

Jornada “Derechos y sustentabilidad. Las relaciones laborales en los medios sin fines de lucro desde la Ley Audiovisual”

ECI, UNC, 21 de agosto de 2014

Presentación

Claudia Ardini: La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, eh, hay algunos que han sido realmente relevantes para nosotros como institución formadora, como parte de la Universidad Pública. Uno de ellos tiene que ver con el avance en la conquista de este 33%, en la sustentabilidad de ese 33%, pero también la arista esta de la sustentabilidad en términos laborales, en términos de derechos laborales, realmente es un tema insoslayable en un momento en que evidentemente pensar en sustentabilidad tiene que ser en términos de, eh, no pensar en precariedad. Es muy difícil en un momento en que el mundo todo y obviamente Argentina y Latinoamérica no es la excepción, han cambiado tanto los paradigmas en términos del trabajo, en términos de la comunicación también, y en términos de que seguimos pensando, en todo caso, desde nuestro sistema educativo, aún con todas las modificaciones y adecuaciones que tratamos de hacer cotidianamente, seguimos pensando en términos de la sociedad industrial y resulta ser que estamos en otro contexto, en otro escenario, y las condiciones de trabajo han cambiado, y no queremos que simplemente tengamos que atender al resultado en términos de flexibilidad laboral. Hay mucho que se puede hacer en términos de reflexión, de trabajo conjunto para animarnos a pensar en nuevas formas de establecer esta relación, en la que se puedan garantizar fundamentalmente los derechos de las personas. En ese sentido, creo que queda también un largo camino por delante y en el que nosotros como comunicadores y como actores sociales tenemos mucho para hacer, y también es un orgullo que sea esta Escuela de Ciencias de la Información próxima a ser Facultad de Comunicación la que se constituya en espacio de la reflexión con un tema que es tan caro para nosotros, como es el tema de trabajo, de los derechos del trabajo, de la sustentabilidad de los proyectos de comunicación, así que bienvenidos todos que sea una jornada muy fructífera y que podamos tener nuevos pensamientos, nuevas reflexiones en torno a este tema que tanto nos importa. Muchas gracias.

[APLAUSOS]

María Soledad Segura: Bueno. Bienvenidos. En el nombre también del equipo de investigación “La sociedad Civil y los Derechos de la Comunicación”, y también del equipo de cátedra con el que he trabajado con estos temas aquí en la escuela. Esta Jornada fue co-organizada con el Cispren, con el Circulo Sindical de la Prensa de aquí de Córdoba, a quienes agradecemos especialmente el esfuerzo institucional para el trabajo conjunto y también el esfuerzo personal, sobre todo de Mariana Mandakovic y de Silvana Zanelli, que también son profes de la Escuela, para llevar adelante esto. También quiero agradecerles a mis compañeros del equipo de investigación y al equipo de cátedra que han estado en todos los detalles para que

hoy podamos conversar tranquilos y la pasemos medianamente bien, Valeria Prato, Natalia Traversaro, Joaquín Urioste. Bueno, gracias a la secretaria de extensión por el apoyo para organizar esto también, Sandra Franco, está aquí presente, y Luciano Morioto también nos ha dado una mano con esto. Muchas gracias a los panelistas, eh, en particular le vamos a agradecer a los que vienen un poquito más tarde porque, a Juan Manuel Berlanga y Néstor Piccone, porque están viniendo desde Buenos Aires, por el interés que requiere para ellos discutir estos temas, en este espacio, y vienen con recursos propios digamos, no hemos podido invitarlos y han gestionado sus recursos para estar hoy con nosotros hablando de esto, a pesar de las dificultades nosotros seguimos apostando a que esta Universidad y que esta Escuela de Ciencias de la Información, siga siendo un espacio de debate crucial en políticas de Comunicación

[Entra alguien]

María Soledad Segura: Juan Manuel Berlanga a quien justo acababa de nombrar [Saluda]. Decía que seguimos apostando a que sea un espacio de debate sobre políticas de comunicación y que puedan reunir no solo a los académicos, a los que trabajamos en la Universidad, a los estudiantes, sino también a las organizaciones de la sociedad civil y a referentes del Estado. Con esta lógica es que es nuestra 3ª Jornada que organizamos sobre estos temas en la Escuela, hemos comenzado el año pasado y otra en abril de este año. ¿Cuál es? Digamos, ¿Cuál fue la inquietud que motivo, que dio origen a esta Jornada? digamos, representan los disparadores para lo que, bueno, los panelistas que están aquí y los de las próximas mesas nos vayan a contar. Como todos saben la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en el año 2009, reconoce al sector sin fines de lucro como prestador legal de servicios de radiodifusión, eh, además le otorga un lugar relevante al reservarles un 33% del espectro radioeléctrico. Y en cumplimiento de esta Ley, la Afsca, la Autoridad federal de servicios de comunicación audiovisual, comenzó desde el año 2010 a llamar a concurso de licencias de radios de Frecuencia Modulada en las zonas no conflictivas, esto es las zonas donde no hay saturación de espectro, donde no hay superposiciones del uso de frecuencias como suele suceder en las zonas de centros urbanos como es Córdoba Capital. Este año se hizo este concurso aquí en la provincia de Córdoba, recién en el año 2004, y también estuvieron dando autorizaciones para televisoras y radios de baja potencia. Este proceso que si bien es tímido y lento en relación a las expectativas y a las ansias del sector no lucrativo, también reconocemos que es inédito en la historia de las políticas de comunicación en la Argentina, es la primera vez que se dan estos procesos, y esto presenta nuevos desafíos. Uno de esos nuevos desafíos es el que proponemos discutir hoy acá, que es la situación laboral y el encuadramiento gremial de los trabajadores de los medios sin fines de lucro, es decir qué estatus les damos a las relaciones laborales en los medios no lucrativos, comunitarios, cooperativos, etc. Aquí entran valores muy importantes en juego, es decir para implementar este nuevo modelo comunicacional, para que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sienta las bases es necesario garantizar la sustentabilidad de estos medios, porque aportan a la diversidad, aportan a la pluralidad y además aportan nuevas fuentes de trabajo, y también al mismo tiempo, es necesario evitar la precarización laboral y garantizar los derechos laborales. Y aquí se nos presenta una pregunta que es sencilla de formular pero que no tiene respuestas sencillas, que no tiene respuestas fáciles y que todavía no tiene respuestas consensuadas en la Argentina y que por eso abrimos estas mesas, estos espacios para discutir, como ya lo vienen

discutiendo las organizaciones y el Estado. Y la pregunta es: ¿Cómo garantizar los derechos laborales si afectar la sustentabilidad laboral de los medios sin fines de lucro? Digo que la respuesta no es fácil, porque seguramente como todos comentarán entran en juego muchos factores, factores de diferencias regionales, digo, no es lo mismo en ciudad de Buenos Aires que en un pueblo del interior de Jujuy, eh, diferencias en los tipos de legalidad y de situación institucional de los medios sin fines de lucro, no es lo mismo una cooperativa de servicios públicos, que una radio comunitaria que sociedad civil, que una cooperativa de trabajo; y además hay muchos actores, digo, hay muchos tipos de trabajadores dentro del sector audiovisual, no? No estamos hablando solo de gente de prensa, también locutores, operadores, camarógrafos, actores, digo, esto genera una gran complejidad al tema que intentaremos que nos ayuden a avanza hoy.

Panel 1: Asociaciones de Medios sin fines de lucro

Natalia Traversaro (NT): Bueno, eh, entonces comenzamos con la primera mesa sobre asociaciones de medios sin fines de lucro donde participan Mario Farías de Radio Sur, representando al Foro Argentino de Radios Comunitarias, FARCO, Pablo Ramos de radio Curva, representando a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC, Sebastián Gualda, de Radio Tortuga, en representación de Red Colmena y Juan Manuel Berlanga de Trama Audiovisual, que representa al programa Usina de Medios, una entidad mixta del Instituto Nacional de Economía Solidaria y Cooperar. Bueno, cada uno de ustedes tiene 15 minutos más o menos para contarnos, hablar y después hacemos un debate de unos 30 minutos aproximadamente.

Sebastián Gualda: Bueno yo soy Sebastián Gualda de Radio Tortuga, es una parte de la cooperativa de trabajo Fábrica de Ideas de la ciudad de Alta Gracia. Como radio tenemos 6 años, estamos cumpliendo justo en estos días 6 años desde que prendimos la radio y, y unos 4 años desde que somos formalmente una cooperativa de trabajo. En el transcurso de prender hasta transformarnos en cooperativa, hubo todo un proceso de ir encontrándonos, formamos parte del Foro Argentino de Radios Comunitarias, como cooperativa formamos parte de algunas organizaciones como FADICCRA, que es la Federación de Diarios y Comunicadores Cooperativos, formamos parte de la Red Colmena que es una red de medios cooperativos y es de la que voy a hablar hoy; si bien todas estas experiencias están un poco cruzadas también estas redes con las que se viene trabajando, y que tienen ver un poco con las formas que viene buscando el sector para lograr esta sostenibilidad de la que venimos a hablarles, de la que venimos a hablar hoy. Rápidamente como para explicar qué es Red Colmena, es una red de medios cooperativos, eh, muy nuevita, generada desde la Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo que fue la que promovió de alguna manera el espacio para que se agrupen estas, estas cooperativas; en algunos casos formales y quizás trabajando, y en otros casos proto-cooperativas, proyectos que empezaron a funcionar y que todavía están en ese proceso de conseguir la matrícula o de terminar de, de conformarse. No tiene una forma legal la Red Colmena definida, es una Red, se está discutiendo en este momento si se va a transformar en una Federación o no se va a transformar en una federación, es un proceso que todavía está buscando identidad; si surge a partir de una necesidad de las cooperativas de

tratar de encontrar formas de agruparse para resolver problemas que van desde... económicos hasta de insumos, de contenido. Bueno, cuando nos preguntamos o por lo menos analizamos, lo que hemos discutido con los compañeros cuando hablamos de sostenibilidad, hablamos muchas veces de esta introducción que hacia recién la compañera va justo porque no podríamos estar hablando de todo esto si no fuera a partir de la Ley de Medios, una conquista promovida desde las organizaciones sociales, desde la Coalición por una radiodifusión democrática, de estas organizaciones como FARCO, como AMARC, que han venido laburando con los otros sectores, aliados a otros sectores, como son los Movimientos Obreros, la CGT, bueno todo, toda esa gran coalición que se conformó y que logra saltar el primer obstáculo que era la legalidad, poder trabajar y que de alguna manera cambio una vez obtenida la lógica de cómo hacer comunicación sin fin de lucro, así como hace comunicación popular, se venían con lógicas de resistencias, de la... la comunicación sin fines de lucro clandestina, perseguida, cerradas, prohibidas en el caso de las cooperativas también, no había una opción a "bueno, vamos a hacer una cooperativa de comunicación" estaba prohibido por Ley. Este nuevo escenario nos hace de alguna manera ponernos a pensar cosas que antes no nos habíamos puesto a pensar, y es cómo organizarnos, cómo organizar el trabajo, eh, como cumplimentar con esta Ley de Medios que nos daba todas estas oportunidades pero que hasta en el momento que la obtuvimos no nos habíamos todavía sentado a pensar bueno de qué manera íbamos a desarrollar todo ese plan porque teníamos puestas todas las energías en resistir. Este cambio de lógica creemos nosotros que es fundamental y que todavía nos está costando a las radios, sin duda desde el nacimiento y desde que tenemos Ley de Medios a esta parte hay una explosión de experiencias que yo creo que acá en la Universidad lo deben ver también los chicos que estudian comunicación, que vean la posibilidad de hacer su propia cooperativa o de agruparse y hacer emprendimientos radiales, que le inyectan de alguna manera, a las perspectivas de la comunicación un horizonte que antes no existía, había y hay radios que son pioneras que son ejemplos para todos nosotros, tenemos sentado acá a Mario Faras, acá al lado que es testimonio de eso, La Ranchada acaba de cumplir 25 años acá en Córdoba también. Experiencias de resistencia pero cuando uno avanzaba en el interior, por ejemplo de la provincia de Córdoba, estas experiencias no, no existían, no era como hoy. Nosotros somos de Alta Gracia, hace 6 años que estamos, hay eh, se ha concursado en nuestra ciudad para 3 radios sin fines de lucro, han concursado 2 organizaciones más que quieren tener su radio; en Anisacate también hay otra compañera, una radio compañera también en FARCO. Bueno donde nos van naciendo nuevas experiencias y todas con el mismo desafío cómo hacemos para, para poder desarrollarnos y para poder desarrollar el proyecto político que tienen todas estas emisoras que claramente arrancan con una idea transformadora que implica desafíos transformadores, valga la redundancia, cuando pasamos de la lógica de la resistencia a una lógica de construcción, eh, aparecen nuevos desafíos; disputar las audiencias, disputar las agendas, disputar los sentidos, todos estos objetivos que nos vamos planteando nos requieren cierta profesionalización, nos requieren fundamentalmente y ahí es donde empezamos a ver que el problema se va agrandando, nos requieren que todos los compañeros que están involucrados en estas disputas puedan llevarlas adelante de la manera más libres posible, y de la manera más libre posible es tener garantizados los derechos que desde el trabajo se deben, deberían estar garantizados. Era un problema que no teníamos antes, éramos clandestinos no podíamos decir que íbamos a hacer comunicación comuni... eh... cooperativa por ejemplo, porque eso estaba prohibido y chau, todo lo que hiciéramos después, que empezamos algunas

radios a hacer, algunas hace muchos años y otras un poco tiempo antes de que saliera la Ley, bueno no era una preocupación tener, cómo lo íbamos a hacer, éramos militantes de la comunicación, lo íbamos a hacer y vamos para adelante. En el proceso de regulación de que tenemos una Ley que nos ampara y nos da ciertas garantías, empezamos a pensar “bueno cómo vamos a garantizar ese proyecto”, las respuestas las seguimos buscando, porque está buenísimo que se haga esto y yo quiero ver si podemos llevar algunas ideas para, para seguir resolviendo. Nosotros desde el cooperativismo hemos encontrado una forma, creemos interesante, también creemos que no es completa, de cómo administrarnos; primero porque nuestros emprendimientos vienen como atrasados en esto de salir a disputar porque veníamos de una lógica de resistencia entonces estamos empezando a pensar bueno cómo hacemos para ser realmente masivos y para disputar, y para interesarnos en... en... O sea, de dónde vienen los recursos para sostener nuestros proyectos, sí en una medida importante podrán venir de eh la publicidad, y bueno cómo hacemos para disputar esa publicidad. También nos pone en contradicciones entrar en esa competencia de mercado, porque muchas veces vamos a pedirle publicidad a emprendimientos que son los que se perjudican si nosotros vamos practicando la comunicación que queremos practicar. Eso es lo que nos está pasando por ejemplo en Alta Gracia. Hemos logrado en seis años, en el caso de Tortugas y en el caso de varios compañeros de la Red Colmena que están más o menos en esas edades del proyectos, cuatro, tres, dos cinco años, por eso hablaba de la juventud de la Red en general, hemos logrado en muchos casos cierta sostenibilidad del proyecto sin sus trabajadores, eso qué quiere decir, que podemos pagar la imprenta en el caso de de Tortuga, nosotros además de hacer una radio que tiene seis años, hacemos un medio gráfico (traje algunos allá para el que quiera ver), hacemos un medio gráfico que es un semanario (que es éste). Eh... pagamos la imprenta, podemos pagar la luz, eh, no tenemos ese tipo de preocupaciones, eh, y como en toda cooperativa se distribuye el excedente, que los excedentes son magros todavía, eh, entonces, bueno, a remarla buscándole la forma de solucionarlo. Sí estamos cumplimentando con lo mínimo que es el tema de los monotributos, el tema de tener una obra social para los compañeros, nosotros somos 15 socios en la cooperativa, que además hacemos una página web, pero además vemos que... que todavía hay un, un trabajo por realizar fundamentalmente porque en muchos casos también la comunicación comunitaria esta encarada por comunicadores, y por ahí la gente que se ha formado en marketing o en publicidad o en otro tipo de cuestiones no es la que encara este tipo de proyectos, y entonces nos falta formación en gestión. Hay programas muy interesantes que también están garantizados en la Ley de medios que tienen que ver con estos programas con el Fomeca que están promoviendo Afscá, que si bien todavía no son suficientes sí se están empezando a mover de alguna manera que son fondos que tiene el propio sistema de comunicación para estimular y para fortalecer la comunicación si fines de lucro. Estamos participando en eso. Detectamos también que nuestras organizaciones todavía, muchas, otras si tienen un camino recorrido más interesante y más formado, pero muchas entre las cuales nos incluimos y nos ha costado mucho presentar, eh, no tenemos todavía la gimnasia de la gestión de, este... para armar este tipo de proyectos y entonces ahí es donde entra en juego el laburo en red. En el último Fomeca de este Farco hicimos una, una reunión, muchas radios del interior de la provincia de Córdoba, con, con radios de aquí de la Capital, estuvimos laburando, eh, estuvimos capacitando; la compañera Judith que está aquí, y bueno, eso nos sirvió de alguna manera para ir facilitándonos la presentación de este proceso y poder concursar. Parecen cosas como chiquitas pero a la hora

de la diaria, de la, de los medios de comunicación te marcan la diferencia si llegamos a tener un subsidio de \$150.000 para la... para nuestros proyectos que todavía son pequeños, son números enormes. Formas de garantizar esta sustentabilidad, las estamos buscando y la, la, creemos que el camino es encontrarnos con otros y articular en conjunto; salir a vender los productos en manera conjunta, eh, salir a producir contenido de manera conjunta para poder generar mayores audiencias, mayores impactos en las agendas, básicamente eso.

[APLAUSOS]

Mario Farías: Bueno antes que nada muchas gracias por la invitación. Alguna aclaración que yo quiero hacer porque en realidad, bueno, yo soy de radio SUR, pertenezco a Farco y de alguna manera represento a Farco, pero en relación a este tema yo, digamos, en algunas cuestiones que yo voy a decir por ahí tienen que ver con algunos consensos, con algunas valoraciones, con algunas perspectivas que compartimos las radios de Farco, y en otros casos son valoraciones individuales, valoraciones de mi propio colectivo que es mi propio grupo, mi propia organización y que no están digamos ni consensuadas, ni acordadas con Farco porque ese tema es un tema que está en debate entonces, eh, ni siquiera está cerrado, está abierto, y lo estamos conversando y estamos realizando intercambios para ir avanzando justamente para ir pensando, para ir encontrando algunos denominadores comunes. Bueno, se hablaba acá de la Ley de Medios, nosotros creemos que la Ley de Medios es un hito que cambia totalmente el escenario de la comunicación en la Argentina, en Latinoamérica, en otras partes del mundo; yo creo que hay un antes y un después. Lo cierto es que la Ley por sí misma, sola, la letra fría no cambia la realidad, pero sin duda que bueno, la Ley ha constituido y constituye un hito demasiado importante como para no tenerla en cuenta, eh, es cierto que venimos precedidos en la Argentina de toda una cantidad de experiencias de comunicación popular, de comunicación alternativa que ha sido preexistente a la Ley, pero sin duda bueno, la Ley marca la posibilidad de que las organizaciones populares, las organizaciones sociales, tengan la legalidad para receptor, para gestionar licencias radioeléctricas y esa licencia es otorgada por el Estado y no es poca cosa. Eso también significa un cambio de paradigma importantísimo porque la Ley pone el eje en otro lugar, un eje en el cual nosotros veníamos creyendo hace muchos años, y es la comunicación como un Derecho Humano, y a partir de eso creo que también nos cambia la perspectiva de cómo vemos el derecho de la sustentabilidad, de las relaciones laborales, porque veníamos pensando, ejerciendo, sufriendo en algunos casos, comunicación pensada desde las empresas de comunicación desde grupos mediáticos, desde conglomerados que buscan por un lado el lucro, por el otro el control ideológico y político del sistema, y creo que en este caso se plantea muy bien y ahí está mucho más claro el panorama respecto de que hay un objetivo de lucro, que hay trabajadores en relación de dependencia, que hay dueños, que hay patrones, que hay gente que se lleva, digamos, una parte de las ganancias en función del capital invertido. Y todo eso, digamos, constituye toda una cuestión que evidentemente no tiene nada que ver con nuestra otra lógica, que son organizaciones populares si fines de lucro que parten de la agrupación, del hecho que distintas personas puedan reunirse, conformar colectivos sociales por propia voluntad, no hay ningún condicionamiento económico, nos une algunas iniciativas, espíritus, valoraciones comunes, a partir de un proyecto político comunicacional. Queremos hacer comunicación popular, queremos incidir en las cuestiones que hacen al destino de nuestras vidas, de nuestra sociedad del país, queremos construir un país más justo, tenemos una cantidad de proyectos que van

muchos más allá que el mismo lucro que tienen las empresas comerciales de comunicación, los medios de comunicación tradicionales. Y en esa línea, digamos, inscribimos a nuestra organización con otro tipo de perspectiva que es una perspectiva participativa donde la gestión, y en esto estoy hablando digamos en líneas generales porque por ahí puede haber distintos casos, puede haber particularidades, pero tratamos que nuestra gestión sea participativa, sea una cuestión social de los medios, sea una gestión democrática. Y en esa línea encontramos, bueno, algunas herramientas que son algunos encuadres jurídicos, que acá se mencionaron, que tienen que ver con la posibilidad que las radios puedan constituirse también como cooperativas, como asociaciones civiles, como fundaciones, como mutuales. Y básicamente tenemos objetivos y valores que hacen que nos agrupemos. En nuestras organizaciones hay muchos compañeros que son voluntarios, esa es una característica, muchos compañeros que no vienen a nuestra organización y a nuestro medio a ganar dinero, ni a trabajar, ni a vivir de esto, vienen a hacer política, vienen a hacer comunicación popular, vienen a expresarse, vienen a hablar, vienen a decir, vienen a construir ideas y sistemas de pensamiento desde un medio comunitario. En esa línea también podemos decir que hay organizaciones, hay medios, hay radios como la nuestra que se han ido complejizando, han ido creciendo, han ido buscando también las rutas, los caminos para financiar sus actividades, su sostenibilidad, para incrementar la posibilidad de infraestructura, técnica, de recursos humanos; y eso ha significado que las radios también comiencen a organizarse internamente, a distribuir trabajo en función de los distintos compromisos que también se suceden en una organización. En nuestra radio como en muchas otras hay compañeros que participan muy puntualmente, hay otros compañeros que dedican más horas, hay compañeros que dedican por ahí su vida, entonces, bueno, eso... hay diferencias en cuanto a las responsabilidades, en cuanto a qué roles ocupamos cada uno, de qué manera tomamos el trabajo colectivo y hasta dónde asumimos los compromisos. En esa línea yo diría que también es importante definir acá que los recursos que se obtienen en nuestra organización se definen, el destino de esos recursos se definen también en función de las decisiones que toma ese colectivo, es decir acá no hay ni dueños ni patrones, ni empleados, somos trabajadores y militantes de la comunicación popular, y como tal definimos y decidimos que hacemos con los recursos que ingresan a nuestra organización; a nuestra organización ingresan recursos vía publicitaria, ese es un logro de la Ley de Medios, un obstáculo que quisieron poner para impedir el financiamiento de las organizaciones sin fines de lucro, de los medios comunitarios fue impedir que nosotros emitiéramos publicidad, eso en la Ley de Medios no está, de manera que nosotros tenemos toda la posibilidad y toda la potencialidad de tener publicidad, publicidad de todo tipo, publicidad comercial, publicidad oficial. Pero sin duda ese no es la única fuente de recursos de la que se nutre, de la que obtienen financiamiento los medios comunitarios, hay organizaciones sociales que contribuyen con nuestras radios, a cambio por supuesto de tener sus espacios para, para poder difundir sus problemáticas, hay gente que realiza donaciones para que nosotros podamos también viabilizar nuestro medio, hay auspicios, hay ejecución de proyectos sociales, que significa que las radios además de ser un medio de comunicación tienen también la posibilidad de hacer intervenciones sociales en el territorio, y por lo tanto ejecutar proyectos sociales que tienen que ver con la cultura, que tienen que ver con la educación, y en ese punto también, obviamente, y entramos al desarrollo de algunos proyectos también habrá responsabilidad dentro de esos proyectos, habrá algunas becas, algunas remuneraciones que tienen que ver puntualmente con ese proyecto y que se

terminarán cuando ese proyecto finalice; esa también es una modalidad y es un recurso, y es una manera de financiamiento de nuestros medios. Hay radios que realizan eventos, peñas, que hacen festivales, que bueno, distintos tipos de eventos para lograr la sostenibilidad; hay venta de servicios, hay cuotas societarias, eh, en fin, hay una cantidad de estrategias que se despliegan desde las radios y desde los medios comunitarios para poder sostenerse. Y por cierto, también hay en este punto también que pensamos que, dos cosas; el proyecto político y comunicacional de las radios no puede estar subordinado a la cuestión del financiamiento económico, la línea editorial de la radio tiene que ser independiente de esa perspectiva, no en el sentido estrictamente de lo que necesitamos para sostener y para hacer crecer a nuestros medios, sino porque de ninguna manera la línea editorial, el proyecto político de la radio puede estar subordinado, digamos a la capacidad contributiva de los anunciantes o de algunas pautas que puedan direccionar o condicionar nuestro mensaje y nuestra programación. Por otro parte, también le reclamamos al Estado que garantice el derecho a la comunicación y eso significa que le estamos pidiendo política pública, le estamos pidiendo que cumple lo que dice la Ley en cuanto al artículo 97, y lo que dice respecto de la asignación del 10% del impuesto a la radiodifusión, el Fomeca, que creo que se está haciendo ahora una experiencia, pero que de todas maneras no es el monto que nosotros estimamos debe invertirse en ese programa que es el del Fondo Concursable, estamos nosotros estimado que ese 10% del presupuesto que debe destinarse al fomento de los medios comunitarios y de pueblos originarios puede estar alrededor del los 70 millones anuales, y en este momento digamos, 2014, se están utilizando alrededor de 15 millones, con la promesa de que se puedan utilizar algunas partidas más pero falta bastante en la línea de cumplir con lo que dice estrictamente el artículo 97. Y por cierto también, desde Farco y desde otras redes, también se está impulsando la posibilidad de que discutamos alguna vez el reparto de la pauta oficial, no solamente a nivel nacional sino también a nivel provincial, municipal. Y también la posibilidad de que nuestras organizaciones digamos accedan a algún tipo de beneficios de tipo fiscal, o algún tipo de exenciones que también nos permitan a nosotros tener una línea de sostenibilidad, de sustentabilidad. Bueno, para hacerla más corta quiero finalizar diciendo, esto, eh... nosotros entonces nos adscribimos a esa línea de... no somos ni empleados, ni dueños, ni patrones, somos trabajadores, somos militantes, somos comunicadores populares; tampoco nos definimos por el tipo de acción o de línea técnica o profesional que tenemos dentro de una radio, este... de manera que todos aportamos de distintos lugares en la construcción de esa organización y de ese objetivo. Y por otra parte también pensamos que somos, este... como organización popular, como medio sin fines de lucro, como radio comunitaria, estamos dentro también de lo que es la economía social y solidaria, que creemos que es una línea que busca otro tipo de relaciones sociales entre la economía y el trabajo, y creemos que eso va en una línea distinta totalmente de lo que es la economía capitalista, por lo tanto creemos que en ese sentido nuestras experiencias abrevan en ese campo de la economía social y solidaria. Así que bueno, por lo demás, toda la otra cuestión, está, como decía yo en el debate, y obviamente no estamos cerrados a discutir nada, sino todo lo contrario, creemos que habrá que pensar nuevas formas legales, que contemplen estas nuevas realidades con otra lógica, con otra mirada, con otra perspectiva, que son las perspectivas nuevas que vienen asomando, y que bueno, están planteándose en el escenario de los medios y que son completamente nuestros emprendimientos, nuestras radios comunitarias.

[APLAUSOS]

Pablo Ramos: Bueno soy Pablo Ramos, soy también docente dentro de la Escuela. Primero que nada agradecer el esfuerzo institucional del grupo de investigación, de la cátedra, eh, de la Escuela misma, del Cispre, para plantear un tema que es muy caro a nuestras realidades pero que muchas veces no tenemos el tiempo suficiente, ¿no? Porque corremos atrás de proyectos comunicacionales sobre todo, del día a día, de producir, de poner al aire nuestros programas, nuestro espacio, de generar nuestras actividades, y si bien este tipo de campo, digo, el campo de las relaciones laborales, el sistema de cómo se distribuyen los recursos y cómo se genera sustentabilidad en el tiempo es algo que nos va desgastando, socavando, que nos sentimos ahí pisándonos los talones y que muchas veces pone en riesgo nuestros proyectos, por lo menos yo lo que puedo decir sinceramente es que no... a veces no le damos el tiempo suficiente al debate, sentimos que nos enredamos mucho, que es muy complicado el tema, que a veces se pone en riesgo hasta la mística de ciertos equipos cuando empieza a discutirse lo económico, lo laboral, y... bueno, por lo tanto está muy bueno que desde la Universidad se genere un espacio que nos interpele y que nos ponga en diálogo con otros actores, y me parece que bueno, que esa es una de las funciones primordiales de la Universidad pública no? Sobre todo su compromiso con el sector de los sin fines de lucro, o sea, tanto los públicos como las organizaciones sociales. Así que bueno, para mí es muy importante que este tipo de espacios se genere en la Universidad, por mi parte yo coincido con lo que dice Sebastián en general. Pertenezco a una radio que es Radio Curva, que también tiene 4 años y medio, 5 años que empezamos a laburar en el proyecto, compartimos mucho ese cuadro que pintaba Sebastián, somos también de una localidad pequeña, de lo que ya se está convirtiendo en este Gran Córdoba que es Salsipuedes, transmitimos para gran parte de Sierras Chicas, y nacimos como un montón de radios, si bien muchos veníamos de trabajar en medios comunitarios, universitarios, vimos una oportunidad histórica en el 2009 particularmente, y cuando nosotros empezamos a ver que había que apoyar la Ley no solo en los foros o en la militancia, por ahí dentro de la Universidad en algunos casos, sino que a la vez había que generar más proyectos y que esos proyectos fueran empujando la existencia de este campo más allá de lo que la Ley planteaba. Así que en el 2009 cuando estaba todavía el pre proyecto, y todavía no se sabía bien qué pasaba, era un año muy complicado, estaba la disputa con el campo, no se sabía si iba a entrar o no, nosotros dijimos bueno armemos un proyecto de radio y en ese entonces, eh, la figuras que estaban dentro del proyecto para acceder a una frecuencia tenían que ver con asociaciones civiles, fundaciones y cooperativas que eso es lo que se hablaba, nosotros vimos en ese momento justamente lo que más... atendiendo sobre todo a la cuestión de qué radio, qué programación, qué proyecto político/cultural en la dimensión institucional/organizativa optamos de una manera ligera tal vez, hoy lo vemos críticamente, por la asociación civil. Hoy estamos replanteándonos fuertemente esa elección, justamente porque después de 4 años de trabajo, en principio éramos 4 los comunicadores que laburábamos ahí, y hoy somos un colectivo de más de 20 personas, eh, y bueno, la radio fue creciendo, se fue complejizando la relaciones y cada vez había que sostener más cosas, y cada vez había más compañeros que necesitaban también generar una retribución a partir del laburo desempeñado en la radio. Así que nosotros, en ese momento, optamos por la asociación civil, hoy para marcar uno de los meollos de la discusión que tenemos nosotros y que hemos compartido con muchas radios en diferentes redes, porque pertenecemos a

diferentes redes, creemos en el trabajo en red y por eso aportamos a diferentes redes que existen en el país, digo compartiendo con radios hemos visto que muchas se mudaron de la figura de asociación civil hacia las cooperativas de trabajo, es un movimiento que se ha dado, tengo 4 o 5 ejemplos, acá en Córdoba el caso de El Grito, el caso Voces de La Rioja, el caso de Juna de Quilmes, bueno, el mismo caso de Tortuga, y otras radios que están o que de entrada se formaron como cooperativas o que están en la transición a convertirse en cooperativas. Nosotros una de las discusiones que estamos dando hacia el interior del colectivo es esto, es el cambio de nuestra entidad, y bueno es todo un laburo extra que hay que hacer al mismo tiempo que estar en la radio, hay que sostener ese trabajo que muchas veces tiene que ver con cuestiones muy legales, con contadores, con balances que realmente no entran dentro de nuestras capacidades y competencias y tenemos que delegarlo; y por ahí conseguimos gente amiga, abogados que por ahí nos dan una mano, la gente de, eh, de las cooperativas, de las redes de cooperativas que también están formando para que puedan acceder justamente a ser una cooperativa, y bueno contadores, que generalmente es muy raro encontrar uno buena onda que te tire un balance, y por lo tanto hay que pagar cada balance, eh, lo que es una moneda importante para nuestras radios ¿No? Por un lado esto, porque me parece interesante la cuestión de las cooperativas, tomando un poco lo que decía Mario; nosotros lo demos así un poco por nuestro propio proyecto, porque un poco planteaba María Soledad al principio, cada radio se define a partir de su entorno, claramente, sus particularidades y especificidades tiene que ver con las comunidades, con las localidades a las cuales, en las cuales están insertas y a las cuales responden. Nosotros en nuestro proceso estamos discutiendo esto ¿No? De formar una cooperativa de trabajo, todavía no hemos avanzado demasiado pero vemos, por ejemplo, que como asociación civil no podemos pagarle el trabajo casi a nadie, no se puede pagar el trabajo en una asociación civil, eh, y lo cual nos parece muy injusto con determinados compañeros que están haciendo trabajos, hasta a veces... nosotros hemos dividido trabajos gratos y los no gratos, y que hace sobre todo trabajos no gratos, porque es la realidad, llegamos al momento de discutir, “y bueno cómo dividimos un montón de tareas” Y bueno hay algunas que nos gustan hacerlas y por lo tanto es más posible que tengamos un interés, que vayamos contentos y hay otras, que la verdad, son un bajón; que es llevar adelante ciertas cuestiones administrativas, sobre todo, o venta de publicidad, o relaciones institucionales. Entonces bueno, empezamos por eso y llegamos a la conclusión de que no, no podemos construir un, una organización colectiva, horizontal, participativa, pero también justa con el trabajo que pone, y el compromiso, que pone cada compañero dentro de lo que es una asociación civil. Nosotros en ese sentido aprendimos mucho de lo que fue la construcción de nuestro estudio, eh, la radio funcionaba... hasta ahora, este año, debajo de casa, era como una especie de radio clandestina de sótano de los 80; ahí trabajábamos, era muy limitante el laburo, digo, porque era complicado para todos, y... y empezamos a construir un estudio con la técnica de la bio-construcción, trabajando con materiales naturales de las sierras, tierra, paja, barro, y así construimos un hermoso y gran estudio que tenemos ah; y lo hicimos con una técnica que también cerro justo que era la de la minka, minga o minka, que cuando nosotros afrontamos ese desafío de construir el estudio, de hacerlo con nuestras propias manos y poner un esfuerzo solidario o poner un esfuerzo solidario de vecinos y de gente que por ahí se sentía identificada o compartía el proyecto, eh, realmente todo el trabajo de construcción que fueron 3 años, 3 años para hacer ese estudio, eh, donde trabajábamos sábados de por medio en toda la jornada, encontramos que, qué bueno, esto del trabajo

solidario, mancomunado, el de la minga, el de la minka que tiene que ver con los pueblos originarios, nos... creo que nos sentíamos identificados No? Y bueno, la cooperativa tiene mucho que ver con eso, y, y por lo tanto el paso natural que justamente conformamos como cooperativa de trabajo.

Desde AMARC tampoco puedo hablar como representante de AMARC, sí porque he participado en muchas reuniones y asambleas, éste tema apenas recuerdo una vez que lo discutimos y surgió el problema básico de no saber cómo encuadrarnos, cómo trabajadores de la comunicación, somos trabajadores de la comunicación, nos sentimos trabajadores de la comunicación, eh, pero bueno no tenemos un sindicato, no tenemos convenios de trabajo, no tenemos obra social, eh, somos trabajadores en un estado de vulnerabilidad bastante grande. A partir de haber charlado eso recordamos que el intento era hablar con uno de los gremios, en ese momento la gente de Buenos Aires iba a hablar con UPA, nosotros, en el CISPREN se diluyó y no se avanzó digamos a nivel de red en la discusión de esta temática lamentablemente. Pero, pero es una necesidad constante y, y urgente también, no? Nuestras relaciones laborales como recién decía Mario y Sebastián son muy diferentes, responden a otras lógicas, nuestros proyectos políticos culturales disputan el sentido acerca de lo que es el trabajo, de lo que es el capital, lo que es la profesionalidad, eh, y no queremos reproducir las mismas pautas que el mercado ha impuesto durante las últimas décadas, queremos transformar eso y construir algo nuevo, es nuestra tarea. Pero bueno, en ese crear lo nuevo sobre algo que todavía, más allá de lo que la Ley implica como marco, no, no hay demasiadas prácticas o experiencias concretas que nos guíen en este laburo, porque bueno, venimos, como decíamos desde otras lógicas, más de la resistencia y de la subsistencia, que de pensar en cómo sustentar nuestro trabajo, ya con una estabilidad, ya con ciertos rasgos más de laburo de organización que maneja recursos, y se hace muy complicado. Un ejemplo concreto, por ahí para nosotros fue el FOMECA, es uno de los pocos ingresos que hemos tenido a la radio más allá de haber peleado la pauto de la intendencia de Salsipuedes en algún momento, no tenemos ingresos muy fijo, incluso hemos hecho una campaña de... para conseguir auspiciantes. Y el FOMECA conseguimos un proyecto que está en marcha. El problema puntual que yo quiero marcar, que por ejemplo en ese FOMECA, que fue el primero, fíjense cómo todavía se va construyendo sobre la marcha, porque en ese primero se planteaba dentro de lo que era la rendición del proyecto, que eran, era mucho dinero, eran 25 mil pesos para sostener un programa durante unos meses, eh, no había... un ítem para recursos humanos, o sea para la gente que laburaba en sostener ese proyecto que en este caso era un programa sobre hierbas serranas y se organizaban caminatas en diferentes puntos de las sierras de Córdoba, que era un laburazo hacer todo eso. No había en los ítems cuando uno rendía algo que dijera “bueno esto es para la gente que va a laburar efectivamente de esto” y que tiene que cobrar por ese laburo que va a hacer, eh, por lo tanto hay que dibujar números, uno tiene que dibujar números porque si no era imposible sostenerlo, no se podía hacer el proyecto para el cual habíamos recibido la guita. En el nuevo FOMECA, nosotros hablamos varias veces con el AFSCA, tuvimos muy buen dialogo y, y hicimos estas observaciones, y en el nuevo... en los nuevos formularios del FOMECA se ha, ha crecido ese porcentaje que era para recursos humanos y llega ya al 50%, lo que es un poco más real digamos, porque si bien tenemos falencias también de equipos, eh, eh, si algo no es una realidad concreta en nuestros medios es que la gente viva del laburo que hace en las radios, no? Entonces para nosotros es un

espaldarazo muy importante contar con un reconocimiento efectivo que sostienen esos trabajos puntuales. Por lo tanto, bueno, creemos que esto es un camino en construcción, en transformación, y que cada adjetivo debe discutirlo, y que después las redes y entre los espacios que tenemos de convivencia y de proyección, debemos tomar posiciones claras y dialogar con todos los sectores que están involucrados y entienden y que deberían entender y van a entender que somos medios comunitarios, y tenemos maneras diferentes de organizarnos y de entender como son nuestras ideas de sustentabilidad económica y nuestras ideas del trabajo comunitario.

[APLAUSOS]

Juan Manuel Berlanga: En principio gracias por la invitación. En principio para arrancar y un poco para resumir una de las cosas que, que decían los compañeros, me parece lo primero importante para decir es que hay distintos medios de comunicación sin fines de lucro, y que parece que cada realidad es distinta y cada realidad merece una atención especial sobre todo pensándolo en el punto que nos interesa hoy que tiene que ver con la sustentabilidad y los trabajadores de esos medios, no? Porque una cosa es un canal local que abra una cooperativa que presta... una cooperativa de servicios públicos que presta cable, el servicio de cable operador en una localidad que tiene recursos por cada uno de los abonados a ese servicio de cable y además vende publicidad de canales y demás, es un punto; y otra cosa es una radio de una asociación civil, entonces digo, el ancha alameda de los sin fines de lucro, me parece que también la visión y la rigurosidad hacia donde atacar para que se cumplan estas cosas me parece que debe ser distinta, digo, a una cooperativa que decide meterse en este nuevo desafío a partir de la Ley de Medios, que dice “ahora puedes ser titular de una licencia de cable operador” y abris un canal y demás, me parece absolutamente lógico que desde el primer día que se haga el sindicato de los periodistas, como así también el de los trabajadores de la televisión, se sientan a la mesa y le digan cuántos empleados en blanco tenes porque además si tenes recursos, si tenes una empresa solida que presta otro tipo de servicios, si tenes los empleados en blanco que van a poner los postes de luz o juntan la basura o los que prestan el servicio de agua, los que tenes en los medios de comunicación también los tenes que tener en blanco, entonces digo, es un tipo de, de empresa sin fin de lucro que me parece que tiene una realidad distinta a las de las otras, y una realidad distinta a las cooperativas de trabajo. Donde la cooperativa de trabajo, en realidad, es lo que decía Seba, lo que decían los chicos, digo, un grupo de compañeros que deciden ser sus propios patrones o no tener patrones, depende como lo quieran ver cada uno, y que de repente se reparten los excedentes que tienen después de cubrir los costos. Bueno, me parece que hay que tener, a la hora de discutir sobre este tema me parece que hay que... vale la pena dejarlo aclarado y entender que son distintas y que por lo tanto el nivel de exigencia también debe ser distinto de un lado y del otro. Eh, para usar una frase de otro o de otra, digo, la sustentabilidad es el otro, Cristina planteo “la patria hacia el otro”, y Sabella dijo “el equipo es el otro” en el mundial, nosotros desde la Usina de Medios entendemos que la sustentabilidad es el otro, y que la única manera de encontrar un volumen suficiente para ser sustentable a toda esa ancha alameda de los medios sin fines de lucro, es trabajar juntos, y es encontrar esquemas de integración que nos permitan participar de un juego en el cual los jugadores son voraces, gigantescos, hace muchos años que están hace muchos años que son legales, nunca los corrieron y les dieron que eran truchos y les decomisaron los equipos, eh... y que recién a partir de esta Ley, a los más grandes, más o

menos se los acomodamos para que no sean un monopolio. Bueno, creo que es en esa arena en donde tenemos que buscar sustentabilidad, no es otra, digo, no nos inventamos una, una... un nuevo espacio donde hacer comunicación, sino que tenemos en ese mismo ir a pelear por nuestra sustentabilidad. En primer lugar, el concepto que es casi natural, es que lo hagamos juntos e integrados, el sector de la comunicación popular, el sector de la comunicación sin fines de lucro está ampliamente y bastamente representado en, en un montón de organizaciones que vienen haciendo un laburo fantástico durante años, de las cuales acá los compañeros forman parte, pero la integración que entendemos que hace falta es económica es de gaita, de plata, eh... porque tenemos que disputar el mercado y cuando decimos eso y ponemos el contexto de una asociación civil o una cooperativa de trabajo y demás, muchas veces nos agarramos la cabeza y decimos, "no si nosotros lo que queremos hacer es comunicación", bueno pero para hacer una comunicación nueva y en esta arena donde competimos necesitamos crear un mercado nuevo. Y básicamente entendemos que esa integración se tiene que dar en 4 ejes, fundamentales. Uno de esos ejes es, que hicieron mucha referencia aquí los compañeros, y tiene que ver la integración de ese medio con su comunidad, eh, la minga que hicieron para construir el estudio da cuenta de eso, digo, integración absoluta con el contexto conseguir que un vecino venga a laburar con vos para poder montar la radio es integración, organizar, lo que vos planteabas de organizar distintas cosas dentro de la comunidad tiene que ver con eso, y los orígenes del cooperativismo argentino vienen desde los pueblos originarios a partir de la minga, de juntarse a juntarle la papa al terreno del otro en la montaña, y viene también de los barcos con la llegada de los europeos y esa mixtura que tiene el cooperativismo argentino; y bueno integrarse con cada uno de los medios con la comunidad es, es un paso fundamental. El otro es integrarse con los iguales o con los parecidos, que son las integraciones, eh, las, las empresas colectivas de medios. Nosotros desde Usina empezamos o intentamos impulsar algunas, la creación de algunas; una de ellas fue Trama, Trama es una Cooperativa de Servicios que los dueños son canales de televisión, cada uno de los socios de Trama es un canal de televisión, una pantalla, no discriminamos el tipo, digo, hay canales Pymes de distintas localidades, hay canales cooperativos, hay canales de mutuales, hay de identidad sin fines de lucro, hay canales de aire, canales de cable, hay proyectos de TDA que todavía estamos esperando que el Afsca abra finalmente las licencias para poder participar de Televisión Digital Abierta. Y nos integramos para qué, y porque veíamos que había dos cosas que necesitábamos hacer juntos; una era producir contenidos de manera conjunta, Trama no produce contenidos, Trama lo que hace es empujar, ayudar, brindarles herramientas y hacer todo lo necesario para que cada uno de sus asociados produzca contenidos que le sirva para el otro, que el otro también lo pueda poner en su pantalla, digo, en ese sentido también la pantalla de cada uno de los medios tiene que ser el otro y tiene que construir de la mano del otro, y así hacemos entre todos un programa de turismo, eh, que lo podemos vender a nivel nacional porque va... sale en 62 pantallas pero a su vez cada uno hizo una partecita de ese programa de turismo porque mostro la realidad turística de su localidad; es un hecho coordinado, y le permitió hacer una producción pequeña hacerse para su pantalla de una producción muy grande, y a su vez lograr que esa pequeña producción que aportó desde su localidad no solo la vean sus vecinos, de su localidad sino que la vea el resto del país... Y en este juego de cómo hacemos de producir mejor y más barato también encontramos otra virtud para hacer juntos que es comercializarlo, es venderlo juntos, entonces producimos coordinadamente, emitimos coordinadamente y salimos a venderle a

clientes que de otra manera no le podíamos vender porque es muy probable que Sancor Seguro no le interese, o le sea muy complicado a un canal del interior de una localidad de una provincia, conseguir la pauta de una empresa grande nacional como Sancor Seguro, pero si le puede interesar y le puede ser más fácil sentarse con Sancor Seguro a decirle que su publicidad se va a ver en 62 pantallas en todo el país y que va a salir en un contenido que logró una calidad mejor. Bueno esa lucha, ese laburo empezamos a hacerlo desde Trama en lo que tiene que ver en materia audiovisual que es muy complejo ponerse de acuerdo porque es muy complejo también, las, las... son muchas las diferencias también de recursos, de capacidad, de recursos humanos, de cantidad de recursos humanos, de disponibilidad de recursos humanos, de calidad de equipos que tenga cada uno de los medios; pero bueno es un trabajo que venimos dando. Otra de esas organizaciones es DIPRA que nuclea a los diarios y a los periódicos regionales de todo el país, y DIRPA, yo les traía acá para dejarles, eh empezó también a hacer unas, algunas herramientas colectivas que son suplementos, suplementos de turismo, o un suplemento de tecnología y de educación, y empezó a hacer lo mismo, a salir a comercializarlo en forma conjunta y a poder plantear, eh, propuestas comerciales que superen a lo que cada de los medios en particular puede lograr. Entonces permitir a partir de esto, eh, acceder a un mercado publicitario que sería posible. Pero a su vez también permitirle muchas veces al emprendedor local, a la Pyme local poder pautar en un... en un, en varios medios que todos juntos tiene una tirada nacional, estos suplementos cada vez que se imprimen, una vez por mes van en... [Se Dirige a Sebastián] Bueno, ¿El de Tortugas también sale no? [Se ríe] Bueno, cada vez que salen eh, se imprimen 120 mil ejemplares, no sé cuantos van adentro de Tortugas, no sé qué número imprime Tortugas pero, no sé cuánto, cuánto, cuánto imprimen ellos, [le dice otra persona 1000] mil? Bueno mil, de esos 120 mil están ahí y están con Tortugas en Alta Gracia, pero sumando el resto del país que lo imprimen juntos son 120 mil y eso es un ala muy competitiva contra Clarín, contra la Nación, contra Página 12, digo, y a su vez en cada una de estas localidades estos ejemplares se venden mucho más que Clarín, que La Nación, que Página 12, cada diario local vende muchos más ejemplares en su localidad que un diario mal llamado nacional. Entonces lo mismo pasa con los noticieros de los canales de televisión, el noticiero local se ve mucho más que, que otros noticieros, ahora qué problema tenemos y ojalá podamos en un futuro cercano decir “teníamos”, a partir de este nuevo anuncio que se hizo de la medición de audiencia. No nos medían, nadie nos mide; canal de Tres Arroyos, provincia de Buenos Aires, se fue, hicieron un esfuerzo enorme, se fueron a Malvinas, hicieron un documental en Malvinas donde contaron la historia de los chicos que fueron a pelear a Malvinas y que eran de Tres Arroyos. Cuando se emitió, que se emitió como 8 veces, pero digo el día que se estreno ese material en Tres Arroyos yo no sé cuánto le gano a Tinelli, porque se puso en el mismo horario que Tinelli, pero estoy seguro que le gano a Tinelli, el problema es que no lo podemos medir, y si nos ponemos del lado de los que se vive quejando diríamos “no tenemos seguridad jurídica”, porque muchas veces no tenemos licencias, no tenemos mediciones. Entonces, eh, eh, estas herramientas colectivas hay que ir construyéndolas, y son herramientas que digo, necesariamente tienen que ver con un perfil económico, y tenemos que entender eso que tenemos que salir a buscar. Y el otro punto de integración que es el tercero, es integrarnos entre, entre entidades colectivas de medios, necesitamos salir a vender Trama junto con Dipra, los canales de televisión necesitamos salir a vender nuestros programas en conjunto de turismo junto con el suplemento Vamos, que sale en los diarios, porque tendríamos mucho más potencia y lo tendríamos que hacer también con

las radios, y además es una locura que no lo estemos haciendo juntos, en realidad tiene que ver con tiempos esto, cada paso va llevando... esta integración lleva tiempo, y ponerse de acuerdo. Entonces de alguna manera ese es el otro punto de integración que tenemos que llevar adelante, es integrarnos en entidades colectiva de medios, pero a su vez trabajar juntas y tener objetivos comerciales, económicos y comunicacionales juntos. Pero cada uno, digo, en Trama nos ponemos de acuerdo para construir los micros, y qué tipo de micros, y qué queremos decir, ahora después cada uno en su canal dice lo que quiere y hace los canales que quiere, el único compromiso es emitir ese contenido porque, digo, lo vamos a vender juntos, ahora, después, y cada uno lo emite como quiere y lo puede emitir como parte de otro programa que está haciendo, juntando... queda a criterio de cada canal, si cada canal sabrá con esa integración que tiene con su comunidad a qué hora le conviene emitir, dónde lo ve más la gente; no se puede centralizar en una decisión atrás de un escritorio en Buenos Aires esa situaciones, como en cualquier otro lugar. Y finalmente el otro punto de integración es Latinoamérica, eh, y es seguir empujando y desde la comunicación seguir empujando este, este nuevo escenario que tenemos por suerte en nuestro país y en nuestro continente de comenzar a estrechar lazos y vínculos y a trabajar en forma conjunta a nivel latinoamericano. Lo que está pasando con los fondos buitres no tengo duda que sería muy distinto si hubiésemos logrado una integración más que era hacer el banco, el Banco del Sur, no llegamos, digo, a hacerlo todavía pero sería muy distinto. Y estas cuestiones de escala uno cuando lo plantea y lo mira al eje desde la, desde la radio comunitaria dice "uy y hay que llegar hasta la integración latinoamericana" y, pero así proyectan los negocios las grande compañías y así vienen, cuando son las vacaciones de los chicos, y por más que el INNCA mete fomento, y ponemos plata, y hacemos grandes películas infantiles, vienen los tanques de Hollywood que te planifican el continente y te dicen: "toma, te mando la figuritas, los vasitos, los... y después te mando la película" Te mando todo y vas sacando. Bueno, si no logramos esa integración o al menos no la tenemos como una utopía para poder lograrla, nos va a ser muy difícil lograr la tan ansiada sustentabilidad. Y una sola cosa más, hay un concepto que por lo menos nosotros lo ponemos en disputa y nos interesa discutirlo y debatirlo para llegar a acuerdos en ese sentido. Se está hablando en muchos foros, en muchos debates y en muchos lugares de encuentro como este de la sostenibilidad de los medios de comunicación, y nosotros creemos que es un error hablar de sostenibilidad, porque sostenibilidad es alguien que está sosteniendo y no es el proyecto que se sustenta solo, por sí solo; y con esto no queremos decir que no queremos que el Estado tenga planes de fomento, no, no, digo, todo lo que venga y todo lo que se pueda usar hay que planificarlo en un esquema que haga que nuestros medios sean sustentables para que nos siempre tengan que ser sostenidos. Y lo dejo como punta que charlemos porque se termina el tiempo. Gracias.

[APLAUSOS]

Natalia Traversaro (NT): Gracias Pablo, Mario, Juan Manuel y Sebastián. Y bueno, abramos la ronda de preguntas Judith?

Judith: Yo más que pregunta era una reflexión, me pareció muy interesante el panel. Quiero saludar al gremio particularmente que se suma al equipo de investigación para tratar este tema, más allá de que son compañeras y compañeros de acá de la facu con los que nos vemos todos los días, pero esto hay que destacarlo también, que el gremio se meta a discutir estos

temas y que lo haga dialogadamente con las organizaciones. Eso por un lado. En un tiempo donde vivimos en una ciudad y en una provincia dominada por el discurso único y lo autoritario en la forma de gestión del gobierno, parece que es más importante y destacable poder seguir valorando estos espacios de discusión. A mí se me ocurre, digo, uno los va escuchando y creo que van apareciendo desde lo testimonial, desde cómo se fue construyendo cada una de las experiencias, esta diversidad de medios y de entender a la comunicación. Yo me anotaba acá como algunos núcleos problemáticos, no? Digo, me parece que hay como un punto de tensión que distingue a este tipo particular de medios respecto de los otros que está en la propiedad, el tema de la propiedad del medio es nodal; y esto es algo que tendrá que pensarse a la hora de plantear propuestas de cómo encuadrarnos como trabajadores de la comunicación, y con la complejidad expuesta en el panel, esto es compañeros, compañeras que van asumiendo distintos roles, distintas tareas, muchas de ellas voluntarias otros no, otros sumados a un proyecto, algunos financiados en parte otros con otros recursos. Digo, con esa complejidad me parece que el tema de la propiedad es como un tema nodal. El otro que yo anotaba, que me parece que es un punto que fue mencionado por Mario, peor que está presente en todos los discursos, cuando dice “proyecto político comunicativo de los medios populares no puede estar sujeto a la cuestión económica” me parece que eso es nodal, que tiene que ver con el sentido con que nacieron estas experiencias, estos temas. A partir de eso, me parece que merece una discusión cuál es el rol de los medios populares que nacieron con un sentido de, este... de alta participación social, de cuestionamiento, de resistencia según las épocas, y demás. Rol de los medios, rol del Estado que la Ley de Servicios de Comunicación en el caso argentino, le asigna un rol importante a la Ley en términos de promover y fortalecer el desarrollo de los medios de gestión social en toda esta diversidad que aquí fue expuesta. Lo que a mí me parece que queda estando como un punto central es el tema del binomio, eh, podríamos decir, eh... rol del Estado-FOMECA ¿El FOMECA es el único medio para la sostenibilidad de estos medios? ¿Es la única forma? Y esto nos expone a al riesgo de la cooptación, o sea la autonomía versus la cooptación, digo, me parece que ese es un eje que los medios tienen que repensar en su rol. Lo digo como trabajadora de los medios, eh... comunitarios y lo digo también como trabajadora de un medio público, digo, y uno ve cada uno de los casos distintas funciones, y cuando eso lo combinas con el tema de la propiedad le asigna un rol distinto Em... me parece que es un punto de tensión para la reflexión interna, para la construcción de proyectos, para los modos de llevarlo adelante y para ver cómo nos paramos como comunicadores, y cuál es el derecho que se reserva para seguir siendo autónomos, y para seguir diciendo tu palabra que en el caso de los medios populares siempre ha sido una voz que cuestiona, que es capaz de reservarse el derecho a réplica y lo digo como () apoyando al Gobierno Nacional, y más “Cristinista” que “Nestorista” digamos por su definición en relación a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual por la cual he luchado y trabajado intensamente, pero desde este mismo lugar, el de lucha y de trabajo, me parece que hay una tarea en nosotros los comunicadores que estamos en estos medios para seguir reservándonos el derecho a réplica y la capacidad de crítica, y pensar la sostenibilidad, la sustentabilidad de los medios que ha sido tomado por la redes y ha sido trabajado, ha sido eje, me consta, tanto en ALER como en AMARC como en FARCO, porque yo he estado laburando en esos procesos, eh, con estas distinciones que planteaba acá el compañero pero me parece que pone el acento precisamente, no solo en lo económico, la sustentabilidad y sostenibilidad de los medios está vinculado a lo organizativo y a lo social como dos grandes ejes; esta es la

inserción territorial y la capacidad de incidencia, y a nivel organizativo la capacidad de gestionar, de llevar adelante proyectos o no que puedan tener, o la forma de organización interna que el medio tenga. Y además la cuestión económica. Son como los tres ejes centrales. Me parece que quedan y es interesante para el equipo de investigación que después vaya... lo planteo justamente porque esta es la Universidad Pública, como parte de la Universidad me parece que son puntos que aparecen también, este... claros, acá en estas exposiciones que han sido tan ricas.

¿?: No, yo digo, apuntar una cosa nomás. Cuando planteabas lo del FOMECA he sido el único. Hay un montón de programas y vimos que cada vez eran más, un equipo de gente de Usina de Medios se puso a trabajar exclusivamente en eso, y hoy no lo traje en papel pero hicimos, imprimimos un librito que lo repartimos y demás, pero que esta la versión on line en la página web de Usina de Medios, eh, con todos los programas públicos nacionales y provinciales que hay en materia de comunicación audiovisual, radio, tele, gráfica y demás, y que se puede buscar, rastrear y demás. Y digo, lo hicimos, digo, lo planteo desde este lugar donde digo eh, mantengo la distancia o la diferencia, esto de sustentabilidad o sostenibilidad, no obstante quiero que nos quedemos con todos los concursos que podamos. Digo, a ver, lo planteo desde este lugar y tanto queremos que nos apropiemos de esto que nos pusimos a sistematizarlo y a armarlo para que pueda uno entrar y buscar y decir "che yo quiero poner una antena de radio" ponga "antena" y le diga cuales son los programas públicos que hay dispuesta a... que se pueda sacar guita para poner antena. Eh, lo digo en este lugar donde, donde por ahí el planteo y la discusión se hace medio engorrosa lo de sustentabilidad y sostenibilidad, pero me parece que esta bueno marcarlo.

Néstor Piccone: Hay un tema que me parece que debiera ser parte de estos debates interesantes sobre las distintas experiencias, un eje que no han tocado, que es partiendo de esta propuesta de la Ley de Medios de hacer (1.16.10) este tercer sector, comunitario la llave para la diversificación de la comunicación que no esté regida ni por los medios estatales ni por los medios empresario y que es el tema de los subsidios. Los derechos se garantiza desde el Estado y la comunicación de la diversidad comunicacional como derecho, sino caemos como en el tema de la salud, el discurso de De la Sota neoliberal los que pueden pagar tendrán servicios privado, y los que no tenemos un servicio de hospitales públicos. Puede ser así, o pude ser al revés, priorizamos los servicios públicos y le sacamos la competencia a los privados. Pero la lógica es otra, la torta publicitaria entre lo que gasta el gobierno, los distintos niveles del Estado municipal, provincial y nacional, más la fortuna que mienten las empresas privadas porque la usan para lavar ganancias, ustedes saben que la publicidad no paga impuestos, hay un curro ahí adentro enorme, cualquiera que sepa algo de cómo funcionan las grandes agencias sabe que es una mentira, pero de todos modos, la torta que dicen, basta con entrar en internet y buscar la Asociación de Agencias de Publicidad en Argentina la estadística que tiene es impresionante, es un número tan grande que cuando se lo dije al Director del AFSCA de Córdoba me dijo "no es cierto". Es cierto, es público. Bueno, esas tortas publicitarias debieran estar por Ley reguladas para sostener el derecho a la diversidad de las organizaciones de este tercer sector, por Ley, no discrecional, traeme un proyecto y si nos gusta te financiamos, y de los no sé cuantos medios que hay en a y se Córdoba...

Mujer del público: Si pero... el...

Hombre del público: Pero el Afsca recibió... cincuen... reconoce cincuen... [Vuelve a intervenir la señora] 1200, acá en Córdoba reconoce cincuenta y presentaron 30 proyectos. Hay más de mil medios autónomos en Córdoba, todos, todos deberían recibir una cuota aparte, después discutimos si en función de la audiencia, si en función de la cantidad de gente, si en función del arraigo, si en función de lo que los vecinos dicen si subir un puntito o no, pero por Ley se debería hacer el Registro Nacional, que no ha hecho todavía el AFSCA y que la Ley dice que tiene que hacerlo de cuántos son y dónde están y agarremos la torta del Estado y la repartimos un 30% de la publicidad estatal va al convenio y a las empresas privadas que no se puede tocar la propiedad privada le aplicamos un impuesto a la renta una 125 para la publicidad y le sacamos bifés y la mandamos ahí adentro, si se puede hacer eso. Entonces estaríamos discutiendo todo esto en otro contexto, estaríamos discutiendo esto en una política que es la de sostener desde el Estado el derecho a la diversidad, porque la Ley está como tantas otras leyes, pero las leyes, después tienen sus reglamentaciones y después tienen sus implementaciones prácticas, entre el texto de la Ley y la realidad puede haber un abismo que puede ser exactamente lo opuesto. Esto se llama política, hacer que la Ley se amplíe, que se complemente, que las reglamentaciones sean en función de esta reglamentación que ustedes están haciendo, que todos estamos haciendo por la diversidad de la comunicación, la diversidad de la palabra. Me parece que no solo hay que plantearla en el terreno del mercado, que lo que sabemos del mercado tiene nombre y apellido, 200 grupos de empresarios en Argentina nombre y apellido tienen el mercado, más el Estado, el mercado es eso 201 propietarios no hay más. Entonces el mercado tiene nombre y apellido, el mercado no te va a bancar una FM crítica que denuncie la contaminación de Monsanto, no va a venir ninguna empresa química ninguna gran empresa nos va a venir a financiar, no va a financiar nada de eso; el Estado debiera garantizar eso, porque la opinión de una comunidad de gente que se está expresando. Este me parece que es un eje a discutir, claramente de política de financiación, y que es política para financiar un derecho, la Ley reconoce el derecho pero no lo sostiene. Para agregar, no digo que no tiene que ver con lo que ustedes están diciendo, pero me parece que es otro eje que debería traer. Gracias.

Juan Manuel Berlanga: Yo estoy de acuerdo, coincido en casi todo lo que dijo allá el compañero del fondo. Hay una cosa nomás que discrepo, el número de publicidad que figura y que está en las redes y demás es más grande todavía y potencialmente más grande, porque el mercado; si definimos al mercado como las 200 empresas, eh, es un concepto, el mercado también es el almacenero del barrio que banca al medio local y que pone pauta y demás, y el desafío está en hacer un medio local cada vez mejor y cada vez más popular en su audiencia, cada vez más competitivo, para que ese almacenero esté tentado por poner pauta en un medio porque la gente lo escucha, porque la gente lo consume. Entonces ese, ese, el mercado para la gran mayoría de los medios que hablamos de los medios pymes o los medios sin fines de lucro, el mercado también es el otro digamos, también es el local, el pequeño, el chiquito, el regional y me parece que todo ese mercado es el que tenemos que ir a competir, o yo por lo menos me refería a eso.

Hombre del público: Digo, yo tengo una intervención después así que me voy a guardar las muchas cosas que quiero aportar de mi intervención que traje como invitado y preparado. No sé a qué hora lo tengo que decir.

Soledad Segura: Ahora, después...

Hombre del público: En la otra. Pero tomando lo de Judith, y sumando lo del compañero que alguna respuesta después voy a tratar de dar a lo que vos planteas y lo digo para que te quedes, no te vayas después, hacemos marketing. No, pero digo, hay una batalla que nosotros dimos con la Ley, y yo tomo las palabras de Judith y el reconocimiento de todo lo que ella trabajo, Mario, bueno todos los compañeros que están acá, que somos Kirchneristas, que trabajamos dentro del Kirchnerismo, eso está. Pero digo, hay una hay una batalla cultural muy importante que hay que dar para que la gente entienda de qué hablamos cuando hablamos de comunicación. Estamos hablando de educación, yo siempre hago la analogía con la educación, y así como el Estado financia la educación, pero nos llevo años no? La educación era religiosa, que se yo... yo no soy de la educación pero algo sé, era religiosa después fue privada, después fue pública, quién pone la plata pagar las universidades, quién pone la plata... el Estado en representación de la gente no? Lo mismo tenemos que lograr conceptualmente que se banque todos los modelos de comunicación. Como vos bien describías hay muchos modelos de comunicación, ahí en la misma mesa hay distintos modelos de gestión de la comunicación. Entonces, a ver, hay colegios privados, hay colegios públicos, ahora, está garantizada donde hay políticas que lo garantizan, no sé cómo estamos con De la Sota acá en Córdoba que debe haber seguido el camino de la privatización, pero digo la pelea era, era y es, por sostener una educación pública, bueno nosotros necesitamos que la sociedad en su conjunto no con pauta publicitaria, después me voy a meter con la pauta publicitaria, sino que el Estado, pero que la sociedad diga "yo quiero un jardín de infantes público y puede haber privado" bueno "yo quiero una comunicación pública garantizada, no estatal, no gubernamental, pública" que es la que se expresa en esta mesa, eso hay que dar esa batalla y discutirla aunque nos lleve muchos años más. La Ley no resolvió ese tema, no lo pudimos resolver, no resolvimos el tema económico como dijo el compañero pero tampoco conceptualmente instalamos que la educación, y esto cualquiera lo sabe y yo soy docente también, compite la educación con la comunicación, los pibes van más rápido a la computadora que al docente, se embolan mucho más con el docente que con la computadora, y el docente no ha logrado hacer ese circuito. Si nosotros logramos, creo que va a estar, lo vamos a lograr, por ahí no nosotros otros compañeros de que se entienda que hay que bancar la comunicación. Y le digo una mala noticia de cambiar el gobierno no está garantizado ni canal siete, ni TDA, ni Radio Nacional, yo soy empleado de Radio Nacional, yo fui gerente de Radio Nacional, no está garantizado, por qué, porque no hay una Ley que establezca de dónde salen los recursos para sostener Radio Nacional, Canal 7, TDA y todo lo demás, TDA es un decreto, ni Ley tiene TDA. Entonces digo, para que vean que no solo está el problema de las comunitarias, de las cooperativas, sino el Estado no logró resolver todavía aún con 11 años de gobierno, cómo dejamos instalado que haya medios públicos de gestión estatal que se financien con tanto presupuesto del Estado. No está. Nosotros descubrimos y con esto termino, que cuando estábamos en el Estado y muchos compañeros saben que tuve alguna gestión en secretaria de medios, descubrimos que el canal de Córdoba no estaba financiado por el presupuesto nacional y no lo sabían quienes lo estaban administrando, estoy hablando 8-9 años atrás, lo descubrimos en el presupuesto nacional y qué decía la Universidad, que no daba perdidas, entonces nunca recibía aportes del presupuesto nacional. Digo para que se entienda la complejidad de los problemas que tenemos desde las radios comunitarias que no me acuerdo el nombre, de la que dicen los

muchachos, Tortuga, la que sea hasta TDA, por qué, porque el concepto de comunicación todavía es algo que está ganado por los privados. La comunicación es privada, por eso hay 32 mil millones de pesos para financiar el sistema privado de comunicación, y hay 1200, Estado Nacional, para financiar todos los demás medios.

Mariana Mandacovik: cuando planteaba recién en radio Curva, por ejemplo, no saber qué sentirse trabajador, eh, por el convenio, por tener una obra social y todo eso, me parece que desde el gremio lo tenemos que seguir viendo y me encantaría que se sientan trabajadores ante todo. Pero lo que quería decirles era que es si nosotros hablamos de medios, eh, sin financiamiento cual fuere el financiamiento no hay forma de cambiar la agenda comunicacional de un lugar, no hay forma de producir información nueva, ni de comunicación nueva, o sea que a mí me parece que el punto de comunicación es ese y si nosotros tenemos que disputar en las arenas de los voraces tiene que tener una ayuda, no hay forma de disputar el mercado y al mismo tiempo querer cambiar la agenda, porque... nos hace falta cambiar la agenda, absolutamente, creo que en eso es lo que podemos estar todos de acuerdo en este auditorio. Complemento en relación a eso porque hay un ejemplo de los chicos de Tortuga, tengo uno de sus compañeros adscriptos a la cátedra, entonces... a Diego, siempre lo ponemos como ejemplo. Ellos tenían publicidad de la ferretería, de la ferretería más importante del pueblo, corregime si me equivoco exactamente, iniciaron toda una acción que tenía que ver con un Country que estaba ocupando el río, hicieron un trabajo comunitario muy grande sobre eso pero hete aquí que perdieron la publicidad de la ferretería cuando el Country le dijo al ferretero "no te vamos a comparar más los materiales para el Country si vos seguís publicitando en Papel Tortuga" Digo, la lógica del mercado y la competitividad en este plano no garantizamos algunas otras cosas se convierte en algo que termina en o los chicos dejaron de hacer lo que venían haciendo, que por suerte no lo dejaron de hacer porque están convencidos y hay una actitud militante que también hay que rescatar en lo que son los medios comunitarios y medios de organizaciones sociales, o perder la pauta de publicidad y después no cobran y después qué pasa. Después tenes compañeros que forman parte de la cooperativa de trabajo que llegado un determinado momento tienen que salir a trabajar de otra cosa porque si no tienen para vivir no pueden seguir laburando en ese espacio. Entonces la preocupación nuestra como sindicato, digamos, y por eso el acercamiento con la cátedra es decir bueno, cómo avanzamos a pensar nuevas ideas y nuevas cosas, que a nosotros también como institución sindical nos pone en el compromiso de pensarnos de una manera diferente, porque les tenemos que dar cabida a todos estos compañeros que son trabajadores, que se organizan voluntariamente como trabajadores de una cooperativa y eso es un valor agregado importantísimo y que necesitaba saber cómo vamos a hacer para, por eso cuando planteamos la discusión de decir salario digno, no traemos la escala salarial y... no, un salario digno para los compañeros que se organizan de esa forma y pensar la cantidad de variaciones que pueden tener esto como vos bien lo dijiste, porque las cooperativas de servicios no solamente que tienen la obligación de pagar el convenio de Prensa vigente en el interior o donde sea, sino que aparte tienen muy buenos recursos y en algunos casos hasta intervienen en la política del pueblo, digo. En la cooperativa CEMDO, que está Sergio Coria que es de traslasierras. Este cuando estaban disputando quién iba a ser el presidente de la cooperativa había una fracción de González que, eh... es la mano derecha de De la Sota acá y que como perdió veía mal porque después no iba a poder poner a su candidato a intendente en Traslasierras, digo, hay

todo esto que lo tenemos que ver también, discutir y ver como lo vamos poniendo en cajas para que no sea todo lo mismo no?

Público: Lo mismo si mañana la fundación Noble pone un canal de televisión...

Pablo Ramos: Yo quería decir con respecto a lo que planteaban recién desde la radio y desde muchas radios que conozco y compartimos digamos, esto de trabajar sin financiamiento es una realidad, o sea, no es que estemos hablando de una situación que más o menos... es así, es así. Sin financiamiento significa que la radio está constantemente en rojo, en rojo. Nosotros una vez discutiendo esto de las relaciones laborales dijimos "a ver, pensemos cuánto deberían ganar los compañeros que están laburando" digamos si laburaran en un medio privado más o menos, con las condiciones de explotación de los medios cordobeses, digamos más o menos cuánto esta gente que está poniendo tantas horas de laburo cobraría. Eh, eso lo dibujamos, lo hicimos discutiendo un montón, dijimos más o menos sería esto. Fue una locura porque después, 2 años después agarramos ese mismo papel y dijimos que esta organización de alguna manera le está debiendo a estos compañeros una cifra sideral o sea, estos compañeros han seguido aportando y sabían que de alguna manera la radio reconocía su laburo y hasta había puesto un precio pero que la radio nunca, nunca imagino, no era una auto-trama, sino era como un ejercicio de decir cómo estamos realmente laburando, o sea, sin financiamiento laburamos, laburamos sin financiamiento. Digo, podemos hacer cosas sin financiamiento porque acá hay sobre todo una convicción, una voluntad férrea que por supuesto tiene todos sus condicionamientos y que muchas veces en algún momento un montón de compañeros han bajado y "hasta acá llegue", o han sido cooptados por el mercado, un montón... Acá la experiencia de Revés por ejemplo que es un medio universitario, que tiene un perfil más comunitario, eh, es impresionante la cantidad de gente que se formó en La Revés y hoy está trabajando en medios comerciales, desde Mitre hasta cualquier otro no? Eh, la Geo Monteagudo no? Para dar un ejemplo, se formo en Revés, estuvo mucho tiempo en Revés haciendo parodias de programas de Pereyra y ahora acompaña a Pereyra, digo, y así un montón de gente...

[INTERVIENEN DEL PÚBLICO]

Pablo Ramos: Pero bueno, es una realidad que trabajamos el financiamiento, pero también es una realidad, yo coincido con este planteamiento acerca del Estado, el Estado tiene que garantizar lo que la Ley establece como un derecho, y un derecho a la comunicación, a la diversidad, y a que las organizaciones sin fines de lucro puedan sustentar en el tiempo sus proyectos, y es una pelea que me parece ya a esta altura hemos superado de muchas veces que hablábamos y se nos complicaba el tema por ejemplo de la pauta, bueno pero como voy a meter la pauta en mi radio del gobierno de De la Sota si al mismo tiempo estoy claramente todo el tiempo dándole con un caño, bueno las radios ya han entendido que necesitan el financiamiento y que es un derecho que el Estado provincial, por más que la publicidad de De la Sota sea un dolor en lo más recóndito del alma escucharla entre medios de los programas de nuestra radios comunitarias, digo, nos duele y nos produce un montón de ruido, es un derecho que nuestras radios tengan la, la publicidad oficial. Y si vamos a luchar, que tenemos que luchar en conjunto, para que se reconozca ese derecho porque es la publicidad del Estado, después la manera y el tipo que esté a cargo es otro problema que tenemos que resolver.

Sebastián Gualda: Si, yo lo que quería agregar cuando hablábamos de, de esto, de la experiencia que nos contaba recién es, esas contradicciones que decía cuando hablaba cuando salimos a vender publicidad, eh, es cierto que el mercado también es la despensa, en Alta Gracia, pero también es cierto que las despensas de Alta Gracia no pueden bancar eh, los medios, entonces cuando nosotros nos metemos con el Country, el Country eh, presiona no solo a la ferretería sino a muchos, se nos cayó el 40% de la publicidad que teníamos por apoyar y por laburar con, con organizaciones que estaban laburando el tema del espacio público y la usurpación que está haciendo este barrio privado de un pedazo de enorme del arroyo en Alta Gracia, donde ha montado toda una cancha de golf arriba y... la verdad que nos condiciona el proyecto político, lo económico, por qué, porque se nos caen los jugadores, o sea teníamos un gran compañero laburando a la mañana en la radio que un día vino y nos dio, "miren me tengo que ir porque... tengo que ir a laburar de otra cosa, tengo que ir a laburar en un supermercado", ni siquiera en un medio que vos decís "bueno va a ir haciendo una cosa piola" No, no se va de la comunicación porque no puede vivir con eso, en nuestra experiencia muchos pibes jóvenes que, que la Tortuga tiene esa particularidad, mucha gente muy joven que por ahí vive... es estudiante o vive con los padres y entonces va bancando, eh, pero se casan, quedan embarazadas, no pueden seguir sosteniéndolo y eso te condiciona el plan, porque vos tenías un programa armado con dos movileros barbaros picantes con un conductor que lo escuchaba... nosotros en Alta Gracia disputamos audiencia en serio, eh, no hay medición de IBOPE ni nada de eso, y qué, y a qué apelamos, a las encuestas que empiezan a hacer en esta época los políticos para medir cuáles son los medios que se escuchan en la ciudad y dónde van a distribuir. Tortuga en la radio es hoy, está disputando el segundo lugar, segunda, tercera, estábamos ahí. Y el Papel Tortuga, son 3 semanarios los que hay y estamos en el 33% digamos, pero en credibilidad en 6 y 4 años los matamos a todos, estamos primeros, somos los medios más creíbles de la ciudad. Eh, entonces, y cómo logramos... y bueno militancia como decía el compañero, pero también se te va desgastando mucho el andar y se piderde muchísimo tiempo discutiendo y viendo que los rojos dan todo el tiempo, que no le encontramos todavía la vuelta y por eso también nos interesa participar de esto y ver cómo hacemos para laburar en red, hemos apostado fuerte al laburo en red. Este suplemento que mostraba recién el compañero de Usina, se diseña en la cooperativa Fábrica de Ideas que es la de Tortuga, esta foto que está ahí es del chico de Sportivo Norte de Alta Gracia, están en todo el país los pibes. La... la discusión, nos hemos dado la discusión del gobierno de la provincia, qué hacemos con el gobierno de la provincia, odiamos tener su publicidad, hoy lamentablemente es contratada por el Papel Tortuga, tienen en vista esto pero también eh, no nos condiciona porque sacamos una doble página con el tema de la policía con Dante Leguizamón sacudiéndole, porque creemos que hay que sacudirle en este momento. Entonces, nada el ejercicio lo vamos bancando, cuánto tiempo lo vamos a bancar, y bueno a lo mejor, un compañero lo decía con el tema de la educación, no seamos nosotros los que lleguemos a ese momento, serán otros compañeros con más cuerda pero que a la batalla desde los medios comunitarios la estamos dando intensamente en cada una de las comunidades en las que estamos no les quepa la menor duda.

Pablo Ramos: Muy bien.

Natalia Traversaro: Bueno. Alguien tiene algún comentario más, alguna pregunta para ir cerrando ya. No? Bueno, entonces ahora cortamos, hacemos un corte, pueden ir a tomar un

café, hay té galletitas. Y nos vamos preparando para la segunda mesa, el segundo panel. Y les recuerdo si pueden ir llenando la planillita por el tema de los certificados, hay una planillita por ahí dando vuelta. Muchas gracias.

[APLAUSOS]