

Aproximaciones a la situación de las radios cooperativas de la región AMBA

Perspectivas teórico-metodológicas para el análisis

ERNESTO GIACOMINI¹, IANINA LOIS² Y RAMIRO COELHO³

Resumen

El presente trabajo se propone realizar un acercamiento a las prácticas comunicacionales de las radios cooperativas del Área Metropolitana de Buenos Aires. Específicamente, se presentarán algunos avances de una investigación de más largo aliento en torno a los desafíos, las posibilidades y los límites que el marco legal de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ofrece a estos medios. A partir de la revisión bibliográfica y la realización de entrevistas a referentes de estos medios, se han organizado tres dimensiones de análisis: la cuestión legal, jurídica e institucional; el contexto económico y productivo; y la trama sociohistórica-cultural de los medios de comunicación cooperativos.

Palabras clave: radios cooperativas, LSCA, medios comunitarios, comunicación popular.

Artículo arbitrado

Fecha de recepción:
25/09/15

Fecha de aprobación:
09/10/15

Revista Idelcoop, N°217,
Aproximaciones a la situación de las radios cooperativas de la región AMBA. Perspectivas teórico-metodológicas para el análisis, noviembre de 2015.

ISSN 0327 1919. P. 30 - 41
/ Sección: Reflexiones y Debates

¹ Prof. de Ciencias de la Comunicación (UBA). Investigador del Departamento de Comunicación del Centro Cultural de la Cooperación. Correo electrónico: eagiacomini@gmail.com

² Doctoranda en Sociología (IDAES-UNSAM); Mg. en Género, Sociedad y Políticas (FLAC-SO); Lic. En Ciencias de la Comunicación (UBA). Adjunta del Taller de Comunicación Comunitaria y del Seminario de Comunicación e Intervención en lo Social (UBA). Investigadora del Departamento de Comunicación del Centro Cultural de la Cooperación. Correo electrónico: ianilois@gmail.com

³ Mg. en Economía Social (UNGS). Comunicador y docente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA). Coordinador Académico de la Diplomatura en Comunicación Popular (UBA). Investigador del Departamento de Comunicación del Centro Cultural de la Cooperación. Correo electrónico: coelho.ramiro67@gmail.com

*Resumo****Apreciação da situação das rádios cooperativas da região AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires)******Perspectivas teórico-metodológicas para a análise***

O presente trabalho tem o intuito de se aproximar às práticas comunicacionais das rádios cooperativas na Área Metropolitana de Buenos Aires. Em particular, apresentarão-se alguns avanços de uma pesquisa, que está sendo feita de há muito tempo, sobre os desafios, as possibilidades e os limites que, nos termos da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, têm esses meios de comunicação. A partir da revisão bibliográfica e da realização de reportagens a referentes dos meios, a análise foi estruturada em três dimensões, a saber: a questão legal, jurídica e institucional; o contexto econômico e produtivo; e a trama sócio-histórica-cultural dos meios de comunicação cooperativos.

Palavras-chave: *Rádios cooperativas. LSCA (Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual). Meios Comunitários. Comunicação Popular.*

*Abstract****Approaches to the situations of cooperative radios in the AMBA region.******Theoretical-methodological perspectives for analysis***

This article seeks to outline the communicational practices of cooperative radios in the Metropolitan Area of Buenos Aires (MAMBA, for its Spanish acronym). In particular, we will present some brief information from a long-term research about the challenges, the possibilities and the limits set to these media by the Audiovisual Communication Services Law. Based on bibliographical revisions and the interviews made to some of the leaders of these radios, the analysis was structured under three topics: the legal, judicial and institutional matter, the productive and economic context, and the social, historical and cultural link of these cooperative communication media.

Keywords: *cooperative radios, LSCA, community media, popular communication*

PRESENTACIÓN

Este artículo ha sido elaborado por el Grupo de Comunicación Popular y Comunitaria del Departamento de Comunicación del Centro Cultural de la Cooperación, cuyo principal objeto de investigación desde el momento de su conformación en 2014 son las radios de gestión cooperativa del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

En este trabajo, se presentarán algunas de las reflexiones que hemos alcanzado en este tiempo; fundamentalmente, nos interesa dar cuenta de los avances logrados y los desafíos a los que los medios de comunicación sin fines de lucro –con énfasis en aquellos que han definido una organización cooperativa– se enfrentan en torno a la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).

La intención del estudio es dar forma a una cartografía del espacio que los medios cooperativos han construido en los primeros cinco años desde la aprobación de la LSCA, explicitando los desafíos políticos, económicos, institucionales y culturales a los que se enfrentan en tanto medios del sector sin fines de lucro. Para esto, elaboramos tres ejes de análisis que indagan sobre los aspectos socioculturales y estéticos, la sostenibilidad socioeconómica y las relaciones institucionales que establecen con el Estado a través de las políticas de promoción del sector. El análisis conjunto de estas dimensiones nos presenta un estado de las posiciones de los actores sociales en disputa, en las cuales podremos observar el lugar de las cooperativas de medios audiovisuales. Como se trata de una investigación en curso, no se dará cuenta de los resultados finales de la indagación, ni se presentarán conclusiones, sino que se avanzará sobre algunas reflexiones en torno a estos ejes.

Desde lo metodológico, en un primer momento se revisó la bibliografía y las investi-

gaciones previas sobre la temática, y a continuación se realizaron entrevistas a integrantes de radios cooperativas y del sector sin fines de lucro, como así también a referentes académicos y políticos en el campo.

Vale la aclaración de que en un primer momento pensamos restringir la mirada a aquellas experiencias radiofónicas que hubieran optado por la figura de cooperativa, sin embargo, con el avance de la investigación, decidimos ampliar el universo a las radios populares y comunitarias que a partir de la LSCA tienen reservado el 33% de las licencias.

ENFOQUE CONCEPTUAL

Para dar respuesta a estos interrogantes, trabajamos a partir de la noción de campo⁴ de Pierre Bourdieu, entendiendo que es una categoría que nos permite dar cuenta del espacio social de acción –en este caso de los medios de comunicación audiovisual– y de las prácticas sociales que configuran este escenario. En el abordaje de los ejes de análisis, se considera a la LSCA como el marco institucional en el que entran en disputa y cooperación estos actores con el resto de los actores del sistema.

El llamado campo de los medios de comunicación audiovisual es uno de los espacios nucleares que configuran en nuestros tiempos la estructura social; el conjunto estructurado de ellos incluye relaciones de dominación y de influencia recíproca. Es decir, lo que sucede en la economía como campo general, o en el campo de las políticas públicas o también en lo que hace a las innovaciones tecnológicas, tendrá su influencia en el espacio de

⁴ La noción de campo hace referencia a una red de posiciones y relaciones de dominación y opresión, en las cuales hay acciones de emancipación. El campo está ocupado por agentes que llevan adelante prácticas. El campo es una construcción artificial que depende de la posición del observador y supone un vínculo entre agentes que configuran la forma en que una práctica se vincula con otras. Bourdieu (1994).

los medios de comunicación audiovisual y viceversa.

En este sentido, la definición de un campo como el de los medios cooperativos nos abre la mirada hacia las tensiones y los conflictos al interior del propio campo, como también hacia un escenario mayor como el sistema de medios y la sociedad en su conjunto, en sus múltiples dimensiones.

En las complejas sociedades modernas, el conflicto es inherente al orden social. Las relaciones se encuentran mediadas por una cuota de violencia y antagonismo. Es un orden social injusto, integrado por unos actores –individuales y colectivos– que ocupan posiciones dominantes, y otros, posiciones subalternas.

Siguiendo con el concepto de campo, la aplicación de la ley configura el espacio social de la acción, en el cual confluyen relaciones sociales de las cuales emergen posiciones de dominación-subalternidad entre los participantes. Dichas relaciones no solo están mediadas por lo específicamente legal, sino por los condicionamientos económicos, logísticos, tecnológicos y políticos que determinan las posibilidades, desafíos y tensiones que atraviesan al conjunto de medios audiovisuales cooperativos y que facilitan y/o limitan su consolidación y crecimiento como sector.

En este marco, sostenemos que el conflicto que enmarcó el nacimiento de la presente ley continúa hoy en el proceso de su aplicación. En él se encarna un orden económico y cultural desigual determinado por un “régimen de representación”,⁵ el cual una vez generalizado, pasa a constituir lo que Gramsci (1980) define como hegemonía. La lógica de gestión socioeconómica, producción de contenidos y construcción de agenda informativa, entre otras cuestiones, son parte del escenario de dicha disputa.

El conflicto que enmarcó el nacimiento de la presente ley continúa hoy en el proceso de su aplicación. En él se encarna un orden económico y cultural desigual determinado por un “régimen de representación”, el cual una vez generalizado, pasa a constituir lo que Gramsci define como hegemonía.

Lo comunicacional se ubica en el reconocimiento de las negociaciones de sentido que suceden en el espacio de las relaciones entre sujetos, enmarcados en contextos sociales, históricos y culturales. Ninguna distinción se impone como hegemónica por la fuerza, sino, como planteó Gramsci, por la persuasión. Generalmente, ese proceso de *convencimiento* está asociado a la naturalización de las diferenciaciones. De allí que “el éxito de un proyecto hegemónico no se establece según su capacidad de anular la oposición o el conflicto, sino según su capacidad de instituir el lenguaje en el cual el conflicto (inevitable) deberá desarrollarse”.⁶ Los medios de comunicación son el espacio donde se construyen o erosionan los entramados sociales y los conflictos sociales económicos y culturales.⁷ La dimensión económica de estos conflictos se encuentra profundamente imbricada con los factores culturales y políticos que adquieren una dimensión material en la cadena de valor de la producción mediática, los consumos de sus audiencias, los lenguajes predominantes en los medios, las relaciones de los medios con sus comunidades de pertenencia y el sentido de las políticas públicas llevadas a cabo por el Estado para la aplicación efectiva de la LSCA.

⁵ Hall (2010).

⁶ Grimson (2011), 81.

⁷ Alfaro Moreno (1993), 5.

Así, la economía política resulta un concepto complementario y clave para entender las lógicas de gestión privada de los medios y los desafíos de los medios sin fines de lucro en la disputa por dicha hegemonía. Vincent Mosco (2004) elabora dos definiciones de este concepto que capturan el amplio abanico de acercamientos específicos y generales a la disciplina. En un sentido estricto, economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación. Según Mosco, esta formulación tiene un cierto valor práctico porque llama la atención sobre cómo opera el negocio de la comunicación.

Los productos comunicacionales de las empresas privadas transitan a través de una cadena de productores, distribuidores, comerciantes y –finalmente– consumidores, cuyas compras, alquileres y atenciones alimentan nuevos procesos de producción. Esta cadena de valor de los medios de comunicación configura su gestión cotidiana, la cual está mediada por su historia, por las relaciones sociales que involucra, por su filosofía, su moral y su praxis. Es así que “el estudio de los medios masivos y las tecnologías de la comunicación juegan un rol importante en comprender la creación de la economía actual”.⁸

Por su parte, desde la perspectiva de la economía social y solidaria (ESS), Naum Mirad (2012) entiende que la ESS puede constituirse como un vector que redibuje el mapa de medios argentinos. Entiende al sistema de medios como una red de diferentes puntos interactuando entre sí. Para lograr y sostener esa red la intercooperación resulta central a los fines de generar capacidades derivadas para dar valor. Coincide con Mosco en entender que los medios del sector privado –empresas de capital– cumplen un rol fun-

Los medios del sector privado cumplen un rol fundamental en la reproducción de la concentración de capital a través de la definición de discursos hegemónicos y las subjetividades, incidiendo en los valores, opiniones y consumos, y la rotación del capital. Mirad considera al cooperativismo y mutualismo como alternativas que pueden democratizar los medios de comunicación.

damental en la reproducción de la concentración de capital (reproducción del capital como fin último) a través de la definición de discursos hegemónicos y las subjetividades, incidiendo en los valores, opiniones y consumos, y la rotación del capital. Considera al cooperativismo y mutualismo como alternativas que pueden democratizar los medios de comunicación. A su vez, estas experiencias dan cuenta de que la comunicación social no ocurre y se disputa solamente en los medios, y que tampoco es el producto mismo quien explica la comunicación. Son las relaciones sociales y organizativas que lo anteceden la condición de posibilidad del proceso de comunicación y del producto mismo.⁹

Luego de un escenario jurídico –enmarcado por la Ley de Radiodifusión sancionada por la última dictadura cívico-militar– donde las entidades sin fines de lucro no podían gestionar medios audiovisuales, la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ha sido y es una bisagra. En la LSCA las cooperativas y demás organizaciones del sector sin fines de lucro tienen la posibilidad de ser titulares de licencias para prestar servicios que incluyen la televisión y radio por

⁸ Mosco (2004), 26.

⁹ Mirad (2012).

diferentes tipos de vínculos (cable, satélite, aire). Este sector cuenta con el 33% de la licencias, teniendo el mismo porcentaje que el reservado para los medios privados con fines de lucro y para los públicos.

La LSCA genera condiciones para que el sector de la ESS participe activamente del espacio sin fines de lucro, gracias a su capacidad de generar la sinergia necesaria. El programa Usina de Medios –diseñado por el sector cooperativo en asociación con el Instituto Nacional de la Economía Social (INAES)–, la Red Colmena, el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA) son ejemplos de los avances hacia la articulación de los medios reconocidos hoy por la LSCA como sector de medios sin fines de lucro. En este contexto, algunos factores tenidos en cuenta por Mirad como relevantes son los nuevos actores emergentes, la presencia de políticas públicas a través de los programas llevados adelante por la Autoridad de Aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la revolución de las infotelecomunicaciones.

RESEÑA HISTÓRICA

A continuación, presentamos una síntesis de la reseña histórica realizada en torno al proceso legal, jurídico e institucional de los medios sin fines de lucro.

Hasta la sanción de la LSCA 26.522 en el año 2009, las organizaciones sin fines de lucro – cooperativas, asociaciones civiles, fundaciones, mutuales, sindicatos– fueron históricamente ignoradas o directamente prohibidas por las leyes de radiodifusión que tuvo el país. No se consideraba a este tipo de organizaciones como sujetos pasibles de derecho para obtener las licencias correspondientes para realizar transmisiones radiofónicas le-

galmente. No obstante, esto no impidió su desarrollo, sostenimiento y arraigo en las comunidades donde se fueron instalando. Es decir, las distintas organizaciones sin fines de lucro, las mal llamadas “truchas” o “ilegales”, a pesar de estar inmersas en un mercado audiovisual concentrado –con una fuerte impronta comercial y sin un reconocimiento jurídico– lograron, no sin serias dificultades, llevar a cabo sus proyectos comunitarios y comunicacionales. Es decir, aun sin ser reconocidas legalmente, muchas se transformaron en actores sociales de hecho de la comunicación social del país.

Con el retorno de la democracia, a pesar de continuar vigente la Ley 22.285 de la dictadura cívico-militar que prohibía taxativamente al sector sin fines de lucro ser licenciatario, las necesidades de expresión de la sociedad impulsaron la expansión de las radios, especialmente en frecuencia modulada, favorecido también porque la inversión en tecnología para esta frecuencia era de bajo costo. Paradójicamente, esta expansión se da en paralelo con la concentración (en primera instancia) y extranjerización (en segunda) del sector audiovisual, motivada por las regulaciones llevadas a cabo por el gobierno de Carlos Saúl Menem. A pesar de que muchas radios lograron permisos precarios y provisionarios para poder transmitir (Decreto 1357/89), sus reclamos, necesidades, demandas y exigencias recién comienzan a ser escuchadas al calor de una nueva coyuntura política, económica y social que se abre luego de la crisis económica y social que estalló en 2001. El escenario se modifica con la instalación de un gobierno nacional que enarbola como bandera política los derechos humanos, con un discurso de ruptura con el neoliberalismo, con una profunda crítica a la dictadura cívico-militar y con políticas públicas de impronta desarrollista, intervencionista y latinoamericanista. A esta coyuntura, se suma la

El sector cooperativo y las redes de emisoras comunitarias como el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) acompañaron en todas las instancias de participación que se habilitaron para la discusión del anteproyecto y el proyecto de Ley.

veta que da espacio al debate sobre el lugar de los medios de comunicación en el país a partir del posicionamiento y el accionar de los principales medios de comunicación masiva en el conflicto que mantuvo el gobierno nacional con las principales entidades agrarias del país en el año 2008.

En este contexto, en el 2004, se conforma la Coalición por una Radiodifusión Democrática, la cual agrupa a diferentes sectores de la sociedad civil (universidades, sindicatos, organismos de DDHH, movimientos sociales, radios comunitarias, asociaciones de radio – FARCO y AMARC–, pequeños radiodifusores, pymes, sindicatos de prensa y el sector cooperativo). Muchas de estas asociaciones ya venían trabajando con el objetivo de derogar la ley de la dictadura. Reunidas en la Coalición, deciden impulsar un documento que se denominó “21 puntos para una radiodifusión democrática”.

Con esta iniciativa en marcha, el 1° de marzo de 2009, la presidenta de la Nación, Cristina Fernández, durante la inauguración de las sesiones ordinarias del Congreso Nacional, anuncia el próximo envío al parlamento de un proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. 17 días después, el proyecto es presentado en la ciudad de La Plata, donde se define que se iniciará una rueda de

consulta por todo el territorio nacional a través de los Foros Participativos de Consulta Pública. Se efectuaron un total 24 foros distintas regiones del país y se recibieron más de 1200 aportes, al tiempo que se realizaron charlas y debates por fuera de los mencionados foros.

El sector cooperativo y las redes de emisoras comunitarias como el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) acompañaron en todas las instancias de participación que se habilitaron para la discusión del anteproyecto y el proyecto de Ley. Sus aportes se dirigieron antes que nada a las demandas y consideraciones propias de la radiodifusión no comercial. La Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA), por su parte, fue más reticente al proyecto, apuntando que la Ley no incluye una definición específica que evidencie las particularidades del sector comunitario.¹⁰

En este sentido, es interesante resaltar que FARCO, en su documento *La ley que parimos: la lucha antimonopólica y el fortalecimiento de las radios comunitarias*, aprobado en asamblea en mayo de 2013, afirma que como actores políticos y sociales, las radios populares-comunitarias han desarrollado desde la década de los 80 distintos proyectos para canalizar las reivindicaciones y las necesidades comunicacionales de amplios sectores populares, y desde esas experiencias bregan por la sanción de la nueva ley. Sostienen que el punto más alto de esta lucha se dio centralmente en torno a la conformación de la Coalición por una Radiodifusión Democrática, con la producción de los 21 puntos, base indispensable desde donde se construyó la viabilidad social, cultural y política, que culminó en el marco de una alianza con el Gobierno Nacional para la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

¹⁰ Leavi e Iglesias (2013).

Luego de que las elecciones legislativas de medio tiempo resultaron desfavorables para las fuerzas políticas parlamentarias que acompañaban la iniciativa, el Gobierno Nacional decidió ingresar el proyecto antes del recambio legislativo. Finalmente, la LSCA se aprobó el 10 de octubre del 2009. De ahí en adelante, se sucedió un proceso de judicialización –entre cautelares, proyectos de per saltum y de límite a las cautelares, convocatoria a audiencia de amicus curiae– que culminó con la pronunciación de la Corte Suprema de Justicia de la Nación sobre la constitucionalidad de la norma y los artículos cuestionados por la principal corporación mediática del país, el Grupo Clarín.

A partir de estos hechos, emerge una etapa en la que el mismo reconocimiento legal tensa las relaciones entre el sector sin fines de lucro y el Estado, dadas las particularidades de su modo de producción y funcionamiento, y las nuevas exigencias legales para funcionar bajo la nueva normativa. De este modo, Carlos Leavi y Martín Iglesias (2013) caracterizan que este nuevo escenario, en primera instancia, por el reconocimiento de la actividad sin fines de lucro a partir de la LSCA (posibilidad de acceso a las licencias, requerimientos administrativos y legales, sumadas a otras obligaciones económicas), y en segundo término, por la ausencia de políticas complementarias a la regulación de la radiodifusión que permitan la promoción del sector, puso en tensión la vigencia de los modelos de gestión y negocio de estos medios surgidos en el marco de la ilegalidad. Dado el modelo de gestión que históricamente ha desarrollado el sector sin fines de lucro, su inclusión en un cuerpo legal requiere de nuevas condiciones como la implementación de políticas públicas de comunicación que excedan el límite de una regulación específica.

LO QUE DICEN LOS ACTORES

Como parte del proceso de intercambio con referentes de colectivos de medios cooperativos, comunitarios y populares, académicos e investigadores especializados en la temática y responsables de políticas públicas, hacia fines del 2014 realizamos un encuentro de discusión en el Centro Cultural de la Cooperación que llamamos “Medios de comunicación cooperativos. Escenarios económicos, políticos, institucionales y culturales en disputa”.

A continuación, presentamos algunos de los principales tópicos y debates del encuentro, sobre todo aquellos que más se acercan a los ejes de la investigación.

Larisa Kejval –investigadora UNDAV-UBA y exintegrante de FM La Tribu– expresó que la misma posibilidad de hablar de medios cooperativos tenía que ver con un nuevo escenario, donde la sanción de la LSCA marca un antes y un después en lo que hace al desarrollo de las radios comunitarias. Desde su surgimiento a mediados de la década del 80, estos medios –en sintonía con las tradiciones latinoamericanas– se han nombrado mayoritariamente como comunitarios, populares y alternativos. A partir de la sanción de la LSCA, comenzaron a emerger nuevas identidades como las de medios “indígenas”, “villeros” o “cooperativos”. Kejval planteó que, hasta ese momento, lo referido al trabajo, la producción o la economía era lo más complicado de pensar y lo más complejo de asumir como tarea. Sin embargo, hoy en día, asumir una identidad cooperativa coloca en primer plano estas cuestiones e implica asumirlas como parte de los proyectos políticos, culturales y comunicativos de estos medios, introduciendo una reflexión sobre el trabajo que se desarrolla en cada medio y lo que se produce. La gestión socioeconómica es un emergente en la agenda de los medios del actual sector sin fines de lucro.

En relación a los aspectos socioculturales y estéticos, la investigadora señaló que a partir de la sanción de la LSCA, las radios enfatizaron la cuestión de las audiencias a las que cada medio busca interpelar en el contexto de una sociedad massmediatizada. Desde las radios del sector sin fines de lucro, aparece la preocupación por la audiencia y comienzan a preguntarse acerca de los gustos y consumos de su público a la hora de pensar en sus proyectos político-culturales. En esta línea, Kejval reveló algunos resultados provisorios de la investigación de audiencias que venían llevando desde la UNDAV en conjunto con FM Riachuelo y Radios Gráfica. A partir de una metodología participativa, se indagó por medio de una encuesta, acerca de las preferencias y los consumos mediáticos de la población de la zona. Del análisis de los resultados surgió, por ejemplo, que un porcentaje de personas decían no conocer ninguna *radio comunitaria* pero sí conocían a las diferentes radios de este grupo por su nombre. También confundían radios locales comerciales con dicha denominación, o identificaban a los medios por el nombre de los conductores, priorizando en su decisión las cuestiones estéticas por encima de las políticas. Estos resultados planteaban un escenario complejo a considerar por parte de las radios populares, comunitarias y alternativas.

Por su parte, Pablo Testoni –integrante de la Usina de Medios– señaló que la LSCA fue el hito que proporcionó al sector cooperativo la posibilidad de acceder licencias y a la convergencia a través del sistema de televisión digital abierta (TDA). Esta coyuntura propicia la difusión de los contenidos del sector y, a través del apoyo de planes de fomento de la producción audiovisual local, facilita la creación de empresas. Testoni desarrolló un recorrido histórico del nacimiento de los medios cooperativos audiovisuales –fundamentalmente en el interior del país– que

facilitaron en la década del 80 el acceso de muchos pueblos al cable y, en muchos casos, el desarrollo de canales locales con contenidos propios. Con el desarrollo de las tecnologías digitales y la llamada quinta vía, fue posible que pequeñas productoras cooperativas pudieran posproducir en digital largometrajes documentales, facilitando el acceso de este sector a la producción audiovisual y el desarrollo de nuevas corrientes dentro de géneros como el cine piquetero. Enfatizó que estas experiencias nacieron a partir de las demandas y necesidades de pueblos considerados no viables para las empresas privadas. Se organizaron en cooperativas para acceder a la televisión por cable y a medios locales, con contenidos propios de acuerdo a las necesidades de sus comunidades.

Como parte de un medio cooperativo, Laura Yanella coincidió con los demás referentes al relatar la experiencia de FM En Tránsito y la posterior conformación de la Red Colmena. Señaló que a lo largo del tiempo hubo un proceso de aprendizaje por parte de los medios comunitarios, populares y alternativos en torno a la cuestión de la gestión. Este proceso significó comenzar a dar una mayor relevancia a cuestiones como la administración y la contabilidad, reconociéndolas como parte de un proceso de trabajo. Yanella destacó que el funcionamiento de FM En Tránsito como cooperativa de trabajo comenzó a adquirir un sentido en tanto organización que requirió que sus trabajadores recibieran un sustento por su labor y se alcanzara una mayor profesionalización. Objetivo que, luego de la sanción de la LSCA, y a través de los programas de financiamiento de la Autoridad de Aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), adquirió mayor factibilidad, fundamentalmente en el acceso a equipos y tecnologías. Gracias al apoyo y reconocimiento del Estado se abrió la posibilidad de crecimiento para el actual

sector de medios sin fines de lucro y de debate sobre la orientación que debe tomar el sector, el cual, a juicio de la comunicadora, se vincula al desarrollo de la economía social y el cooperativismo como un recurso para que cada vez más comunicadores y comunicadoras puedan vivir de su trabajo en un medio del sector sin fines de lucro.

La integrantes de la Red Colmena y FM En Tránsito entendió que la preocupación sobre las audiencias y sus consumos ponía en el centro también la cuestión de la sostenibilidad socioeconómica, ya que abría en el seno de estos medios –por ejemplo– la discusión sobre los criterios de musicalización, el uso de la publicidad y, en definitiva, los contenidos de la programación. Rescató como fundamental la capacitación en economía social y cooperativismo como modo de adquirir recursos para mejorar la gestión y avanzar como empresas sociales en la generación de planes de negocios y en la articulación entre medios de diversos formatos.

Por último, desde las políticas públicas, Andrea Conde del AFSCA explicó que la Dirección de Proyectos Especiales fue creada para acompañar y fortalecer el proceso de crecimiento de los medios sin fines de lucro, utilizando como apoyo para su aplicación política en cada región a la Dirección Nacional de Delegaciones. A través de este instrumento, el organismo logra territorializar la discusión con el sector sin fines de lucro, estableciendo un diálogo con los pueblos originarios, las radios comunitarias, las escuelas, y logrando establecer un diagnóstico de las necesidades de estos actores respecto de cuestiones como la gestión administrativa, las necesidades de equipamiento y los aspectos referidos a la capacitación. La gestión de la Dirección divide su tarea en dos ejes: el otorgamiento de licencias y el fortalecimiento del sector. Existe un otorgamiento de licencias por vía directa en zonas de alta vulnerabilidad y por

Larisa Kejval señaló que a partir de la sanción de la LSCA, las radios enfatizaron la cuestión de las audiencias a las que cada medio busca interpelar en el contexto de una sociedad massmediatizada. Desde las radios del sector sin fines de lucro, aparece la preocupación por la audiencia y comienzan a preguntarse acerca de los gustos y consumos de su público.

concurso en zonas de mayor densidad de frecuencias. Conde mencionó que un aspecto que estaba creciendo en los encuentros y los talleres era el surgimiento de productoras audiovisuales comunitarias y la necesidad de dar apoyo a la gestión. Comentó que a partir de estas temáticas emergentes se creó el **Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA)**, que en cada una de sus líneas abarca al equipamiento, los contenidos y la gestión. También agregó que el aumento de la producción audiovisual del sector requiere un aumento de la pantalla disponible. Entendió que la plataforma del *Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA)* es un recurso importante para dar mayor visibilidad, aunque hay que mejorar la accesibilidad de las organizaciones, medios y productoras comunitarias, y universidades públicas.

La Directora de Proyectos Especiales de la AFSCA sostuvo que esta era la ley más democrática que había en términos de cómo fue debatida y, sin embargo, la más cuestionada e invisibilizada en los avances que hubo para otorgar recursos a las voces que han estado silenciadas durante años. Avanzar en este sentido requiere de tiempo; aún persiste la

voz hegemónica de los medios concentrados y las demás voces todavía son tenues.

DESAFÍOS A FUTURO

En función de estas primeras aproximaciones, aparecen una serie de nudos problemáticos que pueden ser concebidos en términos de desafíos. A partir de las reflexiones alcanzadas juntos con actores que provienen de diferentes ámbitos y experiencias, podemos plantear que uno de los ejes a profundizar es el logro de mayor masividad y la generación de una mayor articulación entre los diversos medios locales que producen en formatos diferentes –gráfico, audiovisual abierto, cables cooperativos–. La misma gestión cooperativa facilita estas articulaciones al impulsar el uso compartido y complementario de recursos tecnológicos, a través de plataformas digitales y logísticas. El fortalecimiento de las redes existentes –formalizadas o no– y el fomento de nuevas articulaciones, impulsa-

rá la creación de organizaciones de segundo grado como federaciones y asociaciones que aporten una voz fuerte a la discusión tanto sobre la sostenibilidad del sector, como sobre los lenguajes y las modalidades de gestión.

Otro de los nudos centrales es la creación de agencias de noticias –como la Agencia de Noticias Solidarias (ANSOL)– que puedan disputar sentidos y espacios en la agenda pública a los medios empresariales, ocupando el rol de fuente de información para otros medios.

Por último, la construcción de nuevas identidades y lógicas de los consumos resulta un punto de suma importancia, ya que es el lugar en el que los sujetos ponen en juego sus pasiones y deseos, moldean la forma de ver oír y leer los medios, en tanto formas de construcción de transformaciones sociales profundas.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, Rosa María. *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Calandria, 1993.

Bourdieu, Pierre. "Algunas propiedades de los campos", en *Sociología y cultura*. México DF: Grijalbo, 1990.

--- *Razones prácticas por una teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1994.

--- *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa, 1996.

FARCO, *La ley que parimos: la lucha antimonopólica y el fortalecimiento de las radios comunitarias*, disponible en www.farco.org.ar, 2013.

Gorini, Floreal, "Intervención de Floreal Gorini, Presidente del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos y Director del Centro Cultural de la Cooperación", en *Revista Idelcoop*, N° 143, Buenos Aires, 2002.

Gramsci, Antonio. *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1980.

Grimson, Alejandro. *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011.

Hall, Stuart. "El espectáculo del 'Otro'", en *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Popayán-Lima-Quito: Envión Editores-IEP Instituto Pensar-Universidad Andina Simón Bolívar, 1997, pp. 419-446.

Leavi, C. e Iglesias, M. "Las radios sin fines de lucro: comunicación desde la ciudadanía.

Estrategias, posicionamientos y tensiones frente al mercado y la regulación del Estado”, en *Oficios Terrestres*, N° 29, UNLP, 2013.

Mirad, N. “La economía solidaria, clave para otro mapa de medios”, en *Economía Solidaria hacia un Nuevo Mapa de Comunicación*. Buenos Aires: Usina de Medios, 2012.

Mosco, V. “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 11, 2004.