

6. Universidad pública, organizaciones y medios de comunicación: el proyecto Hacer Radios Cooperativas.

Claudia Villamayor, Martín Iglesias y Diego Jaimes

Los servicios de comunicación audiovisual populares, comunitarios, cooperativos e indígenas en la Argentina constituyen una parte del sistema de medios de comunicación. Su distinción se encuentra en la naturaleza organizacional e institucional que les da origen y el sentido político-cultural y comunicacional que sustentan sus propuestas de gestión.

En el mapa de la comunicación en la Argentina, la existencia de estos servicios de comunicación data con mayor fuerza a partir del advenimiento de la democracia en 1983. Ya para 1984, 1985, 1986 y 1987, la gran cantidad de estaciones de FM de baja potencia, nacidas a partir de distintas matrices identitarias, fue un síntoma de la necesidad de tomar la palabra a lo largo y a lo ancho del país. Asimismo, también se produjeron -en menor cantidad, dados sus costos y sus mayores niveles de sofisticación tecnológica- las primeras experiencias de hacer y de producir televisión popular y comunitaria.

Los medios populares y comunitarios pertenecen desde entonces a organizaciones sociales sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales, cooperativas, sindicatos, fundaciones o mutuales, movimientos sociales diversos (culturales, feministas, indígenas, sindicales, sin tierra, LGTBIQ), iniciativas colectivas de movimientos y

agrupaciones estudiantiles de la Universidad, de la escuela pública e incluso de los partidos políticos. Otra forma organizativa surgida en los años ochenta son las radios pymes, que, si bien legalmente tienen ánimo de lucro, no se constituyen como empresas comerciales de tipo monopólico. Encontramos allí experiencias que se proponen dar un servicio a su comunidad local y, en gran medida, son reconocidas por ese valor.

Los servicios audiovisuales de comunicación -radio, televisión, propuestas multiplataforma o bien audiovisuales que incluyen material escrito sustituyendo a revistas impresas de circulación en diferentes puntos-, entendidos desde la lógica popular y comunitaria, constituyen un conglomerado nacional, local e internacional que tiene cuatro bases comunes: la comprensión de la comunicación como un derecho humano y no como una mercancía; la comunicación como estrategia de transformación; el ejercicio del periodismo como militancia de la verdad, y la producción de contenidos con altos niveles de participación en la comunicación. Este conglomerado es, en definitiva, el que le da vida a la gestión del medio comunitario. Los cuatro elementos son distintivos en la concepción de sus proyectos político-comunicativos, la elección de sus modos de organización y sus propuestas de financiamiento y dirección económica. Es decir, poseen un modo de organización que no se resuelve en un método, sino en lógicas de concepción y de acción en alguna de estas dimensiones: político-cultural, comunicacional, organizacional, económica, tecnológica y jurídica. En cualquier proyecto de medio de comunicación de tipo comunitario y popular encontraremos estas dimensiones a lo largo y a lo ancho de América Latina, quizá mencionadas de diferentes maneras. Debe quedar claro que ninguna de estas dimensiones es pro-

piedad de un solo colectivo de medios de comunicación, porque son conceptos y categorías aceptados que sirven para objetivar la gestión de los medios populares y comunitarios en general. Al mismo tiempo, existen muchas experiencias radiofónicas en nuestro país y en América Latina que abordan la idea de gestión y acentúan la noción de proyecto político comunicativo (PPC). Este enfoque se basa en cuatro elementos sustanciales: la estética, la incidencia, la construcción de sentidos y la sostenibilidad, y permite un abordaje integral de los procesos de planificación y gestión de las emisoras.

Nos interesa destacar que tanto los principios comunes como las maneras diferenciadas de concebir y llevar adelante la gestión de los medios populares y comunitarios son aspectos que se deben dimensionar a la hora de pensar y hacer proyectos de extensión universitaria que procuran ser estratégicos para el fortalecimiento del sector. En este sentido es fundamental situar a cada proyecto político-comunicacional no solo en los contextos en los que este y su naturaleza institucional se insertan, sino también en la emergencia de sus propias prácticas, para poder objetivarlas y producir conocimiento con cada colectivo de gestión de los medios. La sistematización hace parte de un trabajo educativo y político que favorece la comprensión, la praxis y los sujetos que en ellas interactúan.

El ciclo -situar la práctica, identificar a los sujetos, mirar y comprender las estrategias político-comunicacionales para lograr incidencia social y cultural- no es una pretensión exclusiva de la investigación; es una voluntad sustantiva de la extensión comprendida como un conjunto de procesos educativos y comunicacionales, donde la Universidad pública forma parte de una organización colectiva con cada uno de los actores con quienes trabaja. Los actores no son un des-

tino de esos procesos, sino que son copartícipes en la producción de conocimiento, la gestión de procesos transformadores y la validación de los cambios generados de una situación inicial y diagnosticada, a una deseada y planificada.

Desde estas nociones académicas y políticas maduradas en diversidad de acciones conjuntas de actores de la sociedad civil con la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), se orientó un proyecto de extensión nacido de la voluntad de una red de radios comunitarias, una institución de formación del sector social y la Universidad pública. Su voluntad compartida es la justicia social, la democratización de la sociedad y la cultura, y la convicción de un modo de hacer extensión que no consiste en una transferencia de unos que saben a otros que no saben, sino en un trabajo conjunto de saberes compartidos y de diálogo necesario. Al mismo tiempo, es una acción reflexiva que entiende a la producción colectiva del conocimiento como un modo de intervenir socialmente para producir igualdad e inclusión social.

Con el objetivo de fortalecer el sector de las radios cooperativas de la Argentina se reunieron dos factores, históricamente regulados, tanto educativa como jurídicamente. El primero fue la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, a partir del cual las radios cooperativas tienen la posibilidad de explotar licencias legalmente como parte del sector sin fines de lucro. Desde el 11 de diciembre de 2015, sin embargo, esa ley fue lastimosamente mutilada en sus principales artículos, en particular aquellos relativos a la desconcentración mediática. Dicha modificación, mediante el Decreto 267/15 promulgado por el presidente de la Nación, desencadenó el crecimiento ilimitado del sector concentrado de la economía y de los medios de comunicación, por lo cual aquella voluntad primera de con-

siderar con mayor equilibrio a los sectores público, privado y social no solo volvió a fojas cero la distribución de la palabra y las posibilidades de la pluralidad de voces, sino que hizo que el estado se convirtiera en un gendarme del sector privado y un perseguidor de medios comunitarios, impidiendo la aplicación real de lo que quedó de la Ley. Es el caso de los Fondos de Fomento Concursable, que significaron y significan un aporte fundamental para el apoyo de este tipo de medios de comunicación, que funciona ya sin la dinámica institucional de los años precedentes.

El Segundo factor fue que la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios (TUGMC), el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes, el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y la Fundación de Educación Cooperativa (IDELCOOP) construyeron una alianza para fortalecer la democratización de las comunicaciones en la Argentina, en el marco de un escenario cuyas políticas de comunicación nacional no la favorecen. Es de destacar que esta alianza logra presentarse a una convocatoria de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) del Ministerio de Educación de la Nación, para presentar un proyecto de fortalecimiento del Sector de Radios Cooperativas. La SPU recibió -entre otros- el proyecto, y finalmente sus equipos evaluadores lo aprobaron, para ser ejecutado en dos años: 2018 y 2019.

Una necesidad y un derecho

A partir de un análisis de la situación de la comunicación en la Argentina, se evidenció un deterioro del paradigma del derecho a la comunicación y su potencial democrático a causa de medidas tomadas por la actual administración de la alianza Cambiemos, partido gover-

nante. En el segundo día de su gestión -el 11 de diciembre de 2015-, el presidente Mauricio Macri inicia una serie de medidas que se traducen en los Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU) que ya hemos mencionado y la apertura de la desregulación económica de los medios de las corporaciones. Esto tuvo como consecuencia el cierre de medios de comunicación del sector de pequeñas y medianas empresas, el desmantelamiento del estado y en particular despidos masivos de trabajadores y trabajadoras en la radio y la televisión pública, al igual que en los canales educativos públicos Encuentro y Pakapaka. Pueden contarse también más de tres mil quinientos periodistas despedidos en los sectores público y privado -según datos de los gremios del sector-; el recorte al presupuesto del cine como industria nacional, la falta de sostenimiento del sector social de la comunicación denominado comunitario, popular y/o cooperativo; la persecución política a la palabra diferenciada del oficialismo; la venta del satélite Arsat; la cancelación de programas y proyectos de becas para estudiantes de comunicación de diferentes sectores sociales; la concentración en particular de medios del grupo *Clarín*, brazo fundamental de la sostenibilidad de las políticas de gobierno, por citar algunas de las medidas que fueron vistas y analizadas por los tres actores que llevan adelante el proyecto Hacer Radios Cooperativas.

La voluntad del trabajo conjunto de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios, el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes, el Foro Argentino de Radios Comunitarias y la Fundación de Educación Cooperativa se definió a partir de la necesidad de los medios audiovisuales de tipo cooperativo en materia tecnológica, de formación y sobre todo de contener un mapa real de necesidades y de reunirse para poder trabajar en red

y fortalecerse. Es así que FARCO propone a la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios y a la Fundación de Educación Cooperativa un trabajo de formación e investigación, con el objetivo de favorecer el encuentro y el desarrollo de las redes de radios comunitarias cooperativas.

La primera cuestión considerada es que en nuestro país existe un amplio despliegue de medios de comunicación que, aun con las dificultades mencionadas, produce acción comunicativa desde la voluntad y la sostenibilidad de iniciativas colectivas que no claudican en apostar a la democracia, la justicia social y la esperanza, organizada por un sistema de comunicación que sea capaz de respetar la pluralidad de voces. En este camino se encuentran diversas iniciativas de los medios de comunicación cooperativos, en particular la radio.

Los tres ámbitos institucionales -la Universidad Nacional de Quilmes, el Foro Argentino de Radios Comunitarias y la Fundación de Educación Cooperativa- comparten los valores mencionados más arriba de manera sostenida, y por eso se han reunido para hacer un mapa de la Argentina en materia de comunicación popular cooperativa, y fortalecerla como sector en alianza y articulación. El Foro Argentino de Radios Comunitarias es la red más antigua y con mayor trayectoria en materia de medios comunitarios de comunicación de la Argentina, además de la más numerosa en cantidad de afiliadas a nivel país. Lo es incluso teniendo en cuenta que atravesó adversidades como las actuales en materia de derecho a la comunicación y libertad de expresión, razón por la cual tiene mucho para compartir en materia de formación y asesoramiento a medios que nacen del sector de la sociedad civil. Por su parte, la Fundación de Educación Cooperativa se destaca por su aporte a la formación, la investigación y la producción

de materiales educativos, de estudio y de divulgación en materia de cooperación a organizaciones populares y medios de comunicación. Son dos actores sustantivos de la educación y la comunicación popular que ven en la Universidad pública una estrategia fundamental de profesionalización y promoción de la comunicación popular como pilar del sistema democrático.

La Universidad Nacional de Quilmes, a lo largo de los años y en particular desde el Departamento de Ciencias Sociales -a través de sus carreras vinculadas a la comunicación social y las ciencias sociales, tanto en grado como en posgrado-, lleva adelante una clara definición en materia de derechos humanos, y en particular el derecho humano a la comunicación, como valor y línea estratégica prioritarios. Una muestra de ello es la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios que, entre otras iniciativas, tiene como prioridad el fortalecimiento del sector en materia de formación, investigación y extensión.

Las tres instituciones se proponen trabajar tanto en investigación como en formación. Para ello producen iniciativas que también van en camino de organizar y proyectar espacios de trabajo en materia de extensión. Formación, investigación y extensión son las tres tácticas de trabajo para una estrategia en común, que es el trabajo articulado y de profundización de proyectos y organizaciones que actúan en procesos sociales emancipatorios. Las organizaciones que provienen de la sociedad civil y la universidad siguen viendo al estado también como una posibilidad de articulación. En un marco de democracia sostenida existen políticas con las cuales establecer vínculos, ya que son una posibilidad de fortalecer la comunicación y la democracia de la palabra, a fin de democratizar la sociedad.

En 2017, en una convocatoria sobre Universidad y Cooperativismo de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación, fue presentado desde el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes el proyecto Hacer Radios Cooperativas. Este proyecto fue aprobado el mismo año, y es parte de una articulación estratégica con el Foro Argentino de Radios Comunitarias y la Fundación de Educación Cooperativa. Son tres los ejes de esta iniciativa: la investigación, la formación y la articulación.

El proyecto Hacer Radios Cooperativas se propone dos niveles de desarrollo: una primera fase de investigación, a modo de relevamiento nacional de experiencias de comunicación radiofónica cooperativa a fin de construir un mapa del subsector desde el punto de vista legal, tecnológico y organizacional, y un proceso de socialización y transferencia de herramientas, capacidades y saberes a las entidades asociativas que agrupan medios radiofónicos cooperativos, a fin de fortalecer integralmente a estos actores en particular, y al conjunto de ellos en tanto espacio multiactoral.

Una primera fase, ya concluida y en proceso de difusión de resultados, está destinada al diagnóstico, el análisis y el relevamiento de la realidad y las perspectivas de las radios cooperativas argentinas, a través de la recolección de datos y la obtención de información legal y organizacional que permita detectar las falencias y las potencialidades en el plano organizacional, así como las consecuencias de los cambios legislativos sucedidos, que se ven atravesados a su vez por un nuevo enfoque comunicacional centrado en la denominada “convergencia”.

Una segunda fase consiste en compartir los resultados con las organizaciones, realizando un diseño curricular y pedagógico de materiales en formatos impreso, digital y audiovisual, y espacios de forma-

ción semipresencial. Aquí se busca socializar la información y llevar adelante una práctica dialéctica con los actores sociales, de modo de profundizar en el análisis de los datos relevados y fortalecer los diagnósticos con el aporte específico de cada proceso local. Esto se realiza, básicamente, a través de cursos de formación.

En síntesis, el objetivo general del Proyecto, según su texto original, consiste en

desarrollar un proceso de investigación sistemática que, a partir de la construcción de conocimiento válido, permita contribuir a la mejora y el fortalecimiento integral de los procesos de planificación y gestión de los medios de comunicación radiofónicos cooperativos de la República Argentina, así como de las asociaciones que los nuclean.

En todas sus instancias, la propuesta implica una construcción colectiva de saberes y conocimientos, identificando a las radios cooperativas como espacios de creación cotidiana de prácticas que dinamizan el campo de la comunicación, especialmente a nivel territorial. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Realizar un relevamiento de medios radiofónicos cooperativos de la República Argentina, identificando su cantidad, ubicación y años de trayectoria, así como también su vinculación con aspectos legislativos, su relación con las políticas públicas, su nivel de desarrollo y sostenibilidad organizacional y su adecuación tecnológica a los procesos de convergencia. Esto se plasmará en un documento-síntesis.
- Diseñar un conjunto de materiales pedagógicos y espacios de formación semipresencial dirigidos a las personas integrantes de los proyectos de comunicación radiofónica cooperativa, que

sirvan como recursos de transferencia y socialización de los resultados del relevamiento, y a la vez como estrategias de fortalecimiento de los actores.

- Promover la definición de estrategias colectivas del sector comunicacional cooperativo de la Argentina que apunten a su visibilización pública, su incidencia en el plano legislativo, en las políticas públicas y la relación con otros actores sociales.

El contexto histórico reciente

En la última década, los medios radiofónicos de comunicación cooperativos han logrado un significativo crecimiento en nuestro país. Como parte del amplio sector de la comunicación sin fines de lucro (en el cual también se incluyen, entre otros, los medios de fundaciones, asociaciones civiles y sindicatos), los medios radiofónicos cooperativos emergieron como una voz pública que pone en evidencia no solamente una nueva forma de organización del trabajo, sino una novedosa forma de comunicación con sus audiencias y el entorno local.

Desde el punto de vista de la articulación de estas organizaciones de la economía social en asociaciones y federaciones, podemos encontrar que existe una integración histórica -con un fuerte crecimiento en los últimos diez años- de los medios cooperativos a redes como el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), que se conformó a inicios de la década del 90 y actualmente tiene cien radios asociadas. Este proyecto propone articular el trabajo a través del FARCO, el cual -próximo a cumplir 20 años- se constituye en la principal red representativa de este ámbito, lo que se demuestra en su reconocimiento por parte del estado en el Consejo Federal de la Comunicación Audiovisual desde 2011.

Previo a este proceso, FARCO obtuvo fallos favorables en el ámbito judicial a la ley que no reconocía al sector sin fines de lucro como sujeto de pleno derecho comunicacional, y fue un actor fundamental en la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, donde se reconoce al sector privado sin fines de lucro como un prestador. FARCO se compone de entidades del “tercer sector”, entre las que se encuentran veinte radios cooperativas y mutuales, que a su vez mantienen relaciones estables con otras redes de comunicación del sector cooperativo. Como entidad beneficiaria se propone trabajar en las líneas estratégicas del proyecto juntamente con sus propias asociadas y convocando a otras entidades. Por otra parte, la Fundación de Educación Cooperativa se suma como entidad participante en este proyecto, aportándole al Foro Argentino de Radios Comunitarias la especificidad que atañe al sector cooperativo en la gestión de este tipo de empresas sociales.

Desde el punto de vista de los avances legislativos de estos actores, cabe recordar que la mutual Carlos Mugica de la provincia de Córdoba -patrocinada por el abogado Miguel Rodríguez Villafañe- fue una emisora clave en la definición del carácter inconstitucional del decreto ley 22.285 de la última dictadura militar, principal antecedente de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, a partir de un fallo favorable de la Corte Suprema en 2003. Este hito colaboró en el asentamiento de las bases conceptuales y legales para la sanción legislativa de la ley 26.522, que plasmó definitivamente en el campo del derecho a la comunicación la posibilidad de que los medios del sector sin fines de lucro pudieran acceder a la explotación de licencias de radiodifusión. Cabe destacar que en la etapa de aplicación sustancial de dicha normativa, entre 2009 y 2015, los medios cooperativos lograron un

significativo crecimiento, como lo demuestra el inicio de transmisiones radiales y televisivas en distintas localidades de nuestro país.

Sin embargo, al inicio de este proyecto no se contaba con un mapa nacional claro para identificar qué actores existen, dónde están, qué historia tienen, cuáles son sus fortalezas, sus limitaciones organizacionales y sus perspectivas respecto de la convergencia tecnológica y comunicacional, qué incidencia tienen en su contexto local, etcétera. La organización de los roles y las tareas de sus trabajadores y trabajadoras, los desafíos que plantean las nuevas formas de producción, distribución y consumo de contenidos, así como también las demandas de administración legal y contable, no contaban con una base de análisis estadístico, bibliográfico y documental más completo sobre la realidad del sector -entidades de la economía social- ni del subsector -entidades directamente vinculadas a la comunicación social-. Sus prácticas estuvieron desvinculadas de la investigación y el desarrollo de conocimiento científico aplicable a ellas y a las dinámicas cotidianas. Tampoco encontrábamos ofertas de capacitación exclusivamente destinadas al sector cooperativo de la comunicación medianamente sostenidas en el tiempo.

No obstante, se los ha incluido en estrategias más amplias y diversas, como las impulsadas por universidades públicas que han destinado propuestas académicas al sector sin fines de lucro, tales como -entre otras- las universidades de Quilmes, La Plata, Buenos Aires y Córdoba, que han diseñado tecnicaturas, diplomaturas, especializaciones y maestrías. Dentro de estas ofertas académicas se ha considerado a los equipos de estos medios como sujetos fundamentales de aprendizaje, pero también como referentes docentes para el dictado de materias, talleres y seminarios. Sus prácticas, además, han sido to-

madras como referencia para construir saberes y ponerlos en diálogo entre sí y con otros conocimientos académicos.

En el caso de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios (UNQ), por ejemplo, se pretende otorgar al sector la especificidad que demanda el volumen de las experiencias y los procesos de organización cooperativa desarrollada en la última década, tomando como base el recorrido realizado pero aportando mayores niveles de desarrollo teórico, conceptual, estadístico y de orden cualitativo. Al momento de redactar este artículo, se encuentra en proceso de desarrollo una oferta específica de formación virtual para los medios radiofónicos cooperativos.

La iniciativa del proyecto Hacer Radios Cooperativas buscó generar en una primera instancia un análisis exhaustivo (mapa/relevamiento) de la realidad actual y las perspectivas del subsector de los medios cooperativos de comunicación radiofónica, articulando acciones y estrategias con sus redes y asociaciones representativas y generando información útil que sirviera de insumo para el fortalecimiento de sus prácticas colectivas. En este artículo queremos compartir algunos resultados de esta primera etapa.

Algunos resultados

El relevamiento de emisoras del sector cooperativo se realizó con veinticuatro experiencias de este tipo, con alcance nacional. Se contactó y encuestó a medios de localidades tan diversas como San Pedro o Bahía Blanca, en la provincia de Buenos Aires; desde Los Hornillos hasta Marcos Juárez, en Córdoba; pasando por zonas campesinas del monte santiagueño, por ciudades como Gualeguaychú, en Entre

Ríos, y sitios turísticos como Mar de Ajó o Villa Gesell. Algunos de los ejes investigados, que se encuentran en proceso de análisis, son los siguientes.

Organización interna

Los veinticuatro casos indican que las emisoras poseen “una estructura de funcionamiento propia” o, del mismo modo, “quienes llevan adelante la emisora son los mismos integrantes de la cooperativa”. También se plantea que, por la especificidad de la radio, “tiene los roles propios del funcionamiento de una cooperativa”, según uno de los entrevistados. Desde su singularidad, un integrante de la radio El Grito, que ha surgido inicialmente como emisora comunitaria, expone que

La radio posee una estructura de funcionamiento propia, y de relativa autonomía, aunque se encuentra enmarcada dentro de la estructura de una cooperativa que pretende generar otros proyectos. Por otro lado la radio convive en un espacio comunitario junto a otros proyectos autogestivos que forman parte de la economía popular.

Por el contrario, existen emisoras que pertenecen a organizaciones cooperativas que las preceden. Un ejemplo es la Cooperativa Integral Regional de Provisión de Servicios Públicos, Vivienda y Consumo Limitada: la COOPI, creada en junio de 1963. Una de sus integrantes dice:

La COOPI comenzó con servicio de agua, sumó telefonía, cloacas, gas y un banco solidario de sangre. Se valora la comunicación como derecho humano, servicio, y eso llevó a crear la

radio en el marco de un intento de ofrecer servicio de cable. Hay integrantes de la cooperativa en la gestión de la radio y hay personas que no pertenecen a la COOPI que hacen programas, principalmente los vespertinos.

En todos los casos evalúan que el formato cooperativo se muestra positivo para la gestión de un medio de comunicación. Entienden que “la forma cooperativa potencia al medio” para quienes “pensamos a la comunicación como un derecho pero también como una práctica productiva y laboral”, según señaló otra de las emisoras relevadas. Se advierte que las especificidades de la gestión cooperativa implican en sí mismas generar una estructura que permita su administración, “razón por la cual se hace imposible seguir con la tarea diaria del medio sin contar con un equipo encargado de hacer un seguimiento de ello, y sin tener un asesor contable”, según señaló otro de los consultados.

Ingresos

Entre las principales fuentes de ingresos de las emisoras relevadas se encuentra la publicidad (veintiuna respuestas afirmativas, es decir, el 87,5 % de los casos), el ingreso por contraprestación de espacios de coproducción (catorce radios, es decir, el 58,3 %) y los subsidios del Fondo de Fomento Concursable (FOMECA) -doce casos-, así como también las actividades destinadas especialmente a la recaudación de fondos (once emisoras, es decir, el 45,8 %). Otras estrategias para la obtención de recursos se dan a través del aporte de “cuotas societarias” (seis respuestas: 25 % de los casos) y la venta de servicios de comunicación (cinco respuestas). Algunas emisoras también celebran convenios con otras organizaciones, desarrollan iniciativas relativas a

clubes de oyentes, motivan donaciones o perciben programas como el salario social complementario, entre otras acciones.

En relación a la problemática del trabajo y su retribución, el 79,2 % de las emisoras consultadas cuenta con entre uno y diez trabajadores/as con algún tipo de retiro. Cuatro emisoras poseen tres trabajadores rentados y la mayor parte de los casos conformaron equipos de entre dos y diez cooperativistas con retribución.

El origen

Hacer Radios Cooperativas ha relevado emisoras que surgieron en muy diversos contextos y coyunturas políticas. Prácticamente, un poco menos de la mitad de los casos fueron puestos al aire entre 1987 y 2006, en vigencia del decreto 22.285. Las demás emisoras nacieron al calor del reconocimiento de la comunicación como derecho humano y a la posibilidad de acceso de la sociedad a los medios audiovisuales: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009).

Ante la pregunta acerca de si las emisoras poseen reconocimiento legal, catorce (58,3 %) respondieron afirmativamente y diez (41,7 %) se encuentran en proceso de regularizar su situación. Un dato importante: todos los proyectos político-comunicacionales de estos medios reconocen ser anteriores a la obtención del reconocimiento legal.

Debe advertirse que el proceso de reconocimiento del subsector cooperativo de la comunicación audiovisual, en particular, y el comunitario en general, estuvo -y está- condicionado a la apertura de concursos por el órgano regulador: la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) hasta diciembre de 2015, y el Ente Nacional de Comunicación (ENACOM) a partir de 2016. Esta si-

tuación se vio dificultada, desde hace décadas, principalmente en las once zonas de conflicto, que coinciden con los conglomerados urbanos y las ciudades más importantes del país. En todos los casos relevados se reconoce que la legalización de los servicios radiofónicos fue posible gracias a la pelea sectorial de las emisoras comunitarias por el derecho a la comunicación popular y su reconocimiento. También se advierte sobre las dificultades en relación a requisitos económicos y administrativos que se les impone al sector, y a las dilaciones en la respuesta por parte del estado. Respecto de lo anterior, se destaca que en los casos en que no lograron el acceso a la licencia diez organizaciones, han indicado que solicitaron formalmente la apertura de concursos para su legalización.

Producción de contenidos

Uno de los aspectos principales que fueron abordados por el relevamiento estuvo orientado a conocer la capacidad de las emisoras cooperativas de generar contenidos de producción propia. En relación a la pregunta “¿Cuántas horas semanales de producción propia ocupa la grilla de programación?”, nueve radios (37,5 %) contestaron que cubren treinta y una horas o más; siete emisoras (29,2 %) llevan adelante entre once y veinte horas de producción propia; cuatro casos (16,7 %) producen entre 21 y 30 horas, y otros cuatro (16,6 %) alcanzan solo diez.

Otra de las características del sector comunitario de la comunicación es la práctica colaborativa y el intercambio de producciones radiofónicas que se muestran positivos para la conformación de la grilla de programación. Veinte de veinticuatro radios (83,3 %) contestaron que llevan adelante un intercambio de programas con otras emisoras.

Música

En relación a la programación musical, las emisoras desarrollan criterios diversos para su planificación. Prima la variedad musical, y en los distintos casos va desde la música nacional y las piezas de origen latinoamericano hasta las expresiones de intérpretes internacionales. En esa diversidad existen emisoras que buscan distinguirse para “no pasar lo que pasan todos; pasar lo local”, según comenta un radialista, y que, a la vez, la música programada responda a los criterios definidos en el proyecto político comunicacional. En algunos casos, estas definiciones permitieron, según el mismo entrevistado, “no ser una radio segmentada, y poder llegar a diferentes sectores y franjas etarias”. Aunque también reconoce que los “criterios de musicalización fueron cambiando” y se incluye la programación musical por segmentos horarios, en los cuales los ritmos folclóricos suenan a la mañana y dan paso a la cumbia y el rock por la tarde y la noche. La variedad musical también se complejiza utilizando criterios de género según el público, el tipo de producción de la obra o la pieza de música, o por los valores que difunde. Otra integrante de un medio cooperativo pone énfasis en que “Las letras deben aportar un mensaje concreto, con contenido, y no deben ser discriminatorias, misóginas ni ofensivas” además de que “no deben contradecir la política de la emisora ni nuestros principios cooperativos”. “La música es tan importante como la palabra”, según concluyó.

Plataformas digitales

La presencia de las emisoras cooperativas en la web (sitios o blogs) y las plataformas conocidas como “redes sociales” es significativa: veintitrés de los veinticuatro casos relevados poseen página de Fa-

cebook (95,8 %), quince tienen cuenta de perfil en Twitter (62,5 %), catorce en Instagram (58,3 %) y cinco en Google Plus. También se destaca la existencia de cuentas en agregadores de programación del *streaming* regular de la radio en RadioCut (seis casos) y TuneIn (cinco emisoras). En relación a este último punto, veinte de las veinticuatro radios encuestadas indicaron tener servicio de *streaming* disponible, para escuchar la programación de la emisora vía Internet.

Se consultó a las emisoras si estas prácticas que dan cuenta de una estrategia multimedial han demandado la modificación de roles y funciones de los equipos de producción. Veinte radios respondieron afirmativamente (83,3 %) y cuatro han mantenido sus estructuras de trabajo habituales.

Entre los que respondieron afirmativamente reconocen que “Se piensa de manera más integral la generación de contenidos. Sin descuidar el aire, que es nuestro principal canal, se articulan con las plataformas digitales para hacer más completo el ejercicio”, según señaló uno de los entrevistados. Destacó asimismo que “las notas y las entrevistas ahora no se agotan al aire” y amplifican su impacto en públicos diversos por fuera del consumo tradicional de la radio. Dado que estar en las redes es fundamental, luego de la emisión radiofónica “se abre una nueva etapa, que es la producción del contenido para compartirlo en la web y las redes sociales”, agregó. Una radialista de la provincia de Buenos Aires afirmó que en las emisoras, “las nuevas tecnologías nos permiten filmar sin costo las cosas que pasan en la calle en directo, y a la vez tomar el audio para sacar el audio en la radio. La *fan page* de Facebook se ha convertido en una fuente de noticias o esparcimiento”.

En cuanto al ámbito laboral, otro radialista cooperativo señala que “se enriqueció la dinámica” en la que “se ha creado una cadena de tra-

bajo en la cual la producción de contenidos de cada uno se convierte en insumo-producto del trabajo de los demás”. El desafío de esta etapa, según él, “genera la necesidad de realizar más tareas, de generar nuevos roles y de incorporar más personas. El ritmo acelerado actual en la difusión de noticias también genera cambios en la producción”. Entonces surge también la demanda de “aprender sobre los nuevos modos, y darse el tiempo y darle la importancia que tiene para que todo el trabajo se pueda ver reflejado en las redes y así poder compartir y multiplicar” en los “canales de comunicación digital”. En todos los casos respondieron afirmativamente acerca de la necesidad del equipo de trabajo de actualizarse, para dar respuesta a través de nuevas capacidades y saberes particulares a la comunicación digital de la emisora.

El proyecto de investigación se orientó también a conocer los vínculos y las articulaciones que las emisoras poseen con el estado a escala nacional, provincial y/o municipal. En particular, revisten interés las relaciones que pudieran existir entre los medios cooperativos y el sistema universitario.

En relación a estos aspectos, once radios relevadas (45,8 %) indicaron haber tenido algún tipo de programa o proyecto nacional, provincial y/o municipal de ejecución conjunta con el estado -es decir, la Universidad Nacional de Quilmes-. Se mencionan la implementación de los Fondos de Fomento Audiovisual (FOMECA); proyectos específicos del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), y -entre otros- Manos a la Obra, el programa de empleo joven del Ministerio de Trabajo, otros programas de Salud Mental y proyectos en articulación con el ProHuerta/INTA. Se verifican casos en los cuales las emisoras también han sido sede del programa de terminalidad educativa FINES.

Si ponemos el foco en la articulación específica con las universidades públicas nacionales, quince emisoras (62,5 %) manifestaron tener algún tipo de vínculo. Solo diez casos (41,7 %) indican haber formalizado esta relación mediante convenios o actas de acuerdo. Nueve emisoras (37,57 %) respondieron que el vínculo posee algún tipo de aporte económico o contraprestación con la Universidad. En el tipo de acciones coordinadas se mencionan proyectos de capacitación, extensión e investigación, en la difusión de actividades o producción de campañas o spots publicitarios, y también en la producción y puesta al aire de programas. A veces se da la cesión de instalaciones hacia las universidades para el desarrollo de actividades. Se menciona también a los participantes de las emisoras que transitaron procesos de pasantías y luego se sumaron al proyecto radiofónico. En los casos relevados se destacan articulaciones de las emisoras cordobesas, con la Universidad Nacional de Córdoba en la realización de estudios cuali-cuantitativos de audiencias. Se mencionan también convenios formales por prácticas académicas con la UNQ. Por su parte, las emisoras del ámbito rural muestran vínculos con facultades como Agronomía o Veterinaria (La Plata, UBA, Universidad Nacional de Luján).

La construcción colectiva del conocimiento y el horizonte de las políticas públicas

Cartografiar el sector cooperativo desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo produce datos concretos, pero también habilita preguntas y desafíos respecto de la gestión y la sostenibilidad de los medios comunitarios, populares y cooperativos de la Argentina, a partir de la identificación de cómo se hacen las radios cooperativas en todas sus dimensiones: su proyecto político comunicacional, sus

públicos, los modos organizacionales, los procesos económicos para gestar sostenibilidad, los alcances de alianzas institucionales y su relación con el estado, la construcción de agenda pública y la presencia comunitaria.

El proyecto actual, *Hacer Radios Cooperativas*, sin duda es un primer paso de trabajo conjunto entre el Foro Argentino de Radios Comunitarias, la Fundación de Educación Cooperativa y la Universidad Nacional de Quilmes, que pretende tener continuidad para lo que significa la formación, la investigación y los proyectos de extensión que fortalezcan los servicios de comunicación audiovisual comunitario, popular, alternativo, cooperativo e indígena, emplazados en diferentes regiones de nuestro país, así como aquellos que se producen en el marco de las plataformas digitales. Existe para ello una convicción en términos de lo que se comprende como construcción colectiva del conocimiento, esto es, producir saberes a partir de prácticas sociales y alianzas de actores y sujetos que protagonizan proyectos de comunicación con una voluntad política emancipatoria de la sociedad.

Por lo anterior subrayamos la voluntad de trabajar desde la perspectiva de las epistemologías del sur, que se proponen no solo recrear los procesos de producción del conocimiento, en un sentido más colectivo, con los sujetos que se comprometen en su producción, sino también recomenzar las matrices de pensamiento y los saberes que nacen desde diferentes ámbitos y prácticas sociales. En el sentido en que lo señala Boaventura de Sousa Santos (2018), se busca fortalecer alteratividad e incidencia política para el desarrollo de procesos de justicia social: “El objetivo de las Epistemologías del Sur es posibilitar que los grupos sociales oprimidos representen al mundo como propio y en sus propios términos, pues solo así podrán cambiarlo según sus

propias aspiraciones” (p. 29). Según este autor, su objetivo es “identificar y valorizar lo que a menudo ni siquiera aparece como conocimiento a la luz de las epistemologías dominantes, lo que en su lugar surge como parte de las luchas de resistencia contra la opresión y contra el conocimiento que legitima esa opresión”. En el camino de esta voluntad de articular el trabajo académico en un sentido más amplio -esto es, Universidad, organizaciones de la sociedad civil y movimientos sociales- se construyen formas múltiples del saber decolonial, desnaturalizando incluso las tradiciones académicas que suponen que el conocimiento solo nace de la Universidad y posee una suerte de objetivismo neutro. En el proyecto Hacer Radios Cooperativas retomamos la noción de conocer en términos de fundar nociones y metodologías que se producen desde la diversidad de saberes y los modos de nombrar el mundo que tienen los participantes, asumiendo la rigurosidad metodológica y la fundación de caminos de saberes y de prácticas capaces de innovar, y no tomando esto como un fin en sí mismo sino con una máxima aspiración: incidir en políticas de estado y, por sobre todo, contribuir a la justicia social como reguladora de la ciudadanía. Y, aún más, nuestra prioridad sustantiva siempre será la distribución de la palabra con un rol fundamental: el del estado como regulador de la distribución de la riqueza y garante principal del ejercicio del derecho a la comunicación.

| BIBLIOGRAFÍA |

- Alfaro, R. (2006). *Otra brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo*. Lima: Asociación de Comunicadores de Calandria.
- De Sousa Santos, B. (2018). Introducción a las epistemologías del sur. En M. Meneses y K. Bidaseca (eds.). *Epistemologías del sur*. Buenos Aires: CLACSO.
- Freire, P. (1973). *Extensión y Comunicación*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Iglesias, M. (2015). “A Contramano. Modelos de Gestión y Estrategias económicas de emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad”. Tesis de Maestría de Industrias Culturales. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Jaimes, D. y Busso, N. (eds.) (2010). *La cocina de la ley. El proceso de incidencia en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Buenos Aires: FARCO.
- Jara Holliday, O. (2014): *Sistematización de las experiencias - práctica y teoría para otros mundos posibles*. Lima: CEAAL.
- Martín Barbero, J. (1999). *El oficio del cartógrafo*. Bogotá: Siglo XXI.
- Petrila, A. (2008). *Cooperativismo, ayer hoy siempre*. Buenos Aires: Fundación de Educación Cooperativa.
- Villamayor, C. y Lamas, E. (1998). *Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana*. Quito: AMARC/FES.