

La memoria tucumana en la encrucijada: El desafío de sacar los juicios a las calles

Camila Alonso¹
AlhenaLandsman²
Fernanda Rotondo³
Ana Daneri⁴

Resumen

Este trabajo explora los desafíos, los aciertos y errores a la hora de comunicar y representar la agenda de Memoria, Verdad y Justicia, así como las nuevas estrategias que andhes viene trabajando.

Tradicionalmente, las organizaciones de DDHH utilizaban la comunicación para comunicar el trabajo diario y no como una herramienta para incidir en la sociedad. En muchos casos las energías estuvieron concentradas en llevar adelante las querrelas de los juicios por delitos de lesa humanidad y no en la comunicación. El impacto social y el conocimiento del público en general sobre los juicios, especialmente en Tucumán, estaba sujeto a la cobertura mediática muchas veces tendenciosa, cuando no escasa. Esto supone un nuevo desafío ¿Cómo alcanzar a un público masivo? ¿Cómo trasladar lo que pasa en la Sala de audiencias afuera del poder judicial?. La producción de contenidos audiovisuales, fotográficos y diversos formatos como spots radiales, gifs y flyers, y herramientas interactivas, posibilitan la llegada a otras audiencias, más allá de los organismos de DDHH. Estas experiencias “piloto” hoy se ven en la encrucijada de pensarse como una verdadera estrategia frente a los discursos oficiales que reflotan la teoría de los dos demonios.

Por otro lado, temas que no habían sido investigados hasta el momento como el rol de la sociedad civil y las empresas durante el terrorismo de Estado presentan un doble desafío. Primero el de construir conocimiento sobre el tema a nivel nacional y luego la necesidad de instalarlo socialmente. Aquí, las herramientas comunicacionales vuelven a cobrar un rol fundamental: La posibilidad de aprovechar, repensando y readaptando, ciertas estrategias publicitarias para el campo de los derechos humanos.

¹ Equipo de Memoria, Verdad y Justicia de ANDHES

² Equipo de Memoria, Verdad y Justicia de ANDHES

³ Equipo de Memoria, Verdad y Justicia de ANDHES

⁴ Equipo de Memoria, Verdad y Justicia de ANDHES

La memoria tucumana en la encrucijada: El desafío de sacar los juicios a las calles

Introducción

Tradicionalmente, las organizaciones de DDHH utilizaron la comunicación para informar sobre su trabajo diario y no como una herramienta para incidir en la sociedad. En muchos casos las energías estuvieron concentradas en las querellas de los juicios por delitos de lesa humanidad y no en la comunicación. El impacto social y el conocimiento del público en general sobre los juicios, especialmente en Tucumán, estaba sujeto a la cobertura mediática muchas veces tendenciosa, cuando no escasa. En Tucumán, además, el panorama se agrava. Las huellas del terrorismo de Estado han seguido los derroteros de la legitimación en la figura de Bussi, incluso en democracia. Hoy, su hijo levanta las banderas del padre y arma su campaña sobre la promesa de sacar el Ejército a las calles. Durante las PASO se ubicó como tercera fuerza en la provincia, signo alarmante tanto del peso que todavía tiene su discurso como de la aceptación que generan sus propuestas. Este panorama local se ve fuertemente amparado en el panorama Nacional. El 2x1, las domiciliarias masivas a los genocidas condenados, el discurso lavado y tendencioso de funcionarios del Gobierno que revitalizan la teoría de los dos demonios, la “guerra sucia” o la idea de una reconciliación así como la puesta en duda de la cantidad de desaparecidos y la gravedad del genocidio. Estos discursos no solo representan una afrenta desde lo simbólico sino que se trasladan a un plano político y jurídico. Un ejemplo de ello es la reciente absolución (por parte de la Cámara de Casación Penal) de Manlio Martínez, juez federal de Tucumán condenado por su accionar como juez durante la dictadura. En este contexto, complejo y difícil, se vuelve fundamental adoptar un discurso sencillo que retome consignas históricas tales como “que fueron 30 mil, que fue terrorismo de Estado, que fue genocidio”.

Todo esto supone un nuevo desafío ¿Cómo alcanzar a un público masivo? ¿Cómo trasladar lo que pasa en la Sala de audiencias afuera del poder judicial?.

La producción de contenidos audiovisuales, fotográficos y diversos formatos como spots radiales, gifs, flyers y herramientas interactivas, posibilitan la llegada a otras audiencias, más allá de los organismos de DDHH. Estas experiencias “piloto” hoy se ven en la encrucijada de pensarse como una verdadera estrategia frente a los nuevos discursos que buscan deslegitimar el proceso de memoria verdad y justicia, y poner fin a esa lucha.

Andhes es un ejemplo en este camino de búsqueda desde lo comunicacional. Originalmente se trabajó el tema de Memoria como una organización de DDHH en el sentido más tradicional: el litigio estratégico en delitos de lesa humanidad. Sin embargo el litigio hoy es una más de las herramientas con las que trabaja andhes. En el año 2013, luego de una larga serie de debates internos, decidimos dar un paso más en la construcción de la Memoria colectiva. Al equipo se sumaron nuevas integrantes especializadas en comunicación por una parte, y en Investigación por otra, para abrir dos líneas fuertes de trabajo en función de dos objetivos fundamentales: profundizar (y generar en muchos casos) el conocimiento acerca de la complicidad empresarial durante el terrorismo de Estado y “sacar los juicios a las calles”, es decir, generar contenidos de difusión que permitan abrir el juego a otros sectores. En 2016, ANDHES discute su nueva planificación quinquenal en base a un balance en términos de educación, investigación, etc. Observamos que en Tucumán los juicios por delitos de lesa humanidad están consolidados en materia judicial, aunque el “piso moral social” todavía se

encuentra en proceso de construcción. Los juicios requieren la complementariedad de estrategias de educación y otras políticas públicas que contribuyan a una mayor difusión para su legitimidad.

En este contexto, desde ANDHES avanzamos con tropiezos y muchas dificultades en este nuevo camino comunicacional.

ACIERTOS Y DESACIERTOS

1) LA PRIMERA ETAPA

A principios de 2016, comenzó en nuestra provincia el juicio por delitos de lesa humanidad más grande hasta el momento. Nos referimos al Operativo Independencia, juicio complejo entre otras cosas por tratarse de hechos ocurridos antes del golpe militar. Recordando que uno de los objetivos fundamentales de ANDHES es “sacar los juicios a las calles”, discutimos mucho acerca de cómo trabajar desde nuestra organización con este juicio. La cobertura diaria estaba cubierta desde hacía ya varios años por el “Diario del juicio” (liderada por HIJOS, La Palta y la UNT) con producciones semanales de materiales fotográficos y reportes escritos. El audiovisual estaba poco explotado, por lo que nos pareció una buena práctica aportar desde este formato. Así, pensamos realizar spots semanales, en los que los entrevistados explicarían brevemente en qué habían consistido las audiencias. Sin embargo, rápidamente advertimos el fracaso de nuestra primera idea. El público que accedía a los spots era nulo o muy escaso debido a dos motivos: primero, la enorme dificultad para conseguir canales de difusión (más allá de las redes sociales) y segundo la falta de dinamismo de los spots. En ese primer momento, nos enfocamos en una mirada muy acotada a lo “judicial” que difícilmente apelaba a otros sectores por fuera de los “mismos de siempre”. Esta mirada no tomaba en cuenta a quién iban dirigidos esos spots y de qué modo. Además, exigía un enorme esfuerzo que era muy difícil de sostener a largo plazo. Ante la falta de recursos humanos, nuestros intentos naufragaban a la hora de mantener la presencia en las audiencias para hacer la cobertura. De repente nos encontramos con una clara sensación de “esfuerzo en vano”, siendo conscientes de la poca difusión y el bajísimo impacto de nuestras producciones.

Fue necesaria esa “crisis” para que nos replanteáramos no sólo el “cómo”, sino también el “hacia dónde” seguir. Así, repensamos nuestros objetivos y la forma de recorrer ese camino. En ese sentido, advertimos la necesidad de empezar a discutir desde lo más obvio hasta la aparición de nuevos conceptos o paradigmas, de la mano de una formación académica a través de la lectura y debate de diferentes autores de textos relativos a la temática. Antes que cubrir para “afuera” pensamos que era crucial cubrir el juicio para “adentro”, es decir, asistir a las audiencias, escuchar, tomar nota, discutir y abrir nuestra mirada sobre el tema. Eso permitió fortalecer nuestros argumentos, ideas y encontrar herramientas que nos posibiliten llegar de otra manera, no sólo al público que siempre nos acompaña sino también a otros escenarios. En este proceso valoramos “la sensibilidad” como una puerta interesante de acceso.

Primeros spots: https://www.youtube.com/watch?v=T_69OzaFoog

2) LA SEGUNDA ETAPA

Este primer revés que mencionamos anteriormente tuvo como resultado, como ya dijimos, un reposicionamiento. La primicia, la noticia diaria ya estaba cubierta por otros medios, por eso debíamos pensar cómo dar un giro a la información y principalmente qué nos interesaba contar de ese universo que no estuviera en los medios ni en la agenda.

Un primer problema que se presentó al momento de definir las estrategias de comunicación para fomentar la participación en el juicio del Operativo Independencia fue a quién nos íbamos a dirigir. La segmentación de la audiencia en la publicidad o en ciertas políticas públicas resulta relativamente sencilla al tener un margen de compradores o destinatarios específicos. Pero en un tema como la memoria tucumana en relación al terrorismo de estado, ante la resistencia represiva en las instituciones y en los discursos, en el quiebre de los lazos o la fragilidad de estos ¿Cómo segmentar? Como sabemos, tradicionalmente se apeló a un sector de la sociedad sensibilizado con estos temas dejando al margen a un gran sector que reproduce el discurso de los dos demonios tan difundido por los medios hegemónicos, formando un sentido común histórico en Tucumán un tanto difuso. Ante la dificultad de esta situación, desde el equipo se consideró que no se puede traspolar los mecanismos publicitarios tal cual al momento de comunicar cuestiones relativas a lo social e histórico, pero que sí se pueden usar herramientas que buscan interpelar más a lo emocional, a la empatía de los espectadores. Se pensó así en una macrosegmentación, en un público en general al que se interpelaría desde distintos flancos y en diferentes ámbitos.

TRES EJEMPLOS

1) Don Díaz: llegar al público internacional

Con la idea de sensibilizar al público en general pensamos armar un spot sobre un asistente histórico de los juicios, que cada audiencia del Operativo observa sentado en la primera fila en el asiento que ya es “suyo”. Nos referimos a Don Díaz, un militante de 94 años que tiene dos hijos desaparecidos. La historia de Don Díaz pronto se transformó en mucho más que un spot y creció hasta convertirse en un cortometraje premiado y seleccionado en Festivales internacionales. El éxito de este corto nos permitió llegar a los medios masivos locales y un estreno colmado en la Sala INCAA de Tucumán. El público también se diversificó, abarcando no sólo de militantes de DDHH sino también a cinéfilos y muchas personas que desconocían sobre los juicios.

Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=W-AEuE51M4U&t=5s>

2) El Mapa y la Línea de Tiempo: la importancia de lo Educativo

Mapa interactivo: <http://arcg.is/2ccMqG2>

Línea de tiempo: <https://prezi.com/00vwwop5iyxq/memorias-e-historia-en-tucuman-construcciones-colectivas/>

Entendemos que la Educación juega un rol fundamental en la transmisión de conocimiento y la construcción de la Memoria, es por ello que desde ANDHES venimos discutiendo internamente en cómo incidir en la misma. Nos parece que trabajar desde las políticas públicas en materia educativa y la producción de contenido es estratégicamente necesario en los procesos de construcción colectiva dado el contexto actual. Así, cuando comenzamos a trabajar Memoria desde la Comunicación y la Investigación pensamos en apuntar también a lo educativo. Primero, nos encontramos con un archivo amplio y desorganizado, producto de años de trabajo en la temática, sumado a la reciente finalización del proyecto de relevamiento realizado conjuntamente

con Memoria Abierta. El primer objetivo entonces fue darle una forma a ese archivo. Motivo por el cual desarrollamos dos recursos interactivos: una línea del Tiempo y un Mapa interactivo, donde se organizan fragmentos de testimonios, fotografías y análisis cartográficos poniendo especial énfasis en las luchas sociales, la militancia y la represión. Estas producciones se encuentran disponibles en la web y fueron difundidas en el Mes de la Memoria que organizamos junto a la Fundación Memorias e Identidades de Tucumán en el año 2016 con motivo de los cuarenta años del golpe.

Nuevamente, para elaborar estos productos tuvimos en cuenta el público, esta vez apuntando a generar materiales pedagógicos que nos permitan acercarnos a los colectivos de jóvenes con quienes trabajamos, por una parte, y que también puedan servir a otros educadores en general.

3) Campaña “Las empresas fueron parte”

Desde hace casi tres años ANDHES viene trabajando intensamente junto a otras organizaciones el tema de la Complicidad Empresarial durante el terrorismo de Estado. Hasta el momento hemos relevado todas las causas en el NOA y desnudado una realidad que salta a todas luces pero que hasta entonces no había sido abordada. Esta investigación sirve fundamentalmente para abrir nuevas causas que estamos litigando pero representa un enorme desafío a nuestro equipo a la hora de comunicar. ¿Cómo colocar este tema en la agenda en el contexto actual? Desde fines de 2016 comenzamos a trabajar en un proyecto para traducir comunicacionalmente esta investigación. A partir de nuestra primera experiencia, decidimos comenzar desde la formación en la temática, leímos diferentes artículos académicos y nos empapamos de los resultados de la investigación. Desde allí, comenzamos junto a Visual Action a pensar una estrategia para darle sentido.

Después de mucho debate pensamos hacerlo en tres etapas atendiendo a los diferentes públicos a los cuales queremos apuntar. Pensamos este proyecto como un desafío a largo plazo, por eso nuestros objetivos parecen ambiciosos, sin embargo, consideramos que el desarrollo en etapas de una estrategia de comunicación tal como planteamos puede resultar efectivo:

Instalar el tema de complicidad empresarial en un público amplio que va desde personas ya sensibilizadas con DDHH hasta el ciudadano común.

Generar un conocimiento más profundo de la sociedad en su conjunto sobre el tema.

Sistematizar los datos y estudios dispersos que hay sobre el tema Complicidad en una plataforma que integre y permita acceder al contenido.

Tresestrategias (etapas) Comunicativas:

a) Objeto Interactivo

En primer lugar necesitamos hacer que la información que ya existe sobre Complicidad sea accesible a los actores relevantes en el tema como ser: investigadores, docentes, defensores de DDHH, querellantes, y organizaciones de DDHH. Necesitamos que este tema forme parte de las nociones básicas de estos actores y que sea parte de sus agendas de trabajo. Para ello pensamos desarrollar una plataforma interactiva que permita al usuario acceder a la información de manera organizada. La interfaz será múltiple, utilizando soportes infográficos, documentales,

audiovisuales, cartográficos y funcionando como un repositorio capaz de cruzar datos. El cruce de datos en diferentes niveles tales como local o internacional nos permitirá encontrar patrones.

b) Campaña de Difusión

No tiene sentido producir una herramienta de comunicación si ésta no llega al público. Es por ello que vemos la necesidad de pensar una campaña de difusión masiva que tendría diferentes estrategias. Primero necesitamos partir de un discurso capaz de colar en la sociedad en general, es decir un discurso sobre la existencia misma de este problema y su relevancia para la actualidad. Un conocimiento básico que pueda ser accesible a cualquiera mostrando que las empresas no pueden violar DDHH, que tienen responsabilidades frente al Estado y frente a los ciudadanos. Esto, pensado en el marco de un movimiento mundial que busca incorporar a las empresas como actores que están obligados a respetar DDHH. La usurpación de tierras ancestrales de comunidades indígenas durante la dictadura es un ejemplo clave para entender la continuidad de conflictos económicos donde se violan derechos.

Para poder difundir este discurso pensamos que es necesario valerse de diferentes soportes y estrategias. Por un lado, llegar a los medios masivos a través de spots televisivos o radiales, y trabajar fuertemente con las redes sociales y campañas de acciones visuales como cartelera en la vía pública. Por otro lado, es importante buscar la adhesión de organizaciones sociales mediante la incidencia en reuniones de trabajo, mesas paneles, muestras y otras actividades afines.

c) Recursos didácticos de divulgación

En tercer lugar, pero de manera integrada con lo anterior, merece una especial atención la producción de materiales didácticos para docentes de diferentes niveles educativos. Manuales, materiales fácilmente descargables y comprensibles y las diferentes producciones visuales y audiovisuales que permitan explicar conceptos complejos de manera sencilla. Para la difusión de estos contenidos es importante el trabajo articulado con el Estado y las instituciones.

Spots #LasEmpresasFueronParte

Como parte del desarrollo de esta estrategia comenzamos a trabajar en una Campaña cuyo slogan es “Las Empresas Fueron Parte”, haciendo alusión a la participación de las empresas en el terrorismo de Estado. Esta consiste en una serie de spots audiovisuales, pósters, flyers, gifs y spots radiales que buscan dar cuenta de los principales focos de represión o víctimas afectadas por el Operativo Independencia, interpelando a distintos sujetos sociales.

Es así que los y las protagonistas de esta campaña fueron dos obreros, una estudiante, un sindicalista, una hija y una madre de un desaparecido. Era muy difícil seleccionar el caso de una víctima por sobre otra por ello tomamos casos reales (a partir de los testimonios escuchados en la sala de audiencias) pero decidimos recurrir a la ficción y dejar que fueran actores los que interpretaran a los personajes. Así, cada actor con vestuario de los años setenta podía sensibilizar desde la interpretación.

Estos spots audiovisuales fueron parte de una campaña de difusión masiva distribuida a través de las redes sociales pero también en radios y canales televisivos locales. A su vez acompañamos la campaña con gifs, flyers y fotografías.

Para su realización fue necesario un exhaustivo análisis de la causa Operativo Independencia con el fin de recabar datos duros respecto a las víctimas. Estos datos sirvieron para sostener el lenguaje emocional de los personajes en un marco de estricta rigurosidad científica que da cuenta además de la magnitud de los delitos. El mensaje directo: “El terrorismo

de Estado nos afectó a todos” y el slogan que cierra el vínculo con las empresas nos permiten sintetizar ideas complejas que buscamos instalar. La profundización sería para una segunda etapa, para la cual se está construyendo una base de datos y el recurso multimedia interactivo antes mencionado para hacer un uso funcional de la información y de forma más organizada.

SPOTS: <https://www.youtube.com/watch?v=qn4qnQzkGw8>

3) DESAFÍOS

Si trazamos un paralelismo entre nuestro primer spot y estos últimos advertimos una evolución. Esto también se ve reflejado en la masiva difusión que tuvieron los últimos frente a los primeros. El fracaso inicial, las discusiones, la profundización en determinados aspectos sobre el tema y sobre todo el diseño de una estrategia nos ayudaron a alcanzar este resultado. Sin embargo el desafío es enorme. Todavía es muy difícil medir el alcance real y el impacto de nuestro trabajo y aún más difícil es llegar a los medios masivos. Hasta ahora nuestra estrategia para llegar al menos a los medios locales ha sido el contacto directo con periodistas afines y no a través de segmentos publicitarios pagos. Esto reduce seriamente nuestro radio de acción y significa un enorme esfuerzo y trabajo. Las redes sociales tienen un límite muy acotado en cuanto a la edad y el acceso del público, sumado a que siempre están supeditadas al sector de los “convencidos”. Advertimos que para lograr un alcance en verdad masivo es necesario contar con un abultado presupuesto para impresiones de cartelera, promociones y compra de espacios radiales y televisivos.

Por otra parte, frente al aparato mediático del Estado y de los grandes monopolios privados de la Comunicación que ponen sus recursos en deslegitimar la lucha por la Memoria, la Verdad y la Justicia, nuestros esfuerzos necesitan consolidarse para disputar con más fuerza en la arena de la construcción del sentido común. Es por eso que pensamos que una salida posible es el trabajo articulado en redes entre organismos de todo el país. Redes que permitan unificar las campañas, unificar los discursos y unificar los reclamos. Esto supone una tarea titánica pero desde el NOA venimos trabajando conjuntamente desde hace ya dos años, con reuniones en las diferentes provincias, haciendo el esfuerzo de realizar acciones conjuntas y coordinadas estratégicamente. Esto, no obstante, sin priorizar la agenda comunicacional. Los militantes históricos que lideran las organizaciones de DDHH (al menos en el NOA) siguen entendiendo la lucha en el sentido más tradicional: Los comunicados siempre escritos con párrafos farragosos y un lenguaje que sólo alcanza a exhortar a los que históricamente sostuvieron estas luchas. Es difícil que tomen otras herramientas como el audiovisual por lo que, de un tiempo a esta parte, desde andes hemos venido insistiendo en la imperiosa necesidad de hacer uso de estos recursos. Por ello, para el último encuentro regional realizado en Tucumán hicimos un spot junto a los organismos fue bien recibido.

Hoy ANDHES toma la decisión de apostar al trabajo sobre la Complicidad Empresarial desde tres lugares: el Litigio estratégico, la Investigación y la Comunicación. Como ya comentamos, venimos trabajando fuertemente en el diseño de una estrategia junto con la Fundación Visual Action. Estrategia que pensamos tiene que tener una pata firme en el terreno internacional para abrir un paraguas frente al inmenso poder de las empresas. Esto supone un desafío enorme y necesario que estamos convencidos, como ya dijimos, que no se puede recorrer solos.