



JORNADA ¿CÓMO OCUPAR EL 33 POR CIENTO?

LOS MEDIOS SIN FINES DE LUCRO DESDE LA LEY DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Escuela de Ciencias de la Información-Universidad Nacional de Córdoba

Viernes 13 de septiembre de 2013

Organizada por: Equipo de Investigación “La sociedad civil en las disputas por los derechos a la comunicación y la cultura (Argentina, siglo XXI)”: María Soledad Segura, Natalia Traversaro, Valeria Prato, Gabriela Bard Wigdor, Alexis Rasftopolo y Joaquín Urioste (SeCyT, CIFFyH y ECI-UNC) y por Secretaría de Ciencia y Técnica de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. Colaboró en la organización: Micaela Arrieta por SeCyT-ECI.

Desgrabación: Ana Beltramone

Versión Preliminar

Presentación

Claudia Ardini

Directora de la Escuela de Ciencias de la Información.

María Soledad Segura

Directora del equipo de investigación organizador de la Jornada.

Buenas tardes. Les doy la bienvenida en nombre del equipo de investigación “La Sociedad Civil en las Disputas por el Derecho a la Comunicación y la Cultura”. Quiero agradecer a la Secretaria de Ciencia y Técnica de la Escuela de Ciencias de la Información por el apoyo que nos dieron por organizar esto y especialmente a Micaela Arrieta que es la quien estuvo trabajando cotidianamente para sostenerlo. A los compañeros del equipo de investigación Valeria Prato, Natalia Traversaro, Gabriela Bard Wigdor, Joaquín Urioste y Alexis Rasftopolo. Gracias a los panelistas y a todos ustedes por estar un viernes a la tarde aquí dispuestos a conversar y discutir estos temas con nosotros. Al CEPIC por hacer el registro que después va a permitirnos tener esto disponible públicamente. Gracias a Usina de Medios por haber hecho posible que Juan Manuel Berlanga esté hoy aquí con nosotros. Además de que se pierden el



partido de Belgrano, hoy es el cumpleaños de Víctor Hugo Díaz así que gracias especiales a él por estar acá a esta hora... [Aplausos]

Esta propuesta surge en nuestro trabajo en esta Universidad en docencia y en investigación porque somos parte de los que apostamos a una Universidad que no sólo forma profesionales sino también ciudadanos preparados para participar de los debates de la democracia en nuestro país, debates que necesariamente involucran al Estado y a las organizaciones sociales, como en este caso, y que hoy se hacen en el ámbito universitario pero con vocación de proyectarse hacia la sociedad.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tiene dos ejes fundamentales que están interrelacionados. Uno de esos ejes son las medidas que tienden a poner límites a la concentración tanto de la propiedad de los medios como de la programación. El otro eje estrechamente vinculado al anterior consiste en todas las medidas que fomentan la diversidad y el pluralismo por medio del ingreso de nuevos actores al sistema mediático. Entre esos nuevos actores están las entidades sin fines de lucro. A pesar de que el debate público parece restringido al enfrentamiento entre el gobierno y el Grupo Clarín a propósito del primero de estos puntos, la desconcentración de la propiedad, nos parece que el segundo eje, el reconocimiento legal a los medios sin fines de lucro como prestadores de servicios de radiodifusión y la reserva de un 33% del espectro radioeléctrico para ellos, constituye la novedad comunicacional más importante que se ha dado en la Argentina desde el regreso del gobierno constitucional hace ya tres décadas. La entrada en vigencia de la ley diseña un nuevo escenario para estos medios sin fines de lucro. Esto les plantea nuevos desafíos: la gestión institucional y económica, la producción temática y estética y las expectativas que esto genera tanto para ellos como para la sociedad en general en términos de los aportes que esto puede hacer al pluralismo y la diversidad.

Son estos temas los que estamos convocados a pensar, conocer y discutir hoy. Con ese objetivo vamos a trabajar en dos paneles. En el primero, hay representantes de radios y televisoras no lucrativas, y en el segundo panel, va a haber representantes de entidades estatales especializadas en políticas de comunicación.

Primer Panel

RADIOS Y TELEVISORAS COMUNITARIAS, ALTERNATIVAS Y COOPERATIVAS: OPORTUNIDADES Y ESTRATEGIAS

Oportunidades y obstáculos generados por las políticas y regulaciones, y por el mercado. Fortalezas y debilidades del propio medio y de las radios comunitarias, radios alternativas y televisión cooperativa en general. Nuevas estrategias de gestión institucional y económica, y de producción temática y estética. La experiencia de Trama Audiovisual. Acciones de FARCO, Coalición por una Radiodifusión Democrática, Red Nacional de Medios Alternativos para fortalecer la implementación de la Ley de Comunicación Audiovisual con respecto a los medios del sector no lucrativo. Vínculos con el Estado.



José Fernández

Integrante de Radio Zumba la Turba y de la Red Nacional de Medios Alternativos. Ha sido uno de los principales impulsores de Indymedia Córdoba.

Muchas gracias por la invitación es justo, por lo menos lo que respecta en esta oportunidad en mi condición de invitado como radio Zumba la Turba y como radio integrante de la Red Nacional de Medios Alternativos, reconocer a la institución la invitación que nos han hecho. Prácticamente podríamos decir que en todos estos años de existencia es la primera vez, nunca antes nos habían invitado formalmente, si hay que reconocer también que hace dos años, si mal no me equivoco, en un marco de un proyecto de estudiantes también nos invitaron, hubo gente de FARCO, y bueno también de la Red, pero no, me parece bien remarcarlo y recalcarlo porque esto es, es así.

Como Red Nacional de Medios Alternativos, primero antes que nada, quizá pueda llegar a ser un espacio bastante desconocido en términos generales a quien hace comunicación, no es un espacio, es un espacio a nivel comunicación a nivel nacional que no únicamente agrupa a radios o canales de televisión, sino que agrupa a distintas, a prácticamente todos los formatos de comunicación, estamos hablando de revistas, radios, gente que hace programas de televisión, programas de radio, que hace páginas webs, agencias de noticias, etc. O sea la Red Nacional de Medios Alternativos no solamente contempla a un formato en particular. La Red Nacional de Medios Alternativos, ahora en el mes de octubre vamos a realizar en Buenos Aires nuestro 10º encuentro, y son encuentros que aglutina a toda esta diversidad de formas de hacer comunicación, como también participan personas de muchos lugares de la Argentina. Esto me parece que es una aclaración, a lo mejor ustedes ya lo sabían pero me pareció una aclaración importante de hacer para que quede claro de qué estamos hablando cuando estamos hablamos de la Red Nacional de Medios Alternativos, algo que ya existe hace prácticamente casi diez años.

Es indiscutible o por lo menos, en gran parte para la Red Nacional de Medios Alternativos vivimos en los marcos del sistema capitalista, en el marco de un sistema de gobierno burgués digamos, eso no lo puede discutir nadie es una obviedad, donde el concepto de plusvalor, explotación y de la mercantilización de todos los aspectos de la vida es algo que rige, y que manda, y que determina las conductas, lo que se hace, lo que no se hace cotidianamente. En este sentido, como, y esto es algo que siempre estamos hablando en la Red, nos identificamos y entendemos nuestra existencia como Red Nacional de Medios, identificándonos incluso con las viejas tradiciones de hacer comunicación, aquellas que trajeron los anarquistas, los socialistas, los comunistas en Argentina que era la de poner una imprenta, la de construir un teatro, un espacio cultural, una biblioteca, un lugar desde donde expresarse desde la multiplicidad de las formas que existían en aquel momento y que en el transcurrir del siglo XX se fueron pensando y se fueron, a la par del crecimiento de nuevas tecnologías o de nuevas herramientas de comunicación, se fueron planteando nuevos escenarios y nuevas formas de poder transmitir y de hacer comunicación. Esto siempre desde el campo popular, desde los sectores trabajadores, de los sectores explotados, es algo que reconocemos y que vemos en nuestra trayectoria y es por eso que ensamblamos, si se quiere, y nos sentimos muy identificados concretamente con lo que podría ser a lo mejor algo más reciente para la historia de la comunicación como puede ser Masetti, Rodolfo Walsh, etc. Esto hace, si se quiere, podríamos decir, la sustancia o el elemento digamos que condensa o que contempla algunos aspectos desde donde se para gran parte de la Red Nacional de Medios Alternativos



para hacer comunicación, para proyectar comunicación. Seguramente y no habrá discusión en esto, todos reconocemos que toda crisis que se produjo con el gobierno de De la Rúa y el neoliberalismo en la década de los 90 generó una fuerte, generó una fuerza muy fuerte desde el campo popular y la necesidad permanente y constante de construir y tener herramientas de comunicación propias, quizá y ciertamente favorecidos por el desarrollo de las tecnologías digitales que han permitido abaratar costos y poder desarrollar estas mismas herramientas. En ese sentido ahí es donde como Red Nacional de Medios Alternativos hemos tomado un impulso importante y fuerte, y tiene que ver con la constitución, solamente como un dato que me parece es bastante descriptivo a la hora de pensar la red de trabajo que venimos haciendo es que el primer encuentro de la Red Nacional de Medios Alternativos lo hicimos hace nueve años en Zanon, cuando Zanon recién estaba ocupando. O sea esto de pensar la comunicación y pensar las herramientas de comunicación ahí, abajo, donde se está, en el lodo, en el barro, donde se está construyendo nuestro campo popular, y nuestra sociedad está buscando la transformación, es algo que nos identifica, que nos ha sostenido en todo este tiempo. Esto digamos ha sido una constante que según cómo ha ido manteniéndose las distintas formas de conflictividad en la Argentina, también hemos estado generando nuevas alianzas y generando la presión de nuevos actores que demandan, que necesitan las herramientas de comunicación, y por eso la Red ha trabajado y continua trabajando con los pueblos que luchan contra la minería, o con los pueblos originarios o en este momento, en los últimos años, han tomado una dimensión mucho más fuerte los pueblos que luchan contra la fumigación del modelo agro transgénico que se está llevando adelante en nuestro país. Cómo construimos, cómo construimos y acá me permito querer mostrarles rápidamente [video]. Lo que van a ver es, construimos herramientas de comunicación y apelamos a esta construcción a la participación activa y directa de los sectores sociales involucrados en estas necesidades, cuando decimos construimos herramientas de comunicación entendiéndolo en el amplio sentido de la palabra, no únicamente en este sentido de construcción, que uno dice construimos el dialogo, el debate, sino hacemos, no? Hemos aprendido y algunos más o menos sabíamos y hemos reforzado saber cavar un cimiento y levantar paredes también.

[Video]

Bueno el video que están viendo ahí es el segundo taller de armado de transmisores y capacitación que hicimos acá en Córdoba. Eso decía cuando decía construir herramientas de comunicación, estamos hablando de un sentido muy amplio de la palabra, lo que hicimos fue acá en Córdoba en un espacio recuperado que es donde está funcionando la radio Zumba la Turba, invitamos a personas de distintas organizaciones sociales de la Argentina a que construyéramos el transmisor de radio que se iban a llevar a su organización. Y a su vez, en paralelo, en un corte que ya va a aparecer más adelante, hicimos una instancia de capacitación en comunicación radial que abarco a 200 personas, nos organizamos en turno, en dos turnos la gente de la mañana mediante se capacitaba, un grupo, la mitad que estaba a la mañana, la otra mitad hacía el trabajo de armado de transmisores. Se monto una línea de producción, hubo compañeros idóneos que conocían la construcción de los transmisores y se puso a explicar y a dirigir, digamos, la construcción, mucha gente con dedos quemados por la soldadora, sanamente lo digo, no? O sea, el construir es para la gente de bibliotecas, de villas, de distintos lugares de la Argentina, gente de distintos lugares y además de distintos tipos de organizaciones. En el medio, esto fue en barrio General Paz acá en Córdoba, en el medio la policía nos detuvo a dos compañeros que usaban gorra que eran de las villas de ciudad de Buenos Aires que habían venido y tuvimos que parar la producción en un momento e ir las 200 personas a la puerta de la comisaría a exigir que liberaran a los



presos, hasta que no liberaran a los presos no nos fuimos, no? Y todo esto tiene que ver con la idea de periodismo, bueno me parece que cuando uno habla de comunicación desde el campo popular, y esto de apropiarse de las herramientas y construirlo, hay que saber también defender los derechos en todos sus sentidos. La construcción de los transmisores, hicimos 57 transmisores de radio acá en Córdoba, anteriormente habíamos hecho 63 transmisores de radios en Buenos Aires, y hace un año atrás hicimos 12 transmisores televisión también lo hicimos en ciudad de Buenos Aires. Siempre con esta modalidad, construyendo herramientas de comunicación, construidas por los propios involucrados, involucradas en la necesidad del uso de las herramientas de comunicación, capacitación, y después el esfuerzo muy grande de dar seguimiento para que estas herramientas estén funcionando, ejemplo de una radio, podríamos decir la radio de Andalgalá de lucha contra la minería, podríamos decir radio Pueblo de Jujuy, la gente de radio Capoma en Ledesma, bueno Zumba la Turba acá en Córdoba, hay un listado que no tendría mucho sentido ponerme a repasar.

Construir, encontrarnos, trabajar en red y hacer que la comunicación tenga este sentido no comercial y que tenga digamos, la legítima existencia y participación de los sectores involucrados del campo popular y de distintos sectores de lucha es una constante que hemos hecho con la red. Hay una aclaración necesaria que hemos planteado desde la Red Nacional de Medios Alternativos y es que nosotros no nos consideramos, no nos consideramos que somos sin fines de lucro, creemos y hemos planteado el debate en el parlamento, en el Congreso de la Nación cuando se discutió la Ley y lo hemos continuado planteando nosotros, hay un error o una equivocación a la hora que se planteó la Ley al respecto del 33%, nosotros no nos consideramos una ONG, de hecho nuestra forma de organización no son ni como ONG ni como cooperativa, ni como fundación, tenemos formas de funcionamiento asambleario, tenemos otro mecanismo que expresa otros procesos sociales de la Argentina y entendemos que no estamos contemplados en las figuras legales dentro del 33%. Es más, consideramos que hay un error muy grave de la Ley porque ha igualado y esto creo que no resiste mucho análisis, una Fundación como Arcor porque es parte del 33% como con una radio que puede ser expresión de una villa o de una biblioteca popular. Han puesto las mismas condiciones de igualdad la radio que puede llegar a hacer un sindicato o una iglesia, no importa, no hay... no lo tomen por favor, alguien como un ataque a algún creó en particular, sino que han puesto en iguales condiciones de igualdad a una iglesia como la católica por ejemplo, la evangélica con todo el poder de estructura que tienen con una radio o con un canal comunitario que puede ser el Gira Mundos de Mendoza. Este creemos que estos, esto es algo que nosotros lo marcamos y lo continuamos remarcando, de la democratización entendiendo a los nuevos actores, actores inclusive que existimos hace mucho tiempo. El otro aspecto que a mí me parece importante y estamos planteando es la necesidad, por favor lamento que no esté Carlos Vicente acá para poder escuchar, pero no se ha hecho el plan técnico, no se sabe cuántas, se ha hecho el censo hace un par de años pero no se sabe cuántas emisoras hay en la Argentina ni de televisión ni de radio, no está el plan técnico, no se puede saber cuánto es ese 33%. Se están entregando licencias de forma entendemos más en zonas de conflicto, se entiende que es zona de conflicto, no? Buenos Aires, Rosario, Córdoba, lugares donde hay más cantidades de radios que lugares en el dial. Se tendría que haber hecho el censo, se tiene que aplicar la Ley por lo menos, y eso no se viene haciendo. Esto no tiene nada que ver con la discusión de los puntos, como bien dijo Sole al principio, que ha judicializado la Ley y no se viene aplicando eso, entonces necesitamos el plan técnico, necesitamos que si hay una verdadera voluntad política de democratizar la comunicación se tiene que atender a esto y se tiene que dar espacio a los medios alternativos, comunitarios y populares.



Existen interferencias, tenemos el caso concreto de radio La Caterva, en Buenos Aires que esta interferida, un día apareció una radio con muchísima potencia prendió el transmisor y tapo a FM La Caterva, una radio comunitaria, alternativa y popular de Buenos Aires, Caterva está intervenida. Le hemos pedido al AFSCA en muchísimas oportunidades que hagan algo, que paren a esa radio, hasta el día de hoy no se ha podido resolver. Tenemos la interferencia acá en Córdoba de la radio comunitaria Quinta Pata, también esta y no hay resolución. El AFSCA debería tener un esquema participativo al respecto de esto, son, estamos hablando de los sectores que dice esta Ley que debe defender, no estamos hablando de otra cosa.

También, y esto para ir terminando, quiero decir que en estos últimos años, dos años, y esto es algo que tenemos que plantear, es público que nosotros no estamos con el gobierno Nacional, en el sentido de que no somos parte del Proyecto Nacional y Popular, del proyecto kirchnerista, y creemos profundamente en la necesidad de la democratización de las voces, que hay que profundizar la democratización que se ha planteado, que es necesario que si hay voluntad política se tiene que mirar a los sectores populares estos, ya voy terminando, que hoy venimos haciendo comunicación. Sin importar si hay afiliación o si hay cercanía con la propuesta política que hoy gobierna el país, esto tendría que ser un aspecto que se tendría que cumplir y que no se viene cumpliendo. Entendemos nosotros, entendemos también, y esto lo queremos problematizar y aprovecho la distancia para plantearlo, cuando hay censuras, debe ser que en Argentina hay censuras de primer grado y censuras de segundo, tercer grado. Cuando hace dos, perdón tres meses atrás, tenemos dos compañeros de la Red Nacional de Medios Alternativos baleados con balas de plomo por la policía metropolitana; a un compañero la bala le paso por la pierna mientras cubría los desalojos que hizo la metropolitana en Buenos Aires cuando fue el conflicto de Parque Centenario, un compañero la bala de plomo le atravesó la pierna; y al otro compañero le quedó la bala incrustada en la pierna. Nunca logramos que los medios, los medios de la Corpo como se dice, bueno algunos hicieron eco en función del juego político. Salvo () que se hizo eco de la noticia, después los otros medios que no están con la Corpo tampoco se hicieron eco realmente de poder salir a denunciar esto. Cuando fue el conflicto de Andalgalá, el peor de los momentos nos cansamos que nos detuvieran compañeros que la policía de una gobernadora que suscribe al kirchnerismo, se cansaron de detenernos compañeros de radio El Algarrobo. No logramos notas de repudio, no logramos que el AFSCA, cuando hizo la interferencia de un transmisor apagado en la misma frecuencia que transmitía radio El Algarrobo, el AFSCA en ese momento nunca vino rápidamente para garantizar el derecho de radio El Algarrobo de poder salir al aire. Cuando fue, y esto fue algo que lo descubrieron los compañeros de la agencia Rodolfo Walsh de Buenos Aires, descubrimos que la policía federal nos había metido durante diez años un servicio adentro de la agencia de noticias Rodolfo Walsh, para qué, en la agencia de noticia Rodolfo Walsh trabaja directamente con organizaciones, el caso de familiares de Dario y Maxi, Luciano Arrua, las víctimas de Cromañon, etc. Diez años, pero diez años, no hasta el 99 o hasta el 2001, diez años hasta hace un par de meses. Eso va en desprestigio de la idea y del concepto de comunicación, de fortalecer las herramientas de comunicación del campo popular o de la democratización, por qué, porque lo que se hace más allá que se hace trabajo de inteligencia para adentro, sino que hizo trabajo de inteligencia hacia las organizaciones, puede valerse del reconocimiento que habíamos logrado desde los medios de comunicación como la agencia de noticia Rodolfo Walsh para a partir de esa confianza que hemos generado con distintos sectores poder acercarse, poder infiltrarse y poder sacar información. No estamos hablando de grupos narco terroristas o tratantes de blancas o de mujeres, o pedófilos, estamos hablando de organizaciones como La Casa del Encuentro en Buenos Aires, a esa gente se le hizo la inteligencia, parados de unos medios como es la



agencia de noticias Rodolfo Walsh. Entonces nos preguntamos, y termino, democratizar la comunicación tiene que ser un acto necesario en su amplio sentido, en todos los aspectos, pero traigo acá para el debate todos estos aspectos que hoy necesitamos que sean contemplados y tenidos en cuenta.

Judith Gerbaldo

Docente de la Escuela de Ciencias de la Información, integrante de Radio Sur, del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y de la Coalición por una Difusión Democrática. Integra también el Equipo Latinoamericano de Formadores de ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica).

¿Cómo les va?, buenas tardes, un gusto estar acá compartiendo este espacio con tantas posibilidades de que aparezcan las cosas que hemos hecho, el camino recorrido y el camino que falta por recorrer. En este sentido, muchas gracias Sole y felicitaciones por este trabajo, por este equipo de investigación.

Uno de los ejes imprescindibles para el fortalecimiento de la Ley de medios, concretarla, es que en estos espacios, como la Universidad y en esta casa que está tan linda y tan remozada con esta aula nueva, se debatan estos temas, se hablen de estas cosas y estén las organizaciones y puedan expresar sus voces. Yo en realidad, para organizar un poquito lo que nos pedía Soledad que planteáramos, armé este power point sin el afán de leerlo en detalle, pero sí para marcar algunos ejes que podrían, de alguna manera, decir de dónde venimos, no? Acá planteo esto de que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es un escenario en construcción, por qué hablamos de escenario en construcción, porque estamos asistiendo a un tiempo muy posibilitador, yo hablo desde el lugar de quien hace años viene trabajando en este tema desde la militancia, desde la práctica misma, desde una radio como Radio Sur que ahora el 10 de diciembre, que es el día internacional de Derechos Humanos, va a estar cumpliendo 25 años. Hace 25 años que desde Villa el Libertador, cuando desde los medios monopólicos decían “qué hacen ustedes ahí”, “vos que fuiste a la facultad qué haces en la villa”, bueno, desde ese lugar, desde el lugar donde se producen las informaciones que son estigmatizadas como la crónica roja y con la voluntad y la vocación de trabajar con los sectores populares, es que seguimos luchando junto a tantos compañeros y compañeras en Córdoba, en Argentina, en América Latina. He tenido y tengo el privilegio de integrar el equipo de formadores de ALER que es la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica y eso también me brindó la oportunidad de trabajar con múltiples experiencias de radios comunitarias, alternativas, educativas que han ido recibiendo distintos apellidos, distintos nombres pero que están todas de una forma o de otra conceptual y políticamente, aún y pese a las diferencias, englobadas en lo que nosotros denominamos radios comunitarias. Yo prefiero pararme al denominar las radios comunitarias, ciudadanas, alternativas que nacieron con aquella vocación de dar voz a aquellos que no tienen voz, esa era la expresión de la educación popular, esa era la expresión que se usaba en los 70, en los 80, es la expresión que se tenía cuando nacieron las primeras experiencias de radios educativas en el continente, y partimos en el 47 con radio Sutatenza en Colombia, y seguimos por las radios mineras bolivianas, por todas las experiencias de las radios más revolucionarias de Centro América de los 70, a la experiencia de esta primavera democrática de, en Argentina donde empezaron las primeras experiencias de radios comunitarias y después ha habido como distintas generaciones. No quiero aburrir haciendo todo el reconto histórico, pero sí quiero decir que este, esta experiencia y esta participación



en redes latinoamericanas nos dieron una mirada y un contexto latinoamericanista que está asistiendo en este momento a un tema central que es el cambio de época, desde una visión que es muy gramsciana porque si bien se van dando pasos acelerados en algunos sentidos, en otros tenemos la emergencia de la derecha que nunca quiere terminar de irse. Y bueno, esta idea no? de la comunicación que nacía como para darle voz a los sin voz, a una idea que me parece que es parte del recorrido de estos tiempos que es pensar la comunicación para la transformación social, para la transformación política. Podemos tener acuerdos y diferencias, podemos sentir que estamos más o menos contenidos en el espacio y en el momento político que estamos viviendo por estas horas, pero en términos generales me parece que este es como uno de los caminos. Las radios comunitarias, me parece, es también una definición importante a tener en cuenta desde dónde se pararon, históricamente se pararon desde una experiencia que no es la de los medios comerciales, no se pararon en el posicionamiento de aquel modelo de desarrollista que ponía el acento en sentido de la difusión, se pararon en aquellas vertientes que tienen y encuentran en la educación y en la comunicación popular los sentido políticos, estas son las vertientes de las que vienen estas experiencias y que son las que han ido alimentando la diversidad que se ha dado en América Latina y en Argentina, y que hoy están siendo resinificadas en el marco del nuevo escenario de la Ley del Servicios de Comunicación Audiovisual. Yo acá les apunto, tomé textualmente, dos ejes que tienen que ver en el caso del FARCO con algún sentido de su identidad, ustedes saben que FARCO es el Foro Argentino de Radios Comunitarias, está integrado por 90 emisoras activas desde Ushuaia a la Quiaca, emite un informativo diario en dos emisiones que es producido participativamente por las radios que integran la red, es bastante original en su tipo; son dos emisiones que duran aproximadamente unos quince minutos, que nos dan un panorama nacional, que es información donde los periodistas, las periodistas son de las mismas radios de la red. Este informativo, tenemos el orgullo de decir que es emitido en más de 170 emisoras del país; universitarias, comerciales, pequeñas, cooperativas, emisoras de FARCO, emisoras de otro tipo que toman la señal y la retransmiten porque salen, se las puede bajar vía internet o a través de otro mecanismo. Decía, acá les apuntaba dos ejes centrales que tienen el sentido de comunicación para FARCO, el Foro Argentino de Radios Comunitarias, lo tomé del documento que se emitió al término de la asamblea que tuvo lugar los días 11, 12 y 13 de mayo de este año, en donde hay una serie de posicionamientos en relación a su propia historia y en relación a sus propios ejes de trabajo, y el sentido de la comunicación en términos de comunicación política, en términos de incidencia, en términos de construcción ciudadana, son los ejes que marcan el accionar de esta red; y la búsqueda de la democratización de los medios, de las comunicaciones y de la sociedad. Bueno, acá me voy a tener que ir para un costado, sino me voy a perder de un detalle, sino me olvido, me escuchan?. Hice un pequeño racconto del tipo de participación que tuvo en FRACO en relación a, se acopla? Ahí?. En relación al tema Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, a ver ahí, me voy más lejos. 2004, este racconto va a ser rápido por eso, vos ayudame con el click, después te digo cual, 2004 se convoca a la coalición, esto es en la sede de FARCO, Piedras 575 en la ciudad autónoma de Buenos Aires, se empiezan a convocar a las distintas organizaciones, nacen los 21 puntos, quienes han venido participando, veo acá a compañeros, compañera esta historia es pan comido, pero para los más jóvenes es bueno aunque sea hacer rápidamente esta repasada. Nacen los 21 puntos y a veces en la más absoluta orfandad y otra veces unidos con los compañeros y compañeras de las distintas redes, o con compañeros de distintas organizaciones y movimientos, empezamos a trabajarlos con distintas modalidades; charlas, talleres, debates, se los invito a todos y a todas quienes no fueron y quienes no hicieron cambios en otras propuesta ha sido porque no han querido, porque en realidad todos los que quería participar de la coalición podían hacerlo. Desde entonces FARCO participa en todas las instancias



que tiene que ver con la movida vinculada a la Ley de Medios a nivel nacional, a nivel provincial, en los lugares donde de alguna manera se ha re-editado lo que es la coalición, así como era en Buenos Aires, en Córdoba, en Santa Fe, Rosario, en Mendoza particularmente. Con respecto a si se aplica o no se aplica la Ley, de qué manera se ejecuta, yo quiero, fui en este recorrido marcando algunos hitos que tienen que ver con la historia institucional, y tienen que ver con este establecimiento de un lazo con actores estatales y actores de otros sectores sociales que permitieron fortalecer a la red o al menos desde la red realizar algunas acciones que de no haber sido por esas alianzas estratégicas no las podrían haber hecho y que están dentro del proceso de discusión de la Ley, por ejemplo en el año 2008 se llevó adelante el proyecto Contalo Vos por radio que se hizo en seis provincias argentinas, por más de 200 organizaciones y presentamos este libro que obviamente está agotadísimo, pero que se lo puede bajar desde la página de FARCO y que tiene una producción con la participación de las distintas radios de la red, fantástico. En el 2009, debate, sanción de la Ley, todos de un lado para el otro; en Buenos Aires, en Córdoba, en el interior, en pueblos, en las casas, en las esquinas, con pasión y con convicción por tener la nueva Ley, bueno, se sanciona la Ley, tenemos la Ley 26.522. Y con este eje nodal que marcaba Soledad cuando abrió la Jornada de la asignación del 33 % del espectro para los medios de gestión social, claramente aunque algunos digan que no, claramente este reconocimiento tiene un doble anclaje; por un lado el reconocimiento a esa historia que estábamos haciendo referencia, ese de dónde venimos, las experiencias que existían, que tenían voz aunque no tenían un marco legal, y la habilitación de la palabra pública para las nuevas organizaciones que quieran expresarse, por eso a partir de este eje central que luego sería tomado como modelo en todos los debates hoy en Uruguay, en Paraguay, en El Salvador, en Brasil, en distintos lugares de América Latina. De hecho la ley que se sanciona en el Ecuador prevé el 34% para las organizaciones, medio de gestión social.

[Intervienen del público]

Claro, claro. Es competencia de Correa, lo que pasa que es el más bonito. Las organizaciones populares poseen un marco normativo, entonces, que reconoce su ejercicio al derecho de la comunicación. Vamos a escuchar ahora, en un rato a los compañeros de las Cooperativas a quienes largamente les tuvo negado como a las organizaciones sociales el derecho a la comunicación. Con la modificación del art. 45 del decreto ley 22.285 en el año 2004-2005, 2004 quedaron habilitadas las organizaciones sociales, por ejemplo al estilo CECOPAL, Radio Sur, que es la que está acá en Córdoba, y otras organizaciones de ese tipo, pero las cooperativas quedaron invalidadas de ese derecho, entonces se entendió que había que continuar trabajando para darle más amplitud. En este recorrido yo me centre en lo de FARCO y digo, seguimos, esta breve cita. 2009, ah, vuelve un poquito, antes, antes, antes, ahí. Entre 2009 y 2010, o sea, mientras estábamos en pleno proceso de lucha por la Ley de Medios se empezó a ejecutar un programa de fortalecimiento con 100 radios comunitarias, escolares, indígenas de frontera en 12 provincias argentinas y lo hicimos en un espacio de diálogo y articulación con el área Proyectos Especiales de el CONFER, actual AFSCA, esa área de proyectos especiales en diálogo con la red preselecciona estas 100 emisoras, de las cuales solo diez son socias de FARCO, el resto eran emisoras ubicadas en los lugares más aislados e inhóspitos de la patria. Les digo que con este proyecto conocimos Argentina, conocimos la realidad del interior. Se pudieron reeditar manuales de capacitación con ALER, se publicó, se hizo el video y el libro Todas las Voces Todos que tiene Soledad y que está en la red, y que te puedo pasar el link para que lo puedan consultar. Una vez sancionada la Ley, FARCO entre el 2010 y 2012 presidió el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual a través de Néstor Busso, quien cuando deja el cargo vuelve a Río Negro en su proyecto de radio, entre 2010 y 2012 se desarrolló otro proyecto de



equipamiento para 45 radios de las 90 que integran la red nacional, en acuerdo con Desarrollo Social de la Nación. Por qué menciono estos proyectos, porque son políticas públicas vinculadas a la Ley de Medios y porque de manera a veces articulada, a veces desarticulada, desde todos estos actores estatales se van articulando políticas que tienen que ver con la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Desde el 2011 en adelante, de hecho hace unos meses terminamos de inaugurar dos más, se crearon 13 centros en formación en nuevas tecnologías en radio, producción periodística, en la edición digital, en distintas provincias argentinas, de hecho en Córdoba hay dos; uno funciona en Radio Sur que fue el primero; el otro en La Ranchada de hecho las imágenes, son imágenes del centro de aquí de Córdoba. En el 2011 presentamos el libro La Cocina de la Ley que está representado en distintas provincias Argentinas y editado y compilado por Néstor Busso y Diego Jaime; Diego actualmente es un compañero de FARCO, actualmente está trabajando dentro de lo que es la AFSCA y además tiene aportes de distintos actores de la Coalición por una radiodifusión democrática, y nosotros hicimos algo recuperando la experiencia que habíamos tenido acá en Córdoba. Cuenta el proceso de incidencia, por eso la Cocina de la Ley, es un poco ver cómo se construyó esta historia desde nuestra visión, la de la Coalición del adentro no?, la cocina precisamente. Y en el 2012 desarrollamos una campaña de motivación para jóvenes en 11 provincias, 188 municipios, 114 promotores locales y se le añadió la conformación de un consejo asesor de jóvenes, un invento que fue maravilloso; chicos que tenían entre 14 y 15 años, de distintas provincias argentinas, con quienes validamos todos los productos comunicacionales. Yo de hecho, en ese proyecto que se armó un consorcio, con **CES** que es una organización especializada en educación, que se trabaja micro emprendimientos en el NEA y el NOA. **CIDEAL** y FARCO dentro de ese proyecto, yo estuve coordinando la línea comunicación. El proyecto tenía dos grandes líneas: educación, comunicación; dentro de comunicación produjimos aproximadamente un programa de 8 minutos, un video institucional de 8 minutos por cada provincia, acordado y discutido por el Ministerio de Educación de la Nación y cada ministerio de educación de las provincias. 33 spot en radio adecuados al modo, al estilo, al lenguaje y al habla de cada una de las provincias, porque no hablamos igual los cordobeses, que los... a ver quiénes participaban, que La Rioja, que Catamarca, que Tucumán, Salta. Ya terminé. Bien, un trabajo impresionante. Por qué lo digo, porque ustedes saben que fue una licitación pública y en esta licitación pública, le ganamos a Telefón, quiénes, un consorcio de organizaciones sociales. Dónde es posible esto, en este escenario posibilitador, en este escenario de nueva ley de medios, en este escenario donde hay un gobierno, que vos podés acordar o no podés acordar, pero claramente está ampliando derecho y está dando derecho para otros sectores. Entonces, finalmente para poder ver y pararnos en esto de yo prefiero, estoy viendo la copa medio llena o medio vacía, lo de la Ley podríamos verlo así, hay acciones que tienen que ver con políticas públicas, pero podemos pensar, yo me paro en no verla tan vacía a la copa porque hay cosas que se han hecho pero falta mucho por hacer, entonces aparecen tensiones, desafíos, interpelaciones. En ese marco ratificar claramente esto del derecho a la comunicación como un derecho de estado como una política de estado, empezar a pensar y discutir aquellas leyes complementarias que hacen al famoso tema de la convergencia, a esta emblemática Ley que es tan incidente en el mundo y en América Latina, además de los enormes gestos que van teniendo los organismos del Estado o de distintos sectores para/con las organizaciones que hemos venido trabajando en torno a la Ley, hay que sumar, inversión, recursos, acceso, producción, promoción y fortalecimiento de medios de gestión social. En eso falta, está bastante incompleta, ahora por ejemplo esta, cierra hoy lo del FOMECA ha sido un fondo concursable, se hizo una convocatoria, el artículo 97 de la Ley de Medios establece que haya un porcentaje de lo recaudado por el AFSCA que sea destinado a los medios de gestión social por la vía de proyectos. En



realidad, el estimado que nosotros hacemos es que el porcentual que tendría que poner en juego la AFSCA son 58-60 millones, pero el fondo concursable fue solo de 3, es un avance, vamos dando pasos, vamos a ver si llegamos a los 60. Política pública articulada con el derecho a la cultura, nos parece que ese es otro eje, por qué, porque tanto se habla de la batalla cultural, bueno trabajemos y articulemos medios con lo que tiene que ver con la cultura, la promoción, el acceso, la apropiación, el desarrollo de bienes simbólicos. Y lo que poco se ha hecho, pese a los proyectos que en el caso nuestro podíamos compartir, es lo que tiene que ver con el tema género, falta promover más trabajo en este sentido, en realidad las acciones vinculadas a la comunicación más fuerte en todos los planos han sido llevadas adelante por las y los periodistas sensibilizados en la temática. Después, hay, bueno... que, la última [por la diapositiva] resignificar los medios públicos, los medios de gestión social, cuáles son las alternativas, ver los desafíos de las radios para fortalecerse, de la Universidad para que articule con los movimientos sociales, y desde la perspectiva de la comunicación popular, planteando una revisión de contenidos, lo que decía al principio: contenidos, prácticas y estrategias de formación académica en el grado, que en el caso de la Escuela de Ciencias de la Información es realmente muy necesario, y salvo este tipo de experiencias o la inquietudes desde algunas cátedras o algunos profes o de los estudiantes, en realidad no hay un plan y un propuesta integral de formación que atienda este nuevo contexto y las necesidades que tenemos de formación de las y los jóvenes. Hace falta gestionar la Ley, hace falta el plan de normalización, totalmente de acuerdo con eso. No sabemos bien que es lo que hay, que es lo que pasa, no se pone de acuerdo el AFSCA con el CEPE, pero no hay plan de normalización y si no hay plan de normalización, emisoras como la Sur, la Ranchada y como tantas otras, seguimos no con el PPP que nos dieron en el 92, que era el Permiso Precario y Provisorio, pero seguimos con una... con un permiso, pero no tenemos todavía la licencia definitiva. Se han dado muchos avances en el marco, lo veremos después, acá hay actores que pueden hablar del tema, la Televisión Digital Abierta, los avances que se han dado, pero entendemos, en el plano de las cooperativas se han dado, se han hecho apuestas significativas, incluso en algunos casos con los pueblos originarios, pero esto es todavía insuficiente, ya termino Sole. Uno de los últimos ejes, las radios comunitarias brindan un servicio público administrado por entidades sin fines de lucro, aunque no le guste al compañero, de allí entendemos el derecho a recibir financiamiento público para superar debilidades de su sostenibilidad. Este es uno de los temas que hay que empezar a discutir más seriamente y que se vincula con el artículo 97 de la Ley, y promover leyes que regulen la asignación de publicidad, pero no solo publicidad oficial nacional, también provincial y también municipal, o sea qué pasa con el gobierno nacional pero qué hace De la Sota, qué es lo que está haciendo Mestre con la plata, con la publicidad. Y como ciudadanía desafiarnos, desafiarnos a qué es lo que queremos hacer, y a continuar, bueno, militando la Ley porque la Ley no es solo responsabilidad del Estado, su origen es el de una Ley, la Ley más participativa y más discutida de la historia Argentina, su ejecución también depende de nosotros que activamente y con una mirada crítica, comprometida, enamorados y enamoradas de la Ley, pero sigamos resistiendo para lograr lo que hace falta para fortalecer, en este caso, los medios del sector social. Muchas gracias.

[Aplausos]

Sebastián Puechagut



Egresado de la Escuela de Ciencias de la Información de la UNC, coordina el proyecto de Canal de Televisión Digital Abierta Pulso TV, integra la Cooperativa Trama Audiovisual y Coomunicar. Dirige el periódico Será Justicia y de la agencia de comunicación Usina Creativa.

Habló la comandante Judith así que ahora va a estar más difícil, además lo dice como si fuera todo tan fácil. Bueno, vamos a tratar de ser breves. Yo simplemente tengo para compartir una experiencia más que extender en algún análisis. De lo que se trata es de responder a la pregunta ¿Cómo ocupar el 33% desde el sector sin fines de lucro? Y me parecen que los caminos múltiples y diversos que están representados en esta mesa, incluso esperando la llegada de Alberto Calvo, son todas respuestas posibles ante esa pregunta pero que no se agotan aquí, y que además son el principio del camino, el 33% es la reserva del espectro, pero pensar que va a haber un 33% del sector sin fines de lucro es aún una entelequia. Quiero agradecer a la Escuela de Ciencias de la Información, yo soy egresado de esta casa de estudios como se dice, y a Soledad que me invito. Quiero agradecer también la presencia de Héctor Acosta que es de la Federación Mutuales que es la institución que va a ser licenciataria del proyecto Pulso Televisión, que va a ser el canal de la televisión digital abierta aquí en Córdoba desde el sector sin fines de lucro. Y voy a empezar, quiero pedir disculpas por haberme retirado un momentito, pero tenemos una cooperativa que esta por cumplir 62 años en Zapala, la semana que viene, 62 años. Le hicimos un regalo de unas filmaciones de unos saludos desde acá porque ellos también tienen un canal de comunicación. Sirve este ejemplo para decir la trayectoria con la que cuenta el sector, en el que actualmente yo estoy trabajando y por el cual estoy sentado en esta mesa, que es un sector, las cooperativas y las mutuales en Argentina, que tiene ya casi 150 años, que ha sobrevivido a muchísimas crisis, a muchísimos gobiernos, a muchísimos proyectos y a muchísimas dificultades, y que todavía hoy sigue renovándose a sí mismo, hoy con muchos proyectos de comunicación social y de creación de medios en masa, que después va a poder expresar mejor en la próxima mesa Juan Berlanga que es el Gerente General de Trama, que ha venido de Santa Fe.

Yo empiezo presentándome, algunas experiencia de donde yo he trabajado que me permitieron llegar a este lugar. Yo soy director, en este momento, del diario Será Justicia que es un periódico, el diario de, que cubre los juicios por delito de lesa humanidad en Córdoba, que empezó siendo una experiencia muy chiquita y hoy tenemos una tirada de 40.000 ejemplares, somos el segundo periódico de distribución independiente en Córdoba, en tirada de los lunes. Tomo esa experiencia porque me permitió vivir bien de cerca y bien desde adentro la idea de que desde las organizaciones sociales, con organización social consolidada, es posible desarrollar proyectos que sean masivos, que sean distribuidos y que salten de lo local para distribuirlo regionalmente; nosotros estamos llegando hoy con 15 medios, muchos de los cuales integran Dypcor, medios gráficos de la provincia, llegamos a todas partes de la provincia. Y sigue siendo aún hoy una exigencia cada vez más grande sostenida en el trabajo de los organismos de derechos humanos. También tengo una agencia de comunicación, hemos trabajado mucho con cooperativas y mutuales, este acercamiento fue paulatino y nos fuimos dando cuenta de a poco que las cooperativas son, y las mutuales son, y en general las organizaciones sociales, formidables productoras de actividades y hechos sociales que no aparecen en los medios de comunicación, que no aparecen nunca en los medios de comunicación. Acaba de hacer un raconoto muy grande Judith, y José también mencionó algo anteriormente, de muchísimas actividades y es muy probable que en ninguno de los canales de televisión de aires de Buenos Aires o de acá de Córdoba hayan tenido más que unos segundos de espacio, no? [Interviene Judith diciendo: -o nada] O nada. Esto desde el sector de la economía solidaria nos ha hecho recapacitar sobre la capacidad de instalar en la agenda mediática, toda



esa cantidad, esa formidable cantidad de actividades, y cómo transformar eso en contenidos, y nos dimos cuenta que probablemente el déficit más grande con el que contaban estas organizaciones tenía que ver con la comunicación, con el modo en que comunicaban sus acciones. Pero esto también podemos detectar que era producto de haber sufrido ciertas persecuciones durante mucho tiempo, de hecho esto que indicaba Judith, las cooperativas eran expresamente excluidas de la posibilidad de tener medios de comunicación en la Ley de comunicación que se hizo en la dictadura. Este énfasis puesto en la negación a posibilidad de tener medios en las cooperativas no fue casual, no fue azaroso, sino que marcaba claramente un campo en el que este sector que aglutina hoy a catorce millones de personas en la Argentina, no podía acceder. A partir de esta experiencia que les contaba recién, nos fuimos acercando como agencia al sector de la economía solidaria y aparece la posibilidad de generar un proyecto, el canal de televisión digital hace ya dos años y medio, cuando la presidencia anunció el concurso para las 220 licencias. Se enmarca este proyecto, aquí en Córdoba, se enmarca en una estrategia más grande a nivel nacional, en el cual se están desarrollando proyectos similares en otras provincias del país, y fuimos dándole forma a esto que vamos a llamar Pulso TV. El proyecto Pulso TV están en espera para ver que va a suceder con las licencias, nosotros llegamos a fines del 2011 con un proyecto armado, incluso tuvimos acceso a poder leer los pliegos de licitaciones, eran extremadamente extensos. Y ese proceso aquí en Córdoba y en esas otras provincias, nos fue alertando sobre las dimensiones y las posibilidades reales de llevarlo adelante, proyectos, emprendimientos mediáticos en consonancia con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Y aquí viene la principal respuesta que yo tengo a la pregunta que da nombre a esta mesa que es, la palabra clave para llenar el, y para ocupar el 33% del espectro radioeléctrico asignado a las organizaciones sin fines de lucro, es la integración. Porque el proyecto Pulso TV no se puede hacer desde una organización o desde dos que se junten, hay que llevar adelante proyectos de esta envergadura integrando a muchos actores, integrando la diversidad de organizaciones que hoy, y desde hace mucho, llevan adelante su trabajo cotidiano en la provincia de Córdoba. Pero, digamos, el sector de la economía solidaria que necesita mayor visibilidad no puede obviar la pregunta de la integración en diferentes aspectos. La ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales no ha sido hecha para que cada organización tenga un medio, eso nos tiene que quedar en claro a todos, yo acá veo caras de gente conocida que se que trabajan en organizaciones sociales, yo mismo he militado y trabajado en organizaciones sociales a lo largo de estos años, y cuando desde el principio de la discusión de la Ley, la pregunta era siempre: cómo vamos a hacer para tener un medio, quizá estaba antes de la pregunta si estábamos capacitados para llevar adelante esos proyectos. Y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tal como ha sido aprobada garantiza la democratización de las voces en dos sentidos; por un lado la desconcentración de las propiedades de los medios de producción; y por otro la creación de nuevos actores que se integren en el negocio y en el mercado televisivo. Pero no es de ninguna manera que cada organización tenga un canal, o cada organización tenga una radio, porque seguramente si eso sucede no vamos a poder garantizar la democratización de la palabra porque es muy probable, altamente probable que no tengamos los recursos ni técnicos, ni humanos, ni financieros para llevar adelante proyectos que realmente puedan ser interesantes y atractivos, y escuchados o vistos por la gente a la que queremos llegar. Esto, básicamente lo que nos hemos dado cuenta es que es necesario contar con medios fuertes, y estos nos lleva o nos enfrenta a una serie de desafíos en relación a la integración. En primer lugar esta la cuestión de la escala que es la única opción a partir de la cual podemos disputar en serio la torta publicitaria, hoy en la provincia o a nivel nacional, es con canales, yo perdóneme hablo más desde el punto de vista de canales de televisión y no tanto de las radios, pero en términos de radios comunitarias tienen otra



realidad, pero en términos de proyectos de canales de televisión sí una escala que nos permita llegar a muchos hogares con la televisión, con nuestros canales, con nuestras propuestas, con nuestros contenidos, sin poder integrarnos en una red que a nivel nacional pueda tener una pisada considerable en los lugares de mayor concentración poblacional, sin una estrategia económica que nos permita estratificar por sectores sociales, por hábitos de consumo, por franjas etarias, por niveles socio económicos, es muy difícil que podamos acceder a la pauta publicitaria que va a hacer sostenible a estos proyectos. Y cuando hablamos de pauta publicitaria, a mí me gustaría que todos pensemos en la pauta privada y no solo en la pauta estatal, porque ustedes saben que la pauta estatal sumando todo el dinero que se invierte en publicidad desde el Estado Nacional, los principales diez municipios y las provincias, incluso sumando Fútbol para Todos, no llega a ser el 10% del total de la pauta publicitaria que se maneja hoy en Argentina. Lo que quiere decir que si nosotros asociamos medios del sector sin fines de lucro bajo el paraguas de lo público le estamos errando, nosotros necesitamos generar medios que sean capaces de tener una estrategia económica viable y sostenible, que pueda disputar la pauta publicitaria privada que es lo que le va a hacer realmente factible en el tiempo. Otro aspecto de la integración que me gustaría mencionar es el de la integración productiva, que tiene mucha relación con el anterior y que tiene que ver con poder pensar el sector de los medios sin fines de lucro desde una mirada empresarial. Esto yo sé que, en general, provoca cierta mirada despectiva la idea de empresa, pero nosotros no podemos soslayar que hay algunas lógicas, deficiencias de productividad, de fortaleza en las lógicas, y en las relaciones productivas del interior de un medio de comunicación, que deben ser pilares de una integración en la que lo que ofrezca como producto sea en medios fuertes, sea en medios capaces de tener competitividad en un mercado que te exige mucho más que la propia ganas de hacer televisión. Acá me dicen “anda cerrando”, pero quiero recordar que mis compañeros anteriores se pasaron del tiempo, igual me queda poco. Hay otro puntito de la integración productiva que nos pone muy, nos enfrenta a una realidad muy fuerte, a nosotros que somos egresados de esta escuela de Ciencias de la Información y a muchos de los que están aquí presentes que deben ser estudiantes, que es que pensar medios de comunicación sin fines de lucro pero que sean empresas sociales implica poner en valor el trabajo profesional de quienes llevamos adelante día a día, trabajando, la producción de contenidos audiovisuales. Los medios que se sostengan y que se adecuen a la Ley no van a ser, o por lo menos en la televisión y yo estoy casi seguro de esto, no van a ser medios que solo se sostengan con la voluntad militante de quienes lo integran, si? Y no van a ser medios que se sostengan sin estándares de producción profesionales, técnicos y laborales de alta calidad, vuelvo a hacer la salvedad que estoy hablando de emprendimientos que son verdaderamente ambiciosos como el de la Televisión Digital Abierta, que como todos sabrán es caro de hacer. El último aspecto de la integración que sirve de base a esto que veníamos hablando recién, es la integración institucional y aquí aparece un actor que es delicado de tocar, que es la política. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que plantea la posibilidad de hacer medios de comunicación de gran envergadura a organizaciones sin fines de lucro, también las pone frente al desafío de que organizaciones de fuerte arraigo territorial, de altísimo volumen de generación de actividades sociales, no se han conectado entre sí en este tiempo. Y quizá una de las principales falencias que hoy transita el sector de las organizaciones sociales sin fines de lucro de Argentina, es la atomización de todas esas voluntades, y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual nos está obligando a integrarnos institucionalmente. Porque la integración institucional está en la base de la integración productiva y de la integración económica, y porque la integración institucional básicamente lo que hace es generar, es volcar todo ese arraigo territorial, toda esa cantidad de gente que aparecía en la foto que presentaron los compañeros que me precedieron en esta



mesa aquí, volcar todo eso en una maquinaria de producción de contenidos, porque sin esa integración todas esas voces no van a ser expresadas en el sistema de medios audiovisuales de la Argentina, esta integración institucional es un esfuerzo, un desafío, estamos en ese camino, por lo menos desde el sector que yo integro, seguramente Juan Berlanga podrá explicarlo con mucha más precisión, que va a contar un poco de las estrategias que están llevando adelante. Yo quiero cerrar, me parece que la Ley de Servicios de Comunicación, en esta clave que he tratado de expresar, es la posibilidad de reconstruir lazos sociales que fueron rotos en las dictaduras y en el proyecto neoliberal, pero que solo van a poder ser reconstruidos si somos capaces de tener una actitud generosa políticamente que tienda a unirnos en la diversidad y no que tienda a separarnos a partir de las diferencias. Ahora me gustaría para terminar, me gustaría presentarles un pequeño spot audiovisual [se aleja del micrófono]. Bueno lo vamos a hacer así. Me gustaría presentarles un pequeños spot audiovisual que es el que dio inicio al proyecto Trama Audiovisual, el proyecto Trama es una cooperativa que esta integrada por canales de televisión sin fines de lucro y algunos canales comunitarios y otros canales pymes, de cable y proyecto TDA, y desarrollamos este spot, probablemente algunos de ustedes lo hayan visto, pero lo interesante de contarles es que el spot cumple con el requerimiento principal que acabamos de definir para disputar la comunicación desde la sociedad civil, que es una producción integrada de bajo costo y alta calidad, alta calidad lo digo yo, espero que también lo digan ustedes. Cuando digo integrada, digo que efectivamente hemos tratado de llevar a la práctica esto que predicamos y armamos un spot audiovisual en el que se proceso un protocolo de trabajo muy cortito que fue transmitido a todos los canales que pudieron, a partir de ese protocolo, generar pequeños, pequeñas filmaciones, eso se edito en un lugar, en otro lugar se desarrolló el guión y se grabó la voz, todos actores de esta articulación. Aquí en Córdoba hicimos la artística, armamos la, el diseño general y las animaciones, se hizo la posproducción, editamos y se hizo la posproducción en Buenos Aires, y en total para un spot de 8 minutos que lo terminamos haciendo en 2 días, participaron alrededor de 40 instituciones y actores que están integrados en proyectos de todo el país. Yo se los dejo, me parece que es interesante para disparar algunas preguntas, espero que después de haberlos aburrido mortalmente con todas estas exposiciones podamos tener algún dialogo, estamos disponibles para cualquier pregunta. Además llegó Alberto Calvo que va a poder expresar mucho mejor que yo algunas de las características de sector cooperativo y del formidable laburo que vienen haciendo desde COLSECOR, yo los dejo con esto. No sé si podrán apagar las luces... [Se apagan las luces/comienza el spot]

SPOT: "Economía solidaria representa en Argentina más del 10% del total de la economía nacional, esto significa miles de empresas de las mas variadas actividades, una gran diversidad de productos y servicios, y cientos y miles de puestos de trabajo. Pero sabes, en realidad y sobre todo, eso significa que hay en el país mucha, pero mucha gente que comparte una mirada distinta sobre la vida, la cultura, la economía y la organización social, una mirada solidaria que pone en el centro los intereses, los deseos y los sueños de las personas comunes de cada pueblo y de cada ciudad. Una filosofía que da más importancia a lo colectivo que a lo individual, y que tiene a la confianza, la colaboración y a la solidaridad como valores no negociables. Esa propuesta que a pesar de su enorme significado social y económico no tenía vos hasta hoy en los medios masivos de comunicación, ha decidido dar un paso estratégico y fundamental. A partir de la Ley de Medios, que por primera vez abre las puertas a actores sociales tradicionalmente () en las grandes producciones artísticas, el medio cooperativo ha asumido el reto de hacer una televisión nueva, masiva, sustentable y de la más alta calidad. La palabra clave es Trama, una nueva entidad creada mas de un año después de trabajo, y surge de la unión de 39 canales de cooperativas, mutuales, gremios y pymes de todo el país. Un grupo de pioneros a los que se están



sumando muchos más. Trama es el motor que capacitará, coordinará y facilitará la coproducción para canales sin fines de lucro de Argentina. Es la trama central de una historia que está empezando a cambiar, una nueva manera de ver y entender la televisión, que nace aprovechando las ventajas de las nuevas tecnologías, desarrollando en forma innovadora contenidos transmedia, promoviendo a nivel nacional a nuevas figuras y talentos, y utilizando para su crecimiento el enorme volumen de la economía solidaria que cuenta con anunciantes, sponsors, directamente comprometidos con el proyecto de hacer una televisión popular, sustentable y de calidad. A través de Trama estamos empezando a dar vuelta la historia de la televisión. Somos muchos ocupamos cada una de las localidades de nuestro país. Tenemos cosas para decir e historias para contar, y estamos por primera vez pasando al centro de la escena, para generar empleo y desarrollo local en cada lugar, para ampliar la diversidad de ideas, opiniones y propuestas. Y para darle voz a las millones de personas que seguimos soñando una Argentina distinta, una Argentina mejor. Trama llega para ponerte a vos en el centro de la pantalla, porque queremos, porque sabemos, porque ahora podemos. Una nueva televisión es posible” [Música del final] [Aplausos]

Alberto Calvo

Responsable de relaciones institucionales de COLSECOR (Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión), integra Trama Audiovisual y COMUNICAR (Red Argentina de Infotelecomunicaciones de Economía Solidaria). Ha participado también de la experiencia de FECOOP-TV (Federación Cooperativa de Productores de Contenidos Audiovisuales).

Buenas tardes a todos ¿se escucha? La verdad que para nosotros es un placer poder compartir este espacio, la invitación, sobre todo pensando en el 33% no podemos dejar de tener presente que tenemos ese 33% por una lucha de muchísimos años, de mucha gente que comenzó a integrarse en un país que hacía un culto de la individualidad, culto de esa globalización que excluía, y muchísimos comunicadores, militantes de una democracia plena y participativa de la Argentina como fueron los integrantes de la Comisión que conformaron esos 21 puntos que dieron origen a una propuesta que se enriqueció con el aporte de muchísimas organizaciones sociales, y acá esta Judith, nuestro reconocimiento también por esa participación que hace que podamos pensar en este 33%, no tanto en ocuparlo, sino en desarrollarlo, cómo lo vamos a desarrollar. Porque el 33% que está planteado básicamente es sobre una cuestión del espectro, pero hay algunos elementos significativos que nos informan como es la comunicación en la Argentina, y que tiene que ver con un universo que hace al desarrollo de la economía y la comunicación, es decir que cuando tenemos que pensar en comunicación también tenemos que pensar en el desarrollo económico, cómo interactúan y quiénes son los actores, y en función de eso cómo será la participación de la sociedad civil organizada y particularmente de las empresas sin fines de lucro que son cooperativas, que tienen una búsqueda distinta a las empresas con fines de lucro que han sido los socios de aquella norma del año 80 con el estado que excluyó al 33% que no podía desarrollar comunicación audiovisual, solamente el lucro y el estado tuvieron aquel desarrollo, aquel ejercicio y no lo tuvo la organización civil que no perseguía fines económicos del lucro. Entonces, en ese esquema creemos que tenemos que pensar nuestro propio desarrollo y algunos elementos que decimos en términos de información. En Argentina en cuanto a televisión, el 80% de los hogares de la televisión en Argentina paga la televisión ve, paga la televisión ve, esto se llama televisión por cable, suscripción por vínculo físico, más en abstracto, y un 20% que tiene que ver con un desarrollo de la



ruralidad donde no llegan las empresas de cable en gran medida, y por otro lado, obviamente que una gran cantidad de hogares en Argentina que no paga la televisión y recibe la televisión por TDA, fundamentalmente con una propuesta riquísima de contenido, con una gran, con un gran desarrollo de distintos espacios que hacen a una política comunicacional de gobierno como sabemos desde aquel canal realmente que cambió la estética, cómo producir televisión que es Encuentro, el enorme esfuerzo creativo y puesto en marcha y sostenido, y PakaPaka, y tantas cuestiones que nos enorgullece pensar en que es posible una televisión de alta calidad producida desde una televisión pública, que llegue a los hogares que no pagan la televisión y que también la reciben aquellos que pagan la televisión porque por ley, por esta Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la televisión estatal tiene que ser incorporada por todo cable operador. Se ha reparado una situación realmente pendiente en la justicia hace muy poquitos días, horas, que tuvo que ver con Cba24n que finalmente hace que el cable operador, del 60% de la televisión paga en la Argentina, pueda incorporarlo en la ciudad de Córdoba como hemos visto recientemente. Cuando decimos que nosotros tenemos que pensar necesariamente cómo desarrollar el volumen y el sostenimiento de la televisión nuestra, del 33% sin fines de lucro, estamos hablando de cómo sostenerlo desde nuestras empresas, nuestras empresas tienen que ser eficientes, tienen que tener servicios, esos servicios tienen que ser sostenidos, en el caso de las cooperativas, por usuarios y que son asociados y que se autoprestan los servicios. Recientemente hubo una audiencia pública y esto hay que tenerlo presente, en la ciudad de Villa María, hace muy poquitos días, algunos cable operadores pymes todavía en la Argentina, tienen los discursos de aberración jurídica donde sostienen que las cooperativas son monopolio, las cooperativas significan una competencia desleal, que tienen beneficios impositivos y que fueron atendidas especialmente por esta ley en detrimento del desarrollo pyme del lucro. Nosotros sabemos perfectamente que ese desarrollo pyme del lucro, de la televisión por cable, en gran medida esta teniendo una cooperativa que va a brindar servicios de televisión en su localidad, porque durante décadas no invirtieron, cobraron un abono que estaba por encima de un costo razonable, no invertían en contenidos, no tenían un canal de televisión, esa localidad no tenía, de alguna manera ese canal local que podía reflejar una realidad, micro, regional, local para contarse la historia del pueblo, poner en valor esos desarrollos socioculturales que necesariamente tiene que se puesto en el marco del desarrollo local de la comunicación. Los canales de las cooperativas, acá incorporamos otro dato, COLSECOR que es una integración cooperativa que integramos 216 comunidades, el 90% de las asociadas a COLSECOR tiene menos de 10.000 habitantes promedio en las localidades, aún estando por debajo de la cantidad de habitantes que implica desarrollar el canal local, hoy tenemos 80 canales desarrollados por la cooperativa, con obligación de tener el canal local y en muchas localidades donde no hay necesidad, sin embargo se está produciendo contenido. Esa cooperativa, desde la autonomía cooperativa que significa bancársela con los recursos que tiene la localidad, donde el usuario es asociado y tiene sentido de pertenencia y ese canal local es su canal local, hace que ese contenido se pueda producir. Y acá Sebastián en un momento habló de desarrollo económico de la torta publicitaria, voy a contar una experiencia y algunos datos para que los tengamos en cuenta. Nosotros en el año 2002, cuando toda la industria audiovisual concentrada decía caerse por las condiciones económicas del país, en el año 2002 cerca de 100 cooperativas ya integradas, que lo hacíamos con un ropaje que no era el nuestro, que era de Sociedades Comerciales porque teníamos la mordaza del año 80, tuvimos que crear esas sociedades comerciales, y haciéndole juicio hasta la corte suprema de justicia con recursos propios donde se logró revertir esos fallos y tuvimos que seguir batallando hasta el 2009 por la Ley, en el años 2002 se lanzó un canal satelital para todo el país con un telepuerto propio, y la industria concentrada nos tildaba poco menos



que por locos. Esa quijotada de contenidos, que juntaba contenidos del Dorado, de Bariloche, de Catriel, de Las Paras, de Caucete, que producían contenido, seguramente no tenían calidad estética, se hacía como se podía, pero como dijo Omar Rincón, hace un tiempo cuando nos visitó acá en Córdoba, dice: “Alberto quedate tranquilo, lo importante es contarlos, si se puede contar mejor, mejor, pero lo importante es contarlos”. Cómo íbamos a contar la fiesta de chámame de Margarita, donde se juntan 25.000 personas a bailar el chámame, si no lo hacíamos con nuestras propias cámaras. Obviamente los conductores no eran conductores televisivos, los del festival, en un momento se paraba y entraba el camión y se paraba el baile, pero había que transmitirlo y emitíamos tres horas en vivo de ese festival de chamame, que no era transmitido por nadie, ni nadie reparaba en ese desarrollo cultural de chamame en el centro-norte de Santa Fe. Entonces, digo, y cómo sosteníamos esto, sosteníamos con una pauta publicitaria que esta, que no es visible, porque nosotros tenemos como auspiciante el que vende licuadoras hace 30 años por una libreta, y no es Garbarino, Garbarino tiene sus propios medios ya elegidos que seguramente pone una gran porción de dinero y quiere vender en el interior y pone un 0800 y mandan la licuadora a cualquier lugar del país. Pero nosotros tenemos que tener el auspiciante que es la pyme local que desarrolla la economía, se queda en el pueblo y hace que el canal local se pueda sostener, porque si todos van a comprar la licuadora a Garbarino, el canal local también puede correr riesgo de sostenimiento y ni hablar el que vende licuadoras hace 30 años. Digo, hay algunas cuestiones que parecen de color, muy risueñas pero que hacen a un vínculo muy cercano entre lo que es economía y comunicación. Economía sin fines de lucro, que busca el desarrollo de y la centralidad de la persona, con un compromiso social, porque nuestras cooperativas son cooperativas, en gran medida, de servicios públicos esencial, nacidos hace más de 70 años dando la luz donde el estado no llegaba, los vecinos se tenía que organizar para ver de que manera tenían luz, de que manera tenían agua potable en Carlos Paz, de qué manera tenían telefonía, también internet y también televisión. Porque en el año 80 cuando se puso la norma también se dejaron de invertir en repetidoras y, por ejemplo, los tres canales de la ciudad de Córdoba no llegaban al interior profundo de Córdoba, por lo tanto ahí tampoco había televisión por cable, porque las grandes concentraciones de televisión por cable se ubicaron en las grandes ciudades, Córdoba, después fue Río Cuarto, después fue San Francisco y Villa María, y fueron bajando, obviamente que no bajaron hasta tantos habitantes porque las curvas de inversión y de recupero. Entonces ahí la cooperativa, con sus asociados, decían “cómo hacemos para ver televisión” y ahí fue que crearon esas sociedades para llevar la televisión como podían, y la verdad es como podían, porque también iban a Buenos Aires a buscar los contenidos y los contenidos se dividían por la cantidad de viviendas que tenían la localidad, entonces el contenido costaba mucho dinero si uno los tenía que dividir en Huanchillas por 210 viviendas, que es el total de las viviendas hoy, entonces para pagar el contenido había que dividir por 210 y era carísimo. Entonces ahí una cooperativa se juntó con otra, con otra y con otra, fueron 13 y así nació, y ya terminé, así nació CORSECOR, con 13 cooperativas de la provincia de Córdoba y hoy estamos en 17 provincias, con 216 comunidades. Muchas gracias. [Aplausos]

Debate

Pregunta/Comentario 1 (Luis Recalde): Me gustaría saber si podrían definir porcentualmente en una idea básica ¿Cómo se constituye el origen de los recursos económicos y financieros en el caso de los



medios comunitarios, de las radios y en el caso de las cooperativas, de los canales de televisión? ¿De dónde viene la plata con la que se hace? Aunque sea porcentualmente para tener una idea. A ver, cuando se habla de este 33% es bueno saber, muchachos, de dónde se va a originar los recursos, porque si todos pensamos en el Estado...

José Fernández: En el caso de la Red Nacional de Medios Alternativos yo te diría casi en un 100% proviene de la gestión que realizan las organizaciones, o sea cuando mostrábamos el taller del armado de transmisores de radios no tuvimos apoyo económico ni del Estado, ni del sector privado, y todas las actividades que venimos realizando no tienen ningún apoyo económico por ningún órgano estatal, ni por ningún espacio privado del rango que se les ocurra. Esa es la realidad.

Judith Gerbaldo: En el caso de las radios comunitarias, ciertamente la cuestión de la sostenibilidad es uno de los temas centrales, la situación, en algunos casos es de mayor vulnerabilidad y en otros se tiene mayor fortaleza. Es distinta la situación de las radios emergentes, incipientes que han nacido más recientemente a las de aquellas que ya tienen un proyecto consolidado en el tiempo, pero que tienen iguales necesidades en términos de sostenibilidad. Yo creo que es magnífico escuchar a los compañeros de las cooperativas que, con su experiencia, incluso en esta línea que decían de trabajo más integrado hay que empezar a pensar las estrategias para poder fortalecerse mutuamente entre los sectores. El sector social comunitario tiene fuertes vínculos con movimientos y actores sociales, tiene un bagaje cultural y político muy significativo y eso es parte de su sostenibilidad, porque se refiere a todo lo social, al entramado con el lugar social en el que se encuentra, sea de una comunidad, de un pueblo, de una provincia de una región, no solo son radios pequeñas y locales, hay radios AM que son radios comunitarias. Por eso hay diversidad de experiencias, pero la realidad es que la sostenibilidad es uno de los desafíos y la fuente de recursos variados, pueden ser desde la gestión publicitaria, a la gestión de proyectos cuya fuente procede de distintos sectores, pueden ser organismos públicos, convocatorias, premios, subsidios o convocatorias de la cooperación.

Alberto Calvo: Nosotros planteamos un poco como es el sostenimiento. Nosotros tenemos este canal satelital que les señalábamos desde el año 2002, no recuerdo la verdad la cantidad de veces que tuvimos pauta publicitario del sector público, creo que esta cantidad de meses es mucho. Es decir, nos hemos sostenidos con pautas publicitarias, en gran medida, desarrolladas en las comunidades donde estamos presentes y hay un proceso de inversión, porque nosotros propusimos un contenido, y esto que planteaba hoy Sebastián de la integración como valor fundamental. Un canal satelital, generamos una producción federal, una producción de Bariloche, se hacía en Bariloche, en el canal local, cuando lo lanzamos satelitalmente lo comenzó a incorporar en el canal 72, y se vio en muchas más provincias, las cuentas publicitarias comenzaron a ser otras, porque el loteo [1.44.52] no era un auspiciante de ese producto de comunicación audiovisual del canal de Bariloche, lo de Bariloche vive en Bariloche, para qué voy a poner la publicidad de [145.07]. Ahora cuando surgió su programa en un desarrollo territorial federal, al hotelero le interesó, al desarrollo turístico de la municipalidad de Bariloche también le interesó. Y como también profundizamos el proceso de integración, porque también estamos para América Latina donde hay más de 20 países que conforman, con televisoras públicas, comunitarias, esta red de televisión, también incorporamos contenidos en algunos canales, entonces ese canal, ese programa de Bariloche lo incorporamos en el canal U de Antioquia en Colombia. Entonces, ya viajó a Buenos Aires y se encontró con el Dakar y el auspició del Dakar como desarrollo de información turística publicitaria de Argentina, entonces lo incorporó también. Es decir, el sostenimiento la sustentabilidad



también es posible desde sectores con mucha dignidad, pensando con términos integrados y avanzando, y acá viene también, pensar en América Latina, porque lo logrado en Argentina con el desarrollo de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, también lo tenemos que poner en el marco de UNASUR que notifica a sus países miembros el valor democrático, no solamente ante los inconvenientes serios que puedan surgir, sino también en el desarrollo estratégico de los países. La Ley de Servicios de Comunicación audiovisual, se promulgó recientemente en Ecuador y tuvieron ya una primera reunión con el sector cooperativo de la economía social y popular, como se denomina en Ecuador, donde es una Ley en espejo con Argentina, entonces el sector cooperativo, que son las cajas de crédito de Ecuador, quiere desarrollar televisión también, y dónde miraron, miraron a Argentina, y dijeron “nosotros también somos aquel 33%”. Entonces también podemos empezar a pensar, y no es una utopía, con los países de América Latina que están discutiendo esta Ley, y hay ya uno que la promulgó que es Ecuador.

Sebastián Puechagut: Sólo una cosita, quizá no tiene tanto que ver con pauta publicitaria, pero sí a mí me gustaría comentar en el marco de los proyectos de televisión digital, de los proyectos de la economía solidaria, me parece que es importante celebrar el compromiso que han asumido y la responsabilidad que han asumido algunas instituciones del sector a las que en principio no les hace falta necesariamente poner un canal de televisión, pero lo hacen bajo un convencimiento. En el caso de acá en Córdoba de la Federación de Mutuales, me gustaría quizá Héctor si, a lo mejor en algún momento, pudiera contar un poco esto, pero que implica un riesgo importante, implica una apuesta muy fuerte, está bien que son instituciones muy sólidas, pero no cualquier institución toma la decisión de llevar adelante un proyecto de televisión digital sabiendo que es un emprendimiento de una envergadura comercial, o que necesita una inversión fuerte. Por otro lado, en términos de sustentabilidad me parece que está muy relacionado a las economías de escala y a la posibilidad de que con la aplicación seria de la Ley, la torta publicitaria se transforme y el desarrollo de contenidos locales, los cuales están obligados los canales, cambie la escala y el umbral de acceso a la publicidad para las empresas locales. Que hoy en Córdoba, si vemos la publicidad de los canales de aire, hay un porcentaje que es menor al 20% de empresas pymes locales, y en general son empresas o transnacionales como Unilever, por ejemplo, que es la que más gaita pone en el tema publicidad, o empresas nacionales. Quiero decir, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tiene un impacto sobre los medios, pero también sobre los circuitos económicos y comerciales alrededor de los medios, en términos del audiovisual en sí, como producción de productoras locales pero también de productoras publicitarias, y también un impacto indirecto en la posibilidad de un cúmulo de empresas que hoy no está pudiendo acceder a la publicidad en televisión que es la más cara de todas, a las cuales le bajaría el umbral de factibilidad.

José Fernández: Una cosita muy chiquita para decir al respecto de lo que dijo Miguel (¿Sebastián?) hace un rato cuando habló con el tema este del 10% de la pauta publicitaria. Ahí vemos un problema con la pauta publicitaria, con ese importe que se va a destinar para el tercer sector, porque el tema es el siguiente, quiénes van a poder acceder a eso son quienes estén con licencia, o un número de reconocimiento. Y la gran mayoría de las radios, únicamente fuimos censados y no tenemos licencia, ni número de reconocimiento ni nada, o sea que si bien existen esos 60 millones, lo concreto es que hay una gran cantidad de medios radiales, que es el caso que puedo opinar con más conocimiento de causa, que ni siquiera podemos entrar a plantear a este acceso, a esto ya estamos vedados desde el momento que está normado, es así la realidad. No sé cuánto, cuántas radios realmente pueden hacer eso en la Argentina hoy, deben ser muy pocas.



-Igual es verdad que en teoría la Ley presupone financiamiento para ese tipo de proyectos.

-Sí, sí, bueno...

-Hay toda una disputa para el sector.

Judith Gerbaldo: Claro.

Pregunta/Comentario 2 (Héctor Acosta): Lo que dice Sebastián con el tema de que las Organizaciones de cooperativas y mutuales que asumen los riesgos, quiero sustentar las palabras de Alberto desde lo siguiente. Nosotros siempre como cooperativas y mutuales, nacimos y vivimos al borde del precipicio, nosotros nunca estuvimos en un lugar tranquilo, sereno, con capital para hacer las cosas y las hicimos sin nada. Entonces hoy, que nos dicen que somos unos fantasiosos, no lo somos. Por qué, la cooperativa impusieron la red, el 80% de la red de distribución de luz de la provincia de Córdoba están en manos de cooperativas. Si Sancor es la empresa líder, y la integración de cientos de productores de Santa Fe y Córdoba, si las mutuales hicieron Salud cuando no existía la salud pública, cuando la sociedad no tenía, el sector de la economía solidaria permitió que se junte el tema de servicio. Yo planteo que la Ley es una oportunidad muy grande que existe hoy, porque pone en igualdad de condiciones a sectores que han estado totalmente callados, entonces hoy es una oportunidad para el sector de la economía solidaria hacer desarrollo mucho más grande. Para los estudiantes que comprendan que hay cientos y miles de instituciones que necesitan comunicadores sociales, que les ayuden a comunicarse, quizá no a través de un canal porque no lo tienen, tal vez no a través de una radio porque no llegan, pero que el profesional vaya y les ayude a profesionalizar el mensaje. Cientos de organizaciones...

Judith Gerbaldo: hace falta una universidad que capacite chicos para estar, y profesionales para estar trabajando con esas organizaciones.

Pregunta/Comentario 2 (Héctor Acosta): Claro. Yo cuando, en periodismo, tengo 37 años en la profesión, yo cuando estudiaba periodismo a mí me ubicaron y me invitaron a un Congreso de APTRA que lo hacía Comercio y Justicia, y ahí escuche a una persona que habló de prensa especializada, se me abrió la cabeza, porque yo el único lugar que tenía para trabajar cuando me recibiera era tres diarios que había en Córdoba, algunas radios y nada más, y dos canales de televisión, pero yo dije hay ciento de personas, ciento de organizaciones que necesitan periodistas, necesitan comunicadores. Hace 37 años que trabajo por mi cuenta, nunca me morí de hambre. Se comprende? Es decir, de dónde van a salir los contenidos de los periodistas que produzca la Universidad, de mucha gente que tiene muchas aptitudes de tipo técnicas, que tiene que ayudarle al sector a pensar el mensaje, tiene que ayudarle al sector a que muchos dirigentes comprendan que ahora ya no tienen venda en las radios y pueden hablar. Porque es un sector mudo, que ha estado 30-40 años mudo. Son miles y miles de personas, miles, y miles de, cada pueblo. Y ahí esta la oportunidad que tenemos. Nada más.

Alberto Calvo: Para sumar, me parece que hay una invitación, no solamente pensar, como dice Judith, en esas organizaciones y la comunicación ahí, sino también federalizar el conocimiento. Es una invitación a ocupar el territorio nacional también hay futuro de vida interesantísimos y divertidos dentro del interior profundo de la Argentina y en las pequeñas localidades, porque si los recursos se capacitan acá y se quedan en el Gran Córdoba, hace falta también, pero allá no queda nadie, allá pocos vuelven, y cuando digo allá digo San Carlos Mina, acá no tan lejos. Entonces federalizar el conocimiento, generar proyectos también, porque esos proyectos tienen que ver con el desarrollo local, el desarrollo de la



pequeña y mediana empresa que da el sostenimiento, la cooperativa que brinda servicios y también el enriquecimiento cultural de ese desarrollo local que necesita de nosotros para ir a ocupar también la Argentina profunda que merece ser contada y que la tenemos que contar con la televisión, con la radio, con periódico regional que hace falta.

Pregunta/Comentario 3 (Natalia Di Marco): No, yo solamente, que también participo en (Radio) Zumba y en el otro medio que es Indymedia Córdoba de la Red medios Alternativos y un poco invitar a pensar, bueno me parece que hay experiencias históricas y con mucha fuerza, pero también empezar a pensar la lectura de la construcción de medios comunitarios en un tejido social que se viene recomponiendo y profundizando con la experiencias de organizaciones populares, políticas y sociales, que están demandando la construcción de sus propios medios, entonces me parece que en ese sentido, hay que pensar como muy cercano esto del desarrollo de los medios de comunicación comunitarios o alternativos con este tejido, con esta cantidad de organizaciones que podemos ver en redes que se han fortalecido en estos años, como la Unión de Asambleas Ciudadanas en las cuestiones ambientales, o que tiene que ver con las redes que devienen de encuentros nacionales de mujeres que se hacen 27 años, y que son espacios que por su propio desarrollo y que han sido sistemáticamente invisibilizadas por los medios hegemónicos, han empezado a generar en medios de comunicación, o encontrar como una vía posible, una estrategia posible dejar de intentar que esos medios hegemónicos pongan alguna vez el reflector sobre estas articulaciones, y empezar a pensar en la construcción de medios, en una estrategia que además tiene que ver con la red. La idea de fortalecimiento de estos medios no pasa por centralizar, sino por el contrario empezar a articular a las forma de red que garantiza que un montón de pequeños actores puedan hacer trascender estos mensajes que de otra manera no logran trascender. En particular la experiencia de los encuentros nacionales de mujeres, una experiencia que es difícilísimo instalarla en los medios, son encuentro que se hacen anualmente que son más de veinte mil mujeres, y pocas veces trasciende más que a los medios locales que no pueden mirar para otro lado porque hay veinte mil mujeres en la calle que no suele pasar, entonces me parece invitar un poco a complejizar esta idea de diversidad y pluralidad de voces en el sentido que si no hay además algún tipo de garantía de la posibilidad de desarrollo y sustentabilidad de estos medios que son expresiones genuinas de movimientos sociales y políticos que se van dando en el país y en América Latina, hay un corte importante. Si exigimos...

Sebastián Puechagut: Perdón, ¿qué sería una garantía de desarrollo?

Pregunta/Comentario 3 (Natalia Di Marco): No, por ejemplo, en particular tiene que ver...

Sebastián Puechagut: Nada te lo garantiza.

Pregunta/Comentario 3 (Natalia Di Marco): No, no bueno, en particular tiene que ver con la posibilidad de acceso a licencia, la posibilidad de, que eso es lo que hoy esta, de alguna manera, parando en muchas situaciones el acceso, y lo mismo tiene que ver también con tecnología, con equipos. Entonces digo, para mí, hay que pensar que esa pluralidad es bien plural y que cuando buscamos un concepto que pretenda explicar a todas estas experiencias seguramente nos quede mucho afuera. Era un poco invitar también a que aparezca estos nuevos actores y actrices sociales que se plantan desde otro lugar, que se plantan desde un espacio que se reconocen como parte de esas organizaciones sociales y políticas y que desde ese lugar probablemente poco profesional, probablemente poco eficiente en algunos sentidos pero con aspiración a hacer las cosas cada vez mejores construyen comunicación. Nada más.



Pregunta/Comentario 4 (Mariana Mandakovic): Bueno, yo quiero quedarme con algo que me parece importante que dijo Sebastián que tiene que ver con poner en valor el trabajo, nada de lo que pasa en estos medios ya sean cooperativos, en este 33% sin fines de lucro, se puede hacer sin el trabajo. Cuando el señor dice acá que son profesionales que van a salir y todo lo demás, acá estamos hablando de trabajadores, por lo tanto me parece importante que no nos olvidemos que para que ese trabajo sea realmente y no quede en voluntarismo tenemos que tener un salario digno, hablar de pluralidad de voces, hablar de la posibilidad de construir trabajo genuino, trabajo digno que nos pueda servir que después volver a casa y saber que podemos reproducirnos como fuente de trabajo, para el otro día volver a trabajar y que no nos sintamos tentados en algún momento a que si hay un puesto de trabajo en los medios hegemónicos le podamos decir que no porque yo quiero trabajar en este medio; en este medio que es cooperativos, en este medio que es sin fines de lucro, en este medio que es distinto y que no pueda permitir eso, reproducir realmente la pluralidad de voces a tal punto que trabajando de otra manera y no estar condicionados de la lógica del capital y de la reproducción de capital, pueda decir le voy a dar una cobertura distinta al encuentro de mujeres, a lo que esta pasando en la comunidad. Y en ese sentido creo que a ese 33%, tenemos que dividir entre medios que son comunitarios, medios cooperativos, los medios que son cooperativas de trabajo, y los medios que son de organizaciones sin fines de lucro como puede ser una fundación porque hoy no estamos muy lejos que fundación Arcor, fundación Osde, también consigan un canal de televisión y me parece que esa no es la lógica de lo que queremos defender [1.62.22] fundación mediterránea [1.62.24] Me da cierta cosa pero bueno, también consigan un trabajo y esto lo digo desde formar parte del Sindicato de Prensa y la Comunicación, porque hay muchas experiencias de cooperativas de servicio que tiene canal, pero cuando después a los compañeros no hay conocimiento de cuál es la Ley que reglamenta el ejercicio de la comunidad o no nos ponemos a discutir si tenemos que armar un convenio colectivo especial o específico de las cooperativas de trabajo, los compañeros que trabajaron durante un año se pelearon o no, o dejaron de trabajar por un motivo o hubo algo, vienen al sindicato y plantean de decir “che, el reconocimiento por los derechos” y todo lo demás, y somos nosotros los que tenemos que ir después al compañero que le hacen juicio que he después “he como nos van a hacer”, y es así la realidad. Entonces, este es el momento en que tenemos que entrar a pensar en función de cómo vamos a organizar este 33% sin fines de lucro desde los distintos actores que formamos parte para no matarnos entre nosotros y que el único beneficiado sea fundación Mediterránea, fundación Arcor, osea, que pueden llegar sin ningún problema a planteos desde este otro lugar...

Sebastián Puechagut: Ahora es complejo porque, eso también puede hacer juicio alguien de la radio comunitaria que se pelea. Es complejo, es un tema muy interesante para tratar, de hecho me parece que todo el debate, hoy superar ciertas ideas acerca de la Ley y puestos en marcha algunos emprendimientos, el debate pendiente tiene que ver con como darle sustentabilidad a los proyectos y como hacer de los puestos laborales, puestos laborales dignos...

Pregunta/Comentario 4 (Mariana Mandakovic): En función a eso me parece que no podemos dejar de pensar la cuestión de la financiación que no esta solo centrada en como se distribuye la pauta oficial, y en eso cuando hablamos de la pauta oficial hablamos de la pauta de un intendente de una localidad más chica, de la municipalidad, de la provincia, de la nación, sino como se distribuye esa pauta oficial, sino como también esa gran torta que es la pauta privada, que debería ver el mecanismo de algún impuesto, de alguna reforma que diga que el tanto porciento de lo que se pauta en esa gran torta, vaya a este



sector. Me parece que eso deberíamos pelearlo como organizaciones sociales, como organizaciones civiles sin fines de lucro, para lograr...

Sebastián Puechagut: Para mí eso se logra haciendo medios de calidad.

Pregunta/Comentario 4 (Mariana Mandakovic): Bueno pelearlo haciendo medios de calidad pero no solamente, estoy planteando la posibilidad de crear un impuesto que diga que si vos tenes pauta que manejas hay un tanto por ciento que tiene que ir para que el Estado distribuya en estos emprendimientos, lo estoy diciendo en voz alta digo, esto lo tenemos que pensar para poder hacer proyectos que podamos llevar. Y tomo lo que dijo Judith porque me parece que también tenemos que pensar, porque por ahí seguimos reproduciendo la lógica del capital, y plantear qué profesionales y qué universidad necesita el pueblo porque por ahí repetimos en función de qué comunicadores sociales estamos dando, y volvemos a plantear lo mismo, no es lo mismo el respecto de lo que puede hacer una radio comunitaria en una localidad, y cómo construir comunidades de ese medio, instrumento de.... Digo la experiencia de FM SUR es muy destacable y la vienen sosteniendo hace 25 años, realmente hay toda una integración en la comunidad que es muy importante, pero poder replicar experiencias de esa manera en donde la forma de organizarse y la forma de producir contenido, es otro a la lógica que podemos tener.... No me siento al micrófono al leer La Voz del Interior, sino que me siento al micrófono, asamblea previa, en donde la comunidad decidió que los temas que teníamos que tratar son estos porque es lo que necesita la comunidad para avanzar, ya sea en la prevención de la salud, desde la prevención de la desocupación que hay, cómo hacer para generar bolsones de trabajo, digo hay distintas cosas que se pueden hacer, porque sino me da la impresión que dentro de ese 33% también tenemos que separar las distintas expresiones que hay de los distintos medios. Y en eso los invito a todos los estudiantes que lean la 12.908, que es la ley, el estatuto del periodista profesional y el convenio colectivo de trabajo, porque sale de esta facultad y no tienen absolutamente ni idea en dónde está la posibilidad de defender sus derechos para poder garantizar realmente la pluralidad de voces.

Segundo Panel

LAS POLÍTICAS ESTATALES PARA EL SECTOR SIN FINES DE LUCRO

Fortalezas y debilidades de las políticas y regulaciones dirigidas al sector a nivel nacional y en Córdoba. Plan técnico de frecuencias, regularización del espectro, acceso a licencias, censo a medios sin fines de lucro, programas de fortalecimiento institucional, fomento económico, fondo concursable, fomento a la producción+pantallas. Re-direccionamientos de las políticas y nuevos proyectos. Vínculos con los medios sin fines de lucro y sus organizaciones.

Juan Manuel Berlanga



Del programa Usina de Medios. Es gerente de Trama Audiovisual. El programa Usina de Medios es una organización mixta del Instituto Nacional de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y de Cooperar (Confederación Cooperativa de la República Argentina).

Qué tal, buenas tardes a todos, la verdad que para nosotros es un placer poder compartir con ustedes estos espacios de charla, de debate, de reflexión, me parece que estamos acostumbrados de alguna manera todos los que estamos acá y eso quedó reflejado me parece que realmente en la última audiencia de la Corte donde participaron los “amicus”, esa palabra que se puso de moda rápidamente, en donde todas las organizaciones sociales y demás que participaron dejaron en claro que sus propuestas son debatidas y han pasado por las **arandas** de unos cuantos años de discusión, de debate, y de confrontar ideas, y surgió me parece que esa doble jornada la riqueza de los proyectos, no así cuando le tocó exponer a los “amicus” de quienes hoy se niegan a cumplir con la ley que construimos entre todos y que nos gusta usar un concepto chavista de nuestra [02:22:34] y decirle nuestra ley a la Ley de Medios porque en definitiva es la ley que construimos entre todos. Como bien les anticipaba recién, el programa Usina de Medios estamos en esta mesa donde hablamos de políticas de Estado, es un programa mixto, es un programa estratégico que se decidió llevar adelante entre el Estado nacional, desde el Ministerio de Desarrollo Social, desde el INAES, y el sector de la economía solidaria representado en su confederación, que es Cooperar, que es la confederación que nuclea a las federaciones de cooperativas, cuatro federaciones de cooperativas están compuestas por cooperativas de base urbanas, las del campo están colgadas en Coninagro y las cooperativas de trabajo en la CNCT. Como decíamos, es un programa mixto porque se decidió llevarlo delante de un modo estratégico. El sector de la economía solidaria entendió que la única manera de llevar adelante esto, la ley de medios nos abre la puerta para un 33% pero no nos crea ni los medios ni el mercado, eso es una responsabilidad de nosotros. Hoy la compañera del sindicato de prensa planteaba “hay que dividir entre lo que dio el proyecto”, yo creo que no hay que dividir, entiendo tu concepto, pero es justamente el criterio al revés, no tenemos que dividirnos nada y ese 33% tenemos que trabajar en conjunto crear un nuevo mercado. De alguna manera dos temas quiero comentar con ustedes: uno tiene que ver con el modelo del mercado, un análisis sobre eso, y el otro sobre la experiencia concreta que empezamos a poner en marcha y que es Trama Audiovisual. Así que sin dar mucha vuelta paso a comentarles algunos datos. Hoy hablaban de que hay un montón de actividades desarrolladas por las entidades sociales que no están reflejadas en los medios de comunicación, que no aparecen en ningún lado, y también hablaban de los periodistas que fueron baleados por la policía de Macri en Capital Federal y eso también estaba invisibilizado, y eso tiene que ver justamente con lo que quería charlar con ustedes. Hay dos opciones básicamente sobre las cuales se pueden construir estos medios, dos modelos de mercado, uno es el modelo concentrado y el otro es el modelo distribuido. Claramente hoy vivimos en un modelo concretado y es por eso que las actividades que desarrollan las entidades sociales no se ven en ningún lado, y es por eso que los periodistas baleados por la policía metropolitana tampoco se ven por ningún lado. Y para reflejarlo y para tomar [2:25:14] dimensión, quería compartir con ustedes dos datos de un estudio que hace una universidad en California, que se llama la Universidad de Sonoma, que lo que toma es un conjunto de noticias, año por año, que cree que son de una trascendencia voluminosa, importante, y sin embargo son invisibilizadas por los grandes medios concentrados de comunicación, en este caso del mundo pero lo podemos ver y llevarlo rápidamente a escala de nuestro país cuando hablamos de los ejemplos que les contaba recién. Una de las noticias censuradas, la número seis que aparece allí, es un estudio que realizó una universidad que dice que no más del 20% de la población



mundial controla el 90% de las riquezas. Y para no hacerla larga y demás, digo éste es el modelo concentrado del que veníamos hablando, un modelo que externaliza los costos, externaliza el costo del medio ambiente, que se haga cargo el Estado [2:26:13]; externaliza los costos laborales, problema de los trabajadores; externaliza sus costos, los saca para fuera, para afuera de la empresa para maximizar sus ganancias. Y plantea esta noticia, este estudio, que hay cinco monopolios en el mundo que controlan básicamente este esquema del modelo concentrado: el [02:26:32], monopolio de los flujos financieros, el monopolio tecnológico, de recursos naturales y el de los armamentos de destrucción masiva. Y finalmente el monopolio de la palabra, el monopolio de los medios de comunicación, que de alguna manera es el que legitima a todos los otros monopolios y es el que hace que estas actividades que realizan las entidades sociales no aparezcan, no sean noticia. Me fui, me fui muchísimo, ¿por dónde estaba? Esto marea un poco pero... Bueno, hay que agregar algunos datos del modelo concentrado y demás pero vamos a ir avanzando. Y la noticia número siete, la otra era la seis, es que en el 2012 fue el año internacional de las cooperativas, tema que no fue abordado por los grandes medios concentrados. Por eso es un monopolio legítimo al otro, claro, porque si legitima a los otros claramente entendemos por qué este tema se tomó, en este estudio como dice el número siete que fue censurada y que no fue puesta en los medios de comunicación. Y es justamente este modelo de cooperativismo, el modelo distribuido, el que absorbe para adentro lo que el modelo concentrado tira para afuera, el que absorbe lo que... Digo, por qué una cooperativa de servicios públicos de un pueblo asume para adentro los costos. Bueno, fíjense en las grandes crisis que vivimos en nuestro país, las cooperativas fueron las empresas que menos trabajadores dejaron de tener su trabajo. Hoy en España, en Europa en particular, pero en España, Mondragon que es la corporación más grande de cooperativismo del mundo, en toda su red de influencia no tiene ni por las tapas los índices de desocupación que presentan las empresas privadas. Digo, por qué, porque internaliza sus costos, porque dice "los trabajadores son parte de esta empresa". Cuida el medio ambiente por qué, porque es el mismo pueblo el que decide formar una cooperativa y llevarla adelante, entonces el mismo pueblo no puede dejar en manos de quién el tema de las cuestiones ambientales. Bueno, este modelo es claramente diferente. El modelo distribuido... bueno, después vamos a charlar un poquito así no...podemos avanzar y no... estamos adentro del tiempo. Lo que decíamos, la respuesta a la crisis de este modelo distribuido del ejemplo que les daba, de particularmente del Mondragón pero de distintos lugares del mundo... Bueno, a ver, y acá vamos a hacer un par de planteos que tienen que ver con esto, con la comunicación como el gran organizador y cómo construimos este modelo que es lo que de alguna manera estamos planteando y estamos intentado preguntarnos y resolver. ¿Desde dónde pensar los medios de comunicación? Las industrias culturales que son siempre parte de proyectos estratégicos y eso implica la conciliación de la ocupación de espacios mediante redes mediáticas, no divididos, juntos. Dentro de este esquema tenemos que construir un modelo distribuido, si no vamos a construir ese modelo, si no nos sentamos a pensar y a desarrollarlo, no hay forma de sostener nuestros medios. Digo, hoy Alberto Calvo contaba los modelos de los cableoperadores. Los cableoperadores, por más que sean chicos, tienen un esquema de sustentabilidad que es el abono de cada uno de sus asociados, y desde ese lugar pueden pararse a plantear cómo construir su canal local. Entonces claramente los medios de los cableoperadores de todo el país son parte de este modelo. Pero después en las grandes ciudades, en donde va a ser muy difícil darle la competencia a los grupos monopólicos, por más que...si la Corte falla en favor de lo que todos creemos y lo que es nuestra ley, por más que tengan que desinvertir, por más que tengan que achicarse, se van a quedar con las grandes porciones del mercado y va a ser muy difícil dar la batalla ahí. Y desde ahí es donde, desde este esquema, desde el programa Usina de Medios, planteamos por ejemplo lo que



se va a dar aquí en Córdoba, que las entidades más fuertes del sector de la economía solidaria construyan los canales de aire. Canales que no están sostenidos por el aporte mensual de nadie, digo, son canales que tienen necesariamente que construir en su pantalla un mensaje popular, masivo, de alta calidad. Si la gente no mira nuestros canales de aire...hay en este momento 13 proyectos que hemos presentado desde el programa Usina de Medios al AFSCA solicitándole las licencias para canales de aire, proyectos TDA en todo el país. Esos canales, si no son populares, si no tienen rating, si no producimos contenidos atractivos, si no damos la batalla, se caen...se caen. Porque no tenemos forma, no hay otra manera de sostenerlos. El Estado puede empujar, el Estado puede ayudar, de hecho el Estado desde el Ministerio de Desarrollo Social es parte de este programa, pero si desde allí no pensamos en aprovechar el momento, [02:31:29] estos nuevos proyectos y convertirlos en empresas sustentables, no funcionan. Entonces los canales de cable claramente, los canales de aire que estamos pensando y desarrollando en TDA dentro del mismo esquema, las radios, las comunitarias, las radios de cooperativas, FARCO, digo, las organizaciones, hoy lo decía él, sin organización social y sin organización civil, esto es imposible, no hay manera de sostenerlo. Por lo cual hay que conformar esas redes en donde estemos todos, por qué, porque esos grupos de modelos concentrados lo que abarcan es territorio, deciden ocupar Córdoba y deciden ocuparlo desde el diario, decide ocuparlo desde la radio, deciden ocuparlo desde la televisión. Y nosotros necesitamos ocupar territorio y pensar la programación en el territorio, necesitamos comunicar en Córdoba. ¿Desde dónde? Desde nuestros medios gráficos sin fines de lucro, que necesitan estar agrupado, necesitamos que los medios sin fines de lucro gráficos estén agrupados y formen parte de este mismo entramado. Digo, y en eso la experiencia de DIPRA que se viene llevando adelante desde hace un tiempo con muchísimos, más de cien medios gráficos fines y sin fines de lucro agrupados en esa organización es importante [02:32:45]. Pero también necesitamos que el DYPCOR, que es la base territorial de DYPRA en Córdoba, funcione agrupada. Ahora, si los diarios, si los medios gráficos de Córdoba sin fines de lucro y pymes, agrupados no se dan una estrategia comunicacional, publicitaria, económica, [02:33:07] de Córdoba, estamos en un problema. Y si no se da con los canales de cable de todo el interior de la provincia de Córdoba más los canales de aire que se están proyectando, vamos a estar en un problema. Entonces, la sustentabilidad está en plantear este nuevo modelo, un modelo distribuido. Hoy lo debía Alberto Calvo muy claro: necesitamos que los chicos que vienen a estudiar a esta universidad, o a cualquiera de las universidades de están en la capital de las provincias, yo soy de Santa Fe, en Santa Fe pasa lo mismo. En Santa Fe yo estudié Ciencias de la Comunicación lleno de compañeros de los distintos pueblos del interior de Santa Fe que se quedaron a laburar en Santa Fe... algunos y otros se fueron a Buenos Aires porque en Santa Fe no había trabajo. Entonces si no podemos lograr que en Sunchales, Santa Fe, tengamos un cable adonde puedan capacitarse en la localidad de Santa Fe y después los chicos vuelvan de estudiar porque allí tienen trabajo digno, rentado, con todos los parámetros que exige el sindicato, no hay forma. Entonces, ¿qué laburamos desde este proyecto Usina de Medios? Un acuerdo con el SATSAID, con el sindicato de los trabajadores de televisión que vio en la integración, en esto de ir a decirle y discutir con el AFSCA necesitamos los trece canales, no necesitamos dos. No necesitamos que nos den el de Capital Federal y el de Córdoba, necesitamos los trece porque los trece funcionan si están los trece porque necesitamos coproducir contenidos en conjunto. Y los trece funcionan si están los doscientos, digo, hoy hay doscientas cooperativas de cable, doscientas cooperativas de servicios que prestan cable en el país, y hay doscientas más que quieren prestarlo. Y necesitamos esas cuatrocientas pantallas puestas en cada uno de los pueblos porque necesitamos producir contenido juntos. Junto con FARCO, junto con DYPRA, con DYPCOR, digo, necesitamos que se dé ese mercado nuevo que construyamos, necesitamos que ese anunciante local le



podamos dar una escala nacional. Y necesitamos además, y me salteo ya para directamente lo de Trama, necesitamos construir distribuidamente contenido. Necesitamos que cada canal sea parte de la construcción de su contenido pero que logremos en la integración una escala nacional. Porque esa es la única manera que vamos a salir a conseguir la pauta de Garbarino además del señor que vive de licuadoras hace treinta años y lo anota en la libreta, como planteaba Calvo. Es la única manera y lo mismo nos pasa con el Estado. Nos da mucha bronca a muchos y lo hemos planteado, estuve en Villa María hace unos días, después estuvimos en Bella Vista con los compañeros de la radio Comunicadora del Mercosur, y en todos estos pueblos donde nos juntamos a charlar surge siempre el hecho de “¡y el Estado nacional le pone plata a los tres canales de televisión de Capital Federal para comunicar que se lleva la mayor parte y a nosotros que somos buenos, que estamos de acuerdo y que peleamos por la ley de medios no!”. Bueno necesitamos darle al Estado, a la hora de ir a pelear nuestra pauta, una escala, una organización. Ir a decirles “señores somos estos ciento treinta medios de DYPR...”. Hoy DYPR, diarios y periódicos regionales del país, está editando un suplemento de turismo en forma conjunta en donde lograron un éxito comercial sorprendente. ¿Cómo [02:36:26]? Porque fueron y le dijeron a cada uno de los emprendedores inmobiliarios, turísticos, al Estado, a los municipios y demás, “nosotros distribuimos tantos diarios ¿y saben qué? entre todos juntos casi el doble de números y pesos que Clarín un domingo”. El día que salen todos juntos, si tomamos un día al mes todos los medios de DYPR tienen la potencia de decirle “vendemos el doble de diarios que Clarín este día”. Eso es lograr escala pero necesitamos integrarlo de la misma manera con los canales de televisión y con las radios sí o sí para lograr mercado. Finalmente les quiero dar un panorama muy rápido de Trama, de este concepto de la cooperativa de canales de televisión. Trama está integrada por pantallas, por canales de televisión y tiene dentro de su directorio, digo, de los socios fundadores que son treinta y nueve canales, hay trece canales de cable, trece canales de baja potencia de aire, y hay trece proyectos de televisión digital abierta. Digo, las tres realidades de la televisión. Y fue armado a propósito así, digo, lo fuimos trabajando y demás porque fueron muchos más [02:37:35] de un año y medio de trabajo para poder configurarlo. Y llevamos adelante un proyecto de un año entero de programación en conjunto, que parte de: arrancando con un nivel de micros de pequeñas producciones, un nivel de formatos, que son programas de varios capítulos, hasta llegar a un proyecto en conjunto para ir a un horario prime time a nivel nacional. Este conjunto, ¿qué quiere decir esto? Vamos a producir micros, les puse dos ejemplos de los micros que vamos a producir, uno es En el medio, historias de medios de comunicación sin fines de lucro; el otro es Las jefas, había una profesora de género le comentaba de que habíamos hablado, que es contar las historias de las mujeres que llevan adelante, que [02:38:23], la jefa de policía, una mujer que tiene un comedor comunitario, una jefa de familia numerosa, una madre soltera, contar esas historias. ¿Pero cuál es la idea? O por ejemplo vi un programa que estaba ahí... “Argentina delicia”, es contar en pequeños micros recetas locales. ¿Cuál es la idea? Que cada canal que está asociado a Trama produzca dos micros de estos, con altísima calidad, dentro de un plan de producción. Hemos armado todo un esquema de trabajo que para presentar los proyectos tiene la misma exigencia que en el INCAA, para que además nuestros canales se acostumbren a poder participar de los concursos públicos que muchas veces no pueden porque no tienen escala para hacerlo, entonces que aprendan esto y que se capaciten en esto también. Cada uno aporta dos pero si lo hacemos entre cincuenta canales cada uno se lleva para su programación siete. Y además le podemos ir a decir a Sancor, una de las cooperativas más grandes del país y que está trabajando y apoyando este tipo de proyectos estratégicos, ir a decirle van a haber cincuenta canales de todo el país en cincuenta localidades que van a pasar estos micros, estaría bueno hacerlos con la crema de Sancor. O a cualquiera de las empresas que fabriquen cocinas o demás.



Cada uno de los canales después dice lo que quiere, tiene la línea editorial que quiere, nosotros nos podemos de acuerdo en estos contenidos que estamos todos de acuerdo y después cada uno qué hace: con "Argentina delicia" lo pasa en sus magazines y tiene para cincuenta días para poner un micro de cocina y en eso enriquecer un magazine con mayor calidad; lo pone en su noticiero; arma un programa de cocina, pone un cocinero local que dice las propiedades de la papa y ese día agarra de los cincuenta tres micros que sean con papa y hace ese programa y el otro... Cada uno lo hace ¿cuál es el único compromiso? ponerlo al aire, para que podamos, de esos contenidos vender las pautas a nivel nacional. Y a su vez, darle a los auspiciantes locales un piso de calidad mucho más alto del que puede producir por sí solo. "Canción con todos" [02:40:19] es otro que tiene que ver con los artistas locales, son todo un conjunto de micros y también de formatos. Y les cuento uno solo y ya les paso al resto de los compañeros para que charlen, estos son, por ejemplo, doce capítulos, va a haber una productora que va a coordinar todo con doce canales. ¿Qué van a buscar? Casting de doce cooperativas que necesitan hacer un viaje, o que su gerente o su presidente o alguien tenga que ir de viaje a algún lado, y podamos hacer un *docu-reality* con todo lo que tiene de gancho la televisión comercial para mostrar en esto, pero acompañarlo a ese, digo, ver la discusión, cómo se da en la cooperativa, cuál es la realidad, mostrar el pueblo, mostrar la cooperativa, acompañarlo al viaje de negocios, ver cómo les fue, volver y poder expresarlo con sus compañeros, en un formato entretenido, dinámico, y todo lo que tiene que ver la televisión. Ése es básicamente el concepto, y el concepto fundamental, lo dijo Sebastián hoy más temprano, es la integración. Sin integración no hay forma de que lo llevemos adelante. Les dejo para la cátedra dos cosas y que lo pueden después consultar: el plan de producción entero de Trama, en donde, digo, el que lo quiera consultar y ver van a poder, digo, está fundamentado y demás; y les dejo dos libros también que editamos desde Usina de Medios contando un poco todas las experiencias colectivas que hay dentro del sector y cuál es la escala que pensamos darnos. En un mes estamos editando el segundo libro ordenando todas las políticas públicas que hay de fomento y de concursos y demás, con una guía además, cómo poder acceder, para poder compaginar y socializar esa información. Cuando los tengamos terminado también se lo hacemos llegar a la cátedra. Muchas gracias por todo. [Aplausos]

Oscar Balette

Egresado de la Escuela de Ciencias de la Información. Está a cargo de la Secretaría de Comunicación y Organización Comunitaria del Centro de Referencia Córdoba del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Bueno, buenas tardes, mi nombre es Oscar Balette, soy egresado de esta escuela, pertenezco a la Secretaría de Comunicación y Organización Comunitaria del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación que está a cargo de la doctora Alicia Kirchner. Acá tenemos... el organismo que trabaja desde el Ministerio de Desarrollo Social que se llama Centro de Referencia, nosotros estamos en Fragueiro 371. Lo digo a esto porque aquellos que después de esta charla se quieran acercar a conocer cuáles son las herramientas de políticas sociales con las que cuenta el Ministerio para trabajar...las dos líneas básicas que tiene el Ministerio que es fortalecimiento familiar [02:43:10] y la economía social, lo puedan hacer. La dirección es Fragueiro 371, el Centro de Referencia está a cargo de [02:43:22] que es el arquitecto José Luis Bianchi. Yo, bueno, venía con la idea un poco de plantearle a ustedes esto que viene circulando



en las exposiciones que tiene que ver básicamente con el Estado, no? Porque hemos hablado mucho del Estado, ha aparecido el Ministerio de Desarrollo Social, cómo está trabajando con FARCO, cómo se está trabajando desde INAES, este Instituto de Economía Social, el fortalecimiento de medios, y quizás para muchos de ustedes o para algunos les puede llamar la atención pensar por qué el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación tiene dentro de sus principales secretarías de Estado, de sus secretarías nacionales, nada más y nada menos que una secretaría de Comunicación y Organización Comunitaria. Esto no siempre fue así y quizás los interrogantes se plantean porque todavía circula la idea de que el Ministerio de Desarrollo Social vendría a ser como el brazo asistencialista de las políticas de estado. O sea, el Ministerio de Desarrollo Social aquel encargado de repartir chapa y colchón a los sectores vulnerables o vulnerabilizados de la sociedad. Esta idea, este imaginario respecto al rol del ministerio y al rol de las políticas sociales, se forjó y se profundizó obviamente en los años noventa, donde las políticas sociales básicamente, como dice Alicia Kirchner, tenían como sentido recoger los heridos que iba dejando el modelo neoliberal. Se trabajaba desde políticas fragmentadas, desde políticas focalizadas, desde políticas que veían al sujeto de las políticas sociales como beneficiario, palabra que todavía en los medios de comunicación circula de forma acrítica. Fíjense ustedes “beneficiario” se los llaman y se los llamaba a los sectores justamente más excluidos y más castigados por el modelo neoliberal. Nosotros no hablamos más de beneficiarios, hablamos de sujetos o de titulares de derechos. ¿Y por qué podemos hablar de sujetos o de titulares de derecho? Porque lo que se ha alterado en los últimos diez años es básicamente un cambio de paradigma en las políticas sociales. Nosotros no entendemos las políticas sociales como una política destinada a los sectores que no tienen, sino como una política de ciudadanía. ¿Qué significa esto? Básicamente pensar al otro de las políticas sociales como un titular de derecho. Nuestro objetivo es trabajar la política social desde una mirada integral, territorial, desde una perspectiva de derechos. Ustedes cuando visiten o entren a la página del Ministerio de Desarrollo Social van a ver que la palabra programa casi no circula porque la palabra programa tiene que ver con otro modelo. Y tiene que ver con otra mirada respecto a las políticas sociales que se vincula con esta idea de un Estado escindiendo al sujeto y a la realidad social como en partes, donde cada uno tomamos como diferentes aspectos de una realidad, no una realidad que es una totalidad. Entonces nosotros básicamente lo que vemos desde este paradigma es al sujeto como una totalidad y a la sociedad donde habita este sujeto como una totalidad. La idea de integral me parece que es central en la discusión de los medios porque también nosotros sentimos que muchas veces como comunicadores caemos en esta cuestión del mediacentrismo, que ustedes ya habrán escuchado y estudiado, que es pensar en este caso concreto la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual escindida, desgajada, despojada de todo un plexo, de todo un entramado legislativo, legal, jurídico, que tiene que ver con la ampliación, restitución y garantía de derechos sociales. Entonces tenemos que pensar la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el marco de un concierto de nuevas leyes que han ido surgiendo en los últimos años y que reconocen, amplían, hacen efectivo derechos. Recién en el intercambio que había mencionaban por ejemplo qué pasa con la perspectiva de género, cómo ponemos a dialogar, por ejemplo, la ley de medios con todas las leyes que han impulsado por ejemplo lo que tiene que ver con la equidad de género, con poner en cuestión incluso la idea de género y hablar de géneros, como son todas las leyes que se vinculan con la diversidad sexual. Cómo pensamos que se conjuga la Ley de Servicios Audiovisuales con una ley que viene a romper con cien años ley de patronato como es la ley de protección y promoción integral de los derechos de niños, niñas y adolescentes. Cómo pensamos transversalmente la comunicación en función de todos estos dispositivos jurídicos y legales que se han ido formando, que se han ido construyendo a lo largo de este tiempo. Recién escuchaba el panel que



decían, que es cierto, la Ley de Servicios Audiovisuales es una de las leyes más peleadas y más discutidas. Ahora, si ustedes se fijan, por ejemplo, la ley de salud mental integral van a ver que no es una ley que haya surgido de la soledad de un escritorio o de un [02:49:03], sino que es una ley que también se está construyendo con las organizaciones, que se están realizando foros permanentemente en el país para armar un plan nacional de salud mental; que también viene a romper con la idea del paciente y que también le otorga a la persona que tiene el padecimiento mental el estatus de ciudadano de derecho. Bueno, todas estas cuestiones hacen a la integralidad. La segunda dimensión que tiene que ver con la integralidad en el abordaje es que todavía en el Estado, afortunadamente cada vez menos, circula esta idea fragmentada de la acción. Esto es, yo como Ministerio de Desarrollo Social o el Ministerio de Desarrollo Social va a aportar el financiamiento para las radios, el AFSCA va a resolver la cuestión normativa, la facultad o la universidad va a capacitar a comunicadores, FARCO va a emplear a las radios comunitarias; y esta idea de cada uno atendiendo su juego todavía sigue circulando y es una cuestión básica para romper. Esta mirada integral de poder sentarnos en una mesa de trabajo todos los organismos nacionales que tenemos responsabilidad directa en la cuestión de comunicación, en la cuestión de género, en la cuestión de niñez, etc., etc., para pensar juntos estrategias convergentes de apoyo a los medios de comunicación. Nosotros tenemos una secretaría de Comunicación y Organización Comunitaria porque no podemos pensar la inclusión social sin pensar en la inclusión comunicativa. El escenario de la comunicación es el escenario donde muchas veces por vía de la naturalización, por vía de la estigmatización, por vía de la represión, aparece fuertemente visto la cuestión social. Entonces, empezar a pensar en los propios medios, empezar en democratizar la palabra como insumo básico para la organización colectiva, es un eje que forma parte de este paradigma de las políticas sociales. Yo... podríamos hablar muchas horas sobre cuál es, qué son las herramientas de políticas sociales con las que cuenta el Ministerio. Este Ministerio, para que se den una idea, en Córdoba tiene un presupuesto de tres mil millones de pesos, la inversión social por año. La provincia está en el orden de los setecientos cincuenta millones, tres veces menos, de los cuales ciento noventa millones vienen de fondos que vienen del Ministerio de Desarrollo Social. Es un Ministerio que tiene muchas herramientas para trabajar en el territorio. Entonces, pensar en la inclusión social y en la inclusión comunicativa ha llevado a promover y generar los espacios de organización. ¿Cómo lo hace el Ministerio? Bueno, si ustedes recorren la provincia, recorren algunos barrios de Córdoba, se van a encontrar con los Centros de Integradores Comunitarios. No sé si saben de qué se trata pero son edificios, lugares que construyó el Ministerio de Desarrollo Social con una inversión más o menos de sesenta millones de pesos, para que la comunidad los use. Los Centros Integradores Comunitarios no son ni de la Nación, ni de la municipalidad, ni de una organización en particular, sino que son de lo que nosotros denominamos las Mesas de Gestión. Cada Centro Integrador Comunitario tiene una Mesa de Gestión que es un espacio de construcción multiactoral donde las organizaciones, los vecinos, los representantes de la sociedad civil, del Estado local, se juntan, realizan diagnósticos, ponen a funcionar en la energía social sus capacidades para construir colectivamente los proyectos. Yo les contaría mínimamente la experiencia de La Rinconada, por ejemplo, que es una localidad rural que se encuentra cerca de Sebastián Elcano. Cuando hace cuatro años el Ministerio de Desarrollo Social, en el marco del Consejo Nacional de Propuestas Sociales, comienza a trabajar en La Rinconada, esta comunidad era de las tantas otras que no eran económicamente viables en el marco de la reconfiguración del modelo agrícola ganadero. No tenía luz, no tenía teléfono, todavía sigue con problemas de agua, con problemas de accesibilidad. No tenía una plaza, las plazas no tenía nombre, esto [02:53:47]. No diría Estado ausente porque el Estado nunca está ausente, el Estado siempre está, articulando o desarticulando, persiguiendo o promoviendo, siempre



está [02:53:58]. Éste es un caso o una situación única, en el que el Estado no estaba. Necesitamos como Ministerio, primero, crear las condiciones para que venga la luz eléctrica, para que tengan teléfono porque si algún chico se enfermaba no había cómo informar. Necesitamos construir un Centro Integrador Comunitario para que los vecinos accedan a la atención primaria de la salud, para que accedan al Plan Nacional Remediar. Necesitamos con la comunidad generar un espacio en donde puedan realizar actividades culturales. Después de cuatro años, la Mesa de Gestión que forma parte del CIC se propone esto que decía Judith, desinvilizar, dar a conocer, mostrar en su entorno el trabajo que están realizando, la energía social que está poniendo en movimiento. Por supuesto que trabajar con una comunidad rural tiene [02:54:59] con una organización de Córdoba capital, ni digo que mayores o menores, diferentes. Pero a esto lo cuento para que vean o para que tengamos una idea de todo el trabajo y todo el trabajo que tenemos que hacer para fortalecer un Estado presente y articulador en el territorio. Hoy los jóvenes, la Mesa de Gestión, está armando su proyecto de radio que va a ser financiado por el Ministerio de Desarrollo Social. Como esta experiencia hemos tenido experiencias más difícil. San Vicente, otra localidad de las traslasierra, otra comunidad rural. Los jóvenes de esa comunidad quieren tener una radio. Pero para poder hacer uso de la radio el Estado tiene que ver cómo genera mecanismos de economía social para que esos chicos no tengan que estar catorce horas cosechando papas doblados bajo el sol. Ésas son las realidades que tenemos en común. Porque si no, los chicos no van a tener tiempo de ir a hacer un programa, de usar la radio; van a estar ocupados en reproducir la supervivencia de la vida. Éstos son los desafíos que nosotros planteamos como Ministerio y que queríamos traer en consideración a la hora de pensar cuál es la génesis social que tienen los proyectos de comunicación con los que estamos trabajando. Y por último, que nos va a dar tiempo para profundizar, hay un nuevo actor que aparece hoy en el marco de la Ley de Servicios Audiovisuales: los gobiernos locales, que sufren también las relaciones asimétricas comunicativas en función de lo que pasa en sus regiones. Hoy los gobiernos locales ven la necesidad de contar con sus propios medios de comunicación, con poder comunicar la identidad cultural, las acciones, los planes de gobierno, poner en debate las cosas que realizan. Y es un actor, los municipios, estoy hablando de las comunas, que hace cuatro años no pensaban ni siquiera en la posibilidad de contar con un medio propio y que sus tensiones [02:57:17] lo vamos a tener que ir tramitando. Para cerrar, les queríamos, con los compañeros de AFSCA, mostrar una síntesis de lo que fue el encuentro que realizamos este año en el auditorio de Radio Nacional que nucleó a cuatrocientos comunicadores populares que tienen medios, que tienen organizaciones, que quieren tener sus propios medios, quieren construir esta nueva institucionalidad que deviene de la aplicación de la ley. Y en ese sentido, este encuentro trató también de reflejar esta cuestión transversal de que hablamos cuando hablamos del árbol no nos deje ver el bosque: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es tan importante como la ley de niñez, como la ley de género, como la ley de salud mental, y justamente los ejes que trabajamos tuvieron que ver con comunicación y géneros, comunicación y niñez, y comunicación y salud mental.

Carlos Vicente

Titular de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual-Delegación Córdoba. Docente de la UNC.



Buenas noches a todos y todas, muchas gracias por la invitación. No voy a repetir lo que han dicho los compañeros en este panel, en el anterior que escuche, esta idea de hoy estar intercambiando opiniones, debatiendo por este tema específico, puntual del 33% de reserva del espectro radio eléctrico a la comunicación popular, es sin ninguna duda una cosa muy interesante y algo que justamente la tenemos que hacer y realizar entre los que, de una manera o de otra en distintos lugares, estamos y tenemos responsabilidades tanto del Estado como de la sociedad civil, para y por la aplicación de este aspecto tan importante y tan innovador de la Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual que es justamente la reserva del 33% del espectro radioeléctrico y por esta vía potenciar la comunicación popular en el país. Para no extenderme y porque estamos avanzados, me imagino que ustedes más que nada que vienen de más tiempo trabajando, voy a tratar de contar algunas cosas que nosotros venimos haciendo y con el criterio que las estamos realizando. Siempre vale la pena este tema como el conjunto de lo que se refiere a la aplicación de la Ley, si bien como decían en el trabajo que recién estábamos mirando, la Directora de Radio Nacional, lo que no se aplica son 4 artículos, hay otros 162 que están para aplicar, los 4 que no se aplican tienen una importancia central o nodal en la Ley, inciden en cuanto a todos los aspectos y todas las cuestiones de cómo llevar adelante y poder efectivizar y aplicar en forma real la Ley, y básicamente hay muchas cosas que aparecen como cuestiones indirectas, y que muchas veces cuando se debate, cuando se plantea no se logran poner en el primer plano que corresponde, digo esto porque me parece que es un tema central siempre a tener en cuenta, porque no es lo mismo la Ley sin las cláusulas anti monopólicas en vigencia, como con vigencia de estas cláusulas anti monopólicas. El cambio fenomenal que implica la Ley, básicamente tiene que ver con que eso se pueda o no llevar adelante y por eso no es casual que en estos cuatro años exista esta tenacidad de parte de los grupos más concentrados, propietarios de medios pero también de los grupos más concentrados propietarios en la economía en general, esta tenacidad en impedir la aplicación de estos cuatro artículos, de estas cláusulas anti monopólicas que plantea la Ley. Y más aún, el clima social y político que se ha generado en la Argentina, y en el cual estamos viviendo en estos cuatro años. Como hoy es 13, obviamente anteayer fue 11, veía un programa, dije algo muy simple, pero el 11 de septiembre, 40 años del golpe de estado que derroca a Salvador Allende, y vi una nota muy interesante en un programa muy bueno que hizo la televisión pública sobre este tema. Hablaba Atilio Borón, es una de las personas en el mundo de la teoría política de estas partes del mundo que tiene mayor conocimiento, mayor fundamento y mayor aporte al estudio de cómo evolucionaban los procesos en Latinoamericanos, y señala como un tema central, que yo lo cuento acá no para irme por este lado, como tema central, lo que significó los 40 años no vamos a hacer ese análisis de ese golpe, el tema central de ese golpe fue que fue posible por la concentración de medios que existía en Chile en 1973 y por (187.57) deliberada de esa concentración, de ese monopolio, el mercurio, para derrocar al gobierno de Allende. Y generar una situación donde Allende, la inmensa mayoría de la población Chilena no conocía lo que estuvo haciendo durante los mil días de gobierno. Digo porque vale la pena la reflexión, no solamente porque Borón es un pensador con mucho fundamento, sino porque esto tiene mucho que ver, o sea tuvo que ver hace 40 años o con esa historia, y ese punto que inicia un ciclo histórico que empezó a dar vuelta Latinoamérica hace 10, un ciclo de 30 años de gobiernos neoliberales y de dictaduras que sostuvieron esos gobiernos neoliberales, y donde la concentración de medios, y los monopolios de la concentrados propietarios de los medios, jugaron un aspecto central. Por ello hoy, y este tema tampoco puede estar desvinculado porque tiene que ver en todos los aspectos. Voy entonces a, a qué nos planteábamos, o en ese marco que es lo que nosotros estamos tratando de hacer. Como recién, ustedes vieron recién en esa síntesis de 4 minutos, si hay un tema principal que para nosotros es central en cómo trabajar, y cómo gestionar, nuestra



estrategia de gestión es cómo logramos articular los distintos esfuerzos y recursos que existen de parte del Estado Nacional hacia la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y específicamente sobre una políticas públicas de comunicación popular, este es el primer tema. Esta actividad, como apareció en el final, la hicimos entre un conjunto de organizaciones del Estado Nacional, y también intentar desde esa articulación de esfuerzos del Estado Nacional tratar de tener por lo menos una articulación y para una articulación, el mejor dialogo posible con las distintas organizaciones de la sociedad que están trabajando en comunicación popular y que nosotros reconocemos que en realidad son el antecedente y el fundamento que le dio vida a esta Ley, que no es producto solamente de una mayoría obtenida en el Congreso hace cuatro años de un proyecto sostenido por el poder ejecutivo, sino de veinte picos años de lucha de una centena o tres centenas de organizaciones sociales, académicas, estudiantiles, gremiales, que trabajaron para que este proyecto de democratizar la palabra, para democratizar la vida del país, se transformara en una ley. Con el objetivo de articular, hicimos este encuentro y de este encuentro tuvo el resultado que para nosotros es muy importante. Primero era el debate que ahí se dio, que como señalaba el Mono Farías cuando empezada que es una de las primera opiniones, el debate era lo que había que construir en ese encuentro, y muchas veces en estas cosas que parecen fáciles, cuesta muchísimo laburo poder hacer esto, y los que tenemos unos cuantos años, ver que estas cosas las podemos hacer y nos podemos sentar en un mismo espacio, trabajar durante dos días, 400 personas que representan distintas entidades, distintas organizaciones, que representan al Estado, que representan sociedades, debaten cómo construir es un paso realmente importante y que tiene mucho que ver con esto que les decía Barete, este proceso de ampliación de derechos y de construcción de ciudadanía que estamos llevando adelante, y que es eso, es una construcción colectiva, y que se construye abriendo estos debates en una sociedad que viene de 30 años, por lo menos, de autoritarismo o de una enorme inestabilidad de sus procesos institucionales de carácter institucional. No es poco, es mucho. Es lo que nosotros nos planteamos hacer desde AFSCA, en ese marco de esa articulación de distintos recursos del Estado y de las organizaciones sociales. Un aspecto central para nosotros es trabajar en todo lo que se refiere a la capacitación de las organizaciones que trabajan en comunicación popular, o sea tratar de construir un piso, un piso común de conocimiento, de saberes al cual puedan acceder y con el cual se puedan capacitar quienes hacen comunicación. Esto lo estamos desarrollando, nosotros tenemos un plan este año que van a ser entre 14 y 15 talleres de comunicación popular que lo hemos distribuido en todo el territorio de la provincia, en la ciudad capital y en el interior de la provincia; la mitad lo estamos haciendo con organizaciones que trabajan en televisión y la mitad en radio. Básicamente esto es poner en común, tratar de articular y de poner en disposición de las organizaciones que trabajan en la comunicación popular, por ejemplo lo que produce la universidad, por eso gran parte de los capacitadores tienen que ver con el mundo de la universidad. Los que producen los servicios de radio y televisión de la Universidad Nacional de Córdoba, por eso están incluidos, lo que significa el polo y los nodos productivos, a los cuales no me refiero porque viene después el compañero y va a exponer específicamente eso, pero que es parte de esta articulación de recursos, y fundamentalmente de cómo coordinamos en la práctica, no solamente como ideas sino en la práctica, con acciones, y vamos creando un ámbito común de trabajo. Junto con eso que tiene que ver con la capacitación y específicamente, como un agregado, pero que tomo por lo que decía en una de las intervenciones últimas que escuche de Mariana Mandakovic que es docente de la escuela y dirigente del Sindicato de Prensa, hemos realizado ya dos tareas que específicamente son de locución, vamos a hacer otro más en este año, y vamos a seguir esto en el año que viene. Esto posiblemente a veces es mirado como algo que no tiene la importancia de lo anterior, en la vida real, en la práctica real y desde el



interior de la provincia fundamentalmente, es mucho más importante quizá que lo otro, y tiene que ver con esto de la posibilidad de generar trabajo digno, y fundamentalmente para poder generar trabajo digno hay que generar trabajo en blanco. La Ley habla, entre otras cosas, que tiene que haber trabajo de los locutores y de los operadores profesionales en forma obligatoria, lo que da es un paso adelante justamente en esto de construir trabajo digno. El problema que en la historia de la Argentina, en los últimos 70 años esto no era posible para hacer, tener un carnet profesional había que estudiar en la ciudad de Buenos Aires o había que estudiar en un instituto privado y no existía ninguna otra posibilidad. Hemos hecho dos cosas, lo primero que fue hecho a principios de este año justamente es un convenio entre la Universidad Nacional de Córdoba, a través de Ciencias de la Información y la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, es crear la carrera de locución dentro de la Universidad, o sea dentro de la universidad pública que se estudie locución y por lo tanto que se gradúe, y se pueda obtener el carnet habilitante. Y lo otro, son estos talleres que nosotros estamos haciendo, por ejemplo hicimos uno acá en esta misma escuela y otro en la ciudad de Villa María que es la posibilidad de gente que nunca pudo acceder a esta calificación y por lo tanto a la posibilidad de trabajo digno, tenga el carnet de locutor. Llevando los talleres, llevando el ISER, el Instituto Radiofónico Argentino en este caso, a Villa María y seguir haciéndolo en el pueblo, y puede ir gente que trabaja en comunicación comunal, tener este carnet y poder laburar de locutor, esto conceptualmente no es tan complejo pero desde el punto de vista de la práctica es la posibilidad de blanquear el trabajo, y si no lo recorremos [196.44] no hay posibilidad de hacerlo. Qué otra cosa nosotros estamos trabajando en la misma orientación, construyendo mesas de gestión de comunicación popular donde, justamente en un mismo lugar, articulamos distintos organismos públicos de organizaciones de la, que trabajan en la comunicación. El primero lo organizamos en el noroeste de la provincia de Córdoba que es un lugar donde todo está postergado, y acceder a la posibilidad que requiere llevar adelante la comunicación también esta super postergado. Eso básicamente se hizo a partir de un trabajo que esta, el punto de articulación en realidad está hecho sobre otro organismo del estado que es el INTA y el programa Pro Huerta de INTA, y todo este trabajo que se viene realizando mucho antes de la aplicación de esta Ley, y que tiene que ver con la vinculación con las organizaciones de la sociedad, y fundamentalmente con las organizaciones campesinas y la importancia que tiene la comunicación popular en ese ámbito y para las organizaciones campesinas. Sobre la misma base o sobre el mismo concepto, estamos desarrollando la segunda que es en el sudeste en la base de otra base de trabajo de INTA Pro Huerta que es Marcos Juárez, en el sureste de la provincia y que ocupa una zona totalmente distinta desde el punto de vista social y desde el punto de vista económico respecto a la del noroeste, pero que básicamente el objetivo es éste, cómo logramos... [le responde a alguien: si llego a resolver en dos minutos esta... Hace chistes sobre el partido Vélez-Belgrano. Es para que tengan en cuenta que esfuerzo estamos haciendo] La mesa de gestión justamente es esto, porque a nivel de estrategia de gestión del Estado, la gestión de proximidad es un tema central, y cuando hablamos de comunicación popular es lo más importante, o sea por ejemplo que en estas mesas de gestión se pueda debatir, se pueda trabajar y se pueda tener disponible toda la información, por ejemplo cuáles son las fuentes de financiamiento que tiene el Estado, también discutir todas las que faltan, todas las que no hay y debería tener, pero poder tenerla accesible y discutirla tiene una importancia enorme. Construcción de ciudadanía, no quiero repetir lo que dijo Balette, pero coincido el cien por ciento, y esta es un poco la idea, el espíritu, tratar de articular, por eso digo las mesas de gestión, el trabajo base es de otro organismo público del Estado, para muchos dicen "que tiene que ver la comunicación", tiene muchísimo que ver, y a aprender y escuchar lo que saben muchísimos y hacen muchísimos hace muchísimo tiempo. Y hay otro punto, y el otro tema cuál



es, que muchas veces ese esfuerzo público o ese esfuerzo del Estado, se dan o se han dado por la misma característica que ha tenido durante décadas el funcionamiento del Estado, de manera dispersa, de manera anárquica o cada uno hacía lo que le parecía, y eso hacía que la escases de recursos se mal utilizaran que es más grave. Pero muchas veces que no hubiera conocimiento, no hubiera acceso a cuáles eran los recursos, esto en la construcción de ciudadanía, en lo que decía el compañero al comienzo, es fundamental, o sea saber que los recursos existen, saber que existe el programa “Decí 33” saber que existe el programa del FOMECA, podemos discutir después que es poco recurso, mucho, está bien. El problema más grande en la Argentina anterior a este momento que estamos viviendo es que esto no lo sabía absolutamente nadie, y por lo tanto se distribuía con un criterio clientelista por la imposibilidad de acceder a la información. Ese es el sentido de la mesa de gestión y es una forma, es una forma de gestionar en el marco de este momento de ampliación de derechos y de construcción de ciudadanía. El último título, porque no me queda más porque ya me pase de los dos minutos, a una parte lo use para hablar de Belgrano, no se cuentan [risas] Con el mismo criterio y porque nosotros creemos que es básico articular el 33, todo el esfuerzo del sector sin fines de lucro, yo escuche que acá hablaron mucho de las cooperativas, por eso no hablo nada, pero en eso tiene que ver desde cómo nosotros estamos trabajando, ya hay 17 cooperativas y una mutual que este año tienen licencia de televisión por cable y va a haber fin de año aproximadamente unas 20 más, o sea entre 35 y 38 licencias de televisión por cable.

[Intervienen del público]-¿Sólo en Córdoba?

-En la provincia de Córdoba, que esto es mucho, si tenemos en cuenta que Cablevisión son 37 y es un monopolio, tomamos dimensión de lo que significa, es mucho. Y es mucho y porqué nosotros hacemos este esfuerzo y queremos dejar esta idea de que hay que articular y construir en red este conjunto de esfuerzos en función de este proyecto que el compañero de Trama lo explicó tan bien al comienzo, lo repito porque coincido. Y porque ahí, en la televisión por cable, entre otras cosas existen recursos, este es uno de los temas que hay que tener en cuenta, recursos que quizá sean más difíciles de obtener en otros espacios como son las radios comunitarias, que están vinculadas a zonas, a barrios donde los niveles socioeconómicos son más bajos o a localidades del interior donde existe menores posibilidades económicas, o sea poder integrar esto en un proyecto y poder construir en red y por eso la importancia de las licencias, aunque tienen que ver con la televisión por el vínculo físico no el espectro, pero nosotros lo ubicamos como una sola política, es la misma política porque hace a cómo construimos la sustentabilidad de este proyecto. Bueno, me quedaron algunas otras cosas, pido disculpas si me excedí, pero en esencia básicamente era esa idea y como dije al comienzo para decirlo en debate, la construcción del 33% reside en gran medida en la capacidad de articulación que tengamos los distintos sectores del Estado que trabajamos en esto, pero fundamentalmente de la medida de involucramiento y de la participación ciudadana de las distintas organizaciones de la sociedad civil que en última instancia son los actores centrales para construir este 33% del espectro radioeléctrico para la comunicación popular. Muchas gracias. [Aplausos]

Víctor Hugo Díaz



Docente de la Escuela de Ciencias de la Información. Coordina el Nodo Córdoba del Polo Centro del Programa Polos Audiovisuales y Tecnológicos.

Bueno, me parece que no tiene sentido describir qué es el Programa Polos, qué Nodos, va a ser muy por arriba, sino simplemente contarles por dónde estamos transitando las universidades. El Programa Polos, que nace del Consejo Asesor y depende del Ministerio de Planificación, se monta sobre la estructura del armado de las universidades nacionales. Se constituyen los Polos, respetando el mapa de lo que originalmente había establecido RENAU, el mapa geográficamente dividido en nueve zonas. La RENAU es la red nacional audiovisual universitaria que coordina y promueve la producción audiovisual de las universidades nacionales. Respetando esta estructura geográfica se montan los Polos. Los Polos tienen una cabeza administrativa, en nuestro caso corresponde el Polo Centro, la cabeza administrativa es Villa María, y cada Polo tiene sus Nodos, que están asentada en las universidades nacionales. En este caso Villa María, Córdoba, Río Cuarto, La Pampa y San Luis. Eso constituye el Polo Centro. ¿Qué hacemos desde los Nodos? Es decir, qué hace la Universidad de los Nodos: convoca a los sectores de universidades nacionales, de universidades privadas, productoras, gremios, cooperativas, organizaciones sociales, que en los plenarios funcionan con sus representantes. Es decir, cada participante del Nodo va en representación de algún sector. La estructura del armado del Polo se fue modificando, digamos, porque las realidades de cada Nodo es totalmente distinta de una parte del país con respecto a otra. Y Córdoba en particular tiene como una situación de privilegio. Digo, una situación de privilegio porque tiene una escuela de comunicación, o por lo menos intenta serlo, una escuela de cine, y tiene un multimedios, o sea, dos canales de televisión, dos radios y un portal. Lo cual no es poco y que es un escenario que otros Nodos no tienen. Entonces, digo, el Nodo en particular tiene estas características, lo cual nos obligó a ir modificando respecto a acciones que veníamos haciendo. Los ejes donde se trabajan son: capacitación, investigación, producción de contenidos, y desarrollo y articulación con otros sectores. ¿Y cómo fuimos modificando el camino? Digo, porque creo que en esto vamos a coincidir todos los que pasaron por este escenario: el trabajo es cómo logramos plasmar contenidos sustentables y atractivos. Que es el mismo camino por el que empezamos en aquel momento a transitar las universidades. Las universidades, cuando se aprueba la ley, dijeron “yo quiero tener un canal” y todas las universidades se prendieron a tener canales. Y después nos dimos cuenta de decir “¿y cómo sostenemos los canales?”. Es decir, y lo hablo... cómo se puede sostener Canal 10, y cómo se puede sostener Cba24, y cómo se pueden sostener las radios, etc., etc. Lo cual significa que en estos momentos como Nodo estamos pensando en cómo generar buenos contenidos competitivos para estos nuevos medios. Es decir, viejos para nosotros, es decir, el canal tiene 50 años, Cba dos años, la radio cuarenta y pico, etc., etc. Y cómo generamos contenidos que sean sustentables en el tiempo, y sustentables en el tiempo tiene que ser de calidad. Y sinceramente, digo, me parece que, y en esto hay que ser muy autocríticos, desde los sectores donde supuestamente formamos profesionales o trabajadores de la comunicación, no estamos generando profesionales para estos nuevos escenarios. Es decir, ustedes ven en todos los planes de fomento, llamesé Canal Encuentro, INCAA, Paka Paka, DeporTV, etc., etc., en donde los sectores universitarios prácticamente no está participando y no son seleccionados, y no son seleccionados. Debe ser gol de Belgrano eso... Entonces, qué es lo que digo, desde el Nodo estamos en estos momentos, hay como dos cosas: uno es, que yo le dejo a la Sole un estudio que se hizo en mayo del 2013, se lo hizo en el Nodo, en donde contiene varios capítulos, bueno, una base de datos de todas las productoras, y esto estamos hablando a nivel país, consumo de audiencia, propiedad intelectual, relevamiento de medios, sustentabilidad en los mercados y TDA. Es un estudio muy interesante, por qué



digo esto, porque se va a caer, digamos, de algunas cosas que dijeron acá se van a caer algunos mitos. Digo, por ejemplo, la comunicación es un servicio público entonces no nos tiene que llamar la atención, bueno, qué pasa si el Estado deja de apostar a la comunicación. Y es un servicio público, es decir, como pone plata para el gas, para el transporte, debe poner para el desarrollo de los contenidos. Y esto es así en cualquier parte del mundo. En el estudio también queda reflejado que todos los medios, públicos o privados, la pauta oficial casi determina el setenta por ciento del financiamiento del medio. Llamesé LV3, Canal 10 o Canal 12. Pero es mentira que el sector privado apuesta a determinado sector de la comunicación, sigue siendo el Estado, nacional, provincial o municipal que viene sosteniendo los medios. Es así. O sea, el sector privado aporta muy poco a la distribución de la pauta publicitaria, muy poco. Bueno, digo, vuelvo un poquito atrás. Entonces ¿en qué lo que estamos ahora? Es determinar las necesidades de capacitación para producir contenidos de calidad para estas nuevas pantallas. Para eso ayer se aprobó un estudio que vamos a hacer...porque antes cómo funcionaba esto: había capacitaciones a nivel nacional que nos bajaban a Córdoba. Entonces nos bajaba un guionista, alguien de la producción de contenido, alguien de cómo desarrollar investigación periodística. Entonces caía un tipo de Buenos Aires que nos decía cómo debemos hacer investigación periodística en Córdoba. Y nos traía ejemplos de Buenos Aires y acá tenemos programas periodísticos, digo, que ha tumbado ministros, bueno, está por tumbar una policía, etc., etc. Está bien, digo, convengamos que hay una estructura muy centralista que también hay que rever, que también hay que rever. Bueno, me voy y vuelvo, no? Digo, en estos momentos en el Nodo qué es lo que estamos...empezando a modificar esa estructura, es decir, las capacitaciones se van a hacer de acuerdo a las necesidades de cada sector. Vamos a ver qué necesidad de capacitación tiene el sector cooperativo, las organizaciones sociales, la universidades, etc., etc., y a partir de ahí vamos a poner nuestros propios capacitadores. Es decir, no vamos a seguir recibiendo un tipo que viene de Buenos Aires, que puede tener un excelente currículum, pero para acá, Córdoba, no nos sirve. No nos sirve porque la realidad de Córdoba es muy particular. Se está por lograr también, bueno, ustedes saben que finalmente el Ministerio aprobó la instalación, es decir, cuál es el impedimento, el impedimento es que también hay problemas de acceso a la tecnología, es decir, no cualquier sector tiene acceso a la tecnología. El Estado nacional empezó con los que se llama los Cepas, que en realidad los Cepas es la instalación de un estudio de televisión en canales públicos y universidades, eso es un Cepa, te instalan un estudio, ¿está? La instalación de un Cepa para cada Nodo que va a estar a disposición de toda la región. Va a estar posiblemente en Villa María, en donde cualquier sector cooperativo, organizaciones sociales, que carecen de acceso a la tecnología pueda acceder a ese equipamiento. Pero básicamente, es decir, desde el Nodo queremos hacer hincapié, es decir, cómo hacemos sustentable en el tiempo, porque lo que tenemos que pensar, chicos, también una vez que tengamos un medio hay que alimentar doce horas de producción todos los días. No lo hacemos con el programita, la producción de media hora de una productora, ni con la producción de un micro de tres minutos. Es decir, la televisión devora contenidos permanentemente y tenemos que estar capacitados para eso. Entonces, lo que intento decir es que tratamos también de romper esta mirada “ah, yo tengo mi media hora que me sirve como productora, que me consagra como director, que me consagra como conductor”. Pero tenemos que pensar esto como medio, chicos. Un medio se tiene que sostener por lo menos siete horas de producción propia. Digo, y en términos que sean atractivos, es decir, tampoco se trata de poner un monigote, una planta y que hable, “trun, trun, trun”. No es así, porque el tema del, digamos, del avance que hubo en las pantallas públicas y empiezo por Canal 7, Paka Paka, Encuentro, ha establecido modalidades de recepción y de calidad muy altos, muy altos. Entonces, esta alfabetización y esta costumbre de recepcionar buenos mensajes, en lo narrativo y en lo visual,



también nos demanda que estemos capacitados para eso. Entonces creo que estamos repitiendo como Nodo algún planteo que en aquel momento nos hicimos las universidades, dijimos “basta, no queremos todos que todas las universidades tengan un canal de televisión, hagamos un canal universitario, nacional, y después que todas las universidades tomen esa señal nacional y se metan con su producción propia”. Y en eso estamos, estamos pensando en generar, digamos, alguna falencia que tenemos dentro de la misma universidad, recursos humanos altamente competitivos. Porque si no, no hay forma de hacer televisión de calidad, no hay forma, chicos, de producir mensajes de calidad, no hay forma de romper la agenda, es decir, alguna vez se habló de decir cómo rompemos la agenda de los medios hegemónicos. Los nuevos medios no tienen agenda, repiten la agenda que les marca LV3, que les marca La Voz del Interior o que les marca Clarín. No hay agenda, es un tema, digamos, que tenemos que trabajar. Digo, para terminar, tenemos que pensar en que estamos hablando, como decía Mariana, de profesionales y de trabajadores. Porque ésa es la otra historia, chicos, es decir, cómo después respetamos las estructuras gremiales y los convenios colectivos de trabajo; cómo sostenemos un medio en esas condiciones. Respetando los convenios de los gremios. No hay forma de sostener eso para las nuevas pantallas. [Aplausos]

Debate 2

Pregunta/Comentario 1 (Mariana Mandakovic): Yo voy a... ya que me citaron tres veces... Cuando vos planteas el 33% yo también pienso que no tiene que estar dividido, creo que me expresé mal, pero sí clasificado. Porque en esa misma ponencia que planteas vos es muy distinto lo que decías como Trama y cómo plantear la integración a nivel nacional, de lo que plantea el compañero de comunicación popular y de cuando nos estamos cerrando en los medios como organizadores de esa comunidad, no? Hay dos dimensiones distintas que yo creo que hay que ver cómo se integran en función de que esto que se produce desde la comunidad, desde integrar a la comunidad, de decir qué mensaje tengo que producir que son los comunicadores populares y cómo van a trabajar en esa comunidad, sirva después como materia prima de poder hacer otro tipo de programas que sí podemos reproducir a escala nacional. Porque de eso se trata, de construir poder popular o de construir comunicación para el poder popular, que me parece que es una clase superadora en función de esto que se está planteando. Y lo otro es sentarnos a discutir, justamente con las organizaciones gremiales, en este caso la que represento yo es prensa, cómo vamos a hacer para adecuar esos convenios colectivos porque hace falta. Digo, acá hay que decir que el convenio colectivo vigente en la provincia de Córdoba es del '75 y no lo podemos tocar porque si lo tocamos, los medios hegemónicos lo que quieren cambiar es que laburemos no seis horas por día sino diez, que no tengamos dos días de franco sino medio, y que no haya horas extras, las horas extras no se paguen... Digo, y como no hay fuerza gremial que pueda enfrentarse a ellos, ni lo tocamos. Ahora, no incorporamos un montón de categorías que son necesarias y que tienen que ver con las nuevas tecnologías y que hoy nos están faltando. Entonces, cuando hablamos de construir comunicación, comunicación para el poder popular, es construir poder popular que yo me pueda sentar como organización gremial a discutir con el Grupo Clarín a sabiendas que tengo por atrás quienes me van a proteger y quienes vamos a salir a pelear cuando te quieran imponer porque no tenemos fuerza



gremial, éste es un poco el concepto de trabajador y que tenemos que salir a buscar en esto porque me parece que la ley es importante. Lo otro plantear que lo que dice el flaco de los locutores es parte de algo que nació de abajo para arriba, digamos. Lo único que se construye de arriba para abajo es un pozo, entonces me parece que... y eso no es mío sino que lo vienen diciendo algunas personas que están trabajando en este espacio de la comunicación. En la comunicación eso es central, los locutores se organizaron como agrupación, Locutores por su Identidad, y cayeron al sindicato a decir “che, esta ley no queremos que se aplique porque este artículo nos quita el trabajo”. Y estamos hablando de locutores del interior en donde se plantea que no tiene que haber [03:41:36] en el uso del lenguaje, un montón de cosas que después te enseñan y aparecen las publicidades por los medios hegemónicos “te enseñamos a usar [...]”. Entonces en respeto a eso fue que dijimos bueno, no, la ley está bárbara, ahora tenemos que ver cómo hacemos un salto cualitativo [03:41:53] un artículo que decía que el que no tenía el carnet de [03:41:55] oral no podía generar trabajo digno. Y así se empezaron a armar esta alianza entre la Universidad, que iba a ser claro que la secretaria de Extensión de la Escuela es Sandra Franco, que forma parte de los Locutores por su Identidad y está afiliada al sindicato. Digo, o sea, esta [03:42:12] también desde lo laboral y que permitió ver cómo saltábamos ese articulito que planteaba un cierto profesionalismo, no? Porque me parece que eso también. Y lo último, en función de revisar los planes de estudio de la Universidad, porque si no va a ser muy difícil que podamos...y en eso digo nos tenemos que involucrar todos. No es algo que se pueda discutir los planes de estudio de una carrera como Comunicación Social, que apelamos que se convierta en facultad, más allá de que yo soy de las que creen que no tiene que haber facultad de comunicación sino de ciencias sociales. Pero no importa, esa es otra discusión. Si no vemos cómo hacemos para construir comunicadores populares y no con la visión, y esto quiero que sea claro porque tiene que haber un respeto absoluto a las comunidades de pensar que vamos a salir de acá para enseñarles algo a los... Nosotros tenemos que salir de acá para aprender de la comunidad, que ésa es otra idea. El trabajo genuino lo tenemos que conseguir...son como dos esferas distintas, no? No porque salimos comunicadores y pensamos que vamos a ir a la comunidad y le vamos a poder decir qué tienen que hacer. La comunidad nos va a decir qué tenemos que hacer nosotros, que es distinto. Y eso es importante que lo empecemos a mamar desde los lugares donde nos capacitamos, porque si no, es al vicio, vamos a llegar ahí y vamos a decir “acá hay que armar una revista”. Olvidensé, compañeros, vamos a armar lo que la comunidad necesite. Pero para eso tenemos que saber oír a la comunidad, receptarla y ver qué hacemos, qué le devolvemos en función de lo que ellos necesitan y aprender de ellos, que es al revés. Porque si no, repetimos esquemas que no nos llevan a nada. Por eso digo, no hablo de...y en ese sentido es que hay que clasificar. Porque la radio de la escuela, la radio del barrio, de los Centros de Integración Comunitaria que habló el compañero, no es la radio que como sindicato nos interesa ir a inspeccionar para ver si los trabajadores están en blanco y todo lo demás. Es otro el tema, no? Pero sí entra, es distinta la de la cooperativa, es distinta la de las cooperativas de servicios y eléctricas que son muy importantes, y que en algunos casos, y a eso lo conocemos, son tan poderosas que después el presidente de la cooperativa termina siendo candidato a intendente y juega con un partido y con otro... A ésa la quiero sí ir a inspeccionar y que tenga los compañeros en blanco y que les pague lo que tiene que decir por convenio y todo lo demás. Pero la del barrio, la de la comunidad, no tiene sentido, si no, estaríamos tirando ¿cómo se dice? Para arriba y estaríamos mal, digamos. Entonces eso dejar en claro en función del planteo que no es dividir sino construir...



Juan Manuel Berlanga: No, por eso te dije que no pensaba que vos pensabas eso pero que tomaba la palabra para aprovechar lo de dividir. Tal vez como un ejemplo, cómo estamos pensando nosotros los proyectos y desarrollando los proyectos de Televisión Digital Abierta, que son los proyectos más caros, más costosos, y sobre todo, mas difíciles de sostener en el tiempo. Muy económicamente, cualquier proyecto de TDA de sin fines de lucro tenés que vender trescientas lucas de publicidad por mes para sostenerlo. O sea, muy chiquito que no lo ves, no importa, el más chiquito es más o menos ese número para cumplir con los convenios colectivos de trabajo, para hacerlo debe hacerse [03:45:35] Qué es lo que nosotros planteamos en todos estos proyectos, por eso hoy Sebastián Arada decía “son colectivos”. Por un lado, y en esto me parece que hay que lograr esa integración de separar, de dividir la paja del trigo pero también de integrarlo en un proyecto colectivo. Por un lado lo que proponemos es que haya un núcleo de entidades fuertes, y cuando digo fuerte digo con capacidad de gestionar, capacidad administrativa y experiencia administrativa; con respaldo económico y financiero; que sea colectivo, que sean distintas entidades. Vamos al caso de Santa Fe, el proyecto de TDA que se desarrolló en Santa Fe tiene al Banco BICA como una de esas entidades, a Jerárquicos Salud, que es la mutual de salud más grande del país, a Sancor, a la federación que nuclea a todas las mutuales. Todas esas entidades conforman, van a ser de alguna manera los dueños del canal en una experiencia colectiva. Pero a su vez, y lo mismo que se planteó, no todas las entidades a partir de esta ley tienen que tener un canal de aire. Digo, todos lo que tienen que tener es la posibilidad de comunicar, que es diferente. Entonces, ¿qué es lo que proponemos nosotros? Es que, además de tener ese grupo que es el grupo [03:46:48], que es el grupo que va a participar de la licitación por la licencia, tenga un consejo de administración este canal conformado por todas las entidades sin fines de lucro de la localidad que deseen comunicar y que construyan contenido junto con el canal. Entonces, la vecinal, el club, que no tienen por objeto ganar plata por la comunicación, que no tienen por objeto ser un medio de comunicación pero a lo mejor sí comunicar, poder sentarse con el canal, con la estructura del canal a decir “nosotros queremos comunicar esto”. Y que ese canal que tenga estructura, que tenga respaldo económico, sea el que capitaneé el emprendimiento para que haya un grupo de profesionales que puedan darle forma a eso que la comunidad quiere contar. Entonces, lo que decías vos, digo, un grupo de profesionales a disposición de la comunidad sostenido por una estructura empresarial de quienes puedan hacerlo. Ése es el proyecto, éstos son los proyectos colectivos que estamos intentando armar y diagramar en los distintos lugares del país, fomentar que aparezcan. Y en esto vuelvo a lo mismo, ese tipo de proyectos lo que nos da la integración porque adentro de ese consejo seguro van a estar las radios comunitarias, porque las radios comunitarias son el club, son la vecinal, digo, son eso. Entonces ir logrando desde articulaciones sociales la construcción e estos medios. Pero sí o sí, yo vuelvo a insistir con lo mismo, si no nos ponemos de acuerdo en construir un nuevo modelo de escala comercial no hay forma. Él lo planteaba él también, digo, y no somos el Estado. Digo, a ver, las universidades en definitiva [03:48:35] y con esto sostengo el canal más o menos lo que puedo. Canal Encuentro no le importa cuánta gente lo mire, Canal Encuentro...y no le tiene que importar tampoco. Canal Encuentro le tiene que importar educar. Y tiene el respaldo del Estado para decir “yo de acá a diez años cambio la comunicación” y no le importa que lo miren cinco como el diario y bueno... Nosotros no podemos, digo, las entidades cuando planteamos el otro tercio, el 33%, si no salimos de la disputa de la pauta publicitaria del Estado, no nos sirve. Entonces tenemos que lograr una mixtura entre una comunicación diferente que venga de las bases sociales, que venga de las instituciones, pero que esté organizada, pero a su vez que tenemos que salir a disputarle el mercado publicitario a los canales comerciales. Y solamente se lo podemos disputar de dos maneras. Primero, teniendo al Estado hoy como aliado en este inicio de actividad. Pero la



segunda manera es ganándole la cancha, digo, teniendo más rating. La pelea...Nito Bócolli, es un cooperativista histórico que falleció hace algunos años y tenía frase que a mí me gusta decirla cada vez que puedo, decía “la disputa de los medios es una disputa por la guita”. Por más que sean entidades son fines de lucro, por más que sean medios sin fines de lucro, si no disputamos la plata de la pauta publicitaria, se caen a pedazos. Ése es el concepto de la idea de los canales de TDA y que me parece que en definitiva resume un poco todo lo que estaba planteando en el primer concepto. Unido como te decía, a los cables de las localidades del interior, a las radios, tiene que ver con eso.

Víctor Hugo Díaz: A ver, el tema que vos planteas, Mariana, de lo gremial, digo, por ejemplo, hoy en el Nodo tenemos dos proyectos aprobados. Uno proviene y fue hecho por la Universidad de...la Pascal, la Nacional y organizaciones sociales. Y otro por un grupo de estudiantes de cine. Estos proyectos están aprobados. ¿Y saben por qué no los podemos hacer? Porque obviamente son ficción y porque el gremio de actores no permite que sus afiliados trabajen el fin de semana. Y digo, es imposible hacerlo porque el grupo que constituyen los docentes universitarios involucrados, las ONG, etc., etc., durante la semana trabajan. Y van a dedicar el proyecto, este proyecto, a trabajar los fines de semana. No lo podemos hacer, lo tenemos trabado, porque actores no permite a sus afiliados trabajar los fines de semana. Y son dos proyectos que están parados. O sea, ¡parados! Digo, con financiación, con toda la historia, con financiación para lo artístico, con los contenidos, etc., etc. A dónde quiero llegar, si también, digo, no se juntan los gremios involucrados, y sobre todo estoy hablando de aquellos gremios que son nacionales, llamesé locutores, sindicato de televisión, actores, SADAIC, etc., etc., y no hay un replanteo en estas cosas, y...te digo que no vamos a poder avanzar.

Pregunta/Comentario 1 (Mariana Mandakovic): Tiene que haber un replanteo, es lo que estoy diciendo, digo, nosotros somos gremio provincial, por ahí es más fácil ponerse de acuerdo.

Víctor Hugo Díaz: Claro.

Pregunta/Comentario 1 (Mariana Mandakovic): Nos llamamos y no necesitamos...pero tiene que haber un replanteo, tiene que haber una discusión en función de esto porque si no...

Pregunta/Comentario 2 (Sebastián Puechagut): Sí, porque el desafío es cómo responder a la ley. Yo creo que la ley también, hemos generado un monstruo, nos queda alto...

[Alguien susurra algo]

Pregunta/Comentario 2 (Sebastián Puechagut): No, no, quiero decir, subimos el umbral y llenar eso, estar a la altura, implica un desafío y una reconstrucción de un montón de presupuestos y creo que los sindicatos, digo, acá no es el lugar ni el ánimo de ponerse en contra de un sindicato ni nada por el estilo, pero creo que los sindicatos son uno de los actores también, como las cooperativas, como las mismas empresas privadas, pymes y demás, que necesitan replantearse un montón de cosas. Creo que, como vos bien lo planteabas, la encrucijada en la que está el sindicato es: si nosotros replanteamos ciertas cosas, tenemos a los grupos económicos concentrados que van a usar ese replanteo para habilitar ciertas prácticas que van en contra de los intereses de los trabajadores, ¿bien? Ahora, las nuevas



tecnologías, la convergencia tecnológica y mediática, las posibilidades reales de llevar adelante un minuto de televisión de calidad y bajo costo, implica un replanteamiento muy serio de todo esto.

Juan Manuel Berlanga: Sí, e implica también que el sindicato de Córdoba forme parte del armado del canal de TDA que se está planteando en el sector sin fines de lucro. Digo, de alguna manera tiene que estar involucrado en construir y en ser parte, y además, de entenderlo como parte. Digo, van a estar trabajando compañeros del periodismo, yo vengo del periodismo de Santa Fe y del sindicato de prensa de Santa Fe, digo, y los sindicatos tienen que estar. El SAT está a nivel de nacional involucrado en todos los proyectos que estamos armando. Ahora, en cada una de las localidades los sindicatos de los periodistas también tienen que formar parte del debate de cómo lo vamos a construir. Digo, hay que sentarse y ponerse de acuerdo. Lo mismo con los actores. Cuánto, yo no sé en Córdoba, no sé el dato, pero en Santa Fe el otro día hablábamos con la asociación de actores, cuánta plata ganan, cuánta plata ingresa al sindicato de actores de Santa Fe por ficción local por año. Cero. Bueno, vamos a empezar a hacer ficción. Sentémonos a charlar cómo construimos...el último punto que tengo ganas es de joder a alguien del sindicato, yo soy eso, yo soy un trabajador del periodismo, pero... [habla alguien arriba] cómo construimos, como construimos este nuevo mercado que hoy no existe.

Pregunta/Comentario 2 (Sebastián Puechagut): Pasa que está transformándose la profesión en sí también. Y la profesión, y los requisitos, y los criterios de trabajo. Hoy, digo, el otro día estábamos en Buenos Aires y justo en un hotel al frente de Crónica, y vos ves salir los móviles de Crónica y son siete tipos arriba de un camión. Y hoy un móvil digital de altísima calidad con transmisión en HD lo hace un chabón en una moto con una mochila con siete celulares integrados en banda ancha. Entonces, digo, hay muchas cosas que son desafío. Los criterios de producción que establece el INCAA y a los que todos nos estamos acostumbrando, como decía Víctor, que implican cien lucas de producción por cada media hora de producción de ficción, no son doce, son catorce horas de programación diaria la de los canales de categoría B de TDA. Si yo quiero meter media horita por día y algo más los fines de semana, diez horas semanales de ficción o de producción de buena calidad documental y demás, en un canal del sector no lucrativo, son cuatro millones de pesos de eso nomás al mes. Con ese estándar de producción. Quiero decir, ese estándar de producción está muy bueno para capacitarse pero no existe en términos reales para hacer televisión. Hay muchas cosas que son desafíos que la ley presenta y que si lo que hacemos es, entiendo desde dónde lo decís, pero si lo que hacemos es dividir y clasificar y demás, y no sentarnos a discutir, a pensarlo y a integrarnos, no vamos a poder darle respuesta. Y yo creo que los actores que están en el consejo, que pueden estar en el consejo asesor del canal [03:56:02] televisión en Córdoba, también son, y de hecho están invitados y lo hemos charlado con Judith, con CECOPAL, con el sindicato de la televisión, con el sindicato de prensa, pero me parece que tenemos que generar estructuras ambiciosas y a la vez pensar cómo las llevamos adelante. Cada uno de nosotros tiene la responsabilidad, digamos. Y la ley nos lo está demandando cada vez más.

Oscar Balette: Simplemente... escuchaba los debates y a mí me parece que es importante, uno de los ejes importantes es justamente pensar el tema del rol del profesional del comunicador social en el sentido de que pensemos que este plan de estudio se generó con una de las principales demandas que era adecuar la profesión de comunicador a los intereses del mercado, de medios hegemónicos. Si nosotros estamos dispuestos a dar la lucha política para producir una recualificación profesional, esto es, cambiar nuestros propios paradigmas, porque quizás lo que la ley lo que nos pone [03:57:08] y es



que es el paradigma, el esquema conceptual de referencia con el que estamos saliendo tiene más que ver con un modelo de comunicación, con un proyecto de comunicación que ya fue. Entonces, a ver, cómo nosotros repensamos el rol del comunicador en función de que hoy lo que nos está demandando no es el mercado, lo que nos está demandando es una política de derecho promovida desde el Estado. Y para eso hay mucho para discutir. Y lo segundo es que, lo mencionabas, es que cuando nosotros pensamos en radios populares, lo mismo que cuando pensamos en economía social desde el Ministerio, que a la economía social no la pensamos como economía de pobres para pobres. Lo mismo la comunicación popular, no la pensamos como comunicación de pobres para pobres. Sí entendemos que hay todo un trabajo de escala, de proceso que nos tenemos que dar, que tenemos que desnaturalizar, que tenemos que construir poder que nos va a llevar... O sea, estamos hablando de procesos que desde el setenta y seis hasta el dos mil tres hasta la posdictadura se enquistaron y se fortalecieron. Deconstruir eso es todo un trabajo. Digo, no queremos radios precarias y pobres porque las hacen los pobres. Queremos radios que se escuchen, que estén buenas, que a la gente les guste. Digo, ése es un desafío que tenemos como política pública.

Pregunta/Comentario 3: Yo tengo una pregunta chiquita para el doctor Vicente con respecto a las radios porque una de las inquietudes que surgió en el panel anterior fue el tema del censo, con relevamiento con respecto al espectro radioeléctrico, radiofónico para las licencias de radio ¿Cómo se está dando eso?

Carlos Vicente: El plan técnico...

- El plan técnico, el ordenamiento...

María Soledad Segura: Las tres cosas, el plan técnico de frecuencias, el plan de normalización de zonas conflictivas y el censo de medios sin fines de lucro. Todo... [risas]

Carlos Vicente: Empezamos de nuevo... Qué estamos haciendo, digo, estas son cuestiones que son bastante más complejas, no? Qué es lo que tenemos, a ver, yo les voy a tirar algunos números para que nos ubiquemos en la situación que nosotros tenemos que ver cómo resolvemos.

-Una pavada.

Carlos Vicente: Una pavada. O sea, porque junto con el desarrollo de la comunicación popular durante veinte años, veinticinco años, se desarrolló todo un sistema de, vamos a usar una palabra prolija, de irregularidad, de irregularidad

-Qué elegancia...

Carlos Vicente: Claro. [Retoma] Que derivó en una situación de carácter caótico en todo el mundo de la comunicación en general, particularmente en radios de FM. Televisión abierta de baja potencia tiene una situación parecida, y lo que vos acabas de señalar, que es el censo, o sea, el censo del 2010 genera una situación que agrega un problema a resolver que puede ser tan o más grande que la in-regularidad del mundo de las FM. Nosotros tenemos registro...nuestro mapa de medios... qué es lo que estamos



haciendo nosotros acá, para resolver ese tema lo primero que hemos hecho es un mapa de medios, construir información del Estado nacional que el Estado nacional no tiene, nunca tuvo. O sea [04:00:53] sanciona la ley, se discutió la ley, se hicieron veinticuatro foros, etc., etc., [04:00:58] y las universidades hablan, dicen que forman profesionales, etc., etc., pero el Estado nacional no tenía ningún tipo de información al respecto. El primer tema para ir blanqueando de qué estamos hablando porque si no, vivimos en una nube que no tiene nada que ver con la realidad. Nosotros podemos registrar hoy, construir una información de 641 medios en la provincia de Córdoba. Nosotros somos absolutamente conscientes que hay más medios, no? Pero hay 641. Lo que vos tenés autorizado tenés en [04:01:33] FM, ciento sesenta y cinco; televisión abierta, uno; y cable, cuarenta y ocho. En el interior. Y en la Capital, cuatro AM autorizados, autorizados, licencias, o cualquier tipo de permiso administrativo en un sentido amplio, etc., etc. Treinta y nueve FM en Capital, tres canales de televisión abierta, y siete cables. Esto es lo que nosotros decimos autorizados. La pregunta tuya tiene más de una sub [04:02:09] o sea, una cosa son los que tienen licencias, otra cosa los que tienen autorizaciones de acuerdo a la ley, [04:02:14] y otra cosa los que tienen permisos administrativos de tipo que se fueron acumulando durante veinte años y que la ley plantea distintas formas de resolución, no una. Qué tenés no autorizado... nosotros registramos, no quiere decir que sea la totalidad, pero es la primera información de construcción de información del Estado. Vos tenés una AM, doscientas cincuenta y una FM. Interior. Y en Córdoba capital cincuenta y dos FMs, cincuenta y dos FM no autorizadas. Y si voy al censo 2010 [04:02:56] interior treinta y nueve, esto es televisión. Y en la ciudad de Córdoba, veintidós. Por qué digo esto, porque esto tiene que ver, y yo lo vinculo en alguna medida a lo que los compañeros que tienen intereses convergentes pero que hablan desde dos situaciones distintas, el mundo de las cooperativas y el mundo de los sindicatos, yo coincido en que son intereses convergentes y deben converger y entender que la ley, que una ley que se construyó desde ejercer la oposición, ahora hay que construir una gestión pública asociada con la sociedad civil para aplicar una ley que en su esencia es participativa. No porque fue gestada participativamente sino porque el espíritu de la ley es participativa. Sin participación esta ley no se puede hacer nada. El 33% es una ilusión óptica si no hay participación. Pero la participación requiere hacer converger intereses que en la práctica no son tan convergentes. Por ejemplo, un sindicato y una cooperativa cuando tienen que discutir el convenio no es tan simple la discusión. La antena de TDA puede ser pero el convenio es un problema enorme. Bueno, cuando vamos a este tema también tenemos que discutir lo mismo. Entonces nosotros lo primero que hicimos es el mapa, a tu pregunta, pero después quiero argumentar por esto que estoy diciendo por qué lo trigo acá. Nosotros lo que estamos haciendo es el plan técnico, en la provincia, estoy hablando de la provincia de Córdoba. Y el tercer paso es ir a concursos. Nosotros pensamos ir a concurso en Córdoba dentro de seis meses, en un plazo de seis meses [04:04:37] En el interior de la provincia

- ¿TDA también?

Carlos Vicente: No, no, no, FM [risas] La ley que pasó por veinticuatro foros, y que pasó por la academia con la firma de todos los rectores de las universidades nacionales, la única ley en la historia de Argentina que está avalada por todos los rectores de todas las universidades públicas de la Argentina, el tema de la convergencia no lo tuvieron muy en cuenta. Y para hacer concursos yo les hago la pregunta a ustedes, digamos, a ver, usemos el sentido común, ¿cómo hacemos un concurso de televisión? ¿De qué lo hacemos? ¿De televisión digital? ¿De televisión analógica? Si lo hacemos de televisión analógica, diez más diez son veinte años de licencia, dentro de cinco años con esa licencia nos podemos hacer un buen



avioncito de papel. La hacemos de televisión digital, cuando no hay recepción en la inmensa mayoría de la población de televisión digital. Digo, esto es un problema, no está en la ley, la ley dice que hay que hacer concursos. Pregunto. Esto es un problema que hay que resolver y digo, por eso decía el tema de por qué acá tenés que hacer una convergencia de los que nos interesa aplica esto porque le tenemos que encontrar la vuelta en una gestión porque si decimos aplicar la ley, nos quedamos parados, no podemos hacer ni concursos ni no hacer concursos porque si hacemos concurso en un fracaso. Entonces pregunto, la cooperativa para qué quiere ganar una licencia de televisión analógica, por ejemplo, en la ciudad de Córdoba [04:06:20] va a hacer una inversión y dentro de cinco años [Hablan varios] Claro, desapareció. Éste es el problema que tenemos. Está bien, y tenemos a su vez, [hablan varios] que son veintidós en la Capital y treinta y nueve en el interior de la provincia. Que si ustedes fueran a darse una vuelta, es que lo que nosotros estamos haciendo, y ven cómo las producen, vos decís, claro, es esto es para competir con Canal 13 y el Grupo [04:06:50] estamos en el horno mal. O sea, el sentido de la ley, cuando vos tenés que ver cómo lo aplicas, y que el sentido de éxito es que puedas construir, no el 33% del espectro, que ganes la audiencia, porque esto es lo que quedó en el sustrato de la [04:07:08] calidad en la producción de contenido pero también en la tecnología, o sea, si no, no tenés ninguna posibilidad ni remota de entrar en el problema. Entonces, avanzando y trato de ir a tu pregunta, estamos en ese momento, pero donde somos realistas y esta es la discusión, hay intereses contrapuestos porque si vos tenes este nivel de FM en la ciudad de Córdoba, el espectro no alcanza, digo, cómo interviene el sindicato de, digo, cómo interviene las radios comunitarias, digo, nosotros podemos reservar el 33% y es el objetivo, pero digamos, seamos honestos y claros cuando discutimos donde estamos, o sea hay una parte que desaparece, porque el espectro es finito, no es infinito ¿Cómo resolvemos este tema? Esto es lo que hay que conversar con un criterio de avanzar, porque a nosotros nos interesa tener más voces, no menos voces, y por eso, si bien nosotros entendemos que tenemos esta cuestión de avanzar, y queremos avanzar, y decimos del interior lo vamos a hacer, y sabemos que no va a haber menos voces, pero en la capital, si lo hiciéramos hay menos voces, tendríamos que cerrar medios. Por eso nosotros, cuando yo dije, estamos mucho más preocupados acá cómo le generamos un piso, porque queremos generar un piso para que cuando a esto lo hagamos, no agarran a los que nosotros queremos proteger, este es el tema, pero esto lo tenemos que conversar. Tenemos que discutir con un criterio distinto, que no puede ser el criterio que usamos desde la oposición, los sindicatos, los centros de estudiantes, los que estamos acá la mayoría tenemos más años de oposición ¿Cómo hacemos...? Y después. Un segundo, José. ¿Cómo hacemos, entre todos, para construirla a la política de Estado? Porque nosotros somos honestos, nosotros se lo planteamos al problema, queremos ver cómo lo resolvemos. Nosotros lo que no queremos es que se caiga, y estamos protegiendo a sectores que hoy no están en las condiciones para poder competir, y pueden ser sacadas de un concurso. Yo les doy un ejemplo, y esto si me graban me van a mandar el INADI y voy a perder pero, gran parte de las radios comunitarias, radios alternativas, en el 33% por ejemplo, digo, para hablar en concreto en la ciudad de Córdoba, ¿quién disputaba hoy en un concurso? ¿Quiénes son los que tienen mayores condiciones para ganar el 33%? Pregunta, pregunta. Escuela de Ciencias de la Información, no me las contestan, no puede ser, cómo no van... Básicamente las radios evangélicas, ganan el 33%, por escala económica, tecnológica ¿Cómo hacen? Yo n tengo nada contra las radios evangélicas, pero no creo que el sentido sea que únicamente el 33% sean todas radios evangélicas. O sea, les doy el problema para decirles: esto es lo que hay que tratar de resolver, al igual que dije antes, hacemos un concurso de televisión, qué hacemos analógico y digital...

Pregunta/Comentario 4 (José Fernández): Bueno, en ese caso la Ley...



Carlos Vicente: ... esta José por eso no lo deje. O sea, redondeo en esto, nosotros queremos avanzar en esta idea, queremos avanzar en el interior, y queremos que el avance en el interior nos sirva para poder discutir la zona de conflicto de Córdoba. Pero fundamentalmente para tener una relación de fuerza que nos permita hacerlos, porque nosotros tenemos que pelear para poder hacer esto con grupos concentrados que no es que le va a interesar defender a fulano o a mengano, sino que van a utilizar esta situación conflictiva con otros fines, y por eso di el ejemplo de Allende, no es que inventaban lo que inventaba porque si nada más, sino que te deslegitimaban y cuando estabas deslegitimado por más que seas el más lindo de todo el equipo, apareces horrible, o sea. Este es el problema que nosotros tenemos y que tenemos que resolver juntos, a nosotros nos interesa esto y por eso hay que sumar los sindicatos y básicamente lo que nos interesa, en el caso FM, son las radios comunitarias, queremos conversar con ellos, queremos que ganen esto. Este es nuestro objetivo, y lo decimos con todas las letras ¿Cómo lo hacemos?

Pregunta/Comentario 4 (José Fernández): Sí, no, a ver, porque nosotros de la Red Nacional de Medios planteamos el debate en el congreso al respecto que dentro del 33% no se podía poner en condición de igualdad a una fundación, a un medio comunitario y a un sector de la iglesia, nos miraban como diciendo “bueno...”, digo, “ya están molestando” fue esa un poco la sensación que yo tuve. Y ahora bueno, lo decís vos, digamos, este problema concreto de cómo se puede plantear la distribución del 33%. Ahora, lo que a nosotros nos parece desde la Red Nacional de Medios Alternativos, es que hay que tomar decisiones políticas que si va en el sentido de que por lo menos se ha planteado en el panel, alguna gente ha ido planteando, o escuchado hoy hablar acá, que tiene que haber un costo, inclusive debe haber un costo que no tiene que ser el sacrificio de tener emisoras comunitarias interferidas por radios que, a lo mejor, en función de que no encuentren financiamiento se terminen ahogando los proyectos en crisis internas que se puedan llegar a producir, digo, eso puede pasar, y el tiempo va a atender en ese sentido. Lo que nosotros planteamos de la Red es, bueno lo dije hoy, el problema de la interferencia, tenemos una radio de la Red que es Caterva de Buenos Aires que está interferida, prendió un transmisor de más potencia, se acabó esa radio, y es un proyecto que no existe hace dos meses, y tenemos esta situación con muchas radios. Lo hemos llevado al AFSCA y lo estamos planteando. Ahora, lo que nosotros notamos, con ánimos de plantear para construir no con el ánimos de plantear para bardear, es que lamentablemente no ha existido acciones concretas ya sea por la línea del financiamiento, como dijo... no me acuerdo el nombre del señor, [-Juan] que es lo que financia en gran medida la publicidad, a los medios, no ha existido, digamos, directivas claras, movimientos claros para que los medios comunitarios, alternativos y populares puedan tener hoy por lo menos un piso. No estamos hablando de que queremos ganar para fin de año ir de vacaciones a Venezuela, estamos hablando de por lo menos tener los mínimos elementos, sí? Los SRT, los multimedio, digamos, de la Universidad reciben muchísimo financiamiento del Estado, este... Lo que estamos pidiendo no es nada del otro mundo, lo que estamos pidiendo es que se reconozcan la existencia de estos medios que no estamos agrupados en FARCO, que no estamos en **() 80.49** pero que hacemos la comunicación alternativa, comunitaria y popular desde el campo popular, pensando en la construcción de poder popular, y no sentimos que haya una definición más clara en ese sentido. Eso lo decía hace un rato, no sé si alcanzaste a escuchar cuando llegaste, se planteó la distribución de este 33% de publicidad y bueno, los medios que apenas nos llegamos censar, no pudimos ni siquiera acceder a ese pliego porque había que tener licencia o número de reconocimiento, los que no tenemos ni número de reconocimiento por parte del AFSCA, ni



siquiera descargamos por internet el formulario porque no... no podíamos... O sea, digo, hay, esto es como bien concretito, bien... ¿Qué se va a hacer?

Carlos Vicente: Mira José, el FOMECA, que lo empezamos a hacer este año, que nos cuesta eh?, porque todo esto tampoco es que se hace al margen de la relación de fuerzas, no es que nosotros somos un grupo de buenos muchachos que hacemos lo que queremos, o sea, es en un marco de relaciones de fuerza muy compleja. Justamente lo que vamos a hacer el año que vienen es que el fondo de la comunicación popular, lo vamos a hacer para productoras, digo, cómo le encontramos la vuelta a este problema, digo, para ser claro y estamos hablando acá gente que coincidimos con esta idea que hay que aplicar la Ley. Nosotros no podemos decir “vamos a crear un fondo, el estado va a pagar un fondo” y no tienen licencia, no tienen autorización porque nosotros mismos estaríamos cavándonos nuestra... nos estamos destruyendo solos, bueno, la vuelta que le vamos a encontrar es esta que lo vamos a hacer para proyectos audiovisuales, un poco más amplio que la idea de radio, que es como hoy está el FOMECA en el año 2013, eso va a ser en el 2014. Evidentemente que lo mismo, el problema sigue siendo ¿cómo hacemos para que ese fondo sea más grande? Y por eso, tiene que ver con lo que empecé a decir a la compañera en la pregunta anterior, la irregularidad es tan grande que los que tributan son muy pocos, yo les doy un ejemplo, me siguen en eso, no cierto? los que tributan, digo, José hace referencia al 10% del gravamen que pagan todos los licenciarios, ese gravamen es un porcentaje de la publicidad que recaudan las empresas de radio y televisión con licencia, yo les voy a dar un ejemplito: Córdoba, provincia de Córdoba, tenes a ver... no, no lo tengo acá, peor lo sé de memoria, 144, 144 radios que tienen conseguidas las licencias y que no están terminadas, y vos decía “por qué no tienen...”, 144, no? provincia de Córdoba, ¿Por qué no tienen terminada la licencia? Porque no pagan el gravamen, sí? Esto que resultado tiene desde el punto de vista práctico, y en función de la pregunta de José, o de la posición de José, nos están aportando entonces el 10% que tenes que distribuir de acuerdo a lo que dice la Ley para comunicación popular, sacaste esas 144 de Córdoba y multiplicadas en todo el país es una proporción similar, si usamos el coeficiente que en Córdoba es 10, o sea tenes aproximadamente 1400, que no están aportando, que tienen licencias infinitas. Hay una muy famosa, una red, porque eso ni siquiera entra en la adecuación, en los límites del artículo 45 de la Ley de Servicios no entra, esto también hay que estudiarlo acá, ¿Por qué no entran? Acá hay una red en el norte de la provincia, de un famoso cuarteto muy importante que hace publicidad muy grande en la provincia de Córdoba, está pasada de las 10 radios, no tiene licencia, ¿Qué quiere decir que no tiene licencia? Que por lo tanto no pasa el límite, porque en realidad no existe como tal, no termina el procedimiento. Bueno, eso le estamos haciendo decaer y en la primera sesión del directorio de diciembre caen esas licencias, de diciembre no, de noviembre, obviamente porque es después del 27 de octubre, nada más que por eso, lo hacemos después. Y es un paso para avanzar en esto que vos estás diciendo, porque el tema es cómo hacer para recaudar, está claro, son problemas que nos plantea gestionar en el marco de este estado de derecho que tenemos acá, o sea, no es posiblemente, las ideas que nosotros podemos tener o lo que imaginamos que tenía que ser el funcionamiento del estado, etc, etc. Pero digo en la situación real que hoy vivimos y en este Estado y en como haces para construir un cambio en este Estado. Estos son los problemas a resolver, porque juntas más gaita, más plata, ese 10% es chiquito y, por lo tanto, lo que distribuís siempre es poco. O sea el FOMECA de este año son [-3 millones] Exactamente, porque es el 10% de esa torta que es chiquita, o sea, tenes que aumentarla, en un país donde fue negocio la irregularidad, porque la irregularidad no era cualquier cosa, o sea, digamos, nosotros siempre hablamos de los 30 años, del neoliberalismo, y todo lo que sea, pero la década menemista es el rey () de la



corrupción, o sea, que le daba negocios corruptos en cada paso del Estado, entonces estos mecanismos se establecieron y se virilizaron, por eso existen esta cantidad de radios, una parte es comunicación popular, si, sin ninguna duda, otra parte es una cantidad de irregulares que son picaros, como este que les acabo de señalar, redes enormes que tienen un torta publicitaria en el norte de la provincia de Córdoba, si bien es una zona con una capacidad de consumo baja, pero estas hablando de un 30% del mercado provincial, manejado, esta todo afuera de la economía en blanco. Y se construyo durante 20 años así, este es el problema. Hay un montón de cosas, tendríamos que quedarnos hasta mañana, pero yo no quiero aburrir a nadie.

Oscar Balette: Una cuestión... Por ejemplo, nosotros en este momento desde la Secretaria estamos trabajando en Córdoba con 30 proyectos de subsidios a radios, el 70% de los proyectos están parados porque las organizaciones no cumplen con los requerimientos legales que le piden a cualquier asociación jurídica, esto es: no tienen actas de asignación de autoridades vigentes, no tienen balance, tienen deuda con el tesoro nacional. Estas cuestione que parecen hasta básicas implica que hay que ponerse también a fortalecer la institucionalidad comunitaria, a que las propias organizaciones, fundaciones, mutuales, cooperativas, etc, etc, también estén dentro de la adecuación que se pide por ejemplo a cualquier organización que pide personaría jurídica, estoy hablando que el 70% se para por irregularidades en las organizaciones y es un dato a tener en cuenta.

María Soledad Segura: Muy bien. Muchísimas gracias a Oscar, Víctor, Carlos y Juan Manuel. Buenas noches a todos.

[Aplausos]