

Maniago, Victoria; Di Marco, Marianela

Cambios en la comunicación de un Proyecto de Extensión de la Universidad Nacional de Quilmes dedicado a la visibilización de la edición independiente durante la pandemia COVID-19

Cuadernos de Extensión Universitaria de la UNLPam, Vol. 6, N° 2, julio - diciembre 2022



Sección: Dossier, pp. 43-62

ISSN 2451-5930 e-ISSN 2718-7500. DOI: [10.19137/cuadex-2022-06-0203](https://doi.org/10.19137/cuadex-2022-06-0203)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Cambios en la comunicación de un Proyecto de Extensión de la Universidad Nacional de Quilmes dedicado a la visibilización de la edición independiente durante la pandemia COVID-19

Victoria Maniago

Centro de Políticas Públicas en Educación, Comunicación y Tecnología, Universidad Nacional de Quilmes

victoria.maniago@unq.edu.ar

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6578-9626>

Marianela Di Marco

Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes

marianela.dimarco@unq.edu.ar

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0673-5927>

Cambios en la comunicación de un Proyecto de Extensión de la Universidad Nacional de Quilmes dedicado a la visibilización de la edición independiente durante la pandemia COVID-19

RESUMEN

La pandemia de COVID-19 trajo a escena nuevos interrogantes sobre la práctica extensionista. En el caso del proyecto de extensión "El Sur También

Publica", el interrogante surgió en torno a sostener la actividad que año a año fue presencial en un contexto de aislamiento social. Este análisis diacrónico de las decisiones comunicacionales de un proyecto de extensión específico permite encontrar las pautas que definen lo central de su vinculación simbólica con el territorio, independientemente de factores que podrían considerarse centrales pero, en contextos de crisis, pueden ser secundarios. El objetivo de este trabajo es identificar las acciones comunicacionales con las etapas y consecuentes posibilidades que tiene el proyecto a lo largo de su historia, lo que habilita a la identificación de acciones/motivaciones fijas y variables en la acción en territorio. Los resultados posibilitan abstraer lógicas de potencial aplicabilidad en la generalidad de los proyectos de extensión.

Palabras clave: extensión universitaria; comunicación; edición independiente.

Changes in the communication of an Extension Project of the Universidad Nacional de Quilmes dedicated to the visibility of independent publishing during the COVID-19 pandemic

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic brought to the scene new questions about extension practice onto the scene. In the case of the extension project "El Sur También Publica", the question arose about sustaining the activity that year after year was present in a context of social isolation. This diachronic analysis of the communicational decisions of a specific outreach project allows us to find the patterns that define the centrality of its symbolic link with the territory, regardless of factors that could be considered central but, in contexts of crisis, may be secondary. The objective of this work is to identify the communicational actions with the stages and consequent possibilities that the project has throughout its history, which makes it possible to identify fixed and variable actions/motivations in the action in the territory. The results make it possible to abstract logics of potential applicability in the generality of extension projects.

Keywords: university extension; communication; independent edition.

Mudanças na comunicação de um Projeto de Extensão da Universidad Nacional de Quilmes dedicado à visibilização da edição independente durante a pandemia COVID-19

RESUMO

A pandemia COVID-19 trouxe novas questões sobre a prática de extensão para o local. No caso do projeto de extensão "El Sur También Publica", surgiu a questão de sustentar a atividade que ano após ano estava presente em um contexto de isolamento social. Esta análise diacrônica das decisões comunicacionais de um projeto de alcance específico nos permite encontrar os padrões que definem a centralidade de sua ligação simbólica com o território, independentemente de fatores que poderiam ser considerados centrais, mas que, em contextos de crise, podem ser secundários. O objetivo deste trabalho é identificar as ações comunicacionais com as etapas e conseqüentes possibilidades que o projeto tem ao longo de sua história, o que torna possível identificar ações/motivações fixas e variáveis na ação no território. Os resultados tornam possíveis abstrair lógicas de aplicabilidade potencial na generalidade dos projetos de extensão.

Palavras-chave: extensão universitária; comunicação; edição independente.

Introducción

Este trabajo analiza la historia de un proyecto de extensión de diez años de vigencia ininterrumpida. En el año en el que retoma su actividad presencial, se abordan las diferentes etapas que atravesó desde su creación en 2011, partiendo de la información que brindan tanto los informes bianuales de actividad presentados como la memoria de sus propios integrantes.

El proyecto "El Sur También Publica" refiere al "sur" como concepto geopolítico, sí, pero sobre todo simbólico. Retoma un poema de Mario Benedetti (*El Sur También Existe*, 1986) que, desde una mirada sudamericana, resume realidades complejas con versos como "*el hambre disponible / recurre al fruto amargo / de lo que otros deciden*". El Sur También Publica habla de la edición independiente, que se desarrolla en cada intersticio disponible de un mercado "decidido" o formado por grandes multinacionales que inundan con su oferta las librerías y supermercados. El "sur" es la edición independiente, autogestiva, pública y universitaria. La edición tiene un fin cultural, de aporte genuino a la bibliodiversidad.

Tomar la decisión de visibilizar este sector desde la universidad pública, desde la extensión, lleva a pensar en la coherencia que cualquier proyecto le debe a la historia universitaria argentina. Esto obedece a que sus grandes líneas políticas actuales nacen de la Reforma, movimiento originado en la Universidad Nacional de Córdoba en 1918, en la que se plantearon cuestiones como el cogobierno, la laicidad de la currícula y el lugar de la universidad en el espacio social y productivo.

Del Huerto Marimón contextualiza este gran avance para la región al afirmar que "no fue hasta la Reforma de Córdoba, en Argentina (1918), que por primera vez se empleó en América Latina el término extensión cultural universitaria como función consustancial a la universidad" (2018, p. 38). Esta función constituiría, luego, la Extensión Universitaria, que en Argentina se ubica como una intersección entre universidad y mundo social. Con un presupuesto específico para trabajar con sectores postergados, fortalece la democratización del saber desde la cultura colectiva, la animación sociocultural, la acción política y la educación popular.

A tal punto se fortalece con el correr del tiempo esta faceta de la vida universitaria, que en muchas universidades nacionales argentinas surgieron como iniciativas para trabajar en su curricularización¹. En sus fundamentos, estas propuestas refieren al doble movimiento presente en toda actividad extensionista: de actualización profesional para estudiantes, graduadas y graduados, y de transferencia de saberes para el territorio en el que se inserta el proyecto.

En ese contexto nacional, cada proyecto de extensión tiene sus particularidades respecto del Reglamento institucional, su inserción territorial, la composición del equipo de trabajo, y el tipo de propuesta (metodológica, teórica y política) de quien lo dirige. En algunos casos se tratará de una planificación ligada al ámbito productivo con una aplicación práctica de saberes científicos de base tecnológica. En otros, se hará un aporte desde miradas más organizacionales o administrativas, o se tratará una línea de trabajo basada en la educación popular o la comunicación.

Asimismo, la propia concepción de “Extensión Universitaria” oscila en la región entre posicionamientos diversos, que retoman discusiones ya extendidas como la de Freire (1998) sobre el concepto mismo de “extensión”, como una intervención en la que el saber académico “se extiende” sobre los saberes populares y los reemplaza. La posición freiriana se opone a cualquier sesgo de colonialismo, e implica una mirada dialógica (de allí que podamos ubicar la propia extensión como una instancia comunicacional entre la universidad y el medio social) en la que saberes académicos y saberes populares confluyen en la producción de un mejor conocimiento. Este proceso va de la mano con la toma de conciencia, que permite apropiarse

de la posición que ocupa en su aquí y en su ahora, de lo que resulta (y al mismo tiempo produce) el descubrirse en una totalidad, en una estructura, y no "preso" o "adherido" a ella, o a las partes que la constituyen. (Freire, 1998, p. 86)

Involucra, por lo tanto, el fortalecimiento de la identidad, la autoconciencia y el poder político. El proyecto de extensión, desde esta perspectiva, funciona como facilitador de la emancipación y el empoderamiento, y como articulador con el mundo social.

1 A modo de ejemplo, pueden encontrarse algunos de los fundamentos de estas iniciativas en los artículos de Gezmet (2018) y Petz (2017).

En esta línea de trabajo hay matices: desde aquellos proyectos que se dedican a brindar acceso (material o simbólico) a medios de producción (económica o simbólica), hasta los proyectos abocados a fortalecer el acceso a necesidades básicas en poblaciones vulneradas, pasando por los que trabajan con organizaciones relegadas en el plano social o productivo. Cada proyecto tiene características en su composición y posicionamiento que determinan su forma de trabajo, y también su estilo comunicacional.

Este artículo analiza un proyecto de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), una de las universidades del conurbano bonaerense nacidas en la década de 1990, ubicada en la localidad de Bernal del partido de Quilmes. Se creó mediante la Ley N° 23749 del Congreso de la Nación, sancionada en 1989 y su normalización se materializó el 12 de diciembre de 1992.

En la búsqueda del fortalecimiento de la relación universidad-comunidad, se aprobó por Resolución 333/07 del Consejo Superior y su modificatoria 293/11 el reglamento de Programas y Proyectos de Extensión, que entiende esta práctica como “el proceso de comunicación entre la universidad y la sociedad, basado en el conocimiento científico, tecnológico, cultural, artístico y humanístico, acumulado en la Institución y en su capacidad de formación educativa, con plena conciencia de su función social” (Universidad Nacional de Quilmes, 2011).

Como Ballesteros indica,

en la tarea de lograr el equilibrio entre las tres funciones de la universidad, la concepción que las autoridades de la institución tengan de la extensión juega un papel fundamental, ya que desde allí se gestan las políticas institucionales de las que depende la pertinencia de la universidad. (2010, p. 2)

La autora sostiene, además, que modelos de extensión como el anterior están en línea con la idea de Jesús Martín-Barbero (2010) acerca del carácter político y comunicacional de las propuestas académicas y su rol en el fortalecimiento del tejido social. Luego, resume “la extensión requiere ser una instancia de mediaciones, a través de la cual se produzcan nuevos sentidos configuradores de nuevas realidades” (Ballesteros 2010, p. 3).

En este artículo se analiza el caso del proyecto de extensión universitaria “El Sur También Publica”, perteneciente al programa Comunicación, Participación

y Ciudadanía, vigente desde 2011. Este se dedica, sobre todo, a organizar un evento presencial anual llamado “Fiesta del Libro y la Revista”, que busca la promoción de la lectura y la visibilización de un sector de la industria editorial argentina denominado “edición independiente”.

Lejos de representar un consenso, la definición de este sector de la producción editorial presenta diferenciaciones de acuerdo con la estructura de cada editorial, el origen de su capital y su vinculación con el Estado, entre otras características. Como mencionan Vanoli y Saferstein, algunas

tienden a la especialización, intentan mantener una identidad comercial y cultural al mismo tiempo, privilegian las ventas en librerías, compiten en muchos casos con las transnacionales, se dirigen a lectores segmentados por su propia oferta y no representan necesariamente posicionamientos estéticos. (2010, p. 82)

Sin embargo, en el caso de las editoriales dedicadas al género literario y sus subgéneros, encuentran que

son en general editoriales con una fuerte identidad literaria, y los propósitos culturales resultan más importantes que el desempeño comercial. [...] Luego, las editoriales “independientes” de literatura tienden a construir sus propias instancias de circulación, aunque no renieguen de los circuitos oficiales. [...] En tercer lugar, las editoriales literarias independientes tienen como clientela casi exclusiva a un público lector que no se organiza como un mercado anónimo [...]. Por último, [...] su carácter de “editoriales boutique” se refiere a una contaminación inmediata entre la lógica de la escritura y la lógica de la edición: se trata de intermediarios que militan, y cargan al espacio de posiciones constituido por el campo literario con esa militancia. (Vanoli y Saferstein, 2010, p. 83)

En resumen, son aquellas editoriales que no pertenecen a los grandes sellos, en su gran mayoría transnacionales, y conservan una cultura propia que se propone como aglutinante de una comunidad lectora y la conformación de redes colaborativas entre editoriales que comparten características similares.

Sin embargo, en cuanto a la razón de su perfil productivo, podría decirse que nacen como efecto colateral de la concentración. De forma similar a lo que sucedió con las cooperativas nacidas de empresas recuperadas, hecho que Badenes define como “paradoja neoliberal”, muchas editoriales independientes pueden considerarse como “el resultado del modelo de ajuste, privatización re-regulación y concentración” (Badenes 2005, pp. 133-134 en Badenes y Stedile, 2019, p. 23). Esto implica que el universo de la edición independiente no es homogéneo, y que no todas optan por el modelo autogestivo. Muchas lo

abrazan porque las condiciones del mercado no dan espacio a otro tipo de organización.

Para este proyecto, las editoriales se identifican en su justificación: “El Sur También Publica’ apunta a fortalecer el compromiso de la universidad pública con el sector editorial independiente, contribuyendo centralmente a la promoción y circulación de las publicaciones de colectivos y emprendimientos editoriales autogestivos” (Proyecto de solicitud de renovación, 2020). Por ello, además de la organización de un evento ferial anual, elaboran una base de datos de editoriales independientes y autogestivas, que a 2022 cuenta con más de 450 registros.

Este proyecto sostuvo, durante el período prepan-
demia por COVID-19, una comunicación basada en la difusión entre las editoriales que conforman el público beneficiario, con el doble propósito de integrar su agenda anual de ferias, y ubicar a la Universidad Nacional de Quilmes y a la Fiesta del Libro y la Revista como referentes en el campo de la promoción de la edición autogestiva e independiente desde la universidad pública argentina. Por tal motivo, las comunicaciones se destinaron primero a las editoriales y, luego, al público lector convocado para cada fecha en la que se realizaba el evento anual.

La crisis más importante en sus casi diez años de historia surgió, al igual que para todas las instituciones, organizaciones y equipos, como una crisis objetiva provocada por un factor exógeno. Sin embargo, al ser un proyecto de extensión, la comunicación de crisis fue ejecutada principalmente por la propia universidad como institución que cobija al proyecto y se dedicó a brindar información e indicaciones respecto de cómo se conduciría durante el período de aislamiento, acciones clásicas de gestión de la comunicación de crisis (García Ponce y Smolak-Lozano, 2013).

Por ello, en el caso del proyecto de extensión, debió trabajar sobre la base de la estrategia comunicacional institucional y ajustar su propia comunicación a las definiciones que el contexto permitía. El objetivo principal de este análisis es identificar las variaciones en las decisiones comunicacionales en el contexto de ASPO y DISPO² y las propias características

2 Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio y Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio, ambos dictaminados por el Ejecutivo Nacional Argentino en el período 2020-2021, en respuesta a la propagación de COVID-19.

del proyecto. Al respecto, se describirá la articulación de estas acciones con el trabajo previo, las lógicas organizacionales y la dinámica comunicacional anterior a la pandemia de COVID-19.

En este recorrido incluimos referencias tanto a las características de la comunicación en extensión, como a la propia práctica extensionista considerada como intercambio comunicacional, a la comunicación de crisis, la digitalización y cuestiones propias del desarrollo organizacional del proyecto.

Esto nos permite establecer una relación entre cuestiones específicas del caso analizado y aquellas problemáticas y características propias de todo proyecto de extensión, lo que habilita aventurar una línea para una posible estrategia de comunicación flexible, adaptada a los diferentes momentos de la conformación del equipo de trabajo y aplicable a cualquier proyecto de estas características.

Organización y comunicación en “El Sur También Publica”: un recorrido por sus etapas

Los comienzos de este proyecto de extensión involucraron acciones de comunicación estructuradas por un programa inicial, exploratorio y experimental. Se conocía al público interno institucional (la comunidad universitaria, integrada por estudiantes, personal administrativo y técnico, docentes y sus círculos sociales primarios) e interinstitucional (editoriales y actores/as del espacio editorial). Además, era primordial el fortalecimiento de la comunicación con el público externo (lectoras y lectores, compradoras y compradores reales y potenciales), sobre todo, el que se ubica en el sur del Gran Buenos Aires, el área geográfica de actividad e influencia del proyecto.

La complejidad estuvo dada por dos cuestiones principales: en primer término, era el año 2011 y el equipo recién iniciaba sus actividades, con conocimientos heterogéneos sobre el público beneficiario. En segunda instancia, se trabajaba sobre todo con revistas culturales, y las editoriales independientes tenían una historia de invisibilización³ en las etapas de distribución y venta, por lo que su principal necesidad era fortalecer los canales de comunicación y

3 Para un panorama de la situación de las Editoriales Independientes en el contexto productivo argentino, Badenes D. y Stedile Luna V. (2019) proponen un recorrido que abarca el período referido en este párrafo.

umentar la exposición para, al menos, no trabajar a pérdida y recuperar la inversión hecha en las etapas de edición e impresión.

Las primeras iniciativas de comunicación de “El Sur También Publica” se concentraron en contactar a las editoriales que no se hallaban inscriptas en los registros comerciales. Se encontraron muchas, sobre todo las que participaban de las FLIA (Feria del Libro Independiente y Alternativo)⁴, pero también aquellas que nacían de revistas culturales. Todas estas experiencias integraron las primeras entradas de la base de datos, y se sumaron a la información que ofrecían observatorios y organizaciones dedicadas al espacio cultural independiente; en especial, en la producción de revistas culturales, como AReCIA (Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina).

En este contexto, la comunicación se basó en instalar la convocatoria a una feria editorial que se realizaba en la Universidad de Quilmes desde la presencia en un stand, y visibilizarla en redes sociales, con el *etiquetado* como principal herramienta. Se compartía la invitación desde un blog (elsurtambienpublica.blogspot.com), una cuenta de Twitter (www.twitter.com/elsurtambienpub) y una fan page de Facebook (www.facebook.com/elsurtambienpublica). La convocatoria era para editoriales independientes y revistas, y para quienes conocieran algún dato acerca de estas. El objetivo era poner en contacto a la universidad con el espacio editorial autogestivo.

Una vez que transcurrieron los primeros dos años del Proyecto, y gracias a este relevamiento, la cantidad de contactos con editoriales y revistas sobrepasó las tres decenas. En este punto, se priorizó el apoyo a la distribución y venta con la organización de un evento ferial anual, mientras se seguía engrosando el catálogo.

La retroalimentación en el cultivo de esta relación propició la consolidación del *espacio de encuentro* en torno al libro y la diversidad. Esto se debe, sobre todo, al posicionamiento político respecto del campo editorial que tienen estas editoriales dedicadas a “editar libros para un lector pensando en la bibliodiversidad, construyendo un catálogo contra-hegemónico

4 Saferstein (2012) trabaja el perfil contracultural de esta feria, creada en oposición a la tradicional “Feria del Libro” de Buenos Aires, y la analiza en torno a tres ejes, basados sobre todo en la particularidad de ser la primera feria dedicada a la edición fuera del *mainstream*.

al dictado de la mercadotecnia y la receta a medida de usuarios previamente definidos” (Gazzera, 2016, pp. 61-62).

Dada la incorporación de la organización de un evento ferial a las actividades de relevamiento, la estrategia inicial requirió una reconsideración. La situación se analizó en función de estos nuevos objetivos, que se asentaban en la difusión de la presencia de las editoriales independientes en el evento dentro de la universidad. Por esta complejización de las tareas a llevar adelante, se concluyó en que era necesario un giro en la estrategia comunicacional.

Desde el año 2013, la “Fiesta del Libro y la Revista” pasó a ser el eje del trabajo de comunicación (dejando al relevamiento como una actividad propia de la difusión y organización del evento), se incorporaron poco a poco nuevas herramientas de difusión y dejaron inactivas aquellas que no tenían efectividad, como Twitter y el blog. Se integró la comunicación en papel con la digital desde un trabajo de la imagen de marca y el estilo gráfico, de modo tal que el reconocimiento del Proyecto y sus valores (diversidad, autogestión y artesanidad) se facilitara.

Con el correr de los años, se trabajó en profundidad esta estrategia general, robusteciendo la difusión en las redes sociales más utilizadas (dando continuidad a Facebook e incorporando Instagram desde 2017). Esto permitió una mayor comunicación con las editoriales, la posibilidad de compartir contenidos entre sus cuentas y las del proyecto, y la difusión del evento anual. Algunos años después, las editoriales calendarizaron el contacto con el proyecto para participar del evento a su agenda, y el catálogo se nutrió de nuevas entradas de una manera mucho más orgánica. De este modo, la organización del evento se consolidaba como vía de obtención de información para el relevamiento de editoriales independientes.

Casi desde sus inicios, cada “Fiesta del Libro y la Revista” tuvo un eje temático vinculado a la producción editorial. Música, literatura infantil, novelas gráficas, revistas culturales, Cortázar, son solo algunos de los temas elegidos. La elección de dichas temáticas permitió desplegar estrategias comunicacionales y estéticas generales y propias de la identidad del proyecto, pero también individuales para cada evento. Desde la elección del fondo de señalética y cartelería, pasando por la puesta del espacio ferial, la estética de

los stands, y hasta su propia distribución se cuida la puesta del evento de acuerdo con los tópicos de cada edición. Esta decisión permitió darle una impronta propia tanto al evento como al proyecto, y mejorar el posicionamiento en términos de imagen de marca, además de permitir vinculaciones con diferentes editoriales en función de sus géneros o temas.

No obstante, el mayor desafío durante los primeros años fue dar a conocer a la comunidad extrauniversitaria y del territorio geográfico sobre la existencia del evento. Las estrategias adoptadas incluyeron la difusión de carteles en vía pública y espacios afines al mundo editorial (bibliotecas populares, escuelas, librerías). Asimismo, se utilizaron carteles de alto formato en los alrededores de la universidad y murales en ubicaciones cercanas a la bajada Bernal de la Autopista Buenos Aires-La Plata (acceso que conecta la Universidad Nacional de Quilmes con la Capital de la Provincia y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires). Como estrategias de difusión de la actividad cultural detrás de la edición independiente, se pautaron entrevistas, pastillas informativas e infografías para distribuir en medios locales, tanto radiales como para la prensa gráfica, que ayudaran a difundir la actividad ferial y facilitar la comunicación entre los diferentes actores que aun perteneciendo a la comunidad UNQ no participaban del cotidiano universitario.

En la vinculación institucional del proyecto con la Dirección de Prensa y la Secretaría de Extensión Universitaria, se respetaron manuales de estilo, circuitos y usos gráficos de la UNQ. Esto permitió que la comunicación del proyecto, trabajada en equipo con recursos propios, funcionara en sinergia con la de la universidad.

Durante los años previos a la pandemia de COVID-19, el proyecto logró consolidarse en las agendas feriales de las editoriales, lo que posicionó a la “Fiesta del Libro y la Revista” como uno de los eventos más importantes del año. Y, en trabajo conjunto con las editoriales, se pudo instalar como la principal feria de la edición independiente, autogestiva, universitaria y pública desarrollada en una universidad pública de Argentina. Y, al contrario de lo que sucedía al inicio, las postulaciones para participar del evento se volvieron espontáneas y hasta generaron listas de espera.

Comunicar para un proyecto de extensión basado en un evento presencial en medio de una pandemia

Sin embargo, en 2020, la pandemia obró como factor de crisis: en pleno aislamiento, “El Sur También Publica” era un proyecto de extensión basado en un evento físico de exposición y venta de libros, de actividades culturales y de utilización del espacio de la universidad como punto de contacto material y simbólico con el mundo social, productivo y cultural. De pronto, las condiciones epidemiológicas exigían eliminar la presencialidad de todas las actividades universitarias.

Esta situación aceleró el vuelco a lo digital en todas las actividades que lo permitían, y devino en un nuevo momento de reconfiguración comunicacional, ya no originada en las necesidades del público destinatario, sino de la situación exógena. La estrategia se basó, entonces, en “reemplazar” el evento presencial con aquello que mantuviera coherencia con lo que identificaba a la “Fiesta del Libro y la Revista” y el espíritu general del proyecto.

Se decidió utilizar los contactos (conseguidos en la elaboración del propio catálogo y en la difusión y organización del evento) del mundo editorial como base de la comunicación digital en pandemia, dando origen al ciclo de charlas con editoras, editores, librerías, libreros, autoras, autores, lectoras y lectores: “El Sur También Entrevista” (en un juego de palabras con el nombre del proyecto) abrió el juego, y “la foto de los lunes” se incorporó como recurso cada lunes, con el objetivo de fortalecer la recordación visual del evento. Además, se eligió un estilo gráfico para ese año de acuerdo con los valores del proyecto y se realizó un tercer número digital de una revista dedicada a la edición independiente (cuyos primeros dos números se difundieron en formato digital e impreso) que se había realizado en el contexto de eventos anteriores.

En esta nueva situación se decidió aprovechar toda ventaja posible. La principal fue que, a diferencia de lo que sucedía en años anteriores, en los que el trabajo del equipo completo convergía en la realización del evento, en 2020 se pudo trabajar durante todo el año, con varias fechas de salida en vivo por redes sociales.

Lo anterior permitió mantener el crecimiento en la cantidad de *followers* en redes sociales y acompañó

también el lanzamiento de la web que nuclea las iniciativas del proyecto de extensión y dos más, que crecieron en paralelo: una Incubadora de Economía Social y Solidaria y un Proyecto de Investigación. La incorporación de esta web (lease.web.unq.edu.ar) observó la lógica institucional y fortaleció su presencia en Internet.

En 2021, con un escenario aún incierto, pero con mayores probabilidades de pensar en un evento presencial para 2022, se afianzó la realización del ciclo de entrevistas y se sumó otra instancia vinculada a la promoción de la lectura de títulos de editoriales independientes: el “Club de Lecturas” de El Sur También Publica. Este espacio tuvo seis encuentros, que se desarrollaron en privado a través de una plataforma de videoconferencia, e implicaron acciones como compras colectivas de libros de editoriales independientes y coordinación con quienes escriben, editan y traducen para el trabajo sobre cada título.

Las perspectivas para 2022 implicaron una nueva mirada sobre la propia labor del proyecto, que abarcó tanto las estrategias digitales como el trabajo para la puesta en marcha del evento y su organización, de cara a su décima edición.

Un marco conceptual posible: el Proyecto de Extensión como organización

Bernazza (2004) analiza las diferentes etapas que atraviesa un grupo humano orientado por objetivos comunes. Este análisis propone ciertos conceptos útiles para pensar en el ciclo de vida de un proyecto de extensión.

En principio, aborda el concepto de “grupo”, como aquella asociación de personas que comparte “expectativas, ideas, valores, normas y cultura” (Bernazza, 2004, p. 1) y configura una identidad propia, con movimientos variables a lo largo del tiempo según se modifica su composición. En el momento en el que su unión lleva al planteamiento de objetivos y la planificación sobre cómo alcanzarlos mediante un programa de trabajo, es posible hablar de “equipo”. Esta primera instancia es común a los inicios de todo proyecto, a su primer período de actividad (que en Argentina suele ser de dos años).

Este equipo enfrentará una etapa inicial de maduración al entregar su primera petición de renovación (que debe acompañarse de un informe de

actividades). Este camino, que se repetirá con regularidad en la entrega de cada informe y solicitud de renovación, contribuirá a la conformación como “organización”, es decir, a ser “un conjunto de personas tiene necesidades en común y define objetivos a alcanzar, y éstos los expresa como norma conocida por todos los miembros y por la sociedad, y dentro de esa norma se institucionalizan roles” (Bernazza, 2004, p. 3).

El punto en el que el proyecto es conocido por la comunidad y los públicos es el momento en el que puede considerarse una organización. A cada una de estas fases corresponderán necesidades comunicacionales diferentes y, por tanto, estrategias adaptadas a cada etapa. Podríamos, gracias a estas definiciones, aventurar una generalización de esta trayectoria aplicable a todo proyecto de extensión.

Más allá de “El Sur También Publica”: nacimiento y maduración de la comunicación en Proyectos de Extensión

Si quisiéramos tomar de esta historia un hilo que nos permita elaborar una hoja de ruta para pensar la comunicación de los proyectos de extensión, deberíamos quitarle las particularidades para identificar lo que es común a todos los proyectos. Una forma puede ser la siguiente lista:

- La estrategia inicial de comunicación debe ser tan específica como los objetivos iniciales del proyecto. El transcurso del tiempo y la relación con el público destinatario permitirán tener elementos suficientes para modificar la especificidad de la estrategia.
- Es imprescindible trabajar la sinergia con los espacios comunicacionales en los que se inserta el proyecto, internos a la institución, propios del territorio y particulares del público destinatario.
- Si cuesta organizar la comunicación debido a la diversidad de públicos, puede ser necesario pensar primero en el sector beneficiario del trabajo extensionista y sus principales necesidades relacionadas con el proyecto. Luego, será más sencillo saber qué hacer y qué comunicar al resto de los públicos.
- El público de cada acción comunicacional no siempre es el mismo del proyecto. En caso de que lo sea, se debe trabajar primero al público directo (en el caso analizado, las editoriales) para que

luego abordar en conjunto la comunicación hacia los públicos indirectos (asistentes al evento ferial, posibles compradores). Esto permitirá optimizar recursos y ubicar las acciones dentro de la estrategia.

- Es importante definir los valores del proyecto, además de sus objetivos. Así se podrán trazar no solo el clima de trabajo, sino también los tonos y códigos de las comunicaciones escritas, los estilos gráficos de la imagen de marca y las piezas visuales y audiovisuales.
- Dado que los equipos de trabajo de los proyectos de extensión varían en su composición, es importante construir de manera tangible la identidad y sus objetivos, con un grado de coherencia identificable a lo largo de los años, para que las y los integrantes recientes tengan elementos para entender en qué dirección pueden proponer ideas.
- Una crisis puede servir para fortalecer los valores de la marca. Que se logre depende de que se planifiquen acciones de comunicación de crisis que respeten la estrategia comunicacional y la propia identidad.

El Proyecto y la Universidad: el impacto institucional de una buena estrategia comunicacional

Bernazza (2004) introduce una instancia más de maduración en la socialización de las personas: la institución: “cuando los individuos participan de organizaciones largamente construidas y creen en ellas, cuando éstas se fortalecen en su capacidad de gestión, pasan a ser instituciones” (pp. 3-4). ¿Puede un proyecto de extensión conformar una institución?

Puede afirmarse que un proyecto se manifiesta en formas institucionales, pero es imposible que pueda ser considerado una institución por una cuestión estructural: su pertenencia a una universidad.

La universidad es la institución que da marco al trabajo de las propuestas extensionistas, más allá de la historia particular. Ni el programa que lo incluye ni el propio proyecto podrán ser una institución.

Sin embargo, se puede trabajar la comunicación organizacional en clave institucional al incluir a las propuestas de extensión en los circuitos comunicacionales de la universidad, al tiempo que los propios

equipos conocen y manejan el manual de estilo del sector de Prensa y Comunicación de la institución.

Una forma posible es entregar un paquete de recursos gráficos, plantillas, manual de estilo y base de datos de medios de comunicación locales a cada grupo extensionista, de modo tal que pueda acceder a un nivel de institucionalización más alto que el de la autogestión típica de las propuestas de extensión.

En este sentido, la experiencia de “El Sur También Publica” permite ver que la comunicación no es una construcción de un día, sino que se piensa de manera orgánica y progresiva. Al mismo tiempo, se concibe siempre ligada al propio crecimiento del proyecto y arraigada en la estrategia de comunicación de la universidad, lo que permite un mejor aprovechamiento de los recursos.

Referencias

Badenes, D. y Stedile Luna, V. (comp.) (2019). *Estado de feria permanente. La experiencia de las editoriales argentinas 2001-2020*. Club Hem.

Badenes, D. (2005). *Comunicación e identidad en fábricas recuperadas-autogestionadas*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

Ballesteros, M. (2010). La extensión Universitaria como proceso de Comunicación. *Extensión En Red*, (2). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/extensionenred/article/view/158>

Benedetti, M. (1986). *El sur también existe, en Preguntas al azar*. Visor.

Bernazza, C. (2004). *Grupos, organizaciones, redes sociales: una aproximación a la interacción humana*. Instituto Provincial de la Administración Pública.

Del Huerto Marimón, M. E. (2018). La Reforma universitaria de Córdoba: pionera en el legado latinoamericano de universidad popular. *Revista Cubana de Educación Superior*, 37(1), 37-47.

Freire, P. (1998). *¿Extensión o comunicación?: la concientización en el medio rural*. Siglo XXI.

García Ponce, D. y Smolak-Lozano E. (septiembre 2013). Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XV, N°124, pp. 51-67

Gazzera, C. (2016). *Editar: un oficio: Atajos/Rodeos/Modelos*. Eduvim.

Gezmet, S. (2018). Curricularización de la extensión universitaria. Algunas consideraciones. En *Revista e+eV.5* (n.5 - abril) Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/EEH/article/view/19782>

Petz, I. (2017). Jerarquizando la extensión a partir de su curricularización en *Redes de Extensión* (3). Recuperado de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/redes/article/view/3814>. Saferstein, E. A. (2012). La Feria del Libro Independiente y Autónoma (FLIA) en Buenos Aires. Tres ejes para su abordaje. *Argumentos. Revista de crítica social*, (14).

Vanoli, H. & Saferstein, E. A. (2010). Cultura literaria e industria editorial: Desencuentros, convergencias y preguntas alrededor de la escena de las pequeñas editoriales. In L. Rubinich, & P. Miguel (Eds.), *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001 a 2010*, pp. 69-100. Aurelia Rivera.

Fuentes documentales

Congreso de la Nación Argentina (29 de septiembre de 1989). Creación de la Universidad Nacional de Quilmes [Ley 23749 de 1989]. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/150/norma.htm#:~:text=Ley%2023749%20del%2029%2F09%2F89&text=Cr%C3%A9ase%20la%20Universidad%20Nacional%20de,Hecho%3A%20Octubre%2023%20de%201989>.

Consejo Superior Universidad Nacional de Quilmes (noviembre 2007). Reglamento de Becas de Extensión Universitaria [RCS 333 de 2007] Recuperado de <http://apar-historico.unq.edu.ar/search.php?query=333-07&andor=exact&mids%-5B%5D=7&submit=Buscar&action=results&id=8094858aca862b8be9b290fc4253d815>

Consejo Superior Universidad Nacional de Quilmes (1° junio de 2011). Reglamento de Programas y Proyectos de Extensión. [RCS 293 de 2011] Recuperado de <https://apar.unq.edu.ar/archivo/detalle.php?idArchivo=2429>

Fecha de recepción: 11/02/2022

Fecha de aceptación: 17/08/2022

