo el capítulo hay conversaciones a escondidas de Cata, o comentarios hirientes en los que la familia le marca constantemente la cuestión del peso. Aunque tratan de alentarla y hacerla sentir bien, este incentivo es puramente forzado, para esta familia el peso define a la persona, la madre es una obsesiva de las dietas y su hermana se tortura por tener seis kilos de más, su anorexia, sin embargo, es un tema del que no se habla.

A diferencia de los otros, este capítulo está dividido por una especie de subcapítulos, el primero es la cena, en el que se muestra toda la situación previa a que el

invitado llegue, la segunda, el invitado, empieza cuando él llega y ven que es flaco, no como los novios anteriores de Cata, e inmediatamente empiezan a desconfiar de sus intenciones con ella.

Primer plato es el tercer subtítulo, el momento de la cena que se ve interrumpido porque la hermana de Cata va al baño para inducirse el vómito, toda la familia es consciente de su enfermedad, pero nadie hace nada, predicán el cuidado y la buena salud durante toda la cena.

Durante plato principal, la familia sigue cenando y comienzan a hablar del departamento al que la hermana de Cata y su novio se van a mudar, en ese momento se marca la diferencia que los padres hacen entre hermanas, la confianza y expectativas que tienen de ambas.

Al momento del postre la protagonista decide aclarar las cosas, habla sin filtro a cada uno de los integrantes de su familia, los expone, y demuestra que es diferente a ellos, que ella sí tiene la capacidad de ver a las personas por lo que son, y les deja en claro que no necesita que le tengan lástima.

El capítulo cierra con la frase de Gabriel García Márquez: “Los seres humanos no nacen para siempre el día en que sus madres los alumbran, sino que la vida los obliga a parirse a sí mismos una y otra vez.” (Televisión por la inclusión, 2011)

Los capítulos seis y siete conforman *Orden natural*, la historia de un inspector municipal que se adentra en una profunda investigación luego de la muerte de un niño de seis años en la finca de Don Pedro, prácticamente el dueño de todo el pueblo.

La sospecha de trabajadores menores de edad y el trabajo esclavo ponen a Rodrigo y su familia en situaciones de riesgo. Luego del accidente y muerte del niño, las dudas sobre irregularidades y secretos en Rodrigo, van en aumento. El cambio de actitud de sus compañeros de trabajo, el cambio de la causa de muerte en los papeles de

defunción, el miedo de la gente con la que habla, y el silencio generalizado del pueblo, confirman que algo en el lugar no está bien.

Luego de investigaciones, que no le resultan fáciles, logra comprobar que el accidente del niño fue dentro del campo y descubre que además él y otros menores de edad eran obligados a trabajar.

Rodrigo empieza a descubrir que mucha gente en el pueblo es cómplice de lo que sucedía y comprende la gravedad del tema cuando el capataz de la finca empieza a seguirlo y hasta a amenazarlo indirectamente con su esposa, que está a poco tiempo de dar a luz.

Luego de que su esposa se va del pueblo por seguridad, Rodrigo se las arregla para conseguir un abogado y algunas personas más que lo ayudarán a denunciar el trabajo esclavo dentro de la finca y hacer el allanamiento correspondiente.

El capítulo siete cierra con la frase de Nikos Kazantzakis: “Antes de experimentar compasión por los hombres, experimenté en mí mismo la vergüenza. Tenía vergüenza de ver el sufrimiento de los demás y de esforzarme tanto por transformar todo ese horror en un espectáculo efímero y vano.” (Televisión por la inclusión, 2011)

Acosada, el capítulo ocho, es la historia de Victoria, una redactora que trabaja en la revista *Magazine decó* y que, de un año para el otro, deja de ser una de las mejores escritoras de la revista para convertirse en la última en ser tenida en cuenta.

La historia es contada a través de una sesión con una psicóloga, que la impulsa a que enfrente a sus compañeros y hace de mediadora en una reunión en la que se descubre que hubo acoso sexual por parte de su jefe no sólo a Victoria, sino también, a otras empleadas antes de ella.

Al negarse, la capacidad laboral y posibilidad de conseguir un ascenso por parte de Victoria se ven estancados por una serie de malentendidos generados por su jefe, que hace que la coordinadora le complique el desarrollo tanto profesional como de relación con el resto de sus compañeros.

El capítulo cierra con la frase de Didier Eribon,

La injuria no es solamente una palabra que describe (...) El que lanza el ultraje me hace saber que tiene poder sobre mí, que estoy a su merced. Y ese poder es, en principio, el de herirme. El de estampar en mi conciencia esa herida e inscribir la vergüenza en lo más profundo de mi espíritu. (Televisión por la inclusión, 2011)

Sin cobertura es el nombre del capítulo nueve, en este capítulo la madre de una adolescente con síndrome de Down debe iniciar una serie de reclamos en su obra social al ver que su hija ha sido dejada fuera del plan de cobertura familiar.

Es una crítica a la burocracia, los sistemas de salud y sociales como un negocio, y a la incapacidad de los empleados de tratar de solucionar los problemas ya que deben abstenerse a las políticas de la empresa.

La supervisora de atención al socio de la obra social, se ve muy involucrada en la situación y pone en riesgo su puesto de trabajo para ayudar con el reclamo de Paula, la madre de Fernanda. Sobre todo luego de que la adolescente es internada por un problema de salud y no cuenta con cobertura médica.

El capítulo cierra con la ley 23.661 de sistema nacional del seguro de salud que expresa lo siguiente:

El seguro de salud tiene como objetivo fundamental proveer el otorgamiento de prestaciones igualitarias, integrales y humanizadas, tendientes a la promoción, protección, recuperación y rehabilitación de la salud que respondan al mejor nivel de calidad disponible y garantice a los beneficiarios la obtención del mismo tipo y nivel de prestaciones eliminando toda forma de discriminación en base a un criterio de justicia distributiva. (Sin cobertura, Televisión por la inclusión, 2011)

El capítulo diez, *Tipos grandes*, es la historia de Gabriel y sus compañeros de trabajo, de alrededor de 60 años, que luego de la muerte de su jefe y la asunción de su hijo como nuevo dueño de la concesionaria de autos, empiezan a ser desplazados de sus puestos de trabajo.

Con la excusa de renovar la imagen de la empresa y mejorar la calidad y ventas, los antiguos empleados comienzan a ser corridos de sus antiguas tareas y tienen cada vez menos ocupaciones dentro de la empresa.

Aunque el nuevo dueño de la agencia no los quiere en ella, pero por cuestiones económicas no le es conveniente echarlos, cada vez que tiene un inconveniente de ventas, la experiencia de estos viejos empleados salva el mes.

Gabriel y sus amigos buscan, sin éxito, otras fuentes de trabajo mientras deciden qué hacer con su futuro, si hacer valer su experiencia y lo que saben, o quedarse indiferentes frente al relego por la edad.

El capítulo cierra con la frase del escritor español Camilo José Cela, “pensar en viejo me abruma y, sin embargo, pensar en joven, en sano y arrogante joven, me parece insípido.” (Televisión por la inclusión, 2011)

Daños y perjuicios, el capítulo once, es la historia de dos familias que sufren la pérdida de sus hijos de prácticamente la misma edad en el mismo accidente automovilístico.

Cuando se da a conocer el fallo y el resarcimiento económico por la pérdida de sus hijos, ambas madres advierten que la cantidad de dinero otorgada a cada familia es muy desigual, esta desigualdad coincide con la diferencia social y económica de las familias.

Ante esta diferencia, las madres de los chicos accidentados, se unen en una lucha por el reclamo de igualdad, que no tiene que ver con la cantidad de dinero, sino con la concepción de que la vida de una persona vale menos según sus condiciones sociales y económicas.

El capítulo no solo muestra la mirada clasicista y marginadora de algunos magistrados, sino también la resignación de los padres de Marcelo que parecen estar acostumbrados y no sorprenderles la diferencia de trato por su condición social.

El fallo, es un reflejo de que la diferenciación social se hace presente incluso hasta en lugares que deberían caracterizarse por una justicia ciega y despojada de prejuicios.

“Marcelo Cueto pertenecía a una familia de condiciones humildes que necesitaba de sus aportes económicos para atender el sostenimiento material del hogar, el peso de esa realidad transformaría todos sus proyectos en verdaderas utopías (...)” (Televisión por la inclusión, 2011)

Además, el juez hace un cálculo entre lo que Marcelo ganaba al momento de su muerte y las expectativas de vida de sus padres, que dan como resultado un número equivalente al sueldo de Marcelo a los 20 años durante 12 años.

El capítulo resume la sensación de unos padres que no pelean por el dinero de su hijo, sino por su honor, su memoria y la búsqueda de un poco de paz, mientras sienten que aun no estando ese hijo físicamente presente, contará para siempre con su apoyo incondicional.

Cierra con la frase de José Martí “se pelea mientras hay porqué, ya que puso la naturaleza la necesidad de justicia en unas almas, y en otras la de desconocerla y ofenderla. Mientras la justicia no está conseguida, se pelea.” (Televisión por la inclusión, 2011)

El doceavo capítulo, pertenecer, es la historia de Francisco, que tras haber sufrido un accidente cerebral queda en silla de ruedas y necesita, para poder manejarse con mayor facilidad, una rampa en la salida del edificio donde vive, que está a punto de ser nombrado patrimonio histórico.

Facilitarle la movilidad a este vecino truncaría ese nombramiento y la publicación del edificio en un libro de construcciones antiguas.

Luego de mucha insistencia y ninguna respuesta, Elena, la esposa de Francisco decide hacerse cargo de una rampa provisoria, que soluciona medianamente el problema de movilidad, hasta que sus vecinos deciden sacarla, y que el proyecto de una rampa permanente no se lleve a cabo, por decisión de todo el consorcio.

Ante semejante situación y cansados de pelear, Elena y Francisco deciden vender el departamento y mudarse, sienten que es admitir que los echaron pero saben que no estarán felices en ese edificio.

Al final del capítulo, el presidente del consorcio junto a otro inquilino hablan del festejo de la declaración del edificio como patrimonio histórico y critican que no hay respeto por nada, que en este país no se respeta la cultura, ni la tradición, ni nada, este tipo de doble discurso e hipocresía está bastante marcado en varios de los capítulos de la serie, suelen ser dichos populares que se escuchan en la calle, pero que, no pasan de ser sólo palabras.

El capítulo cierra con un extracto del libro *La vida sobre ruedas*, de Rubén Rivera Flores.

Algunos ven al hombre en silla de ruedas como un ser disminuido y digno de lástima por no poder caminar. Lo conciben como una persona derrotada y quejumbrosa.

Es cierto, el discapacitado no puede valerse por sus piernas. Pero es capaz de llegar mucho más lejos que quienes contando con la plenitud de sus funciones tienen el alma derrotada. (Televisión por la inclusión, 2011)

El treceavo y último capítulo es la historia de Ramiro, un adolescente de La Pampa que se muda, junto a su madre enferma y su padre, a la ciudad Buenos Aires e ingresa a un colegio secundario a mitad de año.

Al principio todo marcha bien, hasta que Ramiro comienza a ser el centro de agresiones, tanto físicas como psicológicas por parte de un grupo de compañeros.

La historia está contada de atrás para adelante, según las entrevistas que cada alumno tiene con el director del colegio, quien intenta averiguar el paradero de Manuel, uno de los chicos agresores, que hacía tres días faltaba de su casa.

Esta mezcla de versiones de diferentes alumnos y de situaciones desordenadas temporalmente hace que se genere una desorientación, incertidumbre y suposiciones que no se ven resueltas hasta el final del capítulo.

En un flashback se descubre el plan de Ramiro y su novia, que en vez de recurrir a la violencia se basan en una novela policial en la que se presenta al victimario como víctima y viceversa, logrando que frente a la investigación, en este caso del director del colegio, se descubra la verdad.

Hacia el final del capítulo se hace una reconstrucción de cómo sucedieron las cosas y cómo se les ocurrió la idea, librando a Ramiro de toda culpa y aclarando porque su compañero había desaparecido.

El capítulo cierra con una afirmación, “se presume que en la Argentina 240.000 adolescentes sufre con frecuencia hostigamiento por parte de sus pares. El *bullying* puede provocar ausentismo escolar, lesiones graves y fuga del hogar.

Incluso, terminar en la muerte del acosado o del acosador.” (Televisión por la inclusión, 2011)

Tanto Televisión por la identidad como Televisión por la inclusión son series dedicadas a la concientización social, en el caso de la primera, a través de un hecho histórico que queda aún sin resolver y se extiende hasta la actualidad, y, la segunda, a través de historias de mecanismos de exclusión social que ejerce de manera continua, y conjunta buena parte de la sociedad, y sufre otra.

Ambas tratan de marcar, como lo dice el *slogan* de Televisión por la inclusión, lo que se mira y no se ve, hechos y actitudes que han pasado a ser cotidianos y tolerados.

Deja también, muy en evidencia, los dobles discursos y la hipocresía con que la gente se maneja. Sin embargo, en cada uno de estos capítulos, rescata la bondad de la gente, y propone, a través del ejemplo y de los sentimientos, la desalienación frente a las injusticias que ocurren en la sociedad, invitando al público a la reflexión y proponiendo la ayuda, la comprensión, la solidaridad y la tolerancia como soluciones.

Busca el despertar de una mirada distinta hacia los demás y hacia uno mismo, fomentando el respeto y la consideración hacia la diferencia.

Capítulo 5. Desarrollo de una campaña

En este capítulo se presentará el proyecto de biogás realizado en la ciudad de Puerto Madryn, que será la base del desarrollo de la campaña. Las fundaciones que lo llevan a cabo, y sus tareas.

También se determina el problema. Se expresa el objetivo social y de la comunicación y el concepto de campaña y se elabora el mensaje de la comunicación, teniendo en cuenta los medios a utilizar para llegar al público objetivo.

"Cuando asumimos la responsabilidad de una comunicación de bien social debemos pensar en las vidas que se pueden salvar, pero también en las que se pierden por una comunicación improvisada y poco profesional". (Caro, s.f., p.1)

5.1. Presentación del proyecto Biogás Puerto Madryn.

La Fundación Patagonia Natural (FPN) junto con la Fundación Ceferino Namuncurá de la ciudad de Puerto Madryn, y la Fundación PROTEGER de Santa Fe, son los impulsores, desde octubre de 2012, de un proyecto para la instalación del primer biodigestor en la zona costera patagónica argentina, que pretende beneficiar a la comunidad con una iniciativa que busca ser predecesora de otras medidas de mitigación del cambio climático en pequeña escala.

La iniciativa surge desde la FPN a finales del año 2011 y cuenta con fondos de la Embajada de Alemania en Argentina, que son actualmente gestionados y administrados por dicha ONG, que es, además, responsable de la coordinación general del proyecto.

El convenio marco suscripto por las organizaciones establece "una relación de colaboración para promover el mejoramiento y gestión sustentable del ambiente y la conservación de la biodiversidad, en beneficio de la comunidad, incluyendo actividades técnico-científicas, culturales, educativas y de capacitación, propendiendo a optimizar el uso y complementariedad de la infraestructura y recursos disponibles por ambas partes". (Firman acuerdo para instalar el primer biodigestor en la zona costera patagónica, 2012)

La concreción de un biodigestor en la ciudad de Puerto Madryn, se utilizará para calefaccionar, en principio, un galpón para la cría de pollos, perteneciente a la Fundación Ceferino Namuncurá, y el compost, para la fertilización de las tierras de cultivo que ésta misma Fundación trabaja.

El biodigestor, de 10 metros cúbicos, es una cámara construida bajo tierra y sustentada con residuos orgánicos. Será además el primero en el país en contar con un sistema de calefacción interna, a través de la captura de calor solar con paneles de tubos de vacío, es decir un conjunto de tubos de vacío, o evacuados, de los cuales cada uno contiene un absorbedor, generalmente una plancha de metal con tratamiento selectivo o de color negro, que recoge la energía solar y la transfiere a un fluido portador, calor-portador.

El generador de biogas será instalado en el predio de la Fundación Ceferino Namuncurá, esta organización llevará a cabo y transmitirá la construcción y posterior funcionamiento del biodigestor a docentes, instructores y estudiantes, del programa educativo de nivel medio de formación y capacitación laboral, que lleva adelante la organización con el auspicio del Ministerio de Educación y la Secretaría de Trabajo de la provincia de Chubut.

Los residuos a utilizar para la generación de biogás serán, en principio, los obtenidos en la huerta y granja de la Fundación Ceferino Namuncurá, pero la intención es, como parte del carácter social y concientizador del proyecto, la colaboración con residuos de los barrios y alrededores, e idealmente, de toda la ciudad, para lograr en un futuro, un abastecimiento mayor de la población.

María Inés Arhex del Área de Contaminación de la Fundación Patagonia Natural es quien empieza a gestionar la idea, luego de asistir a un encuentro de la red Argentina de Municipios frente al Cambio Climático realizado en el año 2010 en la ciudad de Monte

Caseros, que toma forma como trabajo final para el de Diplomado en Cambio Climático y Protocolo de Kioto que realiza en el año 2011, como medida de mitigación al Cambio Climático en pequeña escala, se lleva a cabo la gestión para ponerlo en marcha desde la Fundación Patagonia Natural, que, con la colaboración de la Fundación Proteger y la Fundación Ceferino Namuncurá, se espera concretarlo en Septiembre de 2013. (Arhex, 2012)

Con respecto a lo social, el proyecto tiene a la Fundación Ceferino Namuncurá como protagonista, esta fundación alberga a chicos con riesgo social, lo que buscan es, crear las condiciones para que los jóvenes, puedan confrontarse con su deseo y darse alternativas de expresión y realización del mismo en el marco de su organización con pares.

Gracias a estos enfoques, el social y ambiental es que el proyecto fue aprobado por la Embajada de Alemania para la obtención de fondos para su construcción y equipamientos asociados al proyecto. El resto de los gastos, no cubiertos por la Embajada, como la mano de obra, se encuentra a cargo de la Fundación Ceferino Namuncurá.

Aunque se esperaba que la construcción del biodigestor estuviera terminada para el primer trimestre del 2013, hubo algunos problemas con el biodigestor y hubo que conseguir nuevos fondos para terminarlo. La Fundación Patagonia Natural espera concluir la obra en los próximos meses.

5.1.1. Fundaciones emisoras.

Tres fundaciones participan en la gestión del proyecto de la construcción del biodigestor en Puerto Madryn, la Fundación Patagonia Natural, la Fundación PROTEGER y la Fundación Ceferino Namuncurá.

La Fundación Patagonia Natural es una organización no gubernamental que desde su creación, en 1989 trabaja en “la búsqueda de una mejor calidad de vida para las personas, que hoy y en el futuro habiten la Patagonia, basada en la protección de la naturaleza y su uso responsable como bien esencial común.” (Fundación Patagonia Natural, 2013)

Sus objetivos son la búsqueda de soluciones a los desafíos ambientales que la sociedad enfrenta. Trabaja junto a gobiernos, empresas, y demás organizaciones de la sociedad civil y la comunidad para consolidar los procesos democráticos de participación ciudadana. Crea y fortalece áreas protegidas y desarrolla prácticas de conservación en ambientes frágiles, para mejorar la manera en que los recursos naturales vivos son utilizados. También acompaña a la comunidad en la búsqueda de alternativas de mitigación de impactos ambientales.

La Fundación considera esencial la formación ambiental para el uso responsable de los recursos naturales. Para ello, forma a docentes en temas ambientales, colabora en la capacitación de actores relevantes en temas de conservación, comunicadores sociales, guías de turismo, agentes de conservación, observadores ambientales, entre otros.

La FPN monitorea especies indicadoras del estado ambiental de la región, promueve la adopción de buenas prácticas en las principales actividades económicas como el turismo y la pesca y evalúa el estado del ambiente natural y el impacto del hombre sobre él.

Tiene su sede operativa y administrativa en la ciudad de Puerto Madryn, provincia del Chubut, sin embargo su trabajo se extiende por toda la zona costera de la Argentina, más preciso, desde el sur del Cabo San Antonio hasta el Canal Beagle.

La Fundación PROTEGER fue creada en 1991 en la provincia de Santa Fe, trabaja activamente en el noreste del país, especialmente en territorios fluviales de la Cuenca del Plata y el Gran Chaco.

Promueve, junto a comunidades ribereñas, la conservación de la biodiversidad y el manejo sostenible de recursos de los ríos y sus humedales, así como su puesta en valor. Su propuesta de desarrollo local integral se centra en la colaboración con cooperativas y asociaciones de pescadores artesanales y comunidades costeras de los ríos Paraná y Paraguay.

La fundación promueve el trabajo conjunto entre estos grupos, los gobiernos locales, municipios y comunas, y organismos ambientales y de desarrollo social a nivel provincial, nacional e internacional.

PROTEGER cuenta con actividades estructuradas a través de programas. El programa Humedales y Pesca promueve la conservación y el manejo sustentable de los recursos naturales y servicios de los humedales fluviales, Agregar Valor apoya a cooperativas de comunidades ribereñas y de pescadores para la producción sustentable con recursos de los humedales, comercio justo y desarrollo local integral, el de Tecnología Socialmente Apropriada impulsa las energías limpias; capacitación y apoyo para la construcción de biodigestores, producción de biogás, en comunidades rurales y ribereñas.

El Programa Comunicación/PROTEGER es una web institucional con 250.000 visitas/mes; prensa y boletín electrónico que presta apoyo a iniciativas y redes regionales e internacionales.

Ediciones, Educación y Concienciación Pública está dirigido a docentes, estudiantes y público en general, realizan la producción de videos y publicaciones bajo el sello PROTEGER Ediciones. Trabaja con el Programa CECOP de Ramsar.

Voluntarios recibe a estudiantes y profesionales internacionales que ofrecen trabajo solidario a las cooperativas y comunidades ribereñas, y colaboran en estudios, capacitaciones y tecnología apropiada. (Fundación PROTEGER, 2013)

La Fundación Ceferino Namuncurá es una escuela de formación y capacitación laboral con jóvenes y adultos en condiciones de vulnerabilidad. Trabaja desde 1992 en la ciudad de Puerto Madryn, su objetivo es crear condiciones para que estos jóvenes puedan confrontarse con su deseo y darse alternativas de expresión y realización de sí mismos.

Institución que jugó un papel importante en la discusión de la reforma constitucional provincial en el año 1994, en especial en el artículo 27, a partir de la concientización y discusión con Convencionales de distinto signo político, en el que se expresa:

La familia asegura prioritariamente la protección integral del niño. El Estado, en forma subsidiaria, promueve e instrumenta políticas tendientes al pleno goce de sus derechos.

Desarrolla asimismo acciones específicas en los casos de niñez sometida a cualquier forma de discriminación, ejercicio abusivo de la autoridad familiar, segregación de su familia o de su medio social inmediato. A los fines de tales políticas y acciones, coordina la participación de organizaciones no gubernamentales, privilegia el rol de los municipios y asegura los recursos presupuestarios adecuados. (Constitución provincial Chubut, Primera parte, reforma 1994)

La organización, además, tomó parte, en 1997, en la discusión y redacción de la Ley Provincial 4347, de Protección Integral de la Niñez, la Adolescencia y la Familia y en la puesta en marcha y participación, elegida por los representantes de organizaciones vinculadas a la niñez y juventud de la ciudad, del Consejo de Niñez, Familia y Adolescencia de la Municipalidad de Puerto Madryn, creado por Ordenanza Municipal en el año 2000. Entre las funciones de dicho Consejo se encontraba la de asesorar al Ejecutivo Municipal en cuestiones relacionadas con políticas de niñez y juventud.

En cuanto a emprendimientos, la FCN puso en marcha un bar de comidas ligeras ubicado en el sector costero, una bloquera industrial, y otras obras de construcción que

tuvieron a los jóvenes como sus principales participantes, siempre guiados por instructores, idóneos, y equipo técnico.

La organización cuenta con el apoyo de empresas, el Municipio local, el Gobierno de la Provincia, y el Gremio de la Construcción para llevar a cabo sus proyectos.

En el año 1996 se pone en marcha el Núcleo Productivo Agrícola, con producción de huerta y animales de granja. Se hacen obras de infraestructura con aportes propios, del Estado Municipal, Provincial y Nacional.

La Fundación continúa desarrollando programas interinstitucionales de intervención barrial y de atención de jóvenes judicializados. Inicia un taller de carpintería, utilizando madera de rezago de la empresa Aluar, aluminio argentino, dedicado a la producción de aluminio primario en la Argentina, iniciada a comienzos de la década del '70, dentro de un programa público-privado de desarrollo de la industria del aluminio, fabricándose muebles, para proveer al Instituto de la Vivienda de la provincia del Chubut.

También ha desarrollado un taller de soldadura, en el que se dictan cursos y fabrican, entre otras cosas, contenedores de basura para el mismo instituto.

Ha sido creada la Escuela Agrotécnica Piloto, declarada de Interés Provincial, destinada a jóvenes, adultos y niños excluidos del sistema educativo, en el que puedan desarrollar sus capacidades individuales y cooperativas, mediante distintos aprendizajes tendientes a crear condiciones de expresión, organización y trabajo.

Ganadora de un premio del Banco Mundial en la Feria del Desarrollo del Cono Sur, destinada al mejoramiento de la infraestructura disponible, Firma un convenio con el Ministerio de Educación y la Secretaría de Trabajo de la Provincia, para la puesta en marcha de la Escuela de Formación y Capacitación Laboral con Jóvenes y adultos en condiciones de Vulnerabilidad. (Fundación Ceferino Namuncurá, 2004)

5.2. Determinación del problema.

Para realizar una comunicación de bien social se cuenta con los mismos, extensos, recursos que en una comunicación general, la publicidad, el periodismo, la propaganda, el persona a persona, entre otros, serán las herramientas, comunes a la publicidad, para transmitir y reflejar la intención de lograr una buena acción, sin dejar de tener en cuenta la necesidad de que esta sea eficiente para que funciones. Para esto, debe considerarse que cuanto mayor cantidad de información, conocimientos, técnicas y etapas a seguir, mayor será la efectividad del mensaje y la eficiencia de los objetivos planteados.

5.3. Público objetivo: Segmentación.

La campaña será dirigida a todos los habitantes de la ciudad de Puerto Madryn, en la provincia de Chubut, la segmentación demográfica, es decir las variantes de edad, sexo e ingresos son indistintas, lo mismo sucederá con la psicográfica, es decir, la clase social de los destinatarios no será relevante.

En cuanto a los beneficios buscados de conducta, se inquiera colaboración, concientización ambiental y la reducción de la cantidad de basura que es vertida en el basural de la ciudad.

Todos los destinatarios serán potenciales usuarios siempre y cuando tomen una actitud positiva hacia el producto.

5.4. Objetivo social.

Modificar el comportamiento del público objetivo para que incorpore hábitos y genere conciencia ambiental, que contribuyan a mejorar su calidad de vida.

5.5. Objetivo de comunicación.

El objetivo de la comunicación describe las intenciones de la comunicación, que conformarán el producto a promoverse.

Se definirán tres tipos de producto social que servirán para especificar, más tarde, el objetivo de comunicación. La idea, que puede ser un cambio de creencia, una actitud o valor, la práctica, es decir, la realización de un acto o un cambio de conducta y, por último, el objeto tangible, brindar información y/o cambiar de hábitos.

También, se deberá establecer cuál es la intención de la comunicación, para ello, deberá ser definido, previamente, cuál es el problema a resolver por la comunicación de bien social. En este caso, hay una falta de conciencia y hábito ambiental en la ciudad, la basura en Puerto Madryn no es separada ni tratada, es simplemente arrojada a un basurero a cielo abierto, afectando, entre otras cosas, a una de las principales actividades de las que vive la ciudad, el turismo natural.

La intención de la comunicación estará abordada por medio de la concientización, ya que el objetivo es, según el caso, reforzar, cambiar, o crear una nueva opinión a través de los valores y el sentimiento de pertenencia y participación. (Caro, s.f.)

Luego, deberá hacerse un análisis de la situación social, en este caso, la recolección y disposición de los residuos urbanos de la ciudad de Puerto Madryn depende de la Secretaría de Obras y Servicios Públicos de la municipalidad, cuya concesión fue otorgada a la empresa Ashira S.A.

Desde 1995 el vertedero municipal es un basural a cielo abierto, sin alambrado perimetral ni vigilancia, ubicado al este del ingreso norte de la ciudad. (Secretaría de Ecología y Protección Ambiental, s.f.) Este vertedero, recibe tanto residuos urbanos como industriales, considerados no peligrosos.

Hacia fines de 2004, además, la ciudad comenzó a recibir los residuos compactados de la Península de Valdés, área declarada por la UNESCO, patrimonio de la Humanidad.

A pesar de que los residuos industriales son separados y tratados en una planta de selectividad en el sector del repositorio de residuos industriales, y los residuos volcados compactados son tapados con calcáreo para evitar los malos olores y la proliferación de enfermedades, los basurales a cielo abierto no dejan de ser un foco de contaminación y riesgo sanitario permanente.

En un basural a cielo abierto pueden encontrarse toda clase de residuos, incluso peligrosos y patogénicos, arrojados sin ningún control ni tratamiento previo, contribuyendo a la contaminación del suelo, el aire, y en el caso del agua, tanto la subterránea como la superficial. Esta situación, fomenta la presencia de animales transmisores de enfermedades, como roedores, insectos, microorganismos e incluso gaviotas en ciudades costeras como Puerto Madryn, sumado a la quema incontrolada de basura, y sin contar el impacto paisajístico negativo que genera la ubicación de dicho basural, en uno de los accesos de una ciudad que tiene como uno de sus fuertes, el turismo natural. (Emprendimiento de servicios ambientales S.R.L, s.f.)

La solución de dicho problema podría beneficiar y mejorar otros sectores o problemáticas que aún no tienen un plan para ser resueltos. El reúso de desechos orgánicos de la población reduciría la cantidad de basura vertida en el basural a cielo abierto, disminuyendo, al menos un poco, la contaminación del suelo, aire y agua, generando, también, una disminución del riesgo sanitario y reducción de plagas.

Incluso, contribuiría con una búsqueda de solución menos violenta y temporal como es la eliminación de la gaviota cocinera. Estos ejemplares atacan a las ballenas francas, principal atractivo de la zona, a tal punto de que los cetáceos han cambiados hasta la forma en que salen a la superficie a respirar.

Las gaviotas cocineras son aves de carroña que han superpoblado la zona, sobre todo, a partir de la creación de los basurales a cielo abierto y desechos de pescado. (Infobae, 2012)

Esta disminución de la basura orgánica para su posterior aprovechamiento, junto con la puesta en marcha del programa de recolección específica diferenciada de residuos, Girsu, producirá beneficios en todos los aspectos de la sociedad madrynense, no solo con una disminución de gastos y contaminación, sino también para la búsqueda de un equilibrio ecológico, crecimiento económico, desarrollo científico tecnológico, e inclusión social.

En cuanto al posicionamiento de las organizaciones participantes, se hará énfasis en el trabajo conjunto realizado por las tres Fundaciones para el logro de un objetivo puntual. La Fundación Patagonia Natural, es, ya que coordina el proyecto y administra los subsidios, la cara visible de la campaña, su carácter internacional contribuirá a la credibilidad y posicionamiento de las otras dos fundaciones, PROTEGER y, sobre todo, Ceferino Namuncurá, que se encuentra ubicada en la ciudad de Puerto Madryn y en cuyo predio se lleva a cabo la construcción del biodigestor.

Entonces, el objetivo de la comunicación será informar y dar a conocer el proyecto, sus beneficios, y pautas de conducta favorables para la sociedad.

5.6. Concepto de la campaña.

A pesar de que el proyecto ya está en funcionamiento, no tiene un nombre definido. BioMadryn es la conjunción de las palabras bio, del griego βιο, que significa vida, y parte del nombre de la ciudad, Madryn, de esta manera, no solo se estará haciendo referencia al biogás, sino también a lo que el proyecto implica para la ciudad y para la región.

Darle un nombre al proyecto implica hacerlo más tangible y real, además de empezar a generar un sentimiento de identificación para los habitantes de la ciudad.

El *slogan* *Separá tus desechos. Dale vida, DALE GAS*. Es además, la propuesta principal de la campaña. Si los habitantes de la ciudad de Puerto Madryn separan sus desechos orgánicos, contribuirán al cuidado de la ciudad y su entorno natural, es decir, al cuidado de todo lo bio de la región, a través, en principio, de un biodigestor.

A su vez, la frase DALE GAS no sólo remite a la generación de gas sustentable, sino también a la expresión metafórica que hace alusión a encender motores, arrancar una máquina para que se ponga a funcionar a su máxima potencia. La separación del material orgánico por parte de la población de Puerto Madryn es el combustible necesario para poner en marcha una máquina de conciencia y colaboración.

5.7. Elaboración del mensaje de la comunicación.

En cuanto a la elaboración del mensaje de la comunicación, los cambios de actitud del destinatario se lograrán mediante la apelación de un mensaje emotivo, con el que se intentara persuadir al receptor, a través de recursos emocionales tales como el entusiasmo, el orgullo, el sentimientos de pertenencia y participación, y la autosatisfacción, plasmados tanto en la imagen como en el planteo en sí mismo.

5.8. Medios de comunicación para llegar al público objetivo.

Para difundir la campaña de Bien Público se recurrirá a la comunicación masiva, ya que el proyecto Bio Madryn no distingue en su público objetivo individuos con características geográficas, demográficas y psicográficas diferentes.

Los medios seleccionados serán principalmente la televisión, reforzando la campaña a través de la radio, revistas de alcance provincial y municipal, y carapantallas municipales ubicadas en lugares céntricos de la ciudad.

También, se hará uso de la comunicación personal para aumentar las posibilidades de que el público objetivo adopte las prácticas propuestas en la campaña de Bien Público.

Los lugares elegidos para establecer una comunicación personal con los destinatarios de la campaña serán bancos, centros comerciales, entidades gubernamentales e instituciones educativas y de recreación.

Se utilizarán medios como redes sociales, páginas oficiales de las tres fundaciones participantes y una dedicada exclusivamente al proyecto.

5.9. Partido conceptual.

El sentimiento de pertenencia genera colaboración. La unión para un objetivo común y el actuar localmente para empezar a pensar globalmente.

Lograr la participación, colaboración e inclusión sin prejuicios.

5.10. Activación del proyecto.

Debido a que muchas campañas, ésta inclusive, esperan una respuesta a largo plazo, permanente y constante por parte de sus receptores, la activación de proyecto BioMadryn, es decir, la propuesta de separación de material orgánico se daría a conocer apenas algunas semanas antes de la inauguración y puesta en funcionamiento del biodigestor.

La metodología de activación consistirá en primer lugar, en dar a conocer el proyecto a través del nombre BioMadryn, esto servirá de introducción, los residentes de la ciudad tendrán tiempo para familiarizarse con el nombre del mismo, ser informados de qué se trata y empezar a sentir que como habitantes de la ciudad son una pieza imprescindible del proyecto BioMadryn.

Esta información se hará a través de la presentación de tres capítulos ficcionados, que darán paso a la explicación y puesta en marcha de conductas necesarias para el funcionamiento del proyecto, sus guiones se encuentran en el Cuerpo C del presente proyecto.

5.11. Creación de la idea.

El objetivo de los tres unitarios de ficción es proponer, a los habitantes de la ciudad de Puerto Madryn, colaboración y participación mediante la separación de los residuos orgánicos del resto de la basura.

Con un soporte gráfico, durante las dos semanas previas a la emisión del primer capítulo se empapelarán las carapantallas y otros lugares de promoción con, únicamente, la frase *Dale vida, DALE GAS*, sin ni siquiera poner a las fundaciones participantes del proyecto, esto generará intriga en los habitantes de la ciudad, dando tiempo para que puedan recordar la frase y asociarla una vez que la vean completa en los capítulos a emitirse.

La decisión de que sean tres capítulos está basada, especialmente en el modelo adoptado por la serie Televisión por la Identidad, que prefiere no abusar en la cantidad de capítulos con el fin de no agotar la idea. En el caso de la campaña planteada en el presente Proyecto de Graduación, la decisión de estructurarlo en tres capítulos se debe a la misma razón.

La temática ambiental es un tema muy contrariado, existe una tendencia a desconfiar de las instituciones que promueven el cuidado ambiental por creer que tienen intereses ocultos, es por eso, que por tratarse de una campaña que incentiva el cuidado de la ciudad podría confundirse con propaganda política, para evitarlo, se opta por la no utilización de logotipos ni nombres de instituciones a las que pueda asociarse la campaña.

Sólo al final del tercer capítulo se nombrará a la Fundación Ceferino Namuncurá, lugar de construcción del biodigestor, ya que éste último capítulo estará planteado como una infografía animada con el fin de darle cierre al ciclo explicando las razones por las

que la colaboración de la población contribuirá al mejoramiento de las condiciones sanitarias y ambientales de la ciudad.

Los primeros dos capítulos serán ficcionados y difundidos antes de la presentación oficial del proyecto BioMadryn a los habitantes de la ciudad. Ambos serán contados desde dos visiones diferentes, los días y horarios de recolección de los residuos sólo se transmitirán una vez finalizado Un cuento, el último capítulo de la serie.

La repercusión del primer capítulo estará apoyada por la publicación de gráficas durante las dos semanas anteriores a la fecha de lanzamiento, éstas solo contendrán el *slogan* dale vida, dale GAS, la intención es generar intriga y expectativa en los habitantes de la ciudad para que puedan transformarse en futuros espectadores a la hora del lanzamiento de la campaña. El segundo capítulo se lanzará el mismo día de la semana siguiente, y el tercero la semana tres, los tres capítulos cerrarán con una placa, estéticamente igual a la de las gráficas, con las frases separa tus desechos y luego dale vida, dale GAS.

El primer capítulo estará contado desde la visión de un niño de aproximadamente cinco años que a la hora de acostarse le cuenta a su abuelo, en forma de cuento de fantasía, lo que ha aprendido en un avistaje de ballenas, y le revela un secreto que el guía, convertido en superhéroe, les había contado esa tarde sobre cómo cuidar al medio ambiente. Esta fantasía continúa al otro día cuando ese abuelo, convertido en superhéroe al igual que su nieto, decide sacar la basura en bolsas separadas y descubre que tiene otros vecinos que, disfrazados de superhéroes, también han adoptado ese hábito.

Debido a que este capítulo es una historia que mezcla fantasía y realidad, contada desde la visión de un niño, todos los personajes, en especial el guía y el abuelo están caracterizados como superhéroes, incluso cuando no tienen sus trajes puestos conservan sus personalidades protectoras, cómplices y alentadoras con los niños, y a la vez mantienen un poco de ese espíritu de niño en ellos mismos. Por esta misma razón, las caracterizaciones de superhéroes se harán con ropa de la vida cotidiana, aludiendo a la

capacidad que tienen los niños de armar un mundo de fantasía, en donde ellos se convierten en salvadores de ese mundo que han sido capaces de crear en lugares y situaciones comunes y corrientes.

Todos somos superhéroes apunta a la visión que tienen los niños sobre los adultos, en especial sobre las personas que admiran como los padres y abuelos, a quienes ven como súper hombres y protectores, incluso sin contar con ningún poder especial. Propone a la gente de todas las edades a volver a sentirse un niño, volver a sentir que con un mínimo gesto y sin ningún tipo de poder en especial se puede ser un superhéroe.

Los muchachos, el segundo capítulo es relatado desde la visión de un grupo de hombres de diferentes edades que discuten y proponen soluciones para arreglar y mejorar una máquina que parece ser un motor de auto.

Una vez que el motor está listo, este grupo decide probarla, utilizando parte del *slogan*, dale gas, para referirse al encendido de este motor, que finalmente funciona, alegrando al grupo de hombres que al día siguiente es agasajado por la esposa de uno de ellos con empanadas para el almuerzo cocinadas en un horno a biogás.

Durante todo el capítulo se mostrarán pequeñas partes de un motor, que sólo al final se descubrirá que pertenece al biodigestor, que una vez encendido logra abastecer con biogás a la población.

El capítulo apunta a mostrar el trabajo de la instalación del motor de biogás desde adentro, la integración entre personas de diferentes edades y sobre todo el sentimiento de equipo e igualdad en un grupo conformado por profesionales universitarios, obreros y estudiantes, haciendo a su vez, referencia al objetivo social de la campaña, que busca la integración social, la formación y capacitación laboral de jóvenes y adultos en condiciones de vulnerabilidad

Al final de los primeros dos capítulos se presentará sólo la frase separa tus desechos a continuación del *slogan* Dale vida, DALE GAS.

El cuento, tercer y último capítulo, en cambio, será lanzado luego de la presentación oficial del proyecto, con un formato infográfico animado, es decir, una representación más visual que los propios textos, este capítulo será el que explicará de manera más teórica de qué se trata el proyecto, cómo funciona en biodigestor, y cuáles son sus beneficios, tanto económicos, sociales como ambientales, además de, luego del *slogan* al final del capítulo, Separá tus residuos, dale vida. Dale GAS., informar los días y horarios establecidos para la recolección de residuos orgánicos.

La explicación y las razones de porque la ciudad de Puerto Madryn necesita una solución de este tipo estará antecedido por las características positivas de la ciudad, la intención de este capítulo infográfico y de toda la campaña en general es la de romper con la tendencia catastrófica y apocalíptica desde la que suelen plantearse las problemáticas ambientales.

Estéticamente el capítulo retomará el concepto de historia de libro de cuento para niños ya que las animaciones tendrán un estilo añorado, la explicación transcurrirá sobre un libro tipo *pop-up* en el que las hojas irán explicando el porqué del biodigestor a través de personajes, escenografía, y máquinas construidas con elementos de librería como papeles, cartones marcadores, brillantinas, además de telas, botones y otros elementos disponibles en casi cualquier hogar, que irán desplegándose a medida que se cambia de hoja.

Conclusiones.

El éxito de la comunicación persuasiva radica en los resultados alcanzados en el público receptor. El modelo para el éxito de una campaña persuasiva consiste, muchas veces, en seguir el modelo de Lasswell en el orden inverso, es decir, primero se decidirán los efectos, qué respuesta se espera del público objetivo, dependiendo del objetivo de la comunicación. Su respuesta puede ser pasiva, el público se informará sobre la causa de la campaña, o activa si el público objetivo participa de un acto abandonando o incorporando uno nuevo.

Luego, se hará un análisis del receptor, es decir, las características geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta que hacen al público objetivo. Con esto, se puede proceder a la última de las bases del diseño, el planeamiento y elaboración del mensaje. La promoción de un producto social determinado que variará dependiendo de si éste último es una idea, una práctica u objeto tangible y, con ellos, el objetivo social de la comunicación.

Este mensaje será enviado a través de canales que la audiencia tiene en cuenta. La elección entre una comunicación masiva, selectiva o personal dependerá de las características del público objetivo, para saberlo será conveniente investigar qué medios escuchan, miran y leen habitualmente y qué nivel de credibilidad le otorgan a cada uno. Esto asegurará, en parte, la inversión tanto económica como de horas de trabajo en la creación de la campaña.

El agente de cambio que promoverá la causa también se definirá en un principio, pero corresponderá a un paso previo al inicio del diseño de la campaña. Sus efectos tendrán, también, relación con el análisis de otras campañas de concientización de características similares a la que se propone en dicho Proyecto de Graduación y cuya finalidad es la de evitar cometer los mismos errores o repeticiones, teniendo en cuenta los aciertos para lograr resultados alentadores.

En el presente Proyecto de Graduación quienes comunican son las fundaciones PROTEGER, Patagonia Natural y Ceferino Namuncurá, dedicadas al cuidado y protección del medio ambiente natural y a la educación e inclusión social, trabajan en conjunto desde 2012 por el funcionamiento de un proyecto que busca mejorar el estado medioambiental de la ciudad de Puerto Madryn y sus alrededores.

Lo que comunican las fundaciones a través de la campaña son pautas de conducta que el público objetivo debería adoptar para contribuir con un proyecto que involucra a toda la ciudad. La campaña está destinada al público en general sin distinción de edad, sexo, ingresos, educación, religión, ni clase social, entre otros, ya que parte del proyecto se basa en los conceptos de inclusión y colaboración.

La campaña se difundirá principalmente de manera televisiva, siendo reforzada con otros medios de comunicación como el radial y el gráfico, además del uso de la comunicación personal como complemento para la persuasión en entidades bancarias, educativas, gubernamentales, de recreación y centros de circulación de mucha gente.

La activación del proyecto se llevara a cabo algunas semanas antes de la inauguración y puesta en funcionamiento del biodigestor a través de la presentación del proyecto bajo el nombre de BioMadryn, dándole a los habitantes de la ciudad tiempo para familiarizarse y adoptarlo como parte de su vida en la ciudad.

Finalmente, como efecto se buscará un cambio de comportamiento en el público objetivo despertando así su conciencia ambiental y contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida.

Para llevar a cabo la campaña de concientización, definir el proyecto y la estrategia de comunicación fue necesario establecer ciertas bases de comunicación audiovisual y de los pasos a seguir para desarrollarla.

La experiencia de haber el Proyecto de Graduación a una campaña que combine el cuidado medioambiental y la integración social, resultó verdaderamente interesante ya que el espíritu de trabajo en equipo de las tres fundaciones marcó la iniciativa de que la campaña fuera inclusiva a nivel de país, es decir, salir de los límites de las ciudades, que por lo general tienen más acceso a este tipo de campañas, para incluir a otras más pequeñas como Puerto Madryn, con métodos de concientización más cercanos a conceptos de comunicación audiovisual y publicidad.

Además de la intención de inclusión a nivel local, es decir, que la campaña esté dirigida y necesite de la mayor colaboración posible por parte de los habitantes de la ciudad, para que el proyecto BioMadryn pueda realmente funcionar, apunta a que se deje de lado la arraigada concepción, frente a cuestiones medioambientales, de que no es necesario hacerlo, si otro lo hará por nosotros.

Se deja en claro, entonces, que el medioambiente es un tema preocupante y se es consecuente de la indiferencia y falta de conciencia en varios niveles de la sociedad.

La idea de objetividad se mantiene en pie, si bien el proyecto está compuesto por tres fundaciones y una de ellas es la cara visible, la intención no es hacerla protagonista y darla a conocer como representante de la campaña, simplemente serán colaboradoras al igual que los habitantes de la ciudad de Puerto Madryn.

La pedagogía del medio ambiente juega un papel importantísimo en el presente Proyecto de Graduación, ya que sienta las bases a partir de las cuales la idea pudo ser planteada y, además, junto con el periodismo medioambiental contextualizan la postura tanto de educadores dedicados a esta área, como de medios de comunicación y su manejo de la información a través de las mecánicas de las modas, hasta la consideración de la problemática del medio ambiente como un tema apocalíptico y la administración de la información y de lo que es o no, conveniente que se sepa.

El planteo y la vinculación del medio ambiente con el periodismo, la comunicación y, en especial, la educación fue fundamental. La realización de una campaña de concientización para un lugar determinado y un tema específico se basó en las teorías de educación trazadas por la UNESCO que se plantea que los factores políticos, sociales y económicos son cuestiones específicas que varían según cada región y que deben ser incorporados a la vida cotidiana para conseguir un mejor funcionamiento.

Demostrar que progreso, tecnología y sustentabilidad pueden convivir sin tener que implicar un retroceso en ninguna de las tres áreas fue otro de los desafíos del presente Proyecto de Graduación, dadas las condiciones de América Latina en las que muchas regiones no pueden darse el lujo ni están dispuestas, por intereses sociales, políticos y/o económicos, de realizar cambios estructurales que beneficien, en este caso, el funcionamiento de una ciudad, además del cuidado de su entorno natural.

El despertar de una conciencia que aspira a ser global a través del accionar y colaboración local sigue siendo una de las metas a lograr, se abordó el tema ambiental a través de la educación, si se quiere, disfrazada de ficción, apelando a sentimientos de pertenencia y colaboración de los receptores, dejando de lado, sobre todo, el estilo de campaña ambiental apocalíptica o simplemente informadora, en la que la naturaleza es transformada en un ser imaginario, violento y cruel que venga su destrucción con catástrofes naturales que afectan de manera directa a la vida del ser humano.

La afirmación de que el cuidado del ambiente no tiene que ser algo complicado y trabajoso se aborda en este Proyecto de Graduación desde dos perspectivas: *educativa* y *tecnológica*, respecto de la educativa la campaña está planteada para la generación de una interacción directa entre las actividades locales y el ambiente y una vez puesta en marcha, los impactos serán directos y se harán visibles y tangibles, repercutiendo para bien en la vida diaria de la sociedad de la ciudad de Puerto Madryn, originando, de esta manera, un cambio de hábito simple y cotidiano como es la separación de residuos. En

cuanto a lo tecnológico, una vez terminada la construcción del biodigestor, y gracias a que contará con paneles solares que contribuirán a la captura de calor para la generación de calefacción interna, autoabastecerá energéticamente su funcionamiento, generando así mayores ganancias que inversión y/o pérdida.

El cuidado ambiental también puede incluir la integración social, en este caso fue posible, a través del planeamiento de las fundaciones y la combinación de sus potenciales, mediante la instalación del biodigestor en el predio de la Fundación Ceferino Namuncurá que, además de la construcción, se hará cargo del funcionamiento y de la transmisión de conocimientos sobre el proyecto a docentes, instructores y estudiantes del programa educativo de nivel medio de formación y capacitación laboral, actividad que lleva adelante la organización con el auspicio del Ministerio de Educación y la Secretaría de Trabajo de la provincia de Chubut.

Durante los últimos años, en Argentina, el número de campañas de concientización creció de manera notable. La iniciativa se debe a que cada vez más las agencias destinan su tiempo a abordar problemáticas sociales y medioambientales del país.

Tanto la televisión como otros medios, son básicamente entretenimiento. Pero en los últimos tiempos, algunos de ellos, han dado pruebas de que otra comunicación es posible. Los productores televisivos están apostando a hacer otra televisión desde el equilibrio y con determinados productos al aire para poder continuar con otros que generen compromisos en la pantalla.

Listado de referencias bibliográficas.

- Aumont, J. Bergala, A. Marie, M. Vernet, M. (1993) *Estética del cine, Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. (3° Ed.) Barcelona: Editorial Paidós.
- Arhex, M. (2012). *Entrevista*. Citado en: Redacción sustentar. (2012). *Biodigestor+basura=energía limpia*. Recuperado el 30/05/2013 de <http://www.sustentartv.com.ar/biodigestor-basura-energa-limpia/>
- Beerli, A. Martín, J. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- Brailovsky, A. Foguelman, D. (1991). *Memoria verde, historia ecológica de la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Bourricard, F. (1955), Introduction, Citado en: Parsons, T. (1937) *The Structure of Social actions*. Nueva York: Mc Graw- Hill. Citado en: Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (1° ed.). Barcelona: Editorial Paidós.
- Buchinger, M. (1994). *Introducción al impacto ambiental*. Buenos Aires: Editorial Agro Vet.
- Caro, G. (s.f.). *Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva de ONG'S*.
- Cain, S. (1962). *Natural resource ecology, syllabus*. U.S.A., Michigan University. Citado en:
Buchinger, M. (1994). *Introducción al impacto ambiental*. Buenos Aires: Editorial Agro Vet.
- Chomsky, N. y Herman, E. (2005). *Los guardianes de la libertad* (4° ed.). España: Crítica Barcelona.
- Constitución provincial Chubut. (2013). *Primera parte*. Disponible en http://www.sup-trib-delsur.gov.ar/sup-trib-delsur/cbconst1.htm#PRIMERA_PARTE Recuperado el 30/05/2013.
- Crónicas flotantes. (25 de marzo de 2008). *Televisión por la identidad*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://cronicasflotantes.blogspot.com.ar/2008/03/televisin-por-la-identidad.html> Recuperado el 01/06/2013.
- Danserau, P. (1977). *Dimensions of environmental quality*. Montreal: Sarracenia N°14. Citado en: Buchinger, M. (1994). *Introducción al impacto ambiental*. Buenos Aires: Editorial Agro Vet.
- Eisenstein, S. (1923) *Montage der Attraktionen*. Citado en: Verlag, P. (1988). *Oksana Bulgakowa, Sergej Eisenstein: Das dynamische Quadrat*. Berlín: Leipzig.
- Élias, N. (1970) *Que'st-ce que la sociologie?*, La Tour d'Aigues, Éd. De l'Aube, 1991. Citado en: Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Emprendimiento de servicios ambientales S.R.L, (s.f.). *El problema de los basurales a cielo abierto*. Disponible en <http://www.esaambiental.com.ar/basededatos/articulos/El%20problema%20de%20los%20basurales%20a%20cielo%20abierto.pdf> Recuperado el 30/05/2013.

- Fundación Ceferino Namuncurá. (2004). Disponible en <http://www.lu6wg.org.ar/Fundacion.pdf> Recuperado el 30/05/2013.
- Fundación Patagonia Natural. (2013). Disponible en <http://www.patagonianatural.org/fpn.html> Recuperado el 30/05/2013.
- Fundación PROTEGER. (2013). *Patagonia: tres fundaciones trabajan en un proyecto biogás-solar pionero en el país.* Disponible en <http://www.proteger.org.ar/fundacion-patagonia-natural-y-proteger-construyen-biodigestor/> Recuperado el 30/05/2013.
- George, P. (1972). *El medio ambiente.* Oikos-Tau, Vilassauer de Mar. Citado en: Giolitto, P. (1984). *Pedagogía del medio ambiente.* Barcelona: Editorial Herder.
- Giolitto, P. (1984). *Pedagogía del medio ambiente.* Barcelona: Editorial Herder.
- Gligo, N. (2001). *La dimensión ambiental en el desarrollo de América Latina.* Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Gómez, J. (2010). *La comunicación audiovisual.*
- Gon, L. (2008). Guía para proyectos de biodigestión en establecimientos agropecuarios. Ingeniería química (2012). *Firman acuerdo para instalar el primer biodigestor en la zona costera patagónica.* Disponible en <http://www.edigarnet.com/noticias/noticiamuestra.asp?Id=2914> Recuperado el 30/05/2013
- INRDP. (1974) *Activités d'evil scientifique à l'école élémentaire*, "Recherches pédagogiques", n.º 70. Citado en: Giolitto, P. (1984) *Pedagogía del medio ambiente.* Barcelona: Editorial Herder.
- Jackobson, D. (1967). *Fundamentos del lenguaje.* Madrid: Ciencia Nueva.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico.* Madrid: McGraw-Hill.
- Lazarsfeld, P y Merton, R. (1948) *The Communication of Ideas*, Nueva York: Harper. Citado en: Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (1º ed.). Barcelona: Editorial Paidós.
- Llorente, B. (2007). Citado en: Respighi, E. (21 de octubre de 2007). *"En esto, el músculo que más trabaja es el corazón."* Página 12. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-8031-2007-10-21.html> Recuperado el 01/06/2013.
- Lorrente, B., Villarruel, C. (Productores). (2007). *Televisión por la identidad. Nietos de la esperanza.* [serie de televisión]. Buenos Aires: OnTv.
- Lorrente, B., Villarruel, C. (Productores). (2011). *Televisión por la inclusión.* [serie de televisión]. Buenos Aires: OnTv. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013.
- Magariños de Morentin, J. (1991). *El mensaje publicitario, nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad.* (2º ed.). Buenos Aires: Editorial Edicial.
- Maldonado, T. (1999). *Hacia una racionalidad ecológica.* Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (1° ed.). Barcelona: Editorial Paidós.
- Moles, A. y Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Parrat, S. (2006, Julio-Septiembre). Internet, *La información ambiental en los medios de comunicación. Dificultades y retos*. Telos, cuadernos de comunicación e innovación, Número 68.
- Park, R. E. (1922). *The Immigrant Press and its Control*, Nueva York: Harper. Citado en: Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (1° ed.). Barcelona: Editorial Paidós.
- Park, R. E. (1936) *Human Ecology*, the American Journal of Sociology, XLII. Citado en: Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (1° ed.). Barcelona: Editorial Paidós.
- Pascual, A., Ruiz, B., Gómez, P., Flotats, X. y Fernández, B. (2011). *Situación y potencial de generación de biogás. Estudio Técnico PER 2011-2020*.
- Placco, C., Saravia, L., y Cadena, C. (s.f.). *Colectores solares para agua caliente*. Disponible en http://www.inti.gob.ar/renova/pdf/colectores_solares_aguacaliente.pdf Recuperado el 30/05/2013
Recuperado el 01/06/2013.
- Polémica en Chubut, matarán a las gaviotas para proteger a las ballenas (2012, 27 de agosto). Infobae. Disponible en <http://www.infobae.com/notas/666978-.html>
Recuperado el 30/05/2013.
- Reporteros sin fronteras. (2009). *Periodista medioambientalista, un combate peligroso*. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:D8MBJgVSGuUJ:files.rsf-es.org/200002828-3410a350a8/2009_INFOMRE_PERIODISMO_MEDIOAMBIENTAL_es.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ar Recuperado el 13/05/2013.
- Reyes, R. (2004). *Periodismo ambiental y periodismo sostenible*. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reyes.pdf> Recuperado el 13/05/2013.
- Sánchez Guzmán, J. (1982). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ediciones Forja.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*, Buenos Aires: Losada. Citado en: Tavarone, D. (1992). *Fundamentos de la lingüística* (3° ed.). Buenos Aires: Editorial Guadalupe.
- Secretaría de Ecología y Protección Ambiental. (s.f.). *Residuos sólidos urbanos*. Disponible en <http://www.madryn.gov.ar/areas/ecologia/int/observatiroresiduos.htm> Recuperado el 30/05/2013.
- Serrano, P. (2009). *Desinformación. Como los medios ocultan el mundo* (4° ed.). Barcelona: Ediciones Península.

- Souto, R. (1976). *Manual de cine audiovisuales y video-registros*. Editorial Omega.
- Stiletano, M. (24 de octubre de 2007). *Más de una identidad en juego*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/955874-mas-de-una-identidad-en-juego> Recuperado el 01/06/2013.
- Tansley, A. (1935). *The use and abuse of vegetational concepts and terms* en Ecology. Citado en: Buchinger, M. (1994). *Introducción al impacto ambiental*. Buenos Aires: Editorial Agro Vet.
- Tavarone, D. (1992). *Fundamentos de la lingüística* (3° ed.). Buenos Aires: Editorial Guadalupe.
- Televisión por la inclusión. (2011). Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Acosada*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Daños y perjuicios*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Esa gente*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *La cena*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *La violinista I*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *La violinista II*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Montaje escolar*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la identidad. (2007). *Nietos de la esperanza*. Disponible en: <http://tu.tv/videos/television-por-la-identidad-3-ultimo-cap> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Orden natural II*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Pertenecer*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Suelo argentino*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Sin cobertura*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Tipos grandes*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el: 01/06/2013

Instituto de la UNESCO para la educación. (1999). *Tema 6: Educación de adultos y medio ambiente- Concientización y ecología*. 6ª. Concientización y ecología.

Varnero Moreno, M. (2011). *Manual de biogás*.

Wiener, N. (1948) *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*,

Paris: Hermann. Citado en: Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (1º ed.). Barcelona: Editorial Paidós.

Bibliografía.

- Alexander, C. (1971). *La estructura del medio ambiente*. Barcelona: Tusquets Editor.
- Arrancó el Girsu en Madryn. (2013, 04 de abril). Diario Jornada. Disponible en [http://www.diariojornada.com.ar/66397/Politica/Arranco el Girsu en Madryn](http://www.diariojornada.com.ar/66397/Politica/Arranco_el_Girsu_en_Madryn) Recuperado el 30/05/2013.
- Aragonés, J. Américo, M. (2000). *Psicología ambiental*. España: Psicología Pirámide.
- Arhex, M. (2012). *Entrevista*. Citado en: Redacción sustentar. (2012). *Biodigestor+basura=energía limpia*. Disponible en <http://www.sustentartv.com.ar/biodigestor-basura-energa-limpia/> Recuperado el 30/05/2013.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, J. Bergala, A. Marie, M. Vernet, M. (1993) *Estética del cine, Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. (3° Ed.) Barcelona: Editorial Paidós.
- Beerli, A. Martín, J. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- Brailovsky, A. Foguelman, D. (1991). *Memoria verde, historia ecológica de la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Bourricard, F. (1955), Introduction, Citado en: Parsons, T. (1937) *The Estructure of Social actions*. Nueva York: Mc Graw- Hill. Citado en: Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (1° ed.). Barcelona: Editorial Paidós.
- Buchinger, M. (1994). *Introducción al impacto ambiental*. Buenos Aires: Editorial Agro Vet.
- Cain, S. (1962). *Natural resource ecology, syllabus*. U.S.A., Michigan University. Citado en:
Buchinger, M. (1994). *Introducción al impacto ambiental*. Buenos Aires: Editorial Agro Vet
- Caro, G. (s.f.). *Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva de ONG'S*.
- Chomsky, N. y Herman, E. (2005). *Los guardianes de la libertad* (4° ed.). España: Crítica Barcelona.
- Constitución provincial Chubut. (2013). *Primera parte*. Disponible en <http://www.sup-trib-delsur.gov.ar/sup-trib-delsur/cbconst1.htm#PRIMERA PARTE> Recuperado el 30/05/2013
- Crónicas flotantes. (25 de marzo de 2008). *Televisión por la identidad*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://cronicasflotantes.blogspot.com.ar/2008/03/televisin-por-la-identidad.html> Recuperado el 01/06/2013.
- Desimone, G. (2008). *Sobreviviendo a la interferencia*. Buenos Aires: Kurz
- Eisenstein, S. (1923) *Montage der Attraktionen*. Citado en: Verlag, P. (1988). *Oksana Bulgakowa, Sergej Eisenstein: Das dynamische Quadrat*. Editorial: Leipzig.

- Élias, N. (1970) *Que'st-ce que la sociologie?*, La Tour d'Aigues, Éd. De l'Aube, 1991. Citado en: Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (1° ed.). Barcelona: Editorial Paidós.
- Emprendimiento de servicios ambientales S.R.L, (s.f.). *El problema de los basurales a cielo abierto*. Disponible en <http://www.esaambiental.com.ar/basededatos/articulos/EI%20problema%20de%20los%20basurales%20a%20cielo%20abierto.pdf> Recuperado el 30/05/2013.
- Feldmann, E. (1977). *Teoría de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Editorial Kapeluz
- Fundación Ceferino Namuncurá. (2004). Disponible en <http://www.lu6wg.org.ar/Fundacion.pdf> Recuperado el 30/05/2013.
- Fundación Ceferino Namuncurá. (s.f.). *Escuela agrotécnica piloto*. Disponible en <http://www.fundacionceferino.org.ar/Sources/PDF/Proyecto%20Escuela%20Agrotecnica%20Piloto.pdf> Recuperado el 30/05/2013.
- Fundacion Ceferino Namuncurá. (2005). *Exclusión - inclusión: vínculo entre universidad y escuela en la globalización*. Disponible en <http://www.fundacionceferino.org.ar/Sources/PDF/Exclusion%20Inclusion%20Vinculo%20Entre%20Universidad%20y%20Escuela%20en%20la%20Globalizacion.pdf> Recuperado el 30/05/2013.
- Fundación Patagonia Natural. (2013). Disponible en <http://www.patagonianatural.org/fpn.html> Recuperado el 30/05/2013.
- Fundacion PROTEGER. (2013). *Patagonia: tres fundaciones trabajan en un proyecto biogás-solar pionero en el país*. Disponible en <http://www.proteger.org.ar/fundacion-patagonia-natural-y-proteger-construyen-biodigestor/> Recuperado el 30/05/2013.
- George, P. (1972). *El medio ambiente*. Oikos-Tau, Vilassauer de Mar. Citado en: Giolitto, P. (1984). *Pedagogía del medio ambiente*. Barcelona: Editorial Herder.
- Giolitto, P. (1984). *Pedagogía del medio ambiente*. Barcelona: Editorial Herder.
- Gligo, N. (2001). *La dimensión ambiental en el desarrollo de América Latina*. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Gómez, J. (2010). *La comunicación audiovisual*. Disponible en: <http://boj.pntic.mec.es/jgomez46/documentos/cav/0-ComAudv.pdf> Recuperado el 17/14/2013.
- Gon, L. (2008). Guía para proyectos de biodigestión en establecimientos agropecuarios.
- Goldfrank, B. (julio-agosto 2012). Internet. Democracia participativa y sostenibilidad ambiental. *Nueva Sociedad*, (Está indicado: Número 240, de la página 87 a la 109).
- Ingeniería química (2012). *Firman acuerdo para instalar el primer biodigestor en la zona costera patagónica*. Disponible en <http://www.edigarnet.com/noticias/noticiamuestra.asp?Id=2914> Recuperado el 30/05/2013
- Jackobson, D. (1967). *Fundamentos del lenguaje*. Madrid: Ciencia Nueva.

Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

La pantalla, lugar de construcción. (12 de octubre de 2011). Página 12. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-23170-2011-10-12.html> Recuperado el 01/06/2013.

Lobera Lössel. (2011). *Historia del Biogás*.

Llorente, B. (2007). Citado en: Respighi, E. (21 de octubre de 2007). "En esto, el músculo que más trabaja es el corazón." Página 12. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-8031-2007-10-21.html> Recuperado el 01/06/2013.

Lorrente, B., Villarruel, C. (Productores). (2007). *Televisión por la identidad*. [serie de televisión]. Buenos Aires: OnTv.

Lorrente, B., Villarruel, C. (Productores). (2011). *Televisión por la inclusión*. [serie de televisión]. Buenos Aires: OnTv. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado 01/06/2013.

Magariños de Morentin, J. (1991). *El mensaje publicitario, nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. (2° ed.). Buenos Aires: Editorial Edicial.

Maldonado, T. (1999). *Hacia una racionalidad ecológica*. Buenos Aires: Ediciones Infinito

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (1° ed.). Barcelona: Editorial Paidós.

Moles, A. y Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Parrat, S. (2006, Julio-Septiembre). Internet, *La información ambiental en los medios de comunicación. Dificultades y retos*. Telos, cuadernos de comunicación e innovación, Número 68.

Park, R. E. (1922). *The Immigrant Press and its Control*, Nueva York: Harper. Citado en: Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (1° ed.). Barcelona: Editorial Paidós.

Park, R. E. (1936) *Human Ecology*, the American Journal of Sociology, XLII. Citado en: Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (1° ed.). Barcelona: Editorial Paidós.

Pascual, A., Ruiz, B., Gómez, P., Flotats, X. y Fernández, B. (2011). *Situación y potencial de generación de biogás. Estudio Técnico PER 2011-2020*.

Placco, C., Saravia, L., y Cadena, C. (s.f.). *Colectores solares para agua caliente*. Disponible en http://www.inti.gob.ar/renova/pdf/colectores_solares_aguacaliente.pdf Recuperado el 30/05/2013

Polémica en Chubut, matarán a las gaviotas para proteger a las ballenas (2012, 27 de agosto). Infobae. Recuperado el 30/05/2013 de <http://www.infobae.com/notas/666978-.html>

- Ranzani, O. (26 de noviembre de 2008). "Es un homenaje a las Abuelas.". Página 12. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-12083-2008-11-26.html>
- Reporteros sin fronteras. (2009). *Periodista medioambientalista, un combate peligroso*. Disponible en http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:D8MBJgVSGuUJ:files.rs-f-es.org/200002828-3410a350a8/2009_INFOMRE_PERIODISMO_MEDIOAMBIENTAL_es.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ar Recuperado el 01/06/2013.
- Respighi, E. (23 de octubre de 2007). "Pude revivir mi historia personal.". Página 12. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-8048-2007-10-23.html> Recuperado el 01/06/2013.
- Reyes, R. (2004). *Periodismo ambiental y periodismo sostenible*. Disponible en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reyes.pdf> Recuperado el 01/06/2013.
- Russo, E. (1998) *Diccionario de cine*. Argentina: Editorial Paidós.
- Sánchez Guzmán, J. (1982). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ediciones Forja.
- Saussure, F. (1945) *Curso de lingüística general*, Buenos Aires: Losada. Citado en: Tavarone, D. (1992). *Fundamentos de la lingüística* (3° ed.). Buenos Aires: Editorial Guadalupe.
- Secretaría de Ecología y Protección Ambiental. (s.f.). *Residuos sólidos urbanos*. Disponible en <http://www.madryn.gov.ar/areas/ecologia/int/observatiroresiduos.htm> Recuperado el 30/05/2013.
- Serrano, P. (2009). *Desinformación. Como los medios ocultan el mundo* (4° ed.). Barcelona: Ediciones Península.
- Souto, R. (1976). *Manual de cine audiovisuales y video-registros*. Editorial Omega.
- Stiletano, M. (24 de octubre de 2007). *Más de una identidad en juego*. La Nación. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/955874-mas-de-una-identidad-en-juego> Recuperado el 01/06/2013.
- Tansley, A. (1935). *The use and abuse of vegetational concepts and terms* en *Ecology*. Citado en: Buchinger, M. (1994). *Introducción al impacto ambiental*. Buenos Aires: Editorial Agro Vet.
- Tatiana, la primera nieta recuperada. (22 de octubre de 2007). Clarín. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2007/10/22/espectaculos/c-00704.htm> Recuperado el 01/06/2013.
- Tavarone, D. (1992). *Fundamentos de la lingüística* (3° ed.). Buenos Aires: Editorial Guadalupe.
- Televisión por la identidad, premiado en Estados Unidos. (25 de noviembre de 2008). La Nación. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1074022-televisión-por-la-identidad-premiado-en-estados-unidos> Recuperado el 01/06/2013.

- Televisión por la inclusión. (2011). Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Acosada*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Daños y perjuicios*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Esa gente*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *La cena*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *La violinista I*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *La violinista II*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Montaje escolar*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la identidad. (2007). *Nietos de la esperanza*. Disponible en: <http://tu.tv/videos/television-por-la-identidad-3-ultimo-cap> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Orden natural II*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Pertenecer*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Suelo argentino*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Sin cobertura*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Televisión por la inclusión. (2011). *Tipos grandes*. Disponible en: <http://cda.gob.ar/serie/557/television-por-la-inclusion> Recuperado el 01/06/2013
- Trzenko, N. (22 de octubre de 2007). *Reconstruyendo la historia en la pantalla*. La Nación. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/955288-reconstruyendo-la-historia-en-la-pantalla> Recuperado el 01/06/2013.
- Instituto de la UNESCO para la educación. (1999). *Tema 6: Educación de adultos y medio ambiente- Concientización y ecología*. 6ª. Concientización y ecología.
- Varnero Moreno, M. (2011). *Manual de biogás*.
- Wiener, N. (1948) *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Paris: Hermann. Citado en: Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (1º ed.). Barcelona: Editorial Paidós.