

Universidad Nacional de Cuyo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Comunicación Social

Tesina



DESDE LEJOS NO SE VE
Experiencias de televisión contrahegemónica en Argentina

Gisela Marsala Cardona
Reg. 14593

Director: Darío Daldi
Co-Director: Ciro Novelli

Mendoza - Junio 2012

INTRODUCCIÓN

La Televisión Comunitaria es una práctica que se viene desarrollando en Argentina, desde las últimas décadas del siglo XX. Las experiencias pueden ser contabilizadas con facilidad dado el lento desarrollo de las mismas, que a su vez se encuentran dispersas en distintos puntos del país, por lo que se considera necesario hacer un ordenamiento de estas prácticas televisivas e intentar caracterizarlas. No es casual que, si bien las experiencias de TV comunitaria comenzaron a fines de los ´80, se consolidaron y desarrollaron después de la crisis del 2001. Nacieron nuevos medios al calor de las asambleas y las ollas populares, de los piquetes y los clubes de trueque, de los compañeros y compañeras que sentían la ferviente necesidad de contar la realidad de los de abajo y para abajo e interpretar aquellos momentos que marcaban un principio de siglo diferente.

Este trabajo busca por un lado, realizar un acercamiento teórico a este tipo de prácticas audiovisuales concretas, registrando algunas experiencias desarrolladas en Argentina, en un intento de aportar a la memoria histórica de nuestra sociedad, buscando que estos proyectos del campo popular no queden en el olvido o en el conocimiento de unos pocos. Pero por otro lado, también es posible comenzar a teorizar alrededor de una forma contrahegemónica de hacer televisión, explorando en el análisis de las distintas propuestas político-comunicacionales, que son portadoras de características, formas de organización y definiciones propias, atravesadas por ejes comunes que se inscriben en la práctica televisiva del presente siglo¹.

*“Esto nos llevó a plantearnos la divulgación histórica como una actividad urgente y necesaria, ya que esta se vuelve un espacio de lucha por los sentidos de la experiencia”*². Por esto, este trabajo busca recuperar el vínculo entre la práctica de quienes sistematizamos y reconstruimos la historia y los modos en que nuestras propias comunidades se relacionan con ella. Así pretendemos

¹ La sistematización de experiencias se orienta a la búsqueda de formas/modalidades de producción de conocimientos sobre las prácticas de intervención en una realidad específica. No es posible reconstruir todo lo que sucedió, sino que, con la sistematización se intenta generar un proceso de reflexión acerca de algunos de los ejes significativos de la intervención. La sistematización siempre apunta a aprender de la experiencia y a transmitir esos aprendizajes a otros, así como mejorar, enriquecer y transformar las prácticas. En CARDOSO, Nelson, Taller de comunicación comunitaria, apunte de cátedra, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2009, pág. 74.

² COLECTIVO FANTOMAS, El Mendozazo. Herramientas de rebeldía, Mendoza, EDIUNC, 2012, pág. 16.

que sirva como aporte al estudio y comprensión de prácticas contrahegemónicas como también al campo popular, protagonista de estas experiencias políticas. Buscamos abrir la puerta académica para que se sienten antecedentes, experiencias, análisis y perspectivas que continúen este camino; dada la escasa producción bibliográfica en torno a la comunicación contrahegemónica y comunitaria, y específicamente en este formato mediático particular como es la televisión por aire.

En un primer momento de este trabajo, el objetivo era hacer un aporte en formato audiovisual que retratara la vida de algunos canales de televisión popular, sumado a un cuerpo teórico que contextualizara el video. Con el paso del tiempo decidimos transformar la propuesta y aportar desde un marco teórico con un fuerte sentido político, que apueste a la investigación desde el uso de fuentes y materiales bibliográficos relacionados con la temática, pero también desde el posicionamiento y la crítica, el intercambio, el diálogo y el debate con las y los protagonistas de los canales que nos propusimos abordar. Así, la propuesta tiene que ver con que ellos mismos puedan (podamos) usar el material como disparador de reflexiones, nutrido por distintos puntos de vista pero atravesado por una perspectiva de clase y de lucha que nos obligue a repensarnos y orientar nuestra tarea política desde la comunicación.

La investigación está organizada en tres grandes partes: en el **Primer Capítulo, “¿Cuál comunicación?”** ahondaremos en el fenómeno de la comunicación como proceso inminentemente humano. Mucho antes de que este proceso esté mediatizado, nos pre-existe y configura no sólo como seres humanos, sino como sociedad. En el camino diferenciaremos a la comunicación-mercancía que se produce, se vende y circula en esta sociedad de consumo, de la comunicación-derecho que tenemos todas las personas de esta tierra.

En el **Segundo Capítulo, “¿Cuáles medios de comunicación?”**, nos orientará para trabajar la historia que gestó a las empresas de información en Argentina, sus principales grupos monopólicos-concentrados y la importancia de estas empresas en la economía mundial y la construcción de sentido. Por otro lado, abordaremos a los medios de comunicación contrahegemónicos para desentrañar sus principales características y objetivos.

En el **Tercer Capítulo**, por último, nos preguntaremos por **“¿Cuál televisión?”** para nadar por la historia argentina con la mirada puesta en los medios, en las producciones propias del campo popular, en los orígenes de nuestro cine militante, en el contexto que dio surgimiento a las primeras experiencias de televisión comunitaria, para entrar en diálogo profundo con los dos proyectos seleccionados que cuentan esta historia desde el hoy: GiraMundo TV (Mendoza) y Antena Negra TV (Buenos Aires).

Estas tres preguntas servirán de disparadores para trabajar el eje que atraviesa el trabajo: **los medios de comunicación insertos en comunidades concretas que pretenden una tarea política contrahegemónica, son capaces de contener en su interior**

distintos sectores de la clase trabajadora, generando organización y coordinación multisectorial. Quedará por ver qué hay de esto en los dos casos seleccionados y cuánto de esto es posible en esta etapa histórica.

Dejamos pendiente la tarea de registrar en video la historia y recorrido de estos canales, pero trabajamos el contexto histórico y político de su surgimiento, sumado a una vasta recopilación de materiales que aportan a la pre-producción de un trabajo audiovisual, desde revistas de fines de los años '80, diarios de los '90, radios y televisoras clandestinas, cartas e invitaciones producidas por las primeras comunidades que experimentaban la televisión comunitaria; hasta spots, producciones, volantes y afiches contemporáneos que muestran las formas de relación y expresión comunitaria en los territorios.

Los capítulos que trabajamos desde lo teórico, han sido contruidos con la perspectiva de sentar posicionamientos sobre conceptos y ejes del campo de la comunicación -tanto hegemónica como contrahegemónica-, ya que el camino de la praxis política generalmente comienza por allí mismo: práctica-teoría-práctica (desde la construcción de un espacio comunicacional, hacia la teoría que oriente y ponga luz, para volver al espacio comunicacional otra vez, con mejores condiciones que potencien el hacer) y no al revés. Por eso, todo el cuerpo teórico está pensado como herramienta y guía para la práctica, proponiendo autores con diversas perspectivas que hemos puesto a discutir en este trabajo, entre ellos mismos, con la tesina y con las experiencias mismas. Y a la hora de analizar y sistematizar las experiencias seleccionadas, hemos utilizado toda clase de recursos disponibles: entrevistas personales en profundidad, entrevistas vía mail, conversaciones online a través de videollamadas, participación de jornadas de trabajo en los respectivos canales, materiales escritos por ellos mismos, videos, cartillas, páginas webs, relatorías de otras y otros autores, diarios y revistas.

*“La investigación-acción promueve la teoría sobre el propio proceso de transformación social, es un proceso que asocia la acción con la reflexión (auto-reflexión) y la teoría con la práctica. La investigación-acción hace hincapié en el conocimiento práctico y la capacidad de reflexión de los propios actores. Se parte de un conjunto de prácticas sociales y a través de la intervención y la comprensión, se puede producir un conocimiento teórico sobre ellas. Simultáneamente, estas teorías impulsan una reflexión con el fin de transformar el núcleo de conocimientos de los actores para guiar sus acciones futuras”*³. Los sujetos, los grupos, las comunidades y las organizaciones son concebidos como sujetos activos en la construcción de conocimientos y significados. La decisión de utilizar esta metodología es porque tanto el principio como el final de esta investigación, tiene que ver con las prácticas políticas, concretas y

³ CARDOSO, Nelson, Op. Cit., pág. 21.

situadas⁴. Como bien precisa Ianina Lois, “*los principales ejes epistemológicos y metodológicos que guían a la Investigación-Acción son los siguientes: 1) el punto de partida está ubicado en la realidad concreta de los miembros de la comunidad, 2) tanto los procesos y las estructuras como las organizaciones y los sujetos, son contextualizados en su dimensión histórica; 3) la relación tradicional de sujeto-objeto entre investigador-comunidad se convierte en una relación sujeto-sujeto; 4) se postula la unidad entre teoría y práctica; 5) se entiende que la participación popular debe ser presente a través de todo el proceso de investigación-acción; 6) se reconoce y se promueve el compromiso político e ideológico del investigador con el sector popular y su causa; 7) se reconoce también el carácter político e ideológico de la actividad científica; 8) se considera que la investigación y acción se convierten en momentos metodológicos de un solo proceso cuyo fin principal es la transformación social*”⁵.

Entendiendo que es indiscutible que todos y todas vivimos, nos situamos y escribimos desde un lugar, se hace imprescindible explicitar el *desde dónde*, no sólo para hacer más sinceras y transparentes estas líneas, sino para asumir los roles que hemos elegido ocupar en nuestra historia personal y social. Este trabajo de investigación, análisis y sistematización, está motivado por una experiencia propia, la de haber experimentado el audiovisual como espacio de los sectores que luchan y de haber construido un canal de televisión popular que se busca y se transforma al calor de la historia del país y el continente en el que se desarrolla. Si los reductos de intelectuales, editoriales, claustros académicos y universitarios ignoran hasta ahora algunas de las herramientas que el mismo pueblo ha generado para sí mismo, entonces será hora que los mismos pueblos se miren, se piensen y escriban sobre ellos.

Es por esto que esta tesina se ha tomado el atrevimiento de no hablar sólo desde la academia, mucho menos desde la inexistente -pero tan promulgada- neutralidad, sino que habla desde los barrios, desde las calles, desde la militancia social y política que nos empuja todos los días a hacernos cargo de que la historia de las mujeres y los varones de este mundo, está en nuestras propias manos, todos los días, hasta la victoria⁶.

⁴ “*Tendrá que ver con ubicar al investigador en una posición determinada y analizar las relaciones que mantiene, por una parte, con la realidad que analiza y con los agentes cuyas prácticas investiga y por otra, con las relaciones que mantiene con sus pares y con las instituciones académicas*”. En CARDOSO, Nelson, Op. Cit., pág. 22.

⁵ LOIS, Ianina, Comunicación Comunitaria y organizaciones sociales: un espacio para la construcción del otro, en CARDOSO, Nelson, Op. Cit, pág. 20.

⁶ Con el mismo atrevimiento, hemos optado por diseñar esta tesina con un estilo propio, que también comunique a través del ordenamiento del texto, del uso de distintas fuentes, iconografías e imágenes que ilustran y acompañan lo expresado.

CAPÍTULO 1

¿CUÁL COMUNICACIÓN?

1.1) Sin comunicación no hay comunidad posible

La comunicación es un fenómeno mediático y tecnológico, pero ante nada es un fenómeno socio-cultural, es un proceso humano. La comunicación es comportamiento, es relación. *“Antes que la tecnología desarrollara sus avances en el campo comunicacional e informático, antes de que la comunicación adquiriera el carácter de mediático, la comunicación fue, es y será un fenómeno antropológico, social, un fenómeno específicamente humano”*⁷. La comunicación es un proceso que se desarrolla en todas las personas, en cualquier ámbito social; expresa una necesidad -y a la vez- una capacidad de compartir deseos, ideas, visiones de mundo, sentimientos. Para esto, como humanidad hemos sabido construir múltiples lenguajes que nos permiten relacionarnos en sociedad, vivir en comunidad, como son las palabras, los gestos, los sonidos y hasta el propio silencio. Es decir, al comunicarse, varones y mujeres cargamos de sentido al mundo en el que vivimos e interpretamos desde la historia que protagonizamos en tiempo presente, las múltiples, diversas formas de vivir. Por lo cual, el proceso de la comunicación encierra una complejidad en la que *“si bien mensajes, aparatos, medios, son componentes de la comunicación, no definen con exactitud lo que es comunicarse con otros”*⁸.

Cotidianamente vivimos y atravesamos diferentes niveles de relaciones comunicacionales: intrapersonal (con uno mismo), interpersonal (con otra persona), grupal (con un grupo pequeño de personas), institucional (relaciones dentro de instituciones), local (relaciones comunitarias), masivas (con los medios masivos de comunicación). Así, estamos cargados/as de subjetividad, de sentidos,

⁷ MAGAROLA, Oscar, Una aproximación al campo de la Comunicación Comunitaria, Buenos Aires, TAO Comunitaria, apunte de cátedra, 2005, pág 2.

⁸ CARDOSO, Nelson, Taller de comunicación comunitaria, apunte de cátedra, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2009, pág 16.

valores e ideas, que al compartirlos y expresarlos socialmente, vienen a reforzar un conjunto de estereotipos, significaciones y modelos de mundo. O sea, no sólo transmitimos todo ello, sino que lo construimos social y colectivamente, porque comunicar es producir sentido. Jaime Correa (docente de la UBA) reconoce una desviación producto del racionalismo moderno respecto a la función del lenguaje en la que *“normalmente hemos pensado que con el lenguaje tenemos una herramienta para transmitir nuestros conocimientos, nuestras ideas y sentimientos. Que disponemos de un sistema de símbolos y signos para dar cuenta de nuestras observaciones en un mundo que se supone objetivo. Esta función “transmisiva” del lenguaje, esta función asertiva de dar cuenta de lo que nosotros sabemos, observamos y sentimos nos ha ocultado un parte muy importante del lenguaje que es su función constructiva”*⁹.

Son muchos los años que se viene trabajando en investigación por la amplitud y complejidad del fenómeno comunicativo, en el que ha resultado un desafío para varias disciplinas dedicadas al tema ya que *“las innumerables interpretaciones que se han hecho a lo largo del tiempo, no alcanzan para dar cuenta de la complejidad de la experiencia comunicativa entre los seres humanos. La comunicación humana es un fenómeno multifacético”*¹⁰. En las últimas décadas se han ido transformando algunas concepciones en el campo de las ciencias de la comunicación respecto a los polos comunicativos. Los mismos, eran entendidos en tanto “emisores” de mensajes y “receptores” de tales mensajes. Esta perspectiva favoreció durante mucho tiempo, la comprensión inacabada de la comunicación, en la que no se ponía de manifiesto la complejidad y dialogicidad del proceso. Ya no es un polo que envía un mensaje y un polo que lo recibe, sino sujetos consientes, subjetivos, sociales, que construyen (con todas sus determinaciones socio-culturales, políticas y psicológicas) un mensaje para un “nosotros” (que puede ser ‘un otro’ o ‘varios otros’) y que en el proceso interviene otro sujeto (u otros) que interpretará (con todas sus determinaciones socio-culturales, políticas y psicológicas) ese conjunto de mensajes (y construirá una interpretación); para transformarse una y otra vez en el destinador de otro conjunto de mensajes y así sucesivamente. Esta perspectiva implica reconocer que vivimos en permanente interacción con otros sujetos con quienes entablamos objetivamente, relaciones subjetivas¹¹.

“Comunicación o mensaje predominantemente comunicativo, o genuino diálogo, es aquel en el cual ambos polos sintetizan la precedente configuración arriba/abajo o causa/efecto y comparten en principio un idéntico poder emisor y receptor, (...) es aquel

⁹ CORREA, Jaime, *Lenguaje y Comunicación Comunitaria*, apunte de cátedra, Buenos Aires, UBA 2000.

¹⁰ CARDOSO, Nelson, Op. Cit., pág 14.

¹¹ No es casual que los medios comunitarios enfatizen en esta noción de la comunicación, que se entiendan como espacios de encuentro, construcción, participación, aprendizaje y convivencia, aspecto que desarrollaremos a lo largo del trabajo.

mensaje que respeta al receptor sin pretender in-formarlo u obtener respuestas inducidas, sino suscitar en él una comprensión racional de ideas y hechos en ambiente de reciprocidad, aquel que concede a todos sus actores un mismo rol protagonista y un mismo uso del mismo canal"¹². Uno de los grandes aportes del comunicador venezolano, Antonio Pasquali, reside en la importancia que le da a la comunicación como proceso inminentemente humano, proceso que define de manera contundente los proyectos de TV comunitaria desarrollados en Argentina. Por lo tanto, **la relación comunicante genera y altera las relaciones comunitarias, lo que hace que toda sociedad sea fiel al reflejo de sus redes comunicantes.**

Pero la comunicación no es sólo un proceso que pueda entenderse desde la perspectiva humana; sino que también es un fenómeno que puede ser estudiado desde una perspectiva social, cultural y política. En este sentido, éste ha ido tejiendo sus propias y diversas aristas, aportadas por diferentes perspectivas ideológicas que nos permiten un abordaje político. La comunicación, desde un enfoque político, se nos presenta como “comunicación como mercancía -funcional, empresarial-” y “comunicación como derecho humano -contrahegemónica, comunitaria-” (a modo de simplificar en dos grandes perspectivas existentes y contradictorias)¹³.

Sobre la noción de comunidad

Las sociedades capitalistas están orientadas por un eje vertebrador de las mismas: el consumo masivo. Esto tiene un correlato, una reorganización general de la producción simbólica y de las experiencias y prácticas de la vida cotidiana. Según Featherstone, una de las principales características de la cultura de consumo es la “*disponibilidad de una amplia gama de mercancías, bienes, experiencias, que la población en general debe consumir, poseer y anhelar. Pero ese consumo está lejos de ser sólo el consumo de bienes dirigidos a necesidades fijas. Más bien, la cultura de consumo puede, a través de la publicidad, los medios de comunicación y las técnicas de exhibición de los bienes, desestabilizar la noción original de uso o significado que pueden reunir toda una gama de*

¹² PASQUALI, Antonio, Primera aproximación: terminología esencial para neófitos cultos, En *Comprender la comunicación*, Caracas, Monte Ávila Editores, 1990, pág. 62.

¹³ Aún así, es posible identificar una tercera denominación posible: comunicación como un servicio, lo que si bien, no es identificable con una mercancía más que se compra y se vende en el mercado, ideológicamente sus postulados no están muy lejanos, por lo menos, no resultan contradictorios para el mundo del capital, en el que algunos -los que tienen la posibilidad- ofrecen un servicio a otros -los que no tienen la posibilidad de comprar, ni tener, como tampoco de hacer-.

deseos y sentimientos asociados”¹⁴. De esta forma, las mercancías disponibles se apropian permanentemente de una gran diversidad de significados.

Es interesante el análisis que realiza Larisa Kejval¹⁵, donde pone en relación distintas nociones de “comunidad” con la producción y circulación de mercancías. Así, postula que hoy “la comunidad” también, puede ser asociada a concepciones dominantes en la que una vez más, “*el lenguaje de las palabras -y también de las imágenes y los sonidos- se vuelve terreno de disputa por el sentido*”. En ese sentido, la autora analiza **distintos tipos de comunidades contemporáneas: 1) comunidad movistar, 2) comunidad en pequeña escala y 3) la comunidad de software libre**. Resulta apropiada la perspectiva, en este apartado, de poner a contraluz los usos y significaciones que se intenta imponer desde la cultura dominante.

En el caso de la **comunidad movistar**, la comprensión de esta noción está dada en el marco de la comunidad de consumo. El consumo no debe ser comprendido simplemente como consumo de valores de uso, sino fundamentalmente como consumo de signos. De esta forma y a través de esta significación de la *comunidad*, se refuerza el resquebrajamiento de los lazos comunitarios tradicionales que impuso el desarrollo del capitalismo y el de la modernidad¹⁶.

Sobre la **comunidad en pequeña escala**, la autora describe la tendencia creciente de ciertos sectores sociales, de vivir encerrados en barrios privados. En este contexto, es posible comprender la proliferación de nuevas urbanizaciones cerradas en las que una clase social desea huir, aislarse y amurallarse frente a la conflictividad de la ciudad. Incertidumbre e inseguridad son características fundamentales del modo en que los sujetos habitan las ciudades en la actualidad. La imagen de comunidad que pretenden construir las urbanizaciones cerradas es, en este contexto, un refugio frente a un entorno caótico y mutante, brindando una seguridad material (frente al delito), social (a partir de la dualidad distinción-pertenencia) y ontológica: la idea de comunidad que provee la urbanización cerrada reduce, o al menos amortigua, los golpes de la vulnerabilidad a la que el sujeto se ve expuesto. Si los extraños no pueden suprimirse físicamente, la operación de las urbanizaciones cerradas es, al menos, la posibilidad de eliminarlos culturalmente.

¹⁴ KEJVAL, Larisa, en *Comunicación Comunitaria*, Buenos Aires, La Crujía, 2010, pág. 34.

¹⁵ KEJVAL, Larisa, Op. Cit, pág. 35.

¹⁶ La noción hace referencia a una publicidad de la empresa de telefonía celular Movistar, en la que se hace uso de la noción de “comunidad”, para referirse a la “comunidad movistar”, en la que los usuarios están conectados entre sí, a través del servicio y el consumo.

Por último, respecto a la **comunidad de software libre** -y en relación al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación-, Kejval precisa que hablar de comunidad, parecería ser una paradoja. Estar frente a una computadora, uno de los actos humanos más solitarios e individuales, es al mismo tiempo, un punto de partida para la construcción de nuevos lazos sociales que adquieren la forma de una comunidad. Tal vez la significación más importante de la noción de comunidad a la que apelan los usuarios de software libre sea la de trabajo cooperativo y colaborativo en el que comunidad es también, inteligencia colectiva que se construye y se comparte.

En “Introducción a la psicología. Desarrollo, conceptos y procesos”¹⁷, la doctora en sociología comunitaria, Maritza Montero dedica todo un capítulo al sentido de la noción de comunidad. Allí se exponen diversas definiciones de las muchas que se han producido al interior de las ciencias sociales, pero se seleccionaron para el análisis aquellas que tenían que ver con las *relaciones*, con el *compartir*, con lo *común*. En ese sentido, entonces, la comunidad supone interacciones tanto de hacer, conocer, como de sentir; por ende, la autora venezolana afirma que **las relaciones comunitarias no pueden ser a distancia sino que se dan en un ámbito social en el cual se han desarrollado histórica y culturalmente determinados intereses o necesidades, que afectan (bien o mal) al conjunto de personas que se reconocen partícipes de determinada comunidad. De esa forma e inevitablemente, los sujetos desarrollan una identidad social por su historia en común, construyendo de manera compartida un sentido de comunidad, identificable con el momento en el que aparece un *nosotros*.**

*“Al trabajo comunitario no le interesa el sitio donde está la comunidad en tanto tal, sino los procesos psicosociales de opresión, de transformación y de liberación que se dan en las personas que por convivir en un cierto contexto, con características y condiciones específicas, han desarrollado formas de adaptación o de resistencia y desean hacer cambios”*¹⁸. Cabe aclarar que cuando Montero postula que no interesa el sitio, no se refiere al contexto en el que se desarrolla tal comunidad, ya que esa perspectiva es uno de los elementos que permitirá realizar un trabajo político serio. El marco en el que define a la comunidad está inserto en tanto *“un grupo social dinámico, histórico y culturalmente constituido y desarrollado, preexistente a la presencia de los investigadores o de los*

¹⁷ MONTERO, Maritza; Introducción a la psicología comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos, Buenos Aires, Edit. Paidós, 2004, pág. 197.

¹⁸ MONTERO, Maritza, *Ibidem*, pág. 198

*interventores sociales, que comparte intereses, objetivos, necesidades y problemas, en un espacio y un tiempo determinados y que genera colectivamente una identidad, así como formas organizativas, desarrollando y empleando recursos para lograr sus fines”*¹⁹.

Finalmente, destacaremos algunos aspectos constituyentes del concepto de comunidad que nos serán de utilidad en todo el desarrollo de este trabajo, sobre todo en relación a los medios de comunicación que genera o se generan en una determinada comunidad, así llamados *medios de comunicación comunitarios*.

- la comunidad como punto de encuentro,
- integrarse con el *vecino*, lo que señala que no es encontrarse con cualquier persona, sino construir relaciones con quien comparte una cotidianeidad de una u otra forma, con la que comparte un espacio común dado por la cercanía territorial. Esto nos remite a una historia implícita que se ha forjado en ese espacio y tiempo común,
- el sentimiento de ser un *nosotros*, “los vecinos”, “los pibes de Guaymallén”, “las mujeres del barrio Belgrano”,
- relaciones sociales concretas que con el paso del tiempo van materializándose en gestos de solidaridad, confianza, ayuda mutua,
- la creación tanto física, como psíquica y emocional de un ámbito de pertenencia y unidad,
- grupo social e histórico en constante movimiento, determinado por las condiciones materiales de la época en la que está inmerso, que posee organización propia, en movimiento y en constante proceso.

1.2) La comunicación ¿no es mercancía?

Todas las sociedades a lo largo de la historia, han organizado su producción económica y sus modelos políticos y sociales, de formas distintas. Estas formas son producto de luchas constantes, permanentes, en las que las relaciones de fuerzas generan ganadores y perdedores. En las sociedades de todo el mundo, domina una forma de organización de la producción de riqueza: el modo de

¹⁹ MONTERO, Maritza, Ibidem, pág. 200.

producción capitalista, en donde un grupo es propietario de los medios de producción más importantes y otra gran mayoría de la población carece de esos medios para producir, quedando obligada a vender lo único que tiene: su fuerza de trabajo, o sea, su capacidad de trabajar (a cambio de un salario)²⁰. El foco del sistema podemos encontrarlo en la economía, es decir, en la producción y el trabajo. Por eso Karl Marx comienza su análisis con el mercado, a través de la mercancía y el intercambio, poniendo de manifiesto la explotación del trabajador y las muchas otras relaciones económicas y sociales que hasta aquel momento, estaban ocultas.

Es importante retomar ciertos conceptos del marxismo para explicar a qué nos referimos cuando hablamos de la *comunicación como mercancía*. Una mercancía es un producto creado por el mercado y el mercado está constituido por una red de relaciones sociales en donde las personas (supuestamente libres e iguales) pueden comprar y vender. Por eso, para este sistema económico (capitalismo), las mercancías son tan importantes, porque ya (casi) todo puede ser consumido, es decir, en el mercado todo adquiere el suficiente valor para satisfacer supuestas necesidades humanas (valor de uso). Pero también, para que se complete el valor de la mercancía, se necesita determinar su valor de cambio, ya que las mercancías se intercambian concretamente por dinero. El precio de un bien, de un producto, es justamente la expresión monetaria del valor.

En esta sociedad, que todo lo compra y todo lo vende por dinero, se ha llegado a considerar mercancía a órganos humanos, cuerpos, personas, la información, el agua, la tierra, las montañas. Como venimos sosteniendo, a través de la comunicación y las prácticas que se entrelazan con ella, surgen ideas y pensamientos, valores e instituciones que se extienden a toda una comunidad. A la hora de pensar en la construcción de medios de comunicación contrahegemónicos y populares, es importante partir por qué tipo de nociones de comunicación rechazamos (contra qué/quienes) y con cuáles acordamos (para qué/con quienes). **Dado que los propietarios del capital son los únicos que tienen derecho a poseer dichos medios, en verdad lo que ellos defienden es su derecho a las ganancias que generan empresas que convirtieron la comunicación en mercancía y las personas en consumidoras.** En un artículo titulado “Información, noticia y mercancía”, Gustavo Roig Domínguez postula que para “*extender al máximo el espectro de la audiencia, para llegar ‘al gran público’, hay que respetar una ley y un método que funciona perfectamente: limar las asperezas del discurso, redondearlo, rebajar los contenidos problematizadores, potenciar lo binario, lo intrascendente y anodino. Un modelo*

²⁰ K. Marx define a la fuerza de trabajo o capacidad de trabajo, como el conjunto de facultades físicas y mentales que existen en el ser humano y que pone en movimiento cuando produce valores de uso de cualquier índole.

que se levanta sobre la reproducción formalizada, difícilmente nos explicará o nos permitirá comprender las causas de una huelga, de la violencia machista o el origen de una guerra”²¹.

De esta forma, en los medios empresariales de información, el periodista empieza a trabajar un hecho concreto que conlleva -necesariamente- la reelaboración de la realidad, que ahora se presenta como una simple pieza dentro de un bloque complejo de contenidos, en el que termina imponiéndose un espacio informativo con una fuerte carga política e ideológica. *“La tendencia imperante hacia la homogeneización, la banalidad y la superficialidad se da dentro de una máquina o proceso productivo informacional que parte de cierta base cultural, que comparte valores políticos y éticos, un criterio de selección, una idea sobre lo socialmente relevante y un estilo en el tratamiento (político) de la información. El conjunto es coherente, es campo o estructura periodística en la que sólo es posible un tipo muy preciso de resultado (información) y a partir de él, una concepción conservadora y reaccionaria sobre la realidad social”²².* En palabras de A. Mattelard, *“la opinión pública se convierte en el actor imaginario -apoyo de los intereses de una clase- que permite traspasar una opinión privada como si fuera pública”²³.*

1.3) Comunicación: derecho humano y proceso político

Es preciso rastrear determinados orígenes e influencias en el campo de la comunicación que pudieron haber motivado el desarrollo de un tipo de comunicación que tiene que ver con proyectos y significados liberadores, es decir un tipo de comunicación que trabaja por *“mantener firme nuestro derecho latinoamericano de quebrar silencios y poblar nuestro diálogo de análisis, proyectos, significados, manteniendo así nuestra capacidad de formular utopías”²⁴.*

La comunicación comunitaria implica el desafío de rescatar ciertas características de una propuesta que resulta contrahegemónica para el sistema capitalista. Cardoso identifica elementos como *“las emociones, los procesos grupales y personales,*

²¹ ROIG DOMINGUEZ, Gustavo, Información, noticia y mercancía, Madrid, Nodo 50, 2008. En <http://www.nodo50.org/lecturas/html/fim2.html>

²² ROIG DOMINGUEZ, Gustavo, *Ibidem*.

²³ MATTELART, Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberación, México, Siglo XXI, 1973, pág. 31.

²⁴ OROZCO GÓMEZ, Guillermo, citado por RODRIGUEZ ESPERÓN, Carlos, Breve introducción a la comunicación alternativa, Buenos Aires, 2000, pág. 1.

la cercanía, el intercambio, la participación, el 'otro' como un legítimo interlocutor, el saber escuchar. Estos aspectos cobran más valor si tenemos en cuenta los tiempos de la post-modernidad en que vivimos, donde es común encontrar aceleración, falta de tiempo, escasez de contactos personales, exitismo, fugacidad, fragmentación, individualismo, despersonalización, falta de pertenencia, falta de identidad, anomia, consumismo..."²⁵.

Existe cierto consenso en cuáles son aquellas corrientes político-ideológicas que forman parte del desarrollo de lo que entendemos por comunicación contrahegemónica en América Latina. Hemos optado por reconocer en este trabajo, algunas tendencias²⁶ que trabaja el comunicador argentino, Carlos Rodríguez Esperón en su texto "Breve introducción a la comunicación alternativa"²⁷.

MARXISMO: es a través del materialismo histórico y la concepción dialéctica de la realidad desde donde K. Marx y F. Engels nos enseñaron a mirar el nuevo mundo que se conformó con el comienzo del capitalismo. Sus fundadores postularon científicamente, cómo explicar las causas de desigualdad permanente y creciente en la sociedad capitalista, una sociedad de clases, en la que una es poseedora de los medios de producción (el capital) y otra que sólo tiene su fuerza de trabajo para vender (la prole). Esta corriente viene a desnaturalizar la explotación y la opresión del hombre por el hombre y es desde aquí entonces que se levantan muchas otras corrientes teóricas críticas que servirán como base para el desarrollo de estudios posteriores que llegan hasta hoy, incluidos los de este trabajo, por ser la comunicación contrahegemónica un fenómeno que ubica al sujeto y la comunidad, contextualizada en un sistema de explotación, en un espacio-tiempo capaz de generar transformaciones que combatan la desigualdad y construyan otras relaciones.

PEDAGOGÍA FREIRIANA - EDUCACIÓN POPULAR: esta corriente tiene relación directa con la nutrición ideológica del campo de la comunicación popular. Hace referencia a un conjunto de saberes que buscan tener impacto en el proceso educativo, así como en la comprensión y organización de la cultura y la construcción del sujeto -del sujeto protagonista de la práctica pedagógica: el pueblo-. Desde 1960 comenzó a desarrollarse en Brasil, a partir de un programa de alfabetización asociado a la toma de conciencia política,

²⁵ CARDOSO, Nelson, Op. Cit, pág 17.

²⁶ Magarola en "Una aproximación al campo de la comunicación comunitaria" suma a la *Escuela de Frankfurt* y la *Teoría Crítica*, como también a los *Estudios Culturales*.

²⁷ RODRIGUEZ ESPERÓN, Carlos, Breve introducción a la comunicación alternativa, Buenos Aires, 2000.

cuyo referente e ideólogo principal es el pedagogo Paulo Freire. Rodríguez Esperón aporta que son las radios educativas latinoamericanas, quienes se vieron fuertemente influenciadas por esta corriente, abriendo paso a la aparición de una nueva práctica comunicacional: las llamadas radios populares.

TEORÍA DE LA DEPENDENCIA: durante las décadas del sesenta y setenta en América Latina circuló esta corriente de pensamiento que recaló con fuerza en el mundo de las ideas políticas y la cultura por la dependencia tanto económica como cultural que tienen nuestros países respecto a los países centrales o desarrollados. *“La teoría de la dependencia además de ‘denunciadora’ es un llamado a una práctica militante en el campo de la cultura y la comunicación, una afirmación a la necesidad de diseñar políticas de defensa y reafirmación de las identidades nacionales y latinoamericanas”*²⁸, afirma Oscar Magarola.

ALTHUSSER Y LOS APARATOS IDEOLÓGICOS DEL ESTADO: con la publicación en Chile de “Ideología y aparatos ideológicos del estado” (1971), Louis Althusser hizo una de las propuestas más trascendentes en la historia de los estudios alrededor de la ideología y la reproducción de la maquinaria capitalista. El autor entiende al Estado como un aparato represivo del que dispone la clase que está en el poder, en función de sus objetivos de clase. Así, la iglesia, la escuela, la familia, las leyes, el sistema político de partidos, los sindicatos, los medios de comunicación y el sistema cultural, serían *“instituciones naturalizadas que reproducen relaciones sociales para mantener el sistema”*. Así como el sistema económico reproduce sus condiciones de producción, también cuenta con estos “aparatos” que reproducen su ideología, por lo que esta corriente de pensamiento ha motivado y atravesado los estudios en el campo de la comunicación contrahegemónica.

TEOLOGÍA DE LA LIBERACIÓN: históricamente la iglesia católica ha realizado una defensa de la propiedad privada, sus valores y principios; pero a fines de los sesenta surgió un movimiento en las entrañas mismas de la institución religiosa: la “opción por los pobres”. La Teología de la Liberación se trata *“de una relectura del Evangelio a partir de la solidaridad con los pobres y los*

²⁸ MAGAROLA, Oscar, Op. Cit., pág 5.

*oprimidos, de una teología de salvación en condiciones concretas, históricas y políticas, de una reflexión ‘a partir de la praxis del hombre’ que se compromete a vivir la fe en el compromiso liberador, de una teología que va más allá de pensar el mundo”*²⁹.

TEORÍA DE LAS VANGUARDIAS: corriente teórica importante en el período de los años ´60 y ´70 en Nuestra América que ya estaba presente en la tradición de la izquierda política en todo el mundo (el leninismo). Esta tendencia plantea la profesionalización de las y los revolucionarios, cuadros políticos organizados con capacidad de ser sensibles a las necesidades de la población, construir conciencia en las masas e iniciar procesos de lucha y movilización. Rodríguez Esperón postula que *“se trata de un grupo pequeño con gran capacidad de movilización y propaganda, que tiene su origen en la profesionalización política del partido bolchevique (que da nacimiento a la teoría de la vanguardia) y que parece tener su extremo en el foquismo guevarista, muy importante para este período en América Latina”*, sin embargo resulta esta una posición tendenciosa sobre su propia interpretación cargada de derrotismo. En realidad, el concepto político de “vanguardia” no alude ni a un *grupito*, ni a la realización de un trabajo político aislado y separado del pueblo, ya que serán los sectores del mismo pueblo, los más concientes, ágiles y combativos quienes tomarán la iniciativa en una lucha, que será de masas o no será³⁰. Esta corriente de praxis política resulta fundamental para el análisis de medios contrahegemónicos, en tanto representan la expresión de sectores del pueblo, avanzados en conciencia de clase, que postulan que -a pesar de las limitaciones y obstáculos por parte del poder- hay que comenzar a desarrollar las herramientas propias del campo popular para construir conciencia y difundir experiencias de lucha y organización, como ejemplos, como posibilidad.

TEORÍA DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES: se trata de una incipiente corriente que empezó a desarrollarse en los años ´80 pero que cobra mayor importancia a fines de los ´90 en toda América Latina. Estudia sobre todo, la práctica y acción de nuevos agrupamientos colectivos que comienzan a canalizar sus demandas al margen de los mecanismos tradicionales de participación política. Nuevos actores que ya no contienden por el poder, sino que la lucha se concentra en la modificación de algún aspecto

²⁹ PEPPINO BARALE, Ana, citada en RODRIGUEZ ESPERÓN, Carlos, Breve introducción a la comunicación alternativa, Buenos Aires, 2000, pág. 4.

³⁰ Ernesto Guevara sostiene en 1960, en “Guerra de guerrillas” que *“es importante destacar que la lucha guerrillera es una lucha de masas, es una lucha del pueblo... su gran fuerza radica en la masa de la población”*. Y más tarde, en 1963, vuelve a sostener su concepción política de vanguardia en un artículo publicado en Cuba Socialista llamado “La guerra de guerrillas: un método” en donde afirma que *“la guerra de guerrillas es una guerra del pueblo, es una guerra de masas”*. En KOHAN, Nestor, La concepción política de la revolución en el Che Guevara y en el guevarismo, Buenos Aires, Cuadernillo n° 3, Colectivo Amauta.

relacionado con el espacio que ocupan en la estructura social. Estos grupos vienen a discutir con tendencias tradicionales (particularmente el marxismo) ya que ponen sobre la mesa una nueva mirada sobre “lo popular”, postulando revolucionar, luchar y transformar aspectos que hasta entonces tanto la izquierda como la derecha, supieron ignorar por no considerarlo como “politizable”. Nuevos actores, nuevos escenarios, nuevos conflictos, en definitiva, una nueva manera de entender lo político.

Rodríguez Esperón los agrupa en cinco grandes sectores que engloban los llamados “nuevos movimientos sociales”: 1) industrialización y condición obrera; 2) calidad de vida, consumo colectivo; 3) tierra y etnicidad; 4) guerra y formas políticas; 5) libertad, género y religión. Reconociendo que muchos de los medios populares y comunitarios se pueden analizar desde esta perspectiva.

La historia avanza llena de conflictos, pujas y disputas económicas, políticas, culturales, étnicas, religiosas. El debate que abre la noción de comunicación como un derecho humano, es un momento importante en la historia de las ciencias sociales, ya que si bien está contemplado en la Declaración de Derechos Humanos, del papel a la puesta en práctica política, hay un largo trecho que recorrer, y otras varias batallas por ganar. “*El derecho a la comunicación pertenece al grupo de los derechos humanos primigenios y orgánicos*”³¹. Está claro (por la misma experiencia histórica) que leyes y tratados no garantizan el enfoque humano de la comunicación, pero es cierto que desde su pronunciamiento se sientan otra clase de precedentes a la hora de la discusión y puesta en práctica de este derecho universal, es decir, para todos y todas³². “*El derecho a la comunicación es un derecho humano universal que supone y está al servicio de los demás derechos humanos*”³³.

La comunicación es un proceso social fundamental y base de toda organización social, que rebasa la transmisión de mensajes; es resultado de la interacción humana entre sujetos y grupos a través de las cuales se forman identidades, se transmite cultura y se

³¹ PASQUALI, Antonio, Op. Cit., pág. 64.

³² Durante mucho tiempo, incluso en los derechos universales del ser humano, se contempló el derecho a la “libertad de expresión”, “libertad de información” y “libertad de opinión”. Tal es así que la Declaración Universal de Derechos Humanos, en su artículo 19, especifica que “*todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión*”. También, la Convención Americana sobre derechos humanos (Pacto de San José de Costa Rica), en el artículo 13, hace referencia a la Libertad de Pensamiento y de Expresión. Actualmente hay Constituciones Nacionales que están amparando el derecho a la comunicación, en todas sus expresiones.

³³ Declaración del movimiento *Communication Rights in the Information Society*.

definen posiciones y acciones. La comunicación, así, permite relaciones dialógicas, horizontales, dando lugar al ejercicio de los derechos sociales, económicos, políticos y culturales de las comunidades.

Lo que intentamos en este apartado, es ampliar la perspectiva de “comunicación” clásica, en la que se suele confundir al fenómeno humano con los soportes que vehiculizarán cierta información. En palabras del investigador uruguayo Washington Uranga: *“Particularmente en el imaginario social, pero también en los espacios académicos, la comunicación ha quedado demasiado reducida a la problemática de los medios en sus diversas expresiones (radio, TV, prensa, etc). La mirada reduccionista que limita la comunicación a los medios nos ha hecho perder de vista gran parte de la experiencia comunicacional que trasciende los medios y las técnicas y que nos habla de los modos de relacionamiento entre las personas y entre los actores sociales. Pero sobre todo nos ha impedido un reconocimiento más claro y directo de lo comunicacional que se constituye en el espacio de las prácticas sociales y de las organizaciones. Esta falta de reconocimiento ha traído aparejado, como consecuencia insoslayable, que lo comunicacional así entendido se perdió o no se tuvo en cuenta como objeto de estudio en relación a las mismas prácticas”*³⁴.

Comunicación mediática: ¡comunidades, barrios, pueblo!

Cuando pensamos en comunicación, pensamos también en el tipo de herramienta que la hará posible, que vehiculizará, dará vida, espacio, aire y participación, a un tipo de comunicación concreta. El surgimiento de esta manera de hacer y comprender la comunicación, tiene que ver con la posibilidad de ser parte de un proyecto político que haga frente a la violencia ejercida por los sectores dominantes hacia las grandes mayorías de Latinoamérica. Fabiana Arencibia en el artículo “Medios, manipulación y poder” plantea que de lo que se trata es de pensar los medios como *“herramientas destinadas a hacer algún tipo de aporte dentro de un proyecto de cambio social. Prácticas que, además de dar una batalla discursiva, se alistan en el combate contra las instituciones dominantes, que son las que a su vez imponen determinado tipo de relaciones comunicativas. Y por supuesto, estas prácticas no crean el proyecto de cambio, en el sentido de remplazar a la organización política-social, sino que lo acompañan efectivamente”*³⁵.

³⁴ URANGA, Washington, en CARDOSO, Nelson, Op Cit, pág. 54.

Por lo tanto, los medios de comunicación populares y comunitarios se conforman como herramientas orientadas a lograr ciertos fines, es decir, estos medios no son un fin en sí mismos, sino que se pretenden como aportes hacia la transformación radical de un sistema basado en la explotación y dominación de hombres y mujeres. Si bien resulta positivo el crecimiento cuantitativo en los últimos años de televisoras, radios y otros proyectos comunicacionales comunitarios, no es suficiente su simple existencia en tanto vienen a recordarnos “desde arriba” que -por ello- la democracia es practicada en Nuestra América. Así mismo, leyes y políticas de comunicación, no significan -necesariamente, ni por sí solas-, mayor democracia, si tras esto no hay un proyecto político claro, conciente, de las mayorías.

*“Hoy, como nunca, la relación entre derechos humanos y comunicación se centra en la disputa entre los diferentes proyectos sociales que compiten en condiciones diferenciales por la conquista de una nueva hegemonía planetaria que habrá de decidir quiénes caben y quiénes no: se trata fundamentalmente del debate entre la inclusión y la exclusión”*³⁶. Es por esto que pensar la comunicación comunitaria y los medios que se construyen para darle forma, va más allá de la dimensión jurídica que los ampare o no, en tanto los mismos sean capaces de generar rupturas y propuestas alrededor de un proyecto político contrahegemónico al capitalismo.

La comunicación comunitaria piensa en las relaciones humanas en función de un contexto, es decir un momento y un lugar, y en relación con la necesidades de una comunidad, un barrio; por eso valora la organización colectiva, o sea el hacer conjunto de sujetos que conviven en un mismo territorio (más allá de la extensión geográfica del mismo). En este sentido, este trabajo comprende a los **medios de comunicación comunitarios más allá de un territorio concreto, más bien desde una perspectiva socio-cultural que busca generar organización de las comunidades, medios cuyo fin no es lucrar ni generar un negocio comercial sino espacios en los que participa, gestiona y sostiene la comunidad involucrada.** Esta investigación, además, busca exponer cómo y por qué hacer Televisión Comunitaria *“implica hacer un uso creativo, táctico, socialmente diferente, de los todos los medios tecnológicos a disposición. Es experimentar nuevas relaciones entre personas y máquinas (activa y experimental), entre personas y personas (nuevas relaciones sociales y articulación de grupos diferentes), entre máquinas y máquinas (experimentaciones de articulación entre*

³⁵ ARENCIBIA, Fabiana y otros, *¿Qué es lo alternativo?* en *Medios, manipulación y poder*, Buenos Aires, Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, Cuadernos de debate n° 2, pág. 9.

³⁶ REGUILLO, Rossana, *Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación*, Revista Chasqui n° 64, diciembre 1998. En <http://chasqui.comunica.org/reguillo64.htm>

tecnologías digitales y en red con transmisiones analógicas, etc), y entre los imaginarios que circulan entre todas ellas. Implica tejer un montón de redes con la comunidad con la que se trabaja, e impacta directamente sobre ella”³⁷.

Desde los grupos que encaran la tarea televisiva, es muy importante reconocer los actores socio-políticos que viven en el territorio al que se dirigen. En cualquier barrio, escuela, comunidad, hay personas, instituciones (de muy diverso tipo con las que de una u otra forma, el contacto es inevitable), idiosincrasias. **Por eso, quienes trabajan desde la comunicación comunitaria, piensan su práctica política desde los problemas, conflictos, intereses de la comunidad con la que trabajan, las formas y medios para llegar hasta ella y también, la historia y las características socio-económicas, culturales y políticas en cuestión. En fin, los procesos históricos y culturales atraviesan la vida de las comunidades. Reconstruir y conocer esos procesos genera mejores herramientas para la organización comunitaria.**

En “Abrojos. Manual de periodismo y comunicación para el trabajo comunitario”³⁸, se retoma a Mario Kaplún y los conceptos que desarrolla en su libro, “El comunicador popular”. Allí, Kaplún resignifica a Paulo Freire y propone pensar la relación entre los modelos de comunicación y los de educación. Así como hay una educación “bancaria” y una educación “liberadora”, también entendemos a la comunicación como “dominadora” o “democrática”. La comunicación dominadora es típica de los grandes medios de comunicación: un emisor que tiene la capacidad de mandarle un mensaje a muchísimos oyentes. Ese emisor decide qué, cómo y cuándo dar el mensaje. Y los receptores no tienen oportunidades de responder, intervenir, participar. En la comunicación democrática, más parecida a lo que hemos definido como comunicación comunitaria, es el pueblo quien tiene la posibilidad de decidir los contenidos y formas de la comunicación. Claramente, y aunque no esté en una de las funciones clásicas de la televisión (informar y entretener), los medios son parte del proceso educativo de las personas a lo largo de su vida. La relación entre comunicación y educación es implícita, tanto la educación como la comunicación dominante suponen que hay alguien “del otro lado” que no sabe (por ende, debe aprender) y alguien que sí (por ende, debe enseñar); mientras que la educación popular y la comunicación comunitaria (y contrahegemónica, en parte, por este motivo) entienden que todo el pueblo tiene algo para decir, para enseñar y para aprender.

³⁷ CATZ, Fernando, “8° Jornadas arte y Medios Digitales” -III Simposio de prácticas de comunicación emergentes en la cultura digital-. Ponencia: Potlach, grupo bristol, Indymedia, Televisiones Comunitarias Experiencias de producción y circulación de practicas artísticas y comunicativas fuera o contra lo comercial, Córdoba, Agosto de 2006, pág 3.

³⁸ GALL, Emanuel, FONTDEVILA, Eva y CAMPOS ALVO, Rodrigo, Abrojos. Manual de Periodismo y Comunicación para el trabajo Comunitario, Tucumán, El Circo, 2008, pág. 86.

De este modo, es importante resaltar que la comunicación comunitaria -tal como la entendemos hoy- nace con las radios católicas, mineras, educativas en América Latina, influenciadas por la Teología de la Liberación y la Educación Popular. Esta forma de *hacer*, tendió desde sus inicios a defender los intereses de la clase trabajadora y amplificar su voz, su lucha, sus demandas y conquistas. En las décadas de los '60 y '70, los sectores populares latinoamericanos fueron concientizándose también a través de las radios que trabajan las razones estructurales de tanta pobreza y explotación. Así, los medios comunitarios que dieron origen a los que conocemos, estudiamos y hacemos hoy, multiplicaron las posibilidades de difundir las voces de las organizaciones sociales, políticas, guerrilleras, movimientos sociales que llamaban a la unidad por la transformación revolucionaria. Sólo de esta forma cobra sentido su existencia; reconstruyendo lazos, vínculos y maneras de hacer y decir desde el medio de comunicación.

En las sociedades actuales, posdictatoriales y arrasadas por los procesos neoliberales aún vigentes (aunque con otros rostros), la **noción práctica de *vivir en comunidad* ha sido amenazada de la misma forma que todos los lazos humanos, solidarios y políticos que generaciones anteriores habían sabido construir**. Este es un problema político del que no escapan las organizaciones del campo popular y de la misma forma también, sus medios de comunicación. La *cultura de la fragmentación*, el aislamiento, el consumo, las prácticas individualistas que debilitaron las relaciones comunitarias, no son ajenos a la vida de los sectores populares organizados, a pesar de los intentos sucesivos de construir otro mundo nuevo, posible y necesario. La falta de proyección territorial, la ausencia de una estrategia política a largo plazo que hagan sostenible un proyecto común, soluciones parciales o individuales a problemas colectivos (que por ende están entrelazados unos con otros), círculos autoabastecidos y desvinculados del resto de actores sociales, son problemas que atraviesan la época histórica que ha tocado protagonizar a principios de siglo XXI.

“La comunicación comunitaria fortalece la articulación local que las organizaciones y vecinos necesitan para enfrentar los procesos de descentralización y gradual pauperización que caracterizan a las políticas globales de las últimas décadas”³⁹. Desde este lugar es que planteamos la importancia de volver a centrar a la comunicación como un proceso inminentemente humano antes que mediático, que nos configura como sujetos en un entramado complejo de relaciones e interacciones que después los medios comunitarios vendrán a visibilizar y difundir.

³⁹ CENTRO NUEVA TIERRA, *Barrio Galaxia*, Manual de comunicación comunitaria, Buenos Aires, 2000.

CAPÍTULO 2

¿CUÁLES MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

2.1) BREVE HISTORIA DE LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ARGENTINA

2.1.1) Surgimiento de las empresas de comunicación

Los inicios de la prensa gráfica argentina estuvieron marcados por circunstancias de la época, de una época particular que se remonta a principios de 1800, en periódicos que se dedicaron especialmente a la difusión de las ideas revolucionarias. Sin embargo, eran publicaciones selectas para un público particular, alfabetizado e interesado en las ideas políticas; aunque no fue mucho tiempo después, que aparecieron los grandes diarios en Argentina, incluso los que perduran hasta el día de hoy. Es importante destacar las características de las primeras prensas gráficas ya que ese rumbo marcará gran parte del *cómo* del ejercicio -y el negocio- periodístico.

El video “3 simples pasos para armar un multimedio”⁴⁰ del colectivo audiovisual mendocino “Noticiero Popular”, relata brevemente el origen empresarial de la **prensa**. En el mismo se detalla que en 1862 ya había aparecido *La nación argentina*, bajo la dirección de José María Gutiérrez, en defensa de la obra del gobierno de Mitre. En 1870, Mitre compra *La Nación*, que junto con *La Prensa*⁴¹, se convirtió en emblema de la generación del '80 y del liberalismo económico. La Nación, desde sus inicios estuvo ligada a

⁴⁰ El mediometrage documental cuestiona ¿cómo han sido los medios en Argentina?, ¿cómo se han conformado en multimedios?, ¿qué elementos se ponen en juego a la hora de construir y difundir mensajes en los medios masivos de comunicación? Muchas preguntas y una propuesta en 3 simples pasos, que buscan visibilizar un modelo de concentración de riquezas y de voces. Fue realizado íntegramente por el colectivo y está disponible en <http://www.noticieropopular.tk>

⁴¹ Fundado por José C. Paz en 1869

los intereses de la clase terrateniente bonaerense, hasta convertirse en uno de los emporios periodísticos más importantes. De tendencia política conservadora, ha sido la expresión de la iglesia católica, de las fuerzas armadas y de los productores agropecuarios de la Argentina. El actual director es Bartolomé Mitre, el tataranieto del fundador. Del directorio también participa Matilde Noble Mitre de Saguier que controla más del 60% de las acciones, convirtiéndose en la tercera dama de la prensa burguesa, junto con Ernestina Noble y Amalia Fortabat (recientemente fallecida). En realidad, La Nación, no ha salido de la mano de los Mitre, ya que la más poderosa accionista, lleva el apellido del prócer por vía materna y del fundador de Clarín, por vía paterna.

Finalmente, -si de grandes empresas se trata- cuando la agenda mediática internacional reflejaba los efectos de la posguerra, aparece en Buenos Aires el 28 de agosto de 1945, el diario *Clarín*, fundado por el periodista Roberto Noble, expresión de la floreciente industria nacional. EN 1969, muere el fundador, quedando a cargo de la dirección, su esposa Ernestina Herrera de Noble. Si algo le permitió y aún le permite crecer a este diario, es su capacidad táctica para negociar cualquier tipo de medida, decreto o ley. Su histórica relación con los sectores políticos y empresarios que ocupan el poder es tan estrecha, que *Clarín*, *el gran diario argentino*, ha logrado lo que ha querido a cualquier precio. En tiempos de dictadura, precisamente en 1982, junto al diario La Nación y La Razón, Clarín se convirtió en accionista de una de las productoras de papel más importantes del país, Papel Prensa S.A., lo que le garantizó el abastecimiento permanente, con un costo nulo. De esta forma, La Nación y Clarín, se venden el papel a si mismos⁴². *“Para el año 1977 Papel Prensa estaba constituida de forma cuatripartita: sus acciones se repartirían en forma equivalente entre los diarios Clarín, La Nación, La Razón y el Estado nacional. O sea que tres empresas del rubro periodístico se quedaron a un precio irrisorio con la planta (el traspaso de las acciones se había hecho a un precio tres veces menor del valor real). El diario La Razón como consecuencia de su quiebra en los años 80, le vendió todas sus acciones al holding de Papel Prensa. Sin embargo el paquete accionario en vez de costar 20 millones de dólares, le costó al grupo solo 6 millones de dólares. Más tarde, en los años 90, la cámara de apelaciones iniciaría juicio*

⁴² Papel Prensa S.A. fue obtenido de manera “irregular”, beneficiados por el dictador Videla. La periodista Graciela Mochkofsky, es autora del libro “Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder”. En una entrevista para el diario Miradas al Sur declara que “*el acuerdo de Clarín con el gobierno militar por Papel Prensa es el primer acto de visión empresarial de Magnetto con el cual se gana la confianza de Ernestina y puede desplazar a los desarrollistas. La relación que plantea Magnetto tiene una lógica transaccional de la que el diario espera obtener beneficios para su crecimiento económico (no información, sino negocios) y que eso va in crescendo para armar el multimedio. Lo que muestra es la mentalidad monopólica del Grupo. Creo que de no haber conseguido Papel Prensa, hubiesen realizado las acciones necesarias para tener un canal y una radio y convertirse en lo que se convirtieron*”. En: CECCHINI, Daniel y RUSO, Miguel, *Miradas al sur*, año 4, edición número 168, domingo 07 de agosto de 2011. [Http://sur.infonews.com/notas/los-militares-ofrecieron-papel-prensa-clarin](http://sur.infonews.com/notas/los-militares-ofrecieron-papel-prensa-clarin)

*político al juez Foiguel López por haber autorizado la venta de las acciones a precio vil. Por supuesto no hubo nunca resolución al respecto*⁴³.

Desde los '90, Clarín es la empresa multimedia más grande del país, que no sólo posee medios en distintos formatos distribuidos a lo largo y ancho de Argentina, sino que además es fundador de la Compañía Inversora de Medios de Comunicación S.A. (CIMECO), constituyéndose en 1999 como Sociedad Anónima y dejando como accionista mayoritario del grupo a Goldman Sachs (GS). Esta compañía fundada en 1869, era un banco de inversión, aunque ahora es un banco comercial que funciona en New York, Estados Unidos y está íntimamente vinculado a la crisis financiera mundial que sacude varias economías nacionales desde 2008. En la actualidad, GS trabaja en cuatro niveles: inversión bancaria, comercio, administración de activos y servicios de seguridad⁴⁴. Este monstruo capitalista es el grupo que más invierte y más posee, en la propiedad de uno de los diarios formadores de opinión pública y sentido en Argentina⁴⁵.

Clarín, como tantas empresas, hasta el día de la fecha no reconoce la organización gremial de sus trabajadores, insistiendo de forma sistemática en la anulación de asambleas, intimidaciones físicas y verbales, despidos masivos de casi toda una comisión interna de delegados, hostigamiento y persecución a trabajadores elegidos por sus compañeros como legítimos delegados gremiales que primero fueron despedidos y después, con la reincorporación obligatoria por parte de la justicia, Clarín se encargó de separarlos del resto de los trabajadores, perseguirlos y apartarlos de tareas periodísticas⁴⁶.

A pesar de que la **radio** no tuvo las mismas características en sus comienzos, poco a poco fue convirtiéndose en un terreno de disputa inter-burguesa hasta ser hoy un espacio superpoblado en el espectro, en donde será el estado nacional quien decidirá en última instancia (a partir de la implementación de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual), quién se queda y quién no.

⁴³ En: [Http://www.sinconcesiones.com.ar/grucla.html](http://www.sinconcesiones.com.ar/grucla.html)

⁴⁴ En: http://es.wikipedia.org/wiki/Goldman_Sachs

⁴⁵ Goldman Sach es uno de los grupos de inversión más grande del mundo y a su vez fue el banco intermediario del famoso “Megacanje” de Cavallo durante el gobierno de De La Rúa con el cual se agigantó la deuda externa. También hay denuncias sobre su participación directa en la crisis financiera que azota a Grecia desde el 2010 a la actualidad. Según el diario El País “Goldman Sachs gestionó colocaciones de bonos griegos por importe de unos 15.000 millones de dólares (unos 11.000 millones de euros al cambio actual) tras llevar a cabo una permuta de divisas que permitió al Gobierno de Atenas ocultar la verdadera cuantía de su déficit”. En: http://elpais.com/diario/2010/02/18/economia/1266447605_850215.html

⁴⁶ “A 10 años de los 117 despidos del diario Clarín”: http://www.derf.com.ar/despachos.asp?cod_des=377583

“Delegados despedidos de Canal 13 presentaron un recurso a la Corte”: <http://uol.elargentino.com/Content.aspx?Id=129071>

Respecto a la **televisión**, es en la década del '30 del siglo pasado que comienzan las primeras transmisiones regulares en las principales potencias europeas como Gran Bretaña, la Unión Soviética, Alemania y Francia. Pero el cine y la radio seguían siendo “los grandes medios masivos”. En Argentina, la primera demostración oficial data de 1942, aunque le siguieron otras más, todas aisladas y de carácter experimental. *“A partir de 1945 hubo intentos de instalar servicios regulares por medio de concesionarios autorizados por el gobierno, pero fracasaron (ya que la industria nacional no estaba en condiciones de prestar servicio en condiciones regulares). Si bien se trató de un momento de mucha actividad tecnológica en torno a la televisión, no pudo salirse de la etapa experimental hasta la década del '50, debido a la falta de inversión en la materia y a la inexistencia de una industria avanzada”*⁴⁷. Fueron los pioneros de la radiofonía argentina, quienes comenzaron a experimentar con la televisión (por lo mismo, no es casual, que de la misma forma se haya dado con los inicios de las transmisiones de televisión comunitaria en el país). Acostumbrados a los métodos de siempre, lo primero que se hizo fue recurrir a la industria electrónica norteamericana. Uno de estos iniciadores y radioaficionado, Jaime Yankelevich, quien supo ser propietario de la LR3 Radio Belgrano y por entonces director de la emisora, viajó a Estados Unidos para comprar el equipamiento necesario para instalar un canal de televisión en Argentina. Pero no se iba a inaugurar semejante novedad en un día cualquiera; por eso el gobierno nacional eligió un 17 de octubre para iniciar las transmisiones oficiales de televisión con la emisión del acto político conmemorativo del día de la lealtad peronista. *“Nace así la televisión argentina, no sólo dependiendo del equipamiento técnico importado de uno de los monopolios más fuertes de Estados Unidos, sino siguiendo el modelo comercial norteamericano”*⁴⁸. De esta forma, no sólo se dependía del equipamiento que permitía salir al aire, sino que también hasta 1954 todos los televisores eran importados de Estados Unidos (hasta que en 1954 se inauguró Copehart Argentina, primera fábrica nacional de televisores).

En septiembre de 1955, un nuevo golpe de estado sacudió al país, esta vez para destituir al gobierno peronista y reacomodar entre muchas otras cosas, al sistema mediático que estaba empezando a conformarse. Con los cambios en el manejo del “canal del estado” (canal 7, el único canal de televisión argentino hasta el momento), comenzó la discusión sobre qué modelo televisivo tenía que adoptar Argentina: el europeo -con participación del Estado y sostenimiento vía impuesto anual- o americano -competitivo y sostenido por la publicidad-. **Siguiendo la coherente línea de la burguesía pro-imperialista argentina, el modelo adoptado fue el**

⁴⁷ NOTICIERO POPULAR, Apagá la tele y empezá a hacerla, cartilla de formación del ciclo Construyendo otra comunicación, Mendoza, 2009, pág. 2.

⁴⁸ NOTICIERO POPULAR, *Ibidem*, pág. 3.

norteamericano; así hacia finales de la década ya surgían nuevos canales en las provincias del país como es el caso de Córdoba, Mendoza, Mar del Plata y en los primeros años de la década del '60 ya estaba desatada una feroz competencia entre los nuevos canales inaugurados, todos de capitales privados⁴⁹.

De esta forma, la manera que se encontró para financiar a los medios televisivos fue la inversión de empresas privadas a cambio de espacio publicitario, lo que afectó de manera directa a los contenidos, la calidad y los sujetos destinatarios de los mensajes televisivos. *“Con la dictadura de 1955 la situación de los medios de comunicación cambia rotundamente el esquema de propiedad de medios legitimado por el peronismo: el 1° de octubre de ese año, el gobierno dictatorial deroga la Ley de Radiodifusión sancionada por el peronismo en 1953, deja sin efecto las licitaciones de 1954 e interviene las emisoras. El nuevo esquema deja al Canal 7 y Radio Nacional como parte del Servicio Oficial de Radiodifusión y con el resto del espectro, comienza una oleada de apropiación de las frecuencias televisivas que pasan a manos de empresarios vinculados al poder militar, político y religioso. Además, a través de productoras audiovisuales, las cadenas televisivas extranjeras se asociaron a las locales aportando no sólo ingresos económicos sino también contenidos, el grupo CBS con Canal 13, la NBC vinculada a Canal 9 y la Cadena ABC con el Canal 11. Del mismo modo, los grandes canales de aire de Buenos Aires se asociaron a los canales del interior, los cuales no tenían la infraestructura tecnológica ni los recursos económicos para generar producciones propias”⁵⁰.*

Mientras Juan D. Perón estaba exiliado en España, arengaba a sus fieles a ocupar los espacios, defender la patria, construir condiciones de igualdad en el movimiento obrero, entre muchas otras cínicas piruetas que se terminarían de esclarecer años después con la creación de la Alianza Anticomunista Argentina (AAA), que engendró el mismo Perón que llamaba a su juventud a alzarse en armas contra la violencia del capital extranjero. El escenario en el que se encontraba toda Nuestra América, propiciaba en materia comunicacional, la generación de propuestas alrededor de la distribución del espectro radiofónico, la disminución de inversión privada, la participación y control de los trabajadores de sus propios medios de comunicación, entre otras medidas. Sin embargo en 1974, María Estela Martínez de Perón decide expropiar todas las productoras vinculadas a canal 9, 11 y 13 de Capital Federal, como también Canal 7 de Mendoza y 8 de Mar del Plata. *“La impronta del lopezreguismo y el accionar de la organización paraestatal Triple A, fueron la*

⁴⁹ El 9 de junio de 1960 se inauguró Canal 9 (del que en 1963 se hará cargo Alejandro Romay), el 1 de octubre de 1960, Canal 13 Buenos Aires y el 21 de julio de 1961, Canal 11 (actual Telefé).

⁵⁰ LLUGANY, Javier y QUIROGA, Paola, Televisión Comunitaria en Mendoza: la experiencia de TV Ojos del Plata y Giramundo TV, Tesina de la Lic. en Comunicación Social. Mendoza, UNCuyo, 2011, pág. 25.

antesala de la censura, persecución, desaparición y muerte que pocos años después profundizaría de manera sistemática la dictadura militar de 1976 en los medios de comunicación argentinos”⁵¹.

La dictadura cívico-militar inaugurada en marzo de 1976, se repartió de forma inmediata los medios de comunicación entre las distintas fuerzas militares, en donde canal 9 quedó para el Ejército, el 11 para la Aeronáutica, el 13 para la Marina y el 7 dependía de Presidencia, que era del Ejército. *“Los medios se convirtieron en una herramienta del poder dictatorial para ocultar al mundo la situación represiva en la que sometía al país, como así también persuadir y distraer a la población argentina utilizando, por ejemplo, el poder de consenso del fútbol (recordemos el Mundial de Fútbol de 1978, para cuya transmisión fue creado ATC -Argentina Televisora Color- que reemplazó al Canal 7); hasta la manipulación mediática de la Guerra de las Malvinas”⁵².*

En 1980 el gobierno dictador, sancionó el decreto-ley de radiodifusión n° 22.285 que fue el que funcionó durante treinta años (hasta que en 2009 se sancionara la ley n° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual). En 1983 la dictadura pasa el poder de manos, asumiendo la presidencia de la Nación, el radical Raúl Alfonsín; quien no garantizó que las cosas se modificaran en materia de comunicación: intervino el COMFER pero no tocó el decreto-ley sancionado por la dictadura ni tampoco sancionó una nueva ley. *“En 1985, Romay recupera el manejo de Canal 9 que enseguida se ubica en el tope de la preferencia de las audiencias y pone de moda los programas de entretenimientos como Hola Susana. También produce muchas telenovelas. Para 1987 otro canal vuelve a manos privadas: Héctor Ricardo García se hace cargo de Canal 2 que pasa a llamarse Teledós. El cable por su parte ya ha logrado desarrollarse más y se autoriza la recepción de señales satelitales del exterior que se incorporan a la programación de las emisoras de cable. La primera es la ESPN, luego la CNN.*

(...) En relación con la publicidad, el 6 de septiembre de 1991 se deroga el artículo que prohibía la mención de marcas comerciales dentro de la programación. De esta manera, los viejos ‘chivos’ pasan a dar inicio a una industria de la publicidad no tradicional que muchas veces se paga más cara que la publicidad en tando”⁵³.

Respecto a la “evolución histórica” de la televisión en Argentina, es importante destacar que fue en 1999 que llegó al país la *televisión satelital* de la mano de DirectTV, que permitió desde un principio tener acceso a más de 150 canales. Después, todo lo que

⁵¹ MORALES Susana, *La propiedad de los medios en Argentina*, en Cursos y Talleres de Comunicación Popular: *Cómo poner en marcha una emisora popular*, cuadernillo del Taller de Capacitación en Comunicación Popular, Argentina, AFSCA, 2011, pág. 64.

⁵² LLUGANY, Javier y QUIROGA, Paola, Op. Cit., pág. 26.

⁵³ NOTICIERO POPULAR, *Apagá la tele y empezá a hacerla*, cartilla de formación del ciclo Construyendo otra comunicación, Mendoza, 2009, pág 2.

conocemos hasta hoy en materia tecnológica: internet-televisión-teléfono en un mismo servicio y el mundo entero preparándose para las transmisiones de televisión digital. *“Esta es una revolución tecnológica del sistema de televisión, diferente a la TV por cable o a la satelital. Son llamadas transmisiones de ‘alta definición’ que introducen la interactividad (que los empresarios de la televisión llaman ‘participación’): permite obtener información personalizada sobre la programación, hacer compras a través de la pantalla, navegar por Internet, consultar el correo electrónico. Algunos autores hablan de la televisión del futuro como una ‘CompuTV’ que incluirá programas de televisión, acceso a archivos, Internet, videojuegos, videoclub, telecompra, etc. A los ojos está el plan, mantenernos cada vez más lejos los unos de los otros, desvinculados, encerrados, televiciados”*⁵⁴.

2.1.2) Sobre la súper concentración de medios

En todo el mundo, la década del ‘90 fue la etapa de consolidación del proyecto neoliberal globalizado y trajo aparejada impactantes transformaciones en la estructura productiva y el sector de los servicios en todos los países, sobre todo, de Nuestra América. Argentina no fue ajena a este proceso y el sector de los medios de comunicación fue protagonista. Las nuevas tecnologías, los procesos de desregulación y nuevos actores económicos dominantes, transformaron radicalmente el proceso mediático que se venía dando en las décadas anteriores; convirtiéndose en un actor económico y financiero de gran importancia. Como señala Giuseppe Richeri en “Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo”, *“el valor económico de los mass media impone su evidencia, cuando los problemas estratégicos de las empresas se desplazan del sector de la producción al de la comercialización, a causa de la creciente competencia, de la ampliación de los mercados y de la transformación de las redes de distribución. Al evidenciarse esta creciente función económica, crece simultáneamente la demanda de productos y servicios que ofrece la industria de los medios”*⁵⁵.

El modelo brillaba, comenzando un ciclo en el que el capitalismo financiero entró al sector de forma masiva y permanente, generando fusiones entre grupos económicos que se transformaban en poderosísimos actores transnacionales (sobre

⁵⁴ NOTICIERO POPULAR, Ibidem, pág. 3.

⁵⁵ POSTOLSKY, Glenn, Continuidades, desplazamientos y transformaciones en las políticas de comunicación en Argentina, en SEL, Susana (coord.), *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*, Buenos Aires, Clacso, 2010, pág. 136.

todo entre empresas de entretenimiento, telecomunicaciones, software, información, soportes tecnológicos). En Argentina quedaron constituidos los grandes ganadores, pero en perspectiva internacional quedó conformado un pequeño grupo de grandes corporaciones mediáticas que disputan el control del mercado mediático. *“Los últimos años del siglo pasado estuvieron signados por una serie de ‘movimientos estratégicos’ de los grandes conglomerados multimédios, que implicaron un conjunto de operaciones inter-empresas basadas en movimientos de apropiación (adquisiciones mayoritarias, fusiones o absorciones). En América Latina confluó la influencia del marco transnacional y los procesos políticos locales que dieron lugar a la imposición de los criterios del llamado ‘Consenso de Washington’. Si bien en la región Latinoamericana los medios de radiodifusión fueron durante mucho tiempo áreas privilegiadas para las burguesías nacionales, históricamente vedadas al capital extranjero, una serie de legislaciones ad hoc modificaron esta situación”*⁵⁶.

Lo primero que se privatizó en Argentina después de la asunción de Carlos Menem a la Presidencia, fue la radiodifusión y las telecomunicaciones a fines de 1989 y en 1990 se vendió ENTel (Empresa Nacional de Telecomunicaciones). La Ley de Emergencia Económica y de Reforma del Estado⁵⁷ también llegó al sector, modificando artículos del decreto-ley 22.285 de la última dictadura militar, hasta ese momento, estaba prohibido el ingreso de empresas de medios gráficos a la radiodifusión, a partir de ahora, era posible que el grupo propietario de prensa gráfica, pudiese también serlo de radios y televisoras. Además se ratificó que los licenciatarios de explotación, sólo podían ser personas físicas o jurídicas con fines de lucro. **Glenn Postolsky señala respecto a los ‘90, dos períodos para el análisis: un primer momento (1989-1995), caracterizado por la presencia de capitales nacionales en un mercado de radiodifusión oligopólico, cuyas expresiones sobresalientes fueron los grupos multimedia, favorecidos por las privatizaciones.** Las emblemáticas cabeceras de estos grupos fueron los canales de televisión de la ciudad de Buenos Aires: Canal 13 -Clarín- y Canal 11 -Editorial Atlántida- familia Vigil. A ellos se sumaron otros grupos menores como los pertenecientes a Eduardo Eurnekián (Canal 2 de La Plata), Alejandro Romay (Canal 9), Héctor Ricardo García (diario Crónica y señal Crónica TV) y el incipiente Grupo Uno de la familia Vila, que gestionaba varios medios de la región de Cuyo. Simultáneamente, en el sector de las telecomunicaciones, se produjo el ingreso de entidades financieras y operadores internacionales manifestado en la alianza de

⁵⁶ POSTOLSKY, Glenn, *Ibidem*, pág. 139.

⁵⁷ La Reforma del Estado generó cambios sociales, económicos y políticos de gran envergadura que, en su proceso tienden -por un lado- a descentralizar las políticas sociales especialmente hacia los Municipios, y por otro, privatizar las empresas y recursos que estén hasta ese momento en manos del Estado.

Telefónica Internacional con el Citibank-CEI, para operar el mercado cautivo de telefonía básica nacional e internacional a través de la empresa Telefónica de Argentina.

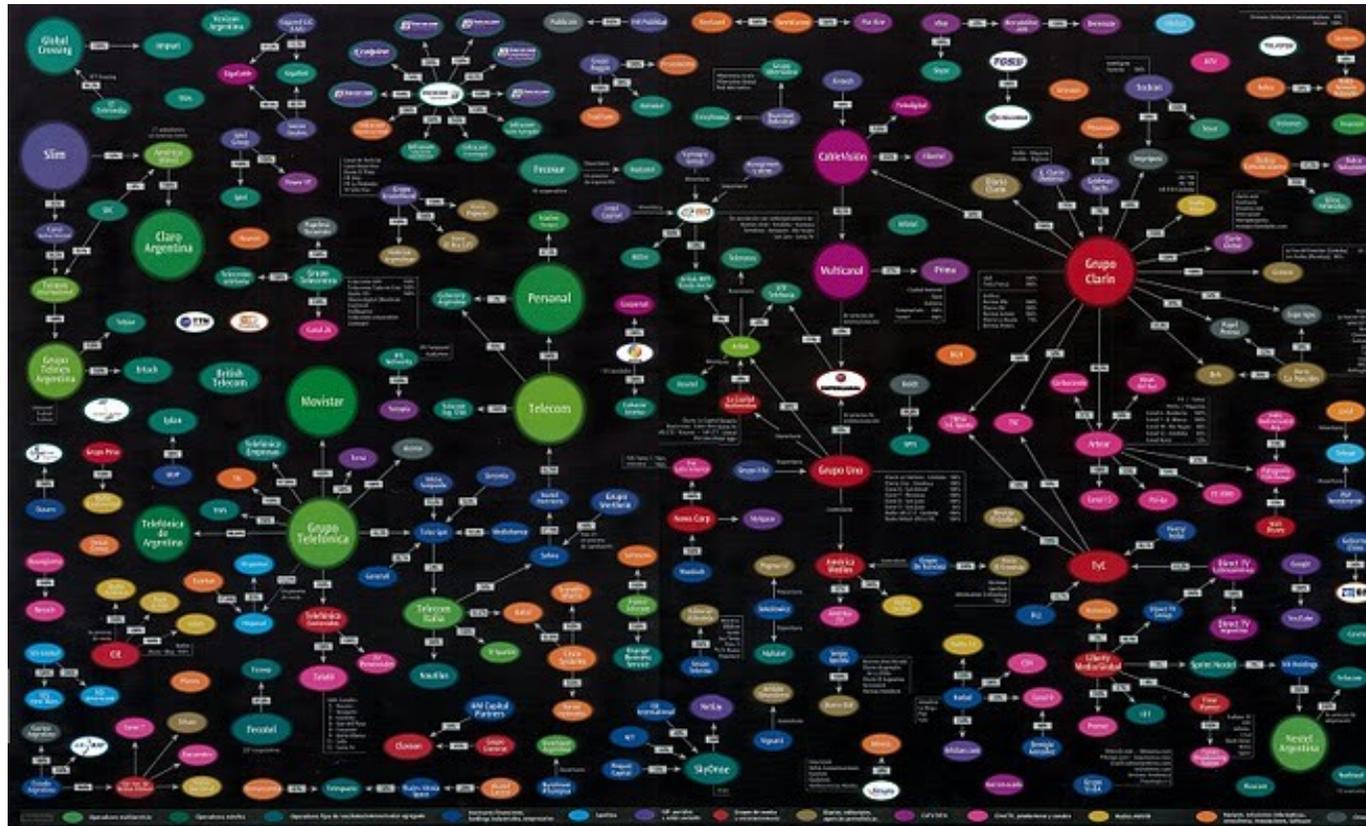
Durante su segundo mandato, Menem insistió con la misma línea político-económica, establecida por el *establishment*. Sin embargo, los intereses coincidentes de grupos económicos nacionales, empresas extranjeras y banca internacional comenzaron a diluirse frente al declive del proceso privatizador. **En un segundo momento (1995-2000) el sector de las comunicaciones experimentó la transferencia de los principales medios de radiodifusión a nuevos agentes vinculados al mercado financiero, empresas de telecomunicaciones y operadoras internacionales de servicios de radiotelevisión.** Fruto de esas inversiones y de un agudo proceso de concentración patrimonial se conformaron dos grandes conglomerados mediáticos: el Grupo Clarín y la sociedad Citicorp Equity Investment (CEI)-Telefónica, que protagonizaron el duopolio más significativo en las comunicaciones sociales de la Argentina de finales del siglo XX. Fue a partir de la constitución de la sociedad CEI-Telefónica, que se produjo la transformación más importante del sistema hertziano nacional. Con ella comenzó una serie de adquisiciones culminadas con la compra, en el período 1997-1998, de los canales 9 y 11 de Buenos Aires, y las emisoras provinciales vinculadas a estos⁵⁸. *“Desde entonces, y tras varios intercambios de capitales, Telefónica se posicionó como el principal operador de la televisión abierta, y llegó a controlar a principios de 2000, 16 emisoras de tv abierta en todo el país y más de 74 emisoras de radio, situación que violaba absolutamente la normativa vigente”*⁵⁹. A esta altura, las alianzas e intereses de los grupos multimédios ya era semejante al de cualquier otra gran corporación: por un lado, Clarín supo combinar el crecimiento en dos sentidos, comprando otros medios y a través de su propia producción (diario Clarín, la agencia DyN y Papel Prensa). Así, se convirtió en un caso único en América Latina, integrando medios gráficos, televisión por aire, por cable, radio, gráfica, agencias de noticias, productoras audiovisuales. Por otro lado, el grupo Telefónica (hoy Admira) adquirió los canales 9 y el canal 11, como todos sus canales provinciales asociados; convirtiéndose en el principal operador de televisión abierta del país. El grupo tiene radios, televisión por cable, medios gráficos, productoras audiovisuales, digitales y claro, telefonía móvil y celular⁶⁰.

⁵⁸ *Red de Canal 9*: 10 de Córdoba, 10 de Mar del Plata, 9 de Resistencia y 9 de Paraná y la *red de Canal 11*: 11 de Salta, 7 de Neuquén, 8 de Córdoba, 13 de Santa Fe, 5 de Rosario, 9 de Bahía Blanca, 8 de Mar del Plata, 9 de Mendoza, 9 de San Salvador de Jujuy y 8 de San Miguel de Tucumán

⁵⁹ POSTOLSKY, Glenn, Op Cit, pág. 141.

⁶⁰ El listado de empresas vinculadas al negocio de la comunicación que concentran los grandes multimédios del país está disponible para ser consultado en el Anexo, las y los invitamos a que conozcan, se impresionen y analicen la extrema concentración empresaria y en manos de quién están los medios que nos “informan” y

Mapa de medios en Argentina hasta el 2010⁶¹



entretienen cada día. Las fuentes de la propiedad y acciones de los grupos y empresas a cargo, responden a varias fuentes que complementaron el trabajo:

“Voz entrerriana”: <http://vozentrerriana.blogspot.com.ar/>

“Argentina Indymedia”: <http://argentina.indymedia.org/news/2011/07/786889.php>

LLUGANY, Javier y QUIROGA, Paola, Op Cit, pág. 25.

⁶¹ Mapa de empresas mediáticas extraído de Diarios sobre Diarios.

2.1.3) Posibilidades y condiciones jurídicas-legales ante la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Con este panorama en el plano del *negocio de la comunicación*, es evidente que no era sólo el *decreto-ley de la dictadura* lo que profundizaba el modelo de concentración y discurso único, sino las sucesivas medidas tomadas por gobiernos “democráticos” que embarraban la cancha pactando negociados millonarios y garantizando el aparato a su favor, una peligrosa especie de devolución de favores.

Para analizar el impacto de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA) es necesario partir desde el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) en el que hubo elementos ambiguos respecto al ámbito mediático. Si bien en su mandato sostuvo un alto nivel de confrontación con los medios en el plano discursivo, el Decreto Presidencial 527/05 que firmó en mayo del 2005, favoreció la concentración de los medios empresariales hegemónicos a lo largo y ancho del país. En este Decreto se decidió suspender el plazo de las licencias de radiodifusión por diez años más, sin ninguna clase de requisito o modificación. Es decir, estaban por vencerse las licencias, momento oportuno para revisar, exigir, modificar o directamente suspender el sostenimiento de empresas en el aire público, pero la medida presidencial de Kirchner fue firmar un decreto que automáticamente les permitió usar el espectro durante una década más. *“Inmerso en un año electoral donde la disputa central se daba en la elección a senador de la provincia de Buenos Aires. Allí se postulaban para el mismo cargo Cristina Fernández de Kirchner por el Frente para la Victoria y la mujer de Eduardo Duhalde, Hilda “Chiche” Duhalde. Se dirimía el control de la principal fuerza política del país, la estructura del Partido Justicialista del conurbano bonaerense. La alianza con el sector mediático resultó central para lograr aquel triunfo electoral que proyectó al entonces presidente Néstor Kirchner como el político más poderoso del país”*⁶².

Pero el modelo que trabajó el kirchnerismo en su primera gestión fue más allá: en 2007, en plena campaña presidencial, se aprobó la fusión de Cablevisión y Multicanal (las dos empresas más grandes y concentradas que operan la televisión por cable) bajo el control de Clarín. A la par, se produjo la apertura de los archivos secretos, el Decreto al acceso a la información pública, y como una especie de pre-anuncio, se modificó el Artículo 45 de la Ley de Radiodifusión, que con muchísimas limitaciones y dedocracia, permitía el acceso a la propiedad de los medios a algunos sectores sin fines de lucro.

⁶² POSTOLSKY, Glenn, Op Cit, pág. 145.

La 125: cuando los aliados se convirtieron en enemigos

El 11 de marzo de 2008, una resolución del Ministerio de Economía proponía un esquema de retenciones móviles a las exportaciones de granos y oleaginosas, es decir, un impuesto que significaba cerca de un 40% de aumento. Argentina, país productor y exportador de materias primas, se encontraba inmerso en un contexto económico mundial favorable. Durante el primer gobierno de Cristina Fernández (2007-2011), las plantaciones de soja crecieron de manera abrupta ya que el alto precio internacional las hacía más rentables, siendo India y China los principales compradores. En este contexto, hacía falta una regulación que fortaleciera el modelo sojero, extractivo y aumentara la recaudación.

Al no diferenciar entre grandes, medianos y pequeños productores, se conformó la *Mesa de Enlace* que enfrentó al gobierno nacional⁶³. *“En numerosas localidades del interior del país brotaron protestas de productores, alineados o no con sus entidades representativas. Ello derivó en cortes de ruta, llamado al lock-out, al desabastecimiento de los centros urbanos, y finalmente un ‘paro por tiempo indeterminado’. Estos acontecimientos generaron una constelación de otros sucesos que derivaron en un complejo escenario. La cobertura periodística del conflicto agropecuario se sumó a la recurrente tensión entre los grupos multimedios y el gobierno argentino. Para comprender el nuevo mapa de poder hay que tener en cuenta el comportamiento del mayor grupo comunicacional de la Argentina: Clarín”*⁶⁴.

El Grupo Clarín⁶⁵ construyó un clima de agresividad y ataque constante, en el que se remarcaba el tema del “estilo” de la Presidenta y preparó el terreno para una batalla inter-burguesa en el que la disputa por el poder no era algo menor. Clarín se posicionó a favor de las entidades rurales y esto puede explicarse por los intereses del grupo en el sector agrario. El Grupo es el artífice de la FEASA (Ferias y Exposiciones Argentina S.A), firma que organiza muestras agropecuarias y de la que nacen las ediciones

⁶³ La Mesa de Enlace, está compuesta por la Federación Agraria Argentina (FAA), Confederaciones Rurales Argentinas (CRA), la Sociedad Rural Argentina (SRA) y Confederaciones Intercooperativa Agraria Cooperativa limitada (ConInAgro). Pero también, participaron muchos productores autoconvocados que no estaban afiliados a ninguna de las entidades de la mesa de enlace.

⁶⁴ POSTOLSKY, Glenn, Op Cit, pág. 147.

⁶⁵ El Grupo Clarín es analizado como ejemplo de referencia en su accionar respecto al conflicto que mantuvieron las entidades rurales con el gobierno nacional y la coyuntura posterior que se desató en relación a la nueva ley de SCA, sin embargo, es conveniente dejar en claro que no fue ni es el único grupo empresarial concentrado que juega en el escenario político, pero se lo destaca como ejemplo sintetizador del accionar de la empresarización de la comunicación.

de Feriagro Argentina. Después de cuatro exitosas exposiciones, surge la Expoagro en la que los diarios Clarín y La Nación se fusionan para su organización⁶⁶.

Finalmente fue el propio Vice Presidente, Julio Cobos, quien terminó definiendo la disputa con su voto “no positivo” en una cámara con empate de votos por el sí y por el no, rompiendo la alianza entre kirchneristas y radicales dentro de la misma gestión de gobierno.

Una de las lecciones que le dejó este conflicto a los sectores que ocupan el poder, es la necesidad de tener un aparato de medios de información, en distintos formatos y con distintos estilos, que puedan hacer frente a la embestida empresarial que juega como oposición. Había que trabajar para superar la pérdida de la iniciativa política.

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual: entre la participación popular y la cooptación hegemónica

Fruto de este contexto, el gobierno de Cristina Fernández impulsó la sanción de una nueva norma para regular el sector de la comunicación. *“Tomar una legítima reivindicación social y construir una política que permita ampliar el marco de alianzas fue una estrategia eficaz. Esta ruptura en la relación dio lugar a la aparición de factores democratizadores y participativos en la zona de los medios masivos. El tratamiento y aprobación de la norma significó la reparación a 26 años de postergaciones sobre un tema vital. El recorrido de la discusión debió atravesar varios meses donde se realizaron decenas de foros con participación ciudadana. En los mismos se recogían las posturas a favor y en contra del proyecto, lo cual generó múltiples modificaciones al texto original. Pero se sostuvo el eje fuertemente transformador con el cual fue aprobado”*⁶⁷.

El proyecto generó un buen revuelo a nivel social ya que no sólo los actores comprometidos con la necesidad del cambio en el campo de la comunicación fueron los que se movilizaron (medios de comunicación progresistas, grupos de comunicación popular, medios comunitarios, universidades, organizaciones sociales, intelectuales), sino que los grupos económicos concentrados salieron a

⁶⁶ Según Postolsky (2010), el ciclo recesivo de la actividad económica argentina fue profundizado durante el gobierno de la Alianza (1999-2001) que en poco tiempo terminó respondiendo a los intereses del capital financiero, sobre todo el internacional. La conformación del denominado “Grupo Productivo” –Unión Industrial Argentina UIA), Cámara Argentina de la Construcción (CAC), Confederaciones Rurales Argentinas (CRA)– dio cuenta de esa contradicción y tuvo como vocero fundamental al grupo Clarín.

⁶⁷ POSTOLSKY, Glenn, Op Cit, pág. 148.

dar batalla, otra vez. “Desde la presentación por parte del Gobierno del Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, los grupos concentrados respondieron con un rechazo total, que se expresó en diferentes etapas, primero invisibilizaron el tema, luego lo negaron y por último lo tergiversaron, para impedir que sus contenidos se extendieran a todos los sectores sociales y evitar el debate generalizado de ideas que abriera la participación popular”⁶⁸.

Los grupos empresarios que entienden que las frecuencias radioeléctricas son parte de su propiedad privada, construyeron una campaña de denuncia contra el proyecto de ley, tachándolo de inconstitucional, de atentado a la libertad de expresión, un oscuro eufemismo que en verdad viene a significar un atentado a su libertad de empresa y ganancia. “Y estas denuncias se generan en un sector oligopólico cuya preocupación es mantener la seguridad jurídica para su propiedad privada y la búsqueda de rentabilidad, en un sector como el de las industrias de los medios de comunicación, cada vez más concentradas, donde los actores dominantes son empresas subsidiarias de enormes conglomerados globales”⁶⁹.

Ricardo Horvath, en “Revolución y periodismo”, se pregunta sobre la llamada *libertad de prensa*, definiéndola como “mero fetiche burgués que se impone en el mercado, venerado y adorado por sus propios creadores porque es el que les permite controlar las ideas. El fetiche es un objeto natural o manufacturado, ídolo, talismán al que se rinde culto. En este caso es un producto ideológico para influir a las masas. (...) La libertad de prensa es ese endiosado tótem patronal, arcaico garrote del cavernario grupo empresarial con el cual nos propinan golpes ideológicos. Y nos hacen creer que el dinosaurio capitalista es una simple lagartija inocente”⁷⁰.

La nueva Ley considera en su articulado el derecho a la comunicación como un derecho humano fundamental para el desarrollo de los pueblos, para mantener vivas sus culturas y diversidades y los puntos más importantes que deberán desarrollarse hacia adelante y que quedaron aprobados en la Ley 26.522 son⁷¹:

⁶⁸ SEL, Susana (coord.), Actores sociales y espacio público. Disputas por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina, en *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*, Buenos Aires, Clacso, 2010, pág. 188.

⁶⁹ SEL, Susana, *Ibidem*, pág. 188.

⁷⁰ HORVATH, Ricardo, Revolución y periodismo, Buenos Aires, Ediciones del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, Mayo de 2003, pág. 52.

⁷¹ ARGENTINA.AR, portal público de noticias de la República Argentina.
En <http://www.argentina.ar>

1) Servicios de interés público: Se considera a la comunicación audiovisual en cualquiera de sus soportes una actividad social de interés público, de carácter esencial para el desarrollo sociocultural de la población, por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones sin ningún tipo de censura.

2) Órganos colegiados: Se crea la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), un órgano autárquico y descentralizado, que tiene como función la aplicación, la interpretación y el cumplimiento de la ley. Su directorio estará conformado por un presidente y un director designados por el Poder Ejecutivo, tres directores propuestos por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, correspondiendo uno a la primera minoría, uno a la segunda minoría y uno a la tercera minoría parlamentarias; y dos directores a propuesta del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual. Este organismo viene a remplazar al COMFER, creado en 1981 cuyos siete integrantes en aquel momento eran el Ejército, la Armada, la Fuerza Aérea Argentina, la Secretaría de Información Pública, la Secretaría de Estado de Comunicaciones, la asociación de licenciarios de radio y la asociación de licenciarios de televisión. Con la asunción de Alfonsín, fue el Poder Ejecutivo Nacional quien intervino el COMFER y se hizo cargo hasta la sanción de esta nueva ley.

3) Abono Social: Los servicios de televisión por cable deberán disponer de un abono social. Esta disposición atiende a que, en ciertos sitios, el prestador de servicio de radiodifusión es el único servicio que existe para mirar televisión.

4) Regulación: Con el fin de impedir la formación de monopolios y oligopolios, se pone límites a la concentración, fijando topes a la cantidad de licencias y por tipo de medio. Un mismo concesionario sólo podrá tener una licencia de servicio de comunicación audiovisual sobre soporte satelital; hasta 10 señales sonoras, de televisión abierta o cable (la ley anterior permitía que una persona sea dueña de 24). A ningún operador se le permitirá que de servicios a más del 35 por ciento del total de la población del país o de los abonados, en el caso que corresponda. Por otra parte, quien maneje un canal de televisión abierta no podrá ser dueño de una empresa de distribución de TV por cable en la misma localidad, y viceversa. También se impide que las compañías telefónicas brinden servicios de televisión por cable.

5) Titulares de las licencias: para ser titular de una licencia se ponderarán criterios de idoneidad y de arraigo en la actividad. Excluirá a quienes hayan sido funcionarios jerárquicos de gobiernos de facto. Cuando el prestador del servicio fuera una sociedad comercial deberá tener un capital social de origen nacional, permitiéndose la participación de capital extranjero sólo de hasta un máximo del 30% del capital accionario.

6) Plazo de las licencias: La operación de los medios audiovisuales se hará por sistema de licencias y las mismas durarán diez años y se podrán prorrogar por diez años más, previa realización de audiencias públicas. Quienes hayan obtenido una renovación o prórroga, no podrán solicitar una nueva extensión de plazo por ningún título. Al mismo tiempo esas licencias serán controladas cada dos años, para evitar que con la incorporación de nuevas tecnologías -la digitalización- un licenciatario multiplique sus señales, generando un nuevo modo de concentración.

7) Contenidos nacionales: Los servicios de televisión abierta deberán emitir un mínimo del 60% de producción nacional; con un mínimo del 30% de producción propia que incluya informativos locales. Los servicios de televisión por cable no satelital deberán incluir como mínimo una señal de producción local propia. También deberán incluir en su grilla de señales originadas en países del MERCOSUR y en países latinoamericanos.

Las radios privadas deberán emitir un mínimo de 50% de producción propia, que incluya noticieros o informativos locales. El 30% de la música emitida deberá ser de origen nacional. Quedarán eximidas emisoras dedicadas a colectividades extranjeras o temáticas.

8) Recepción y equidad: Las emisiones de televisión abierta y la señal local de producción propia de los sistemas de cable deben incorporar medios de comunicación visual adicional en el que se utilice subtítulo oculto, lenguaje de señas y audio descripción, para la recepción por personas con discapacidades sensoriales, adultos mayores y otras personas que puedan tener dificultades para acceder a los contenidos.

9) Acceso universal para la transmisión de eventos deportivos: Los partidos de fútbol y otros encuentros olímpicos que sean de interés para la Argentina se transmitirán por la televisión abierta de acceso libre.

10) Publicidad: Se regula el tiempo de emisión de publicidad con el objetivo de proteger al público contra un exceso de interrupciones publicitarias.

11) Radio y televisión estatales más participativos: Se crea *Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado*, que reunirá a todos los servicios de radiodifusión sonora y televisiva que en este momento se encuentra bajo la órbita del Estado Nacional.

12) Medios Municipales y Provinciales: Se reserva para cada Estado Provincial y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires una frecuencia AM, una FM y una de televisión abierta. Cada Estado Municipal tendrá reservada una frecuencia FM.

13) Más voces de la sociedad civil: Se reserva el 33% de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura, para las organizaciones sin fines de lucro. Además, los

pueblos originarios serán autorizados para la instalación y funcionamiento de radios AM y FM y así como de señales de televisión abierta.

14) Medios Universitarios y Educativos: Las Universidades Nacionales podrán ser titulares de autorizaciones para la instalación y explotación de servicios de radiodifusión. Deberán dedicar espacios relevantes de su programación a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural.

15) Televisión e infancia: se prevé la creación de un Fondo de Fomento Concursable para la Producción de Programas de Televisión de Calidad para Niños, Niñas y Adolescentes que tendrá como objetivo desarrollar estrategias que permitan producir más televisión y radio de carácter educativo, cultural e infantil.

16) Cine nacional: Se establece, por primera vez, la fijación de una cuota de pantalla. Los canales de televisión abierta y de cable deberán exhibir de forma obligatoria y en estreno televisivo ocho películas nacionales por año.

La revolución mediática *desde arriba*

Néstor Kohan, en Introducción al Pensamiento Marxista retoma a Antonio Gramsci para desarrollar el concepto de *revolución pasiva* y postula que esta es una “*especie de ‘revolución-restauración’, o sea una transformación social operada desde arriba, desde el aparato de estado, por la cual los poderosos modifican lentamente (‘molecularmente’ dice Antonio Gramsci) las relaciones de fuerza para neutralizar los reclamos, las protestas y la oposición de sus enemigos de abajo, las clases populares, explotadas, sometidas y subalternas. Mediante la revolución pasiva la clase dominante y dirigente ‘se mete en el bolsillo’ a sus adversarios y opositores políticos incorporando parte de sus reclamos, pero resignificados y despojados de todo peligro revolucionario. La transformación, en esos casos, no viene desde abajo, por impulso obrero, campesino y popular, sino desde arriba, desde la misma clase dominante. El objetivo de la modernización desde arriba no es cambiar de raíz la sociedad para hacerla más justa sino mantener y garantizar la gobernabilidad del statu quo a largo plazo*”⁷².

⁷² KOHAN, Néstor y KOROL, Claudia, Introducción al pensamiento marxista (Guía de estudio), Cuaderno de la cátedra de formación política Ernesto Che Guevara, Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo, pág. 84.

En este sentido, este tipo de transformaciones tienen que ver con cambios que no alteran las estructuras de dominación capitalista (aunque una medida nunca va a alterar el todo, podría alterar partes de la base económica), sino que vienen a ser transformaciones dentro del mismo orden vigente. Y aquí aparece uno de los obstáculos más fuertes con los que tuvieron que vérselas los medios comunitarios y las organizaciones populares en torno a la nueva ley de medios, quienes durante 26 años trabajaron para promover una transformación profunda en el campo de la comunicación argentina y se encontraron con un panorama muy complejo ante este tipo de procesos impulsados desde arriba y que logró cooptar a los de abajo también, con banderas progresistas y discursos de transformación social. Sumado a eso, la complejidad se profundizó cuando la “modernización” tomó formas parlamentarias e institucionalizadas.

Claramente, en la disputa por el campo de la comunicación, hubo un sector movilizado con críticas y propuestas, que fue directamente invisibilizado por los dos sectores hegemónicos: los medios comunitarios y las organizaciones populares no alineados al gobierno nacional, que a pesar de haber sido parte de los casi treinta años de construcción en la política comunicacional, quedaron mediáticamente invisibilizados del debate, que una vez más, volvía a polarizarse en un juego dicotómico: clarín/gobierno o “la corpo vs el progresismo”.

En los foros realizados durante el 2009 en distintas provincias del país, la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA)⁷³ sentó posición al respecto: *“Los medios comunitarios no estamos contemplados ni en el decreto-ley actual, ni con claridad en este proyecto. La ilegalidad en que históricamente nos ha colocado el Estado, fue siempre contrarrestada con la legitimidad de nuestra tarea mediante la que día a día construimos una comunicación solidaria, participativa y plural. Antes de mencionar nuestros aportes queremos remarcar y solicitar a nuestros representantes la necesidad de correr el debate de la disputa Gobierno/Clarín. Caer en ello es no comprender que esta norma trasciende la coyuntura actual y sus actores, ya que es para todos los argentinos”*⁷⁴.

Si bien hubo acuerdo con el cuerpo general de la propuesta de Ley, desde la RNMA se hicieron críticas y propuestas concretas a puntos conflictivos que este proyecto no venía a resolver, sino a prolongar, como es por ejemplo la modificación del artículo 21

⁷³ La Red Nacional de Medios Alternativos es un espacio que aglutina a medios comunitarios, populares y alternativos de Argentina, en diversos formatos, que nació en 2004 con el objetivo de trabajar en conjunto, nacionalizar distintas luchas y conflictos que se desarrollan a lo largo del país y construir una agenda comunicacional propia del campo popular. Más información en <http://www.rnma.org.ar/>

⁷⁴ Documento RNMA: Audiencia pública ley de medios.

En: http://www.rnma.org.ar/nv/index.php?option=com_content&task=view&id=770&Itemid=29

referido a los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual. *“Dice el proyecto: Los servicios previstos por esta ley serán operados por tres (3) tipos de proveedores, a saber: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro. Nosotros agregamos que, dentro de este último -o sea de las sin fines de lucro- se diferencian dos tipos de prestadores: a) emisoras comunitarias y b) otros prestadores sin fines de lucro”*⁷⁵. Esta iniciativa no es un detalle menor, si bien puede parecer una cuestión de definiciones, representa en la práctica una consecuencia directa sobre la forma, métodos y requisitos que caerán sobre los actores no contemplados en el cuerpo del proyecto primero y que se hizo ley después. De ninguna manera una organización sin fines de lucro se asemeja a un medio de comunicación popular.

“Respecto a la tan difundida división del espectro en “tres tercios”, proponemos la modificación del inciso f) del ARTÍCULO 80 que habla de la reserva del 33 % para personas de existencia ideal sin fines de lucro, por el siguiente texto: f) El treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro. Dentro de este porcentaje se reservará el cincuenta por ciento (50%) para las emisoras comunitarias y el cincuenta por ciento (50%) restante para otros prestadores sin fines de lucro. El fundamento para diferenciarnos de otros prestadores sin fines de lucro es que las EMISORAS COMUNITARIAS son creadas con el objetivo de ser radiodifusoras, cosa que puede o no ocurrir con otras entidades sin fines de lucro”.

La presentación de la posición en aquellos foros, cerraba con un párrafo contundente: *“Si se aprueba la ley sin las mencionadas modificaciones los medios comunitarios, alternativos y populares, estarán condenados a seguir siendo víctimas de los vaivenes de la autoridad de turno. ¿Ese es el destino que el Estado piensa para los que hacen una comunicación distinta?”*.

Hubo todo un sector que trabajó para que la nueva Ley de SCA fuese aprobada, sin embargo, la simple ampliación de espacios para la participación no es por si misma suficiente para garantizar un cambio significativo, real. La intención debe acompañarse necesariamente de prácticas políticas que reivindiquen la veracidad de la misma. *“En la construcción de estos espacios y superando el estancamiento en lo meramente legal, el Estado debe facilitar las condiciones no solo para permitir sino para optimizar el funcionamiento de estos medios, a través de capacitación, dotación de equipos y mejoramiento de infraestructura, como contribuciones a la verdadera posibilidad de diversificar los discursos mediáticos. No debemos correr el riesgo de cometer otra equivocación al creer que contar con herramientas, canales y espacios se cambia la conciencia. Se debe trabajar para que día a día se*

⁷⁵ Documento RNMA: Audiencia pública ley de medios. Ibidem.

construyan nuevas prácticas comunicativas y se profundice en el desarrollo de una conciencia autónoma y crítica, consustanciada con el desarrollo integral de los sujetos sociales y su vinculación con el desarrollo desde la dimensión nacional, pasando por las instancias regionales y municipales, hasta los niveles comunales, a los fines de consolidar la construcción del poder popular.

Al mismo nivel opera la lógica para la que las leyes por sí solas bastan para generar cambios sociales. Sin duda tras estas ideas se oculta un pensamiento en el mejor de los casos reformista y en peor de ellos retrógrado, lejos de promover cambios sociales y contribuir a la construcción de una nueva democracia verdaderamente protagónica, hecha acción y no sólo palabra, que inclusive trascienda los espacios de la institucionalidad”⁷⁶.

A más de dos años de sancionada la nueva ley, no se constata la existencia real de ese 33% sin fines de lucro, sino que ese espectro se reserva para organizaciones sin fines de lucro que cuentan con la suficiente infraestructura, dinámica, finanzas y modo de organización como para poder sortear las innumerables exigencias del gobierno de turno para acceder a un espacio. Los medios comunitarios, los de los barrios, los de las organizaciones populares, han tenido que pasar a constituirse como Personas Jurídicas, con trámites en AFIP, presentando papeles que engordan la burocracia estatal argentina, se han visto obligados a reorganizar su equipamiento (sin las condiciones económicas garantizadas para poder hacerlo) y comprar pliegos muy costosos por pelear un lugar en el espacio; frente a las verdaderas organizaciones sin fines de lucro (que en gran cantidad de casos son ONG´S fantasmas, cáscaras vacías, simples testaferros de los empresarios de siempre, como Lucio Exequel Álvarez -hijo de Omar Álvarez- que está censado en el canal 4 de San Rafael en el 33% sin fines de lucro). Los medios comunitarios, los de los barrios, los de las organizaciones populares, en el peor de los casos, tienden a desaparecer por no poder cumplir con las exigencias de un modelo de estado excluyente de las mayorías populares, que si bien puede mejorar algunas condiciones, jamás buscará modificar la estructura de clases real que sostiene todo el engranaje.

“Sólo una sociedad que asume la política y la democracia como cultura, como sentido de la vida en comunidad, como participación en el debate y la toma de decisiones para la organización de la vida cotidiana a través de la solidaridad, puede crear el marco para recuperar el carácter humano de la comunicación. Un claro Pasquali nos señalaba ello: el potencial social del hombre ha dependido siempre de su propia capacidad de comunicarse y de los concretos poderes humanos que controlaban los medios; nunca de

⁷⁶ HERNÁNDEZ, Daniel y REINA, Oliver, Elementos para la definición de una política de información y comunicación de Estado, en SEL, Susana (coord.), *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*, Buenos Aires, Clacso, 2010, pág. 30.

los medios en sí. Lo que en realidad sucede es otra cosa: la racionalidad propia de los medios es instrumentada por el poder como racionalidad del dominio (...) del sector de comunicaciones, que hoy ejerce su poder global sobre el conjunto de la difusión, divulgación y diseminación de mensajes, modelos, conocimientos y valores (...) [como] la nueva encarnación de la autoridad, del poder político, científico y tecnológico”⁷⁷.

Fabián Pierucci, fundador del Grupo de Cine Alavío, postula en su texto “¿Fuera de la ley?” que el primer obstáculo en el camino de la legalización institucional es “*el paso que implica dejar de ser una organización informal para convertirse en una organización que atienda los requisitos de las normas legales. Para funcionar, el medio tendrá que adoptar una figura jurídica comercial preexistente (sociedad anónima por ejemplo) o en el mejor de los casos una cooperativa, una mutual. Adherir al régimen impositivo vigente, con el pago de los impuestos correspondientes y las cargas previsionales, o asumir la responsabilidad de la deuda devengada periódicamente, que aumenta los costos de funcionamiento y en definitiva lleva la búsqueda de atajos que el propio sistema otorga: por ejemplo, los regímenes de contratos laborales flexibilizados. Al mismo tiempo, los equipamientos adquiridos deberán ser aquellos normatizados por los organismos del Estado, que obviamente responden a los estándares tecnológicos de los grupos transnacionalizados que monopolizan el mercado de la electrónica e imponen tecnologías. De este modo, queda eliminada la posibilidad de producir tecnologías apropiadas sorteando las marcas y patentes impuestas. Y, junto a ello, la necesidad de competir en el mercado para sostener el nuevo andamiaje y sus requerimientos, que lleva a la búsqueda de ingresos mediante publicidades de empresas públicas y privadas”⁷⁸.*

Si bien asumimos la perspectiva como un aporte crítico, también creemos que de eso se trata la lucha por reformas: de presionar, avanzar, retroceder, ocupar espacios, sufrir derrotas y volver a avanzar. Es de esta forma como algunos medios y organizaciones populares, están entendiendo la lucha por el poder desde este lugar.

⁷⁷ HERNÁNDEZ, Daniel y REINA, Oliver, *Ibidem*, pág. 36

⁷⁸ PIERUCCHI, Fabián, *¿Fuera de la ley?* en VINELLI, Natalia y RODRÍGUEZ ESPERÓN, Carlos, *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*, Buenos Aires, Ediciones Continente, 2004, pág 36.

2.2) LOS MEDIOS COMO HERRAMIENTAS POLÍTICAS. ¿HERRAMIENTAS DE QUIÉN Y PARA QUÉ?

Entendemos al periodismo alternativo como parte de la lucha política. No somos independientes ni neutrales. Somos parte de la batalla de ideas que expresan la resistencia y la necesidad del cambio social⁷⁹.

Si bien pareciera una obviedad repetir en pleno siglo XXI que los medios de información y comunicación no son neutrales ni objetivos, se vuelve pertinente cuando a pesar del tiempo, nuestros pueblos siguen viviendo bajo las formas opresivas de un Estado que dice conciliar los diferentes intereses de clase y un aparato ideológico que refuerza y se autoproclama independiente, la puerta de acceso, la ventana al mundo. ¿Cómo es posible que este conjunto de ideas sigan en pie? Y es que si bien existen cada vez más canales de televisión, numerosos medios gráficos, una cantidad inimaginable de estaciones de radio, el discurso global, totalizante, coherente y sistemático que se integra y se difunde en y a través de los medios masivos de comunicación, es en gran parte el discurso de las clases dominantes; es decir un discurso teñido de una particular concepción del mundo que lo sostiene y refuerza cada día. Con *concepción de mundo*, nos estamos refiriendo a un conjunto de ideas, valores, normas, principios, significaciones que están estructuradas de manera coherente y sistemática y que rigen la vida de cada persona. La concepción del mundo es la *ideología* que le da sentido a la vida de cada sociedad y de cada sujeto en particular.

“La mayoría de las veces, la concepción del mundo –ideológica y filosófica– está oculta y escondida. Cuando cualquier persona opina sobre cómo se debe educar a los hijos, si está mal robar, o sobre qué le pasa a la gente después que se muere, o acerca del supuesto ‘descubrimiento’ de América, se está apoyando en una visión social del mundo. Esto significa que nuestro sentido común –el terreno de nuestras opiniones cotidianas– no es ajeno a las ideologías. (...) Es imposible una visión directa, desnuda e inmediata de la realidad. Miramos siempre a partir de un filtro, un ángulo y un lente: ese ‘lente’, ese ‘ángulo’ y ese ‘filtro’ están articulados por la ideología. Podemos tomar conciencia de su existencia o no, pero existe. Si no tomamos conciencia lo terminamos

⁷⁹ VINELLI, Natalia y RODRÍGUEZ ESPERÓN, Carlos, Op. Cit, pág 80.

aceptando en forma pasiva. *¿Por qué no lo advertimos? Pues porque la ideología -cuando no se la analiza críticamente y no se la somete a discusión- opera de manera oculta, inconsciente y escondida*⁸⁰.

Nuestra perspectiva postula a los medios de comunicación como un campo de batalla, un lugar en el que se disputan distintas visiones del mundo, y es por eso que la lucha no sólo se da hacia el interior de cada medio (empresarial por ejemplo) sino también, que se construyen otro tipo de medios que trabajan por difundir y expandir otro tipo de ideología, directamente opuesta al hegemónico. En “Revolución y periodismo”, la periodista cubana Miriam Rodríguez afirma que *“el enfoque marxista del mundo que nos rodea, facilita entender también las funciones ideológicas que desempeñan los medios de difusión. Al definir la sociedad como un todo orgánico que está condicionado por determinadas relaciones y actividades, Carlos Marx señaló el papel preponderante de las relaciones de producción al determinar las relaciones sociales, la sociedad concretamente. Dada la correlación existente entre periodismo y sociedad, entre sociedad y clases, el periodismo no puede estar ajeno a la lucha clasista y a expresarse por tanto en un rumbo ideológico-político consecuente. En ello reside el carácter clasista del periodismo, su carácter partidista, en dependencia del sistema al cual responda dentro de la organización social a la que pertenezca*⁸¹.

Uno de los líderes de la Revolución Rusa, V. Lenin, escribió un artículo en 1901 que publicó en el periódico *Iskra*⁸² (y que después lo incluyó en el *¿Qué Hacer?*), titulado “¿Por dónde empezar?” donde ofrece un aporte disparador a la cuestión del medio de comunicación como instrumento, como herramienta política: *“El papel del periódico no se limita sin embargo a difundir ideas, a educar políticamente y a ganar aliados políticos. El periódico es no sólo un propagandista y un agitador colectivo, sino también un organizador colectivo*⁸³.

A lo largo de este trabajo, conoceremos diferentes experiencias desarrolladas en Argentina, que entienden, se construyen y proyectan desde esta concepción, un espacio de organización política en tanto no es un fin en si mismo o un simple expendedor de ideas, sino un **medio para**, un instrumento, una herramienta que sirve y es parte de un proyecto político mayor, más amplio, en el que la comunicación viene a funcionar como una especie de frente de resistencia y organización, de denuncia y llamado a la acción. Este es el caso de ANCLA, la Agencia de Noticias Clandestina que fundara el propio Rodolfo Walsh, a mediados de 1976. El

⁸⁰ KOHAN, Néstor y KOROL, Claudia, Op Cit, pág. 14.

⁸¹ HORVATH, Ricardo, Op Cit, pág. 29.

⁸² Iskra, -La Chispa- fue el primer periódico marxista ilegal que salió para toda Rusia y fue fundado por Lenin en el año 1900.

⁸³ LENIN, V.I., *¿Por dónde empezar?*, en LENIN, *¿Qué hacer?*, Buenos Aires, Nuestra América, 2004, pág. 27.

escritor y militante peronista aseguraba que “*con una máquina de escribir y un papel podés mover a la gente en un grado incalculable*”, y posiblemente no se equivocaba, si miramos nuestra historia y analizamos la cantidad de movilizaciones, sentimientos de adhesión o repudio, las manifestaciones “espontáneas” de miles de personas ante hechos que son desconocidos para su vida particular, pero conocidos por la acción y el efecto de los medios masivos.

ANCLA dependió del Departamento de Informaciones e Inteligencia de Montoneros y por ende, respondía a la línea política de la Organización, sin embargo, “*funcionó con una aparente autonomía respecto de la organización: en otras palabras, se encuadró en un criterio de subordinación estratégica y autonomía táctica que le brindó un amplio margen de libertad de acción para actuar frente a la coyuntura*”⁸⁴. Es decir, hacia afuera, la agencia era “independiente” pero era parte de una organización político-militar que luchó en Argentina desde 1970 y durante la dictadura cívico-militar, a la que ANCLA se encargó de denunciar constantemente⁸⁵.

Y este no es un dato menor si pensamos el contexto socio-histórico y geo-político en el que se encuadra el nacimiento y desarrollo de esta agencia de noticias que se encargó de crear las condiciones necesarias para su existencia en un momento político de represión, censura y bloqueo informativo organizado a escala mundial. Pero además -como postula Natalia Vinelli- se propuso dar respuestas a la “*necesidad de un instrumento político de contrainteligencia: un espacio disimulado que, a la vez de informar, dirigiera buena parte de sus esfuerzos a actuar dentro del corazón mismo del poder. En otras palabras, se trató de una estructura comunicacional que involucró tanto la representación como la acción, tomando parte activa en la lucha de resistencia al régimen*”.

Por último, es importante explicitar cuáles eran los objetivos específicos que perseguía la agencia en tanto herramienta ya que buscó “informar a los que informan”. Dado el clima represivo y el explícito bloqueo informativo, la agencia servía para hacer correr otro tipo de información en los medios nacionales e internacionales, además fue creada como un instrumento de denuncia de las groseras violaciones a los derechos humanos, sumado a la situación política, económica y social que imponía el modelo a través de la violencia y que también resistía el movimiento obrero silenciosamente; y por último buscó agudizar las contradicciones existentes hacia el interior de las fuerzas armadas y de los sectores de poder.

⁸⁴ VINELLI, Natalia, ANCLA, una experiencia de comunicación clandestina orientada por Rodolfo Walsh, Buenos Aires, La rosa blindada, 2002, pág 11.

⁸⁵ Montoneros ya contaba con dos medios gráficos orgánicos que se encargan de difundir abiertamente la línea de la organización, de festejar las victorias de sus operativos o de difundir información y opiniones en nombre de la Organización; estos eran “Evita montonera” y “El montonero”.

“En tanto instrumentos, los medios de comunicación no jugarán otro rol que el que quieran asignarle sus dueños, y así podrán ser instrumentos de cultura o instrumentos de incultura; medios de dominio o medios de liberación; elementos para unir a un pueblo o para desorganizarlo; para enaltecerlo o para hundirlo. Es la propiedad sobre el medio de comunicación la que determina al servicio de quienes éste se coloca, a favor de qué causa, de qué valores, de qué clase social”⁸⁶.

2.2.1) ¿De qué hablamos cuando hablamos de medios de comunicación contrahegemónicos?

Si bien hemos dejado constancia de las múltiples maneras de nombrar a estas prácticas comunicacionales (comunitarias, populares, alternativas, contrahegemónicas, independientes, emancipadoras)⁸⁷ en este trabajo hablamos principalmente de medios de comunicación contrahegemónicos, por ende expresiones de resistencia y organización del campo popular (en las que después, cada experiencia definirá si es popular o simplemente alternativa, dependiendo sus objetivos y grado de desarrollo). Y para ello es imprescindible contextualizar brevemente a qué nos referimos cuando hablamos de *hegemonía* y por qué decidimos no utilizar lo “alternativo” para ubicar a los medios populares, en tanto la *“comunicación alternativa es aquella que pretende alterar, cambiar un estado de las cosas existentes, lo cual no implica necesariamente una ruptura con el sistema económico-político de dominación”⁸⁸.*

Sobre la hegemonía, el investigador y docente de la UBA, Nestor Kohan postula que como la manera más eficaz de ejercer el poder es de modo consensuado, en la sociedad capitalista existen todo un conjunto de instituciones que se encargan de garantizar que el sistema se siga reproduciendo. Son instituciones distintas de las que se encargan de ejercer la violencia sistemáticamente (con el mismo objetivo, la conservación y reproducción permanente del sistema de dominación), ya que son instituciones de la “sociedad

⁸⁶ HORVATH, Ricardo, Op Cit, pág. 32.

⁸⁷ La amplitud de esta perspectiva ha motivado una explosión de términos que intentan dar cuenta de conjuntos diferenciales de prácticas unidas por características comunes. La investigadora brasileña Regina Festa llegó a identificar treinta y tres denominaciones diferentes, por ejemplo: comunicación popular, participativa, emancipadora, comunitaria, grupal, de base, de resistencia, liberadora, democrática. FUENTES NAVARRO, Raúl en RODRIGUEZ ESPERÓN, Carlos, Breve introducción a la comunicación alternativa, Buenos Aires, Mimeo, papeles de cátedra, 2000, pág 12.

⁸⁸ RODRÍGUEZ ESPERON, Carlos y CRESPI, Sandra, La guerra y la paz. El Salvador: de lo alternativo a lo alterativo, en Revista Causas y Azares, N° 1, Buenos Aires, 1994.

civil”. Y desde una perspectiva gramsciana entendemos a la sociedad civil como el espacio que “media” entre el mercado económico -o sea, el ámbito de las empresas capitalistas- y el estado político -el ámbito de las fuerzas armadas, la policía, las cárceles-. De esta forma, las organizaciones que forman parte de la sociedad civil que ejerce consenso son la escuela, los sindicatos, las iglesias, los partidos políticos, las sociedades de fomento, la opinión pública y los medios de comunicación masiva. **“A inicios de la modernidad capitalista, cuando se construye el Estado-nación, la principal vía de construcción hegemónica es la escuela. En esta institución se enseñan los valores mínimos de obediencia al orden establecido, aquello que es ‘normal’ y aquello que no lo es, la reverencia a los símbolos del poder, etc. Pero hoy en día ese lugar -que no desapareció- se complementa con uno de alcance mucho mayor: el de los medios monopolísticos de comunicación masiva. En ese espacio se construye diariamente el consenso de los sectores populares en favor del capitalismo. Allí se transforma la concepción del mundo burguesa en sentido común popular, gracias a la ideología que transmiten los medios de comunicación. De este modo, se interiorizan los valores de la cultura dominante y se construyen sujetos domesticados y reacios a los cambios radicales”**⁸⁹.

De esta forma, entendemos a *lo hegemónico* como aquello que es capaz de direccionar políticamente (en cualquier y/o todos los planos), combinando fuerza y consenso. Si bien el capitalismo no resulta un sistema económico que resuelva la vida cotidiana de las inmensas mayorías de la población, es ideológicamente hegemónico y por ello la cultura y los valores dominantes son los de las clases dominantes. Es decir que Gramsci definía la hegemonía como la capacidad que tiene una clase social de ejercer la dirección de la sociedad y la capacidad de construir en torno a su proyecto político, un nuevo sistema de alianzas sociales.

En “Monopolio de la palabra y disputa de sentido”, Rosario Sánchez postula que el término “alternativo” y su aplicación “*al campo de la comunicación es imprecisa, confusa y hasta riesgosa cuando tiende a recaer en mera fraseología*”, aunque a pesar de esto, “*bajo este rubro se ha agrupado, históricamente, a los medios de información o difusión enfrentados a la política oficial, sindicales, obreros, pertenecientes a partidos de izquierda o de la oposición, clandestinos o subterráneos, artesanales y políticamente críticos del sistema capitalista*”⁹⁰. La autora desarrolla una interesante crítica a este término en relación a la ausencia de un proyecto político, fruto de la fragmentación de la posmodernidad, dado que en las décadas de los ‘60 y ‘70, la crítica hacia el

⁸⁹ KOHAN, Néstor y KOROL, Claudia, Op Cit, pág. 86.

⁹⁰ SÁNCHEZ, Rosario, Monopolio de la palabra y disputa de sentido, en Cecies: pensamiento latinoamericano y alternativo. [Http://www.cecies.org/articulo.asp?id=233](http://www.cecies.org/articulo.asp?id=233)

sistema capitalista que dirigían cuadros políticos latinoamericanos, apuntaba también a uno de los elementos sostenedores de todo régimen dominante, como lo son los medios de comunicación. En las décadas que corren, presenciamos un riesgoso doble juego: por un lado, -gran parte- de las organizaciones políticas (que se pretenden revolucionarias) no entienden a los medios de comunicación como un frente de lucha fundamental, no sólo para desarrollar aquí y ahora, sino también para ir construyendo las herramientas comunicacionales necesarias para cuando el nivel de lucha del campo popular sea ofensivo; y por el otro, -gran parte- de los medios de comunicación contrahegemónicos que se están desarrollando aquí y ahora, lo hacen autónomos de cualquier proyecto político revolucionario, con lo cual, su *para qué* queda incompleto.

Como ya hemos visto, la “comunicación alternativa” en América Latina surgió muy ligada a la cultura y educación popular, con una fuerte impronta rural, pedagógica y localista, pero ya entrados los años ´80, *“el desgaste léxico de la palabra alternativo se condijo con el contexto político general de la llamada apertura democrática y un avance culturalista sobre los discursos y prácticas comunicativas. Se modificaron los agrupamientos políticos y culturales y apareció entonces, la palabra ‘alterativo’, para difundir en las prácticas comunicacionales un contenido más laxo, tolerante, que se oponía al discurso dogmático y concientizador de la comunicación alternativa”*⁹¹. Atrás quedaron las vanguardias políticas de las décadas anteriores, y en los grandes medios el repliegue político y militante quedó expuesto. Sánchez destaca la “función terapéutica” de los medios en esta etapa, ya que sirvieron como cohesionadores y aglutinadores de mucha gente que no encontraba espacio ni representación en los partidos políticos tradicionales, pero no fueron tiempos para la crítica, *“embriagados en las bondades de la libertad de expresión de estreno todo debía y podía decirse en nombre del pluralismo y la diferencia, relativizando la dominación y la desigualdad”*⁹². Los ´80 fueron realmente un marco que expresó las consecuencias del duelo post represión, las nuevas radios clandestinas explotaban de a montones en barrios, sindicatos, centros de estudiantes, juntas vecinales. Sin embargo estas décadas neoliberales y globalizantes, venían a dejar en claro una ideología *“descentralizadora, relativista y neutralizante y a la vez funcional a la concentración, marcaron el auge del movimientismo social aleatorio, ligado a cuestiones y reivindicaciones puntuales, espontáneas y alejadas de una visión de transformación social totalizadora. Finalmente, los 2000 son el corolario del autonomismo, explosión de las posibilidades de la tecnología digital y de la internet mediante, del movimiento circunstancial de la comunicación alternativa, no militante y voluntaria.*

⁹¹ SÁNCHEZ, Rosario, Ibidem.

⁹² SÁNCHEZ, Rosario, Ibidem.

*La integración en colectivos sin compromiso de vinculación o desvinculación*⁹³. Es el “predomino posmoderno del fragmento absolutizado. Relativismo ideológico y anti-intelectualismo militante sustituyen los aires intelectualistas y comprometidos de las generaciones anteriores: la comunicación, entonces, quiere ser más comunicación que alternativa”⁹⁴.

Si bien esta descripción y posicionamiento define clara y sintéticamente las consecuencias de una dolorosa derrota política y social que sufren todas las sociedades latinoamericanas, es importante rescatar y construir memoria alrededor de los proyectos políticos-comunicacionales contrahegemónicos que hoy se están desarrollando, con mayor o menor incidencia, con más o menos obstáculos, pero que siguen en el camino de la organización y en la búsqueda hermanada de ese proyecto integral que pueda hacer avanzar a nuestros pueblos.

2.2.2) Elementos importantes para el análisis.

Alavío, fue un grupo argentino de cine documental y televisión comunitaria, con gran cantidad de películas sobre luchas obreras. En el texto “TV comunitaria, algunas reflexiones para el debate”⁹⁵, se desarrollan elementos en cuanto al funcionamiento y a la organización de una televisora popular, según la perspectiva del grupo. Traemos las mismas a este trabajo con el fin de utilizar esas categorías como orientadoras en el análisis posterior de las experiencias de televisión comunitaria que abordaremos en este trabajo, pero también en relación a los diversos medios en distintos formatos ya que recorre puntos nodales en la construcción, desarrollo y sostenimiento de cualquier medio de comunicación que se pretenda contrahegemónico. A su vez, es interesante actualizar estas categorías y dialogar desde una mirada amplia sobre las posibilidades y necesidades del conjunto de los proyectos existentes.

⁹³ SÁNCHEZ, Rosario, Ibidem.

⁹⁴ MANGONE, CARLOS, Qué hay de nuevo viejo, alternatividad y clases sociales, en Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura, N° 1, Buenos Aires, diciembre 2005.

⁹⁵ [Http://www.agorativ.org](http://www.agorativ.org)

La propiedad: *No es posible que un medio de comunicación sea parte de un proceso social tendiente a cuestionar las instituciones del sistema capitalista si está basado en la explotación del trabajo. Por lo tanto, es necesario y fundamental pensar alternativas a la propiedad privada. Tal vez la modalidad más apropiada para este desafío esté en la propiedad social o colectiva del medio; es decir, colectivo de trabajadores, organizaciones sociales, incluso público destinatario de los mensajes deberían ser los “dueños provisorios” del medio a la vez que responsables del patrimonio social que lo compone.*

Además de las opciones presentadas por Alavío, actualmente (debido a la normativa vigente y obligatoria) hay grupos que están organizándose a través de cooperativas de trabajo y asociaciones civiles, esto como carta de presentación jurídica, aunque hacia adentro hay una especie de “pactos internos” sobre los bienes patrimoniales por ejemplo, que posea el canal o la radio, generalmente de uso, propiedad y responsabilidad colectiva (es decir, trasciende en tiempo y espacio a quién le pertenece, quién lo compró, cedió, usó).

La gestión. *Reivindicamos la autogestión y la democracia directa del núcleo de trabajadores del medio en conjunto con los y las compañeros/as de las organizaciones que adhieran y sostengan política y materialmente el proyecto comunicacional.*

El cómo gestionar hacia adentro nuestros propios medios de comunicación, es un debate abierto y en constante construcción. El método asambleario, el respeto por la horizontalidad, la rotación de roles y tareas, viene siendo una de las formas más practicadas en estos últimos tiempos, sin embargo, dada la complejidad de algunas tareas y la falta de funcionamiento real de algunos mecanismos, hay espacios que vienen hablando de la “profesionalización” de cada compañero y compañera del grupo, esto es, la especialización y dedicación constante a ciertas tareas y no otras, para poder apropiarse realmente de su uso y funcionamiento (técnica, administración, finanzas, contenidos, programación).

Lo que está claro, es que los medios de comunicación contrahegemónicos, sostienen un método de construcción que tiende a la horizontalidad, el respeto y convivencia de ciertas diferencias al interior y la toma de decisiones de manera colectiva y consensuada.

El financiamiento. *Un límite claro y difícil de superar para cualquier emprendimiento comunicacional es el financiamiento, tanto para comenzar, como para desarrollar los recursos, para saldar los gastos operativos y las inversiones en tecnología que hacen falta para funcionar. La primera tentación es que el propio medio, a través de la venta parcial de espacios, sea la fuente de ingresos principal; de hecho los medios masivos de la burguesía obtienen sus ingresos fundamentales de la publicidad y de la venta directa de espacios para terceros. Esta política de ingresos, sin duda, condiciona los contenidos y la coherencia interna de programación. El rating pasa a ser la medida de supervivencia.*

Pensamos en el trabajo voluntario y la militancia social como factor dinámico y creador de valor social. Reivindicamos el autofinanciamiento a partir del aporte genuino de quienes adhieren al proyecto, tanto personas como organizaciones sociales. Siempre que esto no condicione en manera alguna los contenidos de la programación. No se puede aceptar aportes de patronos u organizaciones que claramente tengan objetivos a favor de la explotación de los trabajadores.

Este es uno de los puntos que genera mayor cantidad de debates y mayor cantidad de desacuerdos y divisiones entre quienes se financian de un modo u otro. Cada experiencia de medios populares habla de un proceso y una forma distinta, con más o menos matices, cada experiencia debe pasar por la discusión y la toma de decisiones alrededor de un punto candente que es cómo armar, desarrollar y sostener en el tiempo un espacio de comunicación que dispute poder real, interpele a su público y crezca en calidad.

Hasta la sanción de la nueva ley de medios las opciones que se podían barajar para financiar el medio eran: aporte individual de quienes participan, aporte de organizaciones sociales y políticas, aporte de la comunidad en la que está inserto el medio, actividades autogeneradas para recaudar dinero (fiestas, peñas, venta de comidas, ferias, bonos contribución), subsidios (no como medio de comunicación -por ser alegales- sino como grupo de comunicación que presenta un proyecto para que se lo financie el Estado o alguna institución privada) y la venta de espacios de programación (es decir, vender el aire para que se hagan programas). Después de la sanción de la nueva ley de medios, las posibilidades son las mismas pero se suman dos más: la pauta publicitaria y la venta de

publicidad (acá puede ser a cualquier tipo de empresas o construir otros criterios como negocios pequeños atendidos por sus propios dueños, empresas y fábricas recuperadas, sindicatos).

Las opciones están planteadas y a partir de aquí, la lluvia de críticas de un lado y del otro empiezan a correr: que el aporte individual y de la comunidad compromete con el proyecto, pero que eso implica que además de tener que trabajar se destine parte del poco dinero que se gana a sostener un espacio político; que las organizaciones deben ser concientes de la lucha comunicacional, pero que hay territorios donde no hay desarrollo de organizaciones con estructura económica; que los subsidios representan la dominación estatal y el capital internacional, pero que los subsidios representan también una porción de dinero que le pertenece al pueblo y se apropió la clase política/empresaria; que vender espacios de aire convierte al medio en un lucrador porque “el aire es libre”, pero también que el medio puede sostenerse a través del espacio que ocupa. Y así, un arsenal de argumentos que hasta ahora vienen empantanando la cuestión, más que llegando a acuerdos estratégicos sobre qué pasos es posible dar sin faltar a la coherencia político-ideológica.

Lo cierto es que hoy, los medios de comunicación se presentan como un espacio de disputa frente al poder hegemónico (es innegable que el capital se encuentra concentrado en la alianza estatal-empresarial) y que para sostenerlos, además de constante y elevada inversión, hacen falta personas reales que trabajen durante muchas horas todos los días. Si a esto le sumamos que esas mismas personas deben tener otro trabajo para mantenerse y además de eso, destinar una porción de su salario al sostenimiento económico del medio, las posibilidades de que esto pase, conllevan un elevado grado de sectarismo y elitismo en la composición de clase de la herramienta.

Por otro lado, destacamos el trabajo solidario y compañero de las organizaciones del campo popular que aportan al desarrollo de herramientas de comunicación. Creemos que es importante apuntar a que una de las fuentes de financiamiento más importantes sean las propias organizaciones sociales y políticas. *“Eso supone por un lado que nuestros medios sean instrumentos cotidianos de esas organizaciones. De darse esta situación estaríamos ante un salto en términos de un nivel de articulación real, pero también de los niveles de conciencia en relación a la importancia de la batalla cultural y comunicacional dentro del propio movimiento popular. Concretamente, esos recursos pueden ser aportados en forma de auspicios, colaboraciones, aportes, pero también al hacerse cargo de gastos de viáticos, equipos, mantenimiento, etc.*

Esto no implica descartar la idea de proveerse de otras fuentes ni mucho menos. Lo que sí nos plantea es un desafío que de concretarse nos hablará de la coherencia con un proceso de acumulación de poder popular del cual nuestros medios son parte. Además esto supone superar el planteo del financiamiento en términos de la 'independencia' del medio. Si partimos de la idea de que nuestros proyectos comunicacionales son instrumentos orgánicos a un proceso que pretende favorecer a ciertos sectores sociales en detrimento de otros, tal independencia no existe desde el vamos. Del mismo modo, si asumimos que en el campo popular debe haber coincidencias fundamentales para desarrollar una estrategia de poder, que no niegan los debates o las diferencias circunstanciales, la perspectiva que estamos proponiendo no atenta contra la capacidad crítica y autocrítica que debemos desarrollar como parte de nuestra labor específica”⁹⁶.

Los contenidos. *Motivo de ser de un medio, nos obliga a pensar en algún mecanismo que dé coherencia interna a un discurso compuesto por los temas, notas o programas que aborda un medio de comunicación. El terreno de los contenidos es un espacio en la búsqueda de lo popular, las necesidades organizativas y de constitución de discurso de los sectores en lucha, la búsqueda de unidad ideológica de sentidos, la apertura a la diversidad, la provocación, la crítica social, la autocrítica, la necesidad inmediata con la búsqueda y experimentación de las formas, son algunas de las tensiones a resolver. Aspectos indispensables a la hora de planificar la programación.*

Es expresamente acá, donde los sujetos parte del medio contrahegemónico -es decir, quienes hacen y ven televisión popular- visibilizarán parte de las diferencias concretas en tanto propuesta comunicativa y mediática. Es un desafío real el tema de qué y cómo decir, sobre todo en tiempos de tanta dispersión ideológica, falta de claridad de algunos objetivos generales y estratégicos, pero a su vez, la puesta sobre el tapete de temas que aun hoy siguen siendo incómodos para muchos sectores, o lo que es peor y a pesar del reclamo y la visibilización social, secundarios o menos importantes (conflictos étnicos, socio-ambientales, sexo-genéricos).

Es necesario pensar y acordar antes de hacer programación, a quién se dirige puntualmente la herramienta ya que no podemos pensar en personas aisladas sino partir de sectores sociales concretos y de sus organizaciones. “*Nuestros medios deben ser más que*

⁹⁶ PULLEIRO, Adrián, 10 tesis para una comunicación alternativa, en Fisip: fundación de investigación sociales y políticas. [Http://www.fisyp.org.ar/modules/news/article.php?storyid=475](http://www.fisyp.org.ar/modules/news/article.php?storyid=475)

meros medios de información, formación o a veces, entretenimiento para sus oyentes, lectores o televidentes, deben ser visualizados y apropiados como herramientas para un proceso de construcción colectiva que los excede como tales. Este enfoque, obviamente, se debe materializar en la programación, los temas, los formatos y los lenguajes. Las maneras de preguntar para incluir y no excluir, pero también en la seriedad del trabajo y la dedicación. El cuidado por la estética, la diversidad de fuentes, la diversidad de expresiones artísticas, etc.”⁹⁷.

Por último, la segmentación y fragmentación de la que somos parte, debe ser el punto de partida para una verdadera autocrítica que le permita a cada sujeto activo, romper con el aislamiento o los análisis de situación académicos. Sólo un verdadero proceso de inserción en la vida de las masas populares, podrá decirnos qué es lo que hace falta decir y hacer en cada territorio en el que se encuentran las herramientas comunicacionales; a su vez, los sectores que sean parte y a los que estén dirigidos tales mensajes, serán entonces los que la herramienta entiende como fundamentales para la construcción de poder popular en dicho territorio. Sin la definición del sujeto y el territorio real, concreto, e inserción, no habrá posibilidad de triunfo o conquista real, más allá de lo simbólico en el plano de los contenidos de un medio de comunicación que se pretenda contrahegemónico.

La participación popular. *Al ser la televisión un medio unidireccional (un emisor para muchos receptores) pensamos que hay que hacer todo lo posible por generar formas de participación de los televidentes y de los sectores sociales en conflicto. La presencia física en estudios para transmisiones en vivo de los protagonistas de las luchas, como la presencia de la producción de la TV en el lugar de residencia, trabajo o desarrollo de las organizaciones, de los compañeros y compañeras, tiene que ser prioritaria. El correo electrónico, la cámara web, el teléfono y otros medios punto a punto tienen que ser aprovechados al máximo. Solamente podemos considerar como comunitaria una experiencia que incluya gran participación de los sectores sociales con los que pretendemos comunicarnos. Si no existe este intento reproducimos autoridad e inmovilización.*

Indispensable que sean las y los protagonistas de los hechos, quienes vuelvan a tomar la voz y hablar por ellos mismos. Si están organizados, entonces los medios de comunicación contrahegemónicos servirán para difundir, amplificar y coordinar organizaciones

⁹⁷ PULLEIRO, Adrián, Ibidem

que permitan profundizar la lucha e integrarla en la comunidad. Si por el contrario, no son personas o territorios organizados políticamente, los medios del pueblo deben servir como agentes de agitación y propaganda, como vínculos socio-comunitarios que permitan conocer a la población que existen espacios de organización para cambiar la realidad cotidiana. *“Parte de nuestra tarea es sin dudas, ayudar a desarrollar esas organizaciones, legitimar su rol y difundir su papel en las luchas cotidianas y estratégicas”*⁹⁸.

La integración a los movimientos sociales y políticos. *Para nosotros es necesario que el colectivo que lleva adelante la TV comunitaria esté integrado a los movimientos sociales y a los procesos de lucha. El ideal es formar parte de las organizaciones y contar con el acuerdo político del sostenimiento de la experiencia. El otro objetivo es que los sectores en lucha se transformen a la vez que protagonistas, en productores de sus propias realidades y mensajes, a ser emitidos por el medio.*

Este elemento es indispensable -como ya se ha dicho a lo largo de todo el trabajo- para un auténtico medio de comunicación como parte de un proyecto más amplio, totalizante, integral. Es tanto lo que queda por hacer en el camino hacia la construcción de otra sociedad, que nada de esto será posible sin unidad con el campo popular. *“El objetivo político fundamental es que la audiencia, compuesta por muchos de los protagonistas de luchas y resistencias (activos y aun potenciales), se apropien del medio y lo usen como herramienta. Si se logra esta práctica, el mismo medio puede pasar a ser un protagonista más, convocando a las acciones directas, generando ámbitos de encuentro, vínculo y debate, resultando un polo crítico de las propias prácticas de los sectores populares. El medio puede transformarse en organizador político, en arma ofensiva, en herramienta constituyente de una nueva subjetividad asociada a los intereses y expectativas de la clase trabajadora y sectores explotados y oprimidos de la sociedad”*⁹⁹.

La adaptación y apropiación tecnológica. *Si bien todavía es muy grande la dependencia proveniente de la producción mercantil de las grandes corporaciones, debería ser un tema prioritario la producción por nosotros mismos de los equipamientos necesarios. Dentro de esta política es muy importante la adaptación, resignificando*

⁹⁸ PULLEIRO, Adrián, *Ibidem*

⁹⁹ ALAVIO, *TV comunitaria, algunas reflexiones para el debate*. En <http://www.agoratv.org>

los objetivos originales para las cuales fueron diseñados y fabricados, gran parte de los equipamientos, transformándolos en boomerang contra la ideología dominante.

Este es un punto fundamental en el qué hacer de los medios populares. Si bien por un lado, se ha facilitado el acceso y abaratamiento de las nuevas tecnologías (diversificación y convergencia), por otro lado y al mismo tiempo, los avances técnicos y científicos son tan ágiles y desarrollados que se vive con la sensación de atraso permanente en las organizaciones del campo popular. El acercamiento, uso, dominio y apropiación de la tecnología, es fundamental para el desarrollo de las experiencias comunicacionales actuales.

Dados los costos y los requisitos que supone tener transmisores de radio y televisión comerciales, desde los '80 hasta acá, han emergido muchos transmisores caseros, producidos por los mismos compañeros y compañeras protagonistas de experiencias comunicacionales populares.

“Hay además una tendencia en los medios populares a intentar no delegar lo técnico en servicios privados, sino apelar a la formación y el apoyo mutuo, como forma de evitar costos, pero también apropiarse de herramientas, formarse y ser más autónomos. Lo técnico puede ser un aspecto restrictivo, así como puede transformarse en un incentivo a la práctica. El desarrollo de la capacidad técnica, aunque sea imperfecta, no es sólo una respuesta a la necesidad sino es un proceso de aumento de la confianza, la capacidad, de la dignidad del trabajo humano, de hacer la historia con las propias manos. En última instancia, el crecimiento de lo técnico como parte de una construcción propia, es fundamental no sólo para dar la posibilidad, sino para hacer sostenibles esos proyectos de modo autónomo, dependiente del crecimiento de la organización y no de factores externos y hostiles a nuestros proyectos de transformación tales como las voluntades políticas hegemónicas y los vaivenes del mercado”¹⁰⁰.

¹⁰⁰ CATZ, Fernando, Una nueva generación de medios populares. Factores que confluyen en la creación de proyectos de comunicación entre movimientos sociales y medios alternativos. Maestrando en Comunicación y Cultura FSOC-UBA. Becario de Doctorado CONICET. Proyecto: “Usos alternativos de tecnologías de comunicación por sectores sociales subalternos. Estudio de casos de medios alternativos en contextos sociales populares.” Pág. 18.

CAPÍTULO 3

¿CUÁL TELEVISIÓN? SOBRE LA TELEVISIÓN CONTRAHEGEMÓNICA EN ARGENTINA

3.1) Origen de tv comunitaria en Argentina

Antecedentes. El cine militante.

Para pensar y analizar el origen de la televisión comunitaria, es preciso ir un poco más atrás en la historia y sistematizar algunas experiencias de cine o trabajo audiovisual con un perfil claramente político, militante. Entendemos que es ahí donde deben buscarse quienes han sabido constituirse como referentes o guías de los agrupamientos y colectivos que supieron devenir desde fines del siglo XX. Muchos de ellos, comenzaron como espacios de producción audiovisual, para convertirse después en canales comunitarios de televisión por aire. Otros, continúan su tarea a través del video, pero en coordinación permanente con las televisoras, en tanto insumo de contenido y producción para las mismas.

Desde sus orígenes, el cine se posicionó como entretenimiento de masas o como herramienta para la toma de conciencia y la emancipación. Todo cine es político, pero hay un tipo de cine que además de político es militante: aquél que hace explícito su objetivo de contrahegemonía, cambio social y conciencia de clase. Los grupos de cine social y político que hoy trabajan en Argentina no surgen de la casualidad, sino que existe una continuidad histórica con cierta tradición documental, que tiene múltiples semejanzas -en cuanto a modos de funcionamientos y objetivos- con grupos que se desarrollaron y funcionaron en los años sesenta y setenta.

Escuela documental de Santa Fe (1956-1976): un claro antecedente de la generación de los ´70, es el documental social de Fernando Birri. Su principal producción fue *Tire Dié* (1958): “*fue la primera experiencia de encuesta social realizada en el país e impactó a muchos jóvenes realizadores, por la metodología de trabajo colectivo y la economicidad de los recursos técnicos empleados*”¹⁰¹. Uno de los principios políticos de la Escuela de Santa Fe era enfrentarse a la realidad con la cámara y documentarla, documentar el subdesarrollo.

Birri estaba convencido que el cine debía mostrar, participando. Con una angustiada infelicidad, afirmaba que el cine documental debía testimoniar la realidad: “*La denuncia, la enjuicia, la critica, la desmonta. Porque muestra las cosas como son y no como queríamos que fueran. O como nos quieren hacer creer de buena o mala fe que son (...) el documental cumple otra función, la afirmación de los valores positivos de esta sociedad, los valores del pueblo*”¹⁰². El cineasta, no sólo reivindicaba su propio género cinematográfico, sino que levantaba una actitud combativa ante el “subdesarrollo”, combatirlo también mediante el cine.

Si bien desde la década del ´40, la clase trabajadora fue la protagonista indiscutible de la historia, Birri no alcanzó a documentarla, más bien, eligió estar siempre sumido en el mundo de los marginados y los más “pobres”, mostrando el hondo sufrimiento de la injusticia social latinoamericana.

Cine Liberación: Este grupo se crea con *La hora de los hornos* (1968), de Fernando ´Pino´ Solanas y Octavio Getino. A partir de ahí empiezan a vincularse muchos cineastas al grupo y se forman las “unidades móviles” de Cine Liberación. Éstas funcionaban como grupos políticos menores dentro del colectivo mayor en el que desarrollaban su actividad, en base a lo que les solicitaba la gente desde los diferentes lugares. Este grupo (conformado en su mayoría por peronistas de izquierda) fue quien más teorizó sobre las características del cine que ellos mismos encarnaban, uno de los conceptos más importantes es el de “film-acto”, basado en la idea de que la película es una excusa para la acción y tiene sentido sólo en base a la acción que logra desencadenar. “*Antes que un film, es un acto. Un acto de liberación*”¹⁰³.

La hora de los hornos fue una especie de anticipo histórico de los tiempos que corrían. Realizada en los últimos tiempos de Illia en el poder y a lo largo del gobierno del dictador Onganía, la película supo insertarse en los vientos que soplaban sobre los sectores

¹⁰¹ DIRESE, Ariel, Del subcine al tercer cine: Aproximación al cine político argentino de los ´60.

En: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=10&id_articulo=1409

¹⁰² BIRRI, Fernando, Tire Dié, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, Documentos, 1960.

¹⁰³ SOLANAS, Fernando y GETINO, Octavio, Cine, cultura y descolonización, Buenos Aires, Siglo XXI, 1973.

medios y trabajadores de Argentina. *“El film adelantó, de algún modo, la noción de una etapa de profundas transformaciones en la conciencia de las grandes masas, así como las metodologías de acción que buena parte de ellas asumirían para enfrentar a los poderes dominantes. Con La hora... nació también el Grupo Cine Liberación, primer antecedente de otros grupos similares en las áreas de trabajo artístico o profesional de entonces”*¹⁰⁴.

Fernando Solanas y Octavio Getino, fueron los miembros iniciales del grupo, quienes afirman que los motores del grupo eran la propia historia nacional y las grandes masas en procesos de conciencia y organización, que accedían por su propia dinámica política de la época, a este tipo de cine social y político, militante, de base, por fuera del circuito comercial convencional¹⁰⁵.

Cine de la Base (1973-1975): Surge como grupo con *Los Traidores* (1973), una película de Raymundo Gleyzer, el único largometraje producido por estos grupos, denunciando una temática muy pocas veces tratada en la cinematografía nacional: la burocracia sindical. Este grupo era el brazo cinematográfico del PRT-ERP (Partido Revolucionario de los Trabajadores-Ejército Revolucionario del Pueblo). *Los Traidores* circula desde el '73 pero prácticamente entre 1974 y 1975 fue muy difícil seguir proyectando por las condiciones políticas del momento. Cine de la Base terminó dispersándose producto de la represión y varios de sus integrantes se exiliaron. Gleyzer fue desaparecido por la dictadura militar el 27 de mayo de 1976.

¹⁰⁴ GETINO, Octavio, *Cine argentino: entre lo prohibido y lo deseable*, Buenos Aires, Ciccus, 1998.

¹⁰⁵ En un documento interno (“Recomendaciones para la difusión de cine militante”- 1969) elaborado por Cine Liberación para su circulación entre las organizaciones populares, se señalaba lo siguiente: *“Todavía no existe en las organizaciones ocupadas de la difusión de cine político, suficiente claridad sobre la importancia que puede tener cada proyección para extraer de ella una utilidad mucho mayor. Generalmente se convoca a la gente para ‘ver una película’ y a veces ni siquiera se estimula una conversación con los participantes una vez finalizada la misma. En cada proyección de cine militante lo que más importa no es la película o las películas, sino los participantes y el trabajo político que pueda realizarse con ellos. La película opera a nivel de ‘informe’, de presentación de un determinado tema como pretexto para la convocatoria a la reunión (...) Esto lleva a plantear la imperiosa necesidad de un organizador político o un pequeño grupo organizador, no de la proyección sino del ACTO (...) Conviene recordar al o a los organizadores la utilización de todos aquellos elementos que faciliten la comunicación entre los asistentes y su participación activa. Esto depende del lugar y del momento, así como de la gente que participe, pero en términos generales, podríamos hablar de utilización de música (canciones, poemas grabados, etc), unos mates, un vino, distribución de pequeños textos, diarios, volantes, afiches, no descartando una guitarreada, un recitado, es decir, inventar todo aquello que sirva para crear un clima adecuado a lo que se intenta obtener en el ACTO. Es precisamente de esta participación activa de los asistentes, de donde cada proyección de cine político podrá extraer una utilidad política importante, principal objetivo que justificaría el esfuerzo de la realización y difusión de dicho cine”*. Publicado en GETINO, Octavio, *Cine argentino: entre lo prohibido y lo deseable*, Buenos Aires, Ciccus, 1998.

En 2009, el sitio digital “Red latina sin fronteras”¹⁰⁶, publicó el dossier “Raymundo Gleyzer y el cine militante” en el que seleccionó fragmentos de “El cine quema”¹⁰⁷, libro que reconstruye la biografía del militante y cineasta, desde la perspectiva, vivencias y testimonios de familiares y compañeros. De tal dossier hemos extraído voces vivas que hoy narran la experiencia de Cine de la Base.

Según Nerio Barberis¹⁰⁸, Cine de la Base nace como un grupo que distribuyera los materiales que se producían, en principio para que *Los traidores* se pudiera ver ya que la película estaba hecha, y el grupo consideraba que ellos tenían que ir a la base y no la base al cine. Desde esta perspectiva es que se concibe Cine de la Base, como un grupo de distribución, que después se plantea producir porque el grupo se va sintetizando, se va transformando con la historia del país, que va a una velocidad extraordinaria. *“Raymundo pensaba en un grupo de distribución abierto, no planteaba que la película perteneciera a alguna organización política. La muestra a mucha gente, a dirigentes sindicales del peronismo, del lado antivandorista, alrededor de la CGT de los Argentinos. La información básica de la película proviene de gente que estaba en el peronismo de base. Nunca del PRT ni de nada por el estilo. No hubo ninguna experiencia del PRT en nada de la película... Básicamente la película se empieza a proyectar en un montón de lugares, donde la base fundamental era gente de JP”*.

Luis Matini, compañero del PRT, postula que al partido le faltó madurez política para encarar el problema cultural, a pesar de los esfuerzos de quienes lo impulsaban, no hubo lineamientos para desarrollar línea política más allá de quienes tenían la iniciativa. En paralelo, la lucha política en Argentina avanzaba y el prestigio del PRT-ERP también, por lo que muchos trabajadores de la cultura, periodistas e intelectuales se incorporaban al partido, a pesar de las limitaciones expuestas, convirtiéndose en “militantes abnegados”, incluso con su descontento a cuestas por los esquematismos partidarios. *“Ahora bien, esta actitud del Partido hacia los intelectuales, dificultaba que estos pudieran influir directa o indirectamente a la propia clase intelectual, ese sector social que*

¹⁰⁶ Red latina sin fronteras: <http://redlatinasinfronteras.blogspot.com.ar/>

Red latina en Argentina: <http://red-latina-sin-fronteras.lacoctelera.net/categoria/argentina>

¹⁰⁷ *El cine quema. Raymundo Gleyzer*, fue escrito por Fernando Martín Peña y Carlos Vallina, tras diez años de investigación. Fue publicado en julio de 2000, por Ediciones de la Flor, en la ciudad de Buenos Aires, con una tirada de tres mil ejemplares. El texto está escrito a partir de un montaje de testimonios, que fueron organizados a través de un desarrollo alejado de las parsimonias y esquematismos típicos de la reconstrucción histórica más frecuente y pretendidamente “objetiva”.

¹⁰⁸ Integrante de Cine de la Base.

posee el acceso a los medios de comunicación de masas, sea en el área social, estética o científica. En esos sectores sociales prevalecieron siempre las corrientes políticas tradicionales y una creciente influencia de Montoneros”, agrega Matini.

A medida que avanzaba la represión, fueron disminuyendo las exhibiciones. Nerio Barberis recuerda una proyección de “Informes y testimonios” en la que “cayó el Comando de Organización, un comando del peronismo, atacó la proyección a tiros y salimos corriendo con un compañero, por la villa. A él le rozó la frente una bala. Hasta que llegamos al auto fue una experiencia bien interesante, que demuestra porqué lo hacíamos: la gente nos conducía. Había una señora que decía ‘por aquí, por aquí, por aquí, vaya por allá’. Llegabas a un lugar y otro chico te decía: ‘Para allá, para allá’. Te iban conduciendo por la villa para que te fueras y no te pasara nada. Esto no era una imposición, la gente quería: había una relación con los lugares donde nosotros íbamos a proyectar, con la gente que nos manejaba. Hoy es fácil hablar, pero había una representación de la clase obrera, de los trabajadores, en la política que ejercían las organizaciones”.

Entre los referentes de ayer y los grupos de hoy

Después de las distintas experiencias que se vivieron en Argentina alrededor de espacios de producción audiovisual militante hubo grandes baches, silencios y vacíos que caracterizaron la época. Sin embargo, en los '90 resurge cierto interés por el cine documental y el cine de autor; reflejado en la incipiente formación de grupos de cine social y político, de trabajo colectivo. El surgimiento del grupo *Boedo Filmes* (1992) puede ser clave como punto de partida de esta etapa. Hacia adentro, gran parte de estos nuevos grupos se encuentra inspirado en *Cine de la Base* o *Cine Liberación* y parecen estar dispuestos a trabajar por ser quienes continúen con la tarea emprendida.

Es importante destacar la importancia política del levantamiento popular del 2001, en el que se estrenaron docenas de documentales que buscaban revisar la historia política y social del país. Fueron desarrollados por agrupaciones que se han dado a conocer como “cine piquetero” (Contraimagen, Ojo Obrero, Argentina Arde), por realizadores independientes o por cineastas reconocidos. *“Estos grupos de cine social y político tienen un modo de funcionamiento que los distingue de las productoras de cine comercial, las cuales mantienen una división de tareas más definidas, en las diferentes etapas de producción. En cambio, observamos una tendencia a la circulación de cada uno de los integrantes de los grupos por las distintas áreas: cámara, producción, montaje o*

edición. *El modo de funcionamiento de estos grupos se basa en un proceso de toma de decisión colectiva, de carácter asambleario, en el que existe un acuerdo político-ideológico, antes que estético*¹⁰⁹. Una diferencia importante entre los referentes de ayer y los grupos de hoy es que tanto Gleyzer como Solanas trabajaron desde una organización política, los grupos actuales en su mayoría, se organizan por fuera de una estructura partidaria orgánica (aunque con acuerdos y vínculos con movimientos sociales sin llegar a pertenecer a los mismos), con la excepción de grupos como Ojo Obrero (Partido Obrero) o Contraimagen (Partido de los Trabajadores por el Socialismo).

El funcionamiento y organización de los grupos “autónomos” está basado en un proceso en el que las decisiones se toman de forma colectiva, es decir, con carácter asambleario, en el que para trabajar parten de un acuerdo político, antes que estético y por esto, asumen la producción audiovisual desde una perspectiva “militante”. **Así, los objetivos de los grupos de video, nacidos desde el 2001 hacia la fecha, tienen que ver con aportar a una transformación en la conciencia de quienes protagonizan y ven el material, con difundir distintos conflictos y procesos de lucha o con mostrar aspectos concretos de estos, desde adentro de las organizaciones y movimientos sociales y políticos.**

*“En cuanto a los destinatarios de sus productos, existe un primer radio de difusión relacionado con los protagonistas de éstos, que son los sectores populares, entre los que podemos mencionar a piqueteros, militantes, participantes de asambleas populares. Además, buscan alcanzar otros sectores, como por ejemplo los estudiantes, aquellos que se solidarizan con las luchas sociales y la clase media en general. En referencia a la exhibición, consideran que la película no está terminada sino hasta el momento en que es vista por el espectador en la situación de exhibición, a partir de la cual se genera la posibilidad de debatir y de reflexionar sobre ella. Las prácticas de exhibición se constituyen como alternativas a la comercial, mediante la formación de redes solidarias y horizontales de difusión y de recepción de sus productos audiovisuales. En general, el primer lugar de proyección es el mismo en el que se registraron las imágenes, y los actores de sus películas son los primeros espectadores. Los ámbitos de mayor difusión son los circuitos alternativos no comerciales, ligados a los movimientos sociales y organizaciones populares, como por ejemplo asambleas, piquetes, fábricas, centros culturales y foros sociales”*¹¹⁰.

¹⁰⁹ RUSSO, Pablo M. y DE LA PUENTE, Maximiliano, El resurgimiento del cine militante argentino, Universidad de Buenos Aires.
En: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/250/189>

¹¹⁰ RUSSO, Pablo M. y DE LA PUENTE, Maximiliano, *Ibidem*.

3.2) Sacar el cable y poner la antena: experiencias de tv contrahegemónica en Argentina

Somos una herramienta más, un derecho, somos un canal sin estrellas, sin interventores, sin show de noticias, sin cirugías estéticas, sin resucitados. Somos piratas pero no robamos a nadie. Somos truchos pero no mentimos. Somos clandestinos pero damos la cara y seremos libres por prepotencia de trabajo¹¹¹.

Teniendo en cuenta el contexto explicitado en el desarrollo de las concepciones teóricas, conceptuales y políticas alrededor de la comunicación y su legislación en Argentina (y en el resto de Latinoamérica), sumado a los antecedentes del audiovisual militante que marcaron a las generaciones venideras, no es difícil imaginar las motivaciones y necesidades de quienes abrieron la página de la televisión comunitaria en el país.

En este apartado, hemos seleccionado algunas experiencias para señalar los orígenes, contextos, formas de organización, rupturas y continuidades en las prácticas televisivas que nacieron para hacerle frente al sistema económico, político y socio-cultural hegemónico en esta etapa histórica. Y decimos “algunas” porque como en toda historia, también está en disputa si fue este canal el que salió al aire primero o si fue tal otro, si fue acá o si fue allá. En este sentido, hemos optado por reconocer disparadores, testimonios y acuerdos iniciales en estas primeras sistematizaciones de tan jóvenes experiencias, en tanto su trascendencia política y territorial. En este sentido, la selección -aunque arbitraria- responde a apreciaciones en el campo político-comunicacional que hace que tales experiencias hayan trascendido en la breve historia de la televisión contrahegemónica argentina. Antes de pasar a la historización de los primeros canales es importante sintetizar el marco jurídico burgués en el que “convivían” y en el que empezaron a desarrollarse tales experiencias.

¹¹¹ LOWENSTEIN, Blanca y BETAS, Eduardo, El tipo de al lado está en la tele, publicado en la revista Los Periodistas, Año I, n° 14, 1 de marzo de 1990.

Legítimos y a-legales

En 1983 había terminado la dictadura militar en Argentina y comenzó una explosión alrededor de lo que se entiende por “libertad de expresión”. El clima de persecución, represión y censura vivido durante los años anteriores, hacía que en los barrios, en los sindicatos y grupos comunitarios surgieran radios que exigieran la democratización de la comunicación y la construcción de espacios de participación. Hacia 1987, el número de radios por fuera del marco legal, ascendía a tres mil (aunque después sólo unas 500 se autodenominaron “alternativas”)¹¹². **Los años pasaban y los gobiernos de turno no hicieron más que favorecer a su propia clase, es decir, a los sectores concentrados -más allá de las intenciones discursivas-.** *“Como nunca llegó a aprobarse una norma distinta ni se modificó la vigente desde la dictadura, al quedar interrumpidas las asignaciones de las ondas, también quedaban cerradas las vías legales para ejercer el derecho a la libertad de expresión, esquivando de paso la posibilidad de pensar la comunicación alternativa surgida al calor de la demanda social de pluralidad de voces”*¹¹³.

En octubre de 1989, varios de quienes estaban participando del Canal 4 de San Vicente, conformaron ATeCO -Asociación de Teledifusoras Comunitarias- para promover y actuar de forma directa sobre los problemas concretos de los medios contrahegemónicos de la época, crear más canales, garantizar asesoramiento técnico y para elaborar un plan técnico que organizara el aire para las frecuencias comunitarias. Una forma de acción directa que encontró AteCO para promover la herramienta fue la construir un transmisor que compartían distintos barrios y que organizaban mediante un cronograma de transmisiones entre Capital Federal y Gran Buenos Aires¹¹⁴.

Así, las experiencias de televisoras comunitarias en los barrios de Argentina, fueron extendiéndose, hasta que a mediados de los '90 la gran mayoría desapareció. Sumado a la normativa y el espíritu centralista vigente, hubo enormes cantidades de allanamientos que vaciaban los canales y había que volver a comprar, volver a construir, volver a convocar. Muchas otras fueron cooptadas por los

¹¹² LAMAS, Ernesto, y LEWIN, Hugo, Aproximación a las radios de nuevo tipo: tradición y escenarios actuales, en Revista Causas y azares, n° 2, Buenos Aires, 1995.

¹¹³ ARENCIBIA, F., FERNÁNDEZ, M. y VINELLI, N., Op Cit, pág. 11.

¹¹⁴ Con ese transmisor hicieron sus primeras experiencias, entre otros, los canales 4 de Avellaneda, 4 y 5 de Lanús, 5 de Moreno, 5 de Don Torcuato, 4 de Ingeniero Maswich, 5 de Martínez, 5 de Tigre y 4 de Ciudadela, a los que enseguida se sumaron televisoras en Morón, Adrogué, Villa Lugano y otras en el interior del país. Todas transmitiendo en la banda de frecuencia VHF, sin autorización del COMFER y desafiando las prohibiciones de la restrictiva ley de Radiodifusión 22.285. En: ARENCIBIA, F y otros, Op. Cit., pág. 15.

municipios o se transformaron en canales de televisión comercial pequeños, perdiendo el vuelo del espíritu inicial. Y para quienes continuaron la tarea desde la militancia política y comunicacional, el escenario se puso aun más duro.

La ley 23.696 de Reforma del Estado que se sancionó en el menemismo, además de habilitar la conformación de multimedios como vimos en el Capítulo 2, expresaba un párrafo referido a la situación de las emisoras a-legales en el que se autofacultaba para dictar las medidas necesarias hasta que hubiese una nueva ley de medios, para regular el funcionamiento ilegal. Tiempo después, se abrió un registro para todas las radios que existían antes de la reforma (17 de agosto de 1989) y se les entregó un permiso provisorio. Como indica Vinelli, esta maniobra tuvo consecuencias serias, en tanto las radios se dividieron por ver cuáles eran “provisorias” y cuáles “clandestinas”, por otro lado el COMFER tuvo el control y registro concreto sobre las emisoras porque obviamente para tener permiso, todas debían registrarse y por último, los permisos caducaban el día del llamado a concurso (donde la radio podía quedar sin licencia y sin permiso provisorio). *“Inteligentemente, el COMFER apareció jugando a favor cuando en realidad preparaban el camino legal para suprimirlas. Inocentemente los radiodifusores independientes cayeron en la trampa (...): aceptaron firmar su propia acta de defunción cuando se les prometió -a cambio de un papel que las declaraba provisorias- intervenir en una supuesta licitación previo silenciamiento”*¹¹⁵. Cualquier similitud con la etapa actual es ¿pura coincidencia? La situación, de una u otra forma, no llegó nunca a los canales de tv, por lo que con un transmisor (que se puede hacer de forma casera), una videocasetera (hoy un reproductor de DVD), una consola de video (¡que también se puede hacer!) y una antena, siguió siendo posible ocupar el aire¹¹⁶.

Ingenio y experimentación en Alejandro Korn

En principio, todo parece indicar que fue un 9 de julio de 1987, cuando Ricardo Leguizamón¹¹⁷ junto con un grupo de vecinos y vecinas, salieron al aire por **Canal 4 de Alejandro Korn**, en el partido bonaerense de San Vicente. De esta manera, se dio inicio a las

¹¹⁵ HORVATH, Ricardo, *¿Qué hacer con la radio?*, Ediciones Letra Buena, Colección Comunicación, Buenos Aires, 1994.

¹¹⁶ Los iniciadores de esta tendencia de acción directa y militancia política desde la comunicación, demostraron que los canales 4, 5 y 6 de la banda VHF estaban disponibles para ser ocupados en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Las provincias por fuera de BsAs gozaban de buena salud y tenían/tienen disponibles los números del 2 a 13 para baja frecuencia.

¹¹⁷ Leguizamón es un referente en televisión comunitaria en Argentina, fundador de la FM Cosmos de Guernica, Buenos Aires. Miembro fundador de TV Piquetera, actualmente participa en Canal 4 de Capital Federal, Antena Negra TV.

transmisiones de la primera televisora comunitaria estable y de aire del país. *“Fue casi como una cuestión especulativa: si podemos armar un transmisor de radio, ¿por qué no vamos a poder armar un transmisor de televisión?”*, afirmaba Ricardo en una entrevista otorgada a la investigadora Natalia Vinelli en 2003¹¹⁸.

A simple vista, todo podría inducirnos a pensar en las limitaciones, dificultades y altísimos costos económicos que debe arrastrar un proyecto de televisión; las prácticas existentes corroboran -en parte- ciertos obstáculos pero los proyectos que se han desarrollado hasta la fecha también hablan de ingenio, agudización de la creatividad, solidaridad, materiales caseros y de bajo costo, que han permitido que estos espacios nazcan, se desarrollen y perduren. Es decir, que estas prácticas sean un proyecto político-comunicacional posible. Y de esta premisa partieron los pioneros de la tv comunitaria, hasta encontrar la forma de construir aparatos transmisores de televisión, a bajo costo, atravesando los procesos y tiempos que el desarrollo de esta experiencia conlleva, probando, volviendo a probar, realizando emisiones de prueba, hasta ir constatando los avances concretos en cada emisión. *“Fue una fiesta, aunque la señal que emitimos no alcanzó a cruzar la calle. La segunda fue un poco más lejos, cuatrocientos metros. Pero tras la tercera emisión vino un vecino que vive a dos kilómetros y medio de aquí a contarnos que nos había captado, eso nos reveló que nuestra utopía comenzaba a realizarse”*¹¹⁹. Claro que esto no se desarrolló de un día para otro, sino que -como bien describen los fundadores- *“los tres años anteriores a esta transmisión, fueron de investigación y experimentación basados únicamente en el ingenio y el trabajo, ya que los profesionales y las empresas consultadas, condicionaban la viabilidad del proyecto a una inversión millonaria”*¹²⁰.

El canal era itinerante, es decir, se transmitía desde distintas localidades vecinas del partido de San Vicente, trasladando los equipos de un lugar a otro. Y así, entre Guernica y Alejandro Korn, las transmisiones televisivas se fueron volviendo cada vez más estables y cada vez más frecuentes. Así, transmitían desde las dos localidades, pero sin contar con dos estudios televisivos sino con uno solo, pero portátil. Todos los equipos necesarios para la transmisión llegaban al lugar una hora antes de comenzar la programación, trasladados en el auto de uno de los participantes. Y después de la transmisión, los equipos volvían a partir del lugar.

¹¹⁸ VINELLI, Natalia, La TV Piquetera: experiencias de televisión alternativa en Buenos Aires, publicado en Prensa de Frente, 2006.

En <http://www.prensadefrente.org/pdfb2/index.php/new/2006/03/01/p1121>

¹¹⁹ Testimonio de Ricardo Leguizamón, en una entrevista otorgada a Natalia Vinelli en 2003. En ARENCIBIA, F., FERNÁNDEZ, M. Y VINELLI, N., Notas sobre la televisión alternativa. Experiencias de Argentina, Cuba e Italia, Buenos Aires, Ediciones del IMFC, colección Cuadernos de Trabajo nro. 63, octubre 2005, pág. 12.

¹²⁰ Canal 4 Alejandro Korn, Breve reseña histórica. desarrollo tecnológico y costos, s/f.

Además, el grupo inicial había tenido en cuenta desde un principio la necesidad de articular y coordinar con organizaciones de la zona, es decir las organizaciones en la que los vecinos mismos participaban. *“Nos invitaban a ir a filmar al Centro de Jubilados porque hay un asado, vamos, filmamos y lo ponemos al aire. Luego nos invitan a la fiesta de fin de año de la Escuela N° 1, vamos y filmamos. Además vienen concejales y autoridades de la zona para hacerle frente a la cámara”*, aporta Leguizamón sobre aquellas primeras transmisiones.

La revista *El periodista*, publica en febrero de 1989 una nota titulada “La verdadera tevé trucha” en la que afirmaba que *“si bien con sólo mover el dial de la radio se pueden captar diez o doce de estas emisoras aparentemente fuera de la ley -algunas de ellas transmitiendo con singular potencia- nadie ha visto jamás una emisión de televisión trucha, más allá de la parodia de La Noticia Rebelde. Sin embargo, la televisión clandestina es un hecho. Existe y goza de muy buena salud. No aparecen en cámara con un parche sobre el ojo ni pretenden volverse multimillonarios con sus transmisiones. Es gente que reemplaza la función de la televisión autorizada con recitales de cantantes populares, videos de directores argentinos desconocidos y sucesos barriales que para Nuevediarario no tendrían trascendencia”*¹²¹.

Y como era de esperar, el Canal 4 de Alejandro Korn sirvió como un foco contagioso hacia otras localidades y barrios que se iban enterando de la experiencia y se acercaban para buscar asesoramiento: *“Estratégicamente era más importante que hubiera 200 televisiones y no que saliéramos al aire solamente nosotros, así que yo me puse a trabajar directamente en ese tema. Parte de los compañeros también empiezan a laburar en este proyecto: uno armaba antenas, otro una parte del transmisor, otro los puentes... Y la otra parte de los compañeros se queda en el canal, que se traslada a Guernica y empieza a funcionar directamente desde ahí”*¹²². En cuestión de 3 años, ya se registraban las emisoras de Ciudadela, Castelar, Morón y Moreno, en zona Oeste de Buenos Aires, Lanús, Avellaneda y Adrogué en zona sur, mientras que en el norte comenzaba un canal en Tigre, además de los barrios Congreso y Villa Lugano en Capital Federal, sumado a expresiones en Formosa y Santa Fe¹²³; aunque muchas de estas experiencias, terminaron siendo parte de los intentos de televisión comunitaria que no pudieron ser estables, permanentes y sostenibles en el tiempo.

¹²¹ LERMAN, Gabriel, *La verdadera tevé trucha*, publicado en Revista El Periodista n° 228, del 3 al 9 de febrero de 1989.

¹²² A comienzos de 1990, la idea fue instalarse definitivamente en una sola de las localidades, pero con un equipo de mayor potencia y una antena más alta, lo que les permitió salir a todo San Vicente sin tener que ir de un barrio a otro.

¹²³ LOWENSTEIN, Blanca y BETAS, Eduardo, Op Cit.

Utopía, una realidad

Otra de las experiencias más representativas, es **Canal 4 Utopía de Capital Federal**. El proyecto se sostuvo durante siete años (1992-1999) y quedó un registro concreto en la vida de las personas y organizaciones que pasaron por Utopía TV. *“Utopía era un transmisor, videocaseteras, una cámara, un mixer y un micrófono. Eso era lo que le dicen la magia de la televisión”*, relata Claudia Aguilera¹²⁴ en la revista mendocina *“La tela de la araña”*¹²⁵. Fabián era militante del PTS, pero al partido no le parecía relevante -tal como vimos con los grupos de audiovisuales en los ´70-, así que decidió emprender la iniciativa por fuera de su espacio de organización política. Claudia Aguilera recuerda que *“en el partido no le dieron bola, no les interesó el proyecto, parece que Trotsky no había escrito nada sobre canales de televisión y Utopía le daba cabida a la izquierda, pero fue mucho más amplio que eso, era realmente abierto a la participación de cualquiera que tuviera ganas de hacer un programa o colaborar en lo que sea (...) así llegué yo”*.

Quienes han sistematizado la experiencia cuentan que el área de cobertura cubría Parque Chacabuco, Mataderos, Liniers, Devoto -incluyendo como televidentes participantes a los presidiarios de la cárcel- y parte de la zona oeste del conurbano bonaerense de La Matanza y Morón. Con ese poder de alcance, sumado a la legitimidad que alcanzó el proyecto en los barrios aledaños, Utopía TV se convirtió en una experiencia importante para conocer. Fue esa legitimidad la que le permitió sortear los 16 allanamientos, de los cuales 14 incluyeron el decomiso de los equipos. *“Allanamientos hubo 16 y 14 con decomiso. En los decomisos se llevaban todo, todo. Ya era algo rutinario lo de los allanamientos. Nos perseguían porque, para la vieja Ley de Radiodifusión, Utopía era un canal clandestino. Pero era ridículo, porque no era clandestino: salíamos al aire, poníamos la cara, dábamos un teléfono, todo el mundo sabía dónde estábamos, teníamos publicidad de los comercios del barrio”*¹²⁶. Si algo está claro, es que todos estos medios de comunicación no eran clandestinos por los motivos que postula Claudia Aguilera, pero los decomisos efectuados durante la Ley de Radiodifusión de la dictadura (aplicada durante los gobiernos “democráticos” posteriores) tenían como objetivo la persecución política por ser considerados “ilegales” (porque la misma legislación se los prohibía), nunca se trató por cuestiones de ordenamiento del espectro, sino porque espacios de este tipo volvían a mostrar en pleno neoliberalismo que era posible construir, aun por fuera de los

¹²⁴ Claudia se acercó a Utopía TV cuando tenía 19 años, comenzó a trabajar ahí, se enamoró de quien fuera su fundador, Fabián Moyano, y se quedó a vivir en Caballito, desde donde se transmitía.

¹²⁵ HERRERA, Lucía, Tomar el aire por asalto, en Revista La tela de la araña, año IV, n° 9, noviembre/diciembre 2009, Mendoza, pág. 28.

¹²⁶ HERRERA, Lucía, *Ibidem*, pág. 29.

estrechos márgenes legales. *“Fue un 1° de junio, me acuerdo porque estábamos preparando el aniversario del canal. Antes que se llevaran los equipos alcanzamos a decir al aire que estaban allanando y empezó a caer una cantidad de genere impresionante... se llenó la calle Cachimayo, eran como 500 personas resistiendo, a los huevazos con la policía. ¡Tenías que ver a las vecinas tirando huevos a la policía! Eso a mi me impresionó, cómo se movilizó la gente defendiendo al canal, cómo se apropió del canal. Defendían algo que era suyo y esa era la idea de Utopía justamente, que el aire era para todos”¹²⁷.*

En abril de 1998, Fabián Moyano muere repentinamente de un accidente cerebro vascular y fue al año siguiente, que la CNC (Comisión Nacional de Comunicación) secuestró el último transmisor de Utopía. Sin el compañero que poseía el saber técnico, sumado a un proceso de agotamiento del proyecto, llegaba el final de Utopía TV. Actualmente en Internet se puede encontrar material del canal, entrevistas, testimonios de quienes fueron protagonistas de esta experiencia, incluso grupos en Facebook que recuerdan las transmisiones, memoriosos televidentes y vecinos de aquella utopía hecha realidad.

¡Piqueteros carajo!

Por último, vamos a dejar citada a una televisora que nació y se desarrolló después de los levantamientos populares del 2001: **TV Piquetera**. Constituye una experiencia fundamental para todos los canales que la sucedieron y también, forma parte de la historia de la construcción de canales de televisión contrahegemónicos insertos en organizaciones sociales, movimientos de desocupados, que surgieron como resultado de objetivos políticos que se dieron los sectores populares.

El proceso de saqueo y privatización que vivió América Latina -y Argentina en particular- en la década de los ´90, generó importantes procesos de resistencia y organización desde las bases de la sociedad. Se conformó la CTA (Central de los Trabajadores Argentinos), nacieron los movimientos de trabajadoras y trabajadores desocupados, se extendieron los piquetes y cortes de ruta como método de lucha contra un sistema que estaba dejando al pueblo sin trabajo, sin seguridad social, sin dignidad. El sistema mismo los arrojó a la calle... pero a ocupar las calles.

En el documento “La crisis de la desocupación en la Argentina” se postula que para el año 1990 *“las condiciones en que desenvuelve su vida la masa trabajadora y explotada han empeorado sensiblemente desde la situación más favorable de los años*

¹²⁷ HERRERA, Lucía, Ibidem, pág. 29.

*1974/7512: los datos referidos a la evolución del salario muestran que éste se reduce drásticamente desde 1976 y otro tanto ocurre con la participación en el ingreso nacional. Crece a la vez la desocupación y la subocupación en un contexto de empeoramiento general de las condiciones de trabajo y de crecimiento de los indicadores de pobreza que alcanzan su pico más alto para fines de los ochenta*¹²⁸. Una vez atravesados 10 años de fortalecimiento del “modelo”, los medios de comunicación hegemónicos manipularon la pobreza y la desesperación, instalando la “criminalidad” y la “inseguridad” que rodeaban a la figura del “desocupado”, sobre todo de los jóvenes de los barrios populares.

El aporte desde el género audiovisual y televisivo representa una forma de participación activa en la lucha de clases, siempre vigente. Por otro lado, en plena crisis, la construcción de medios de comunicación contrahegemónicos y populares, intentan participar en la constitución de una nueva subjetividad. En este contexto (2002) nace **Tv Piquetera** con el objetivo de promover y desarrollar canales barriales de baja potencia en torno a proyectos sociales de carácter comunitario. Es decir, su trabajo político consiste en que las organizaciones *piqueteen* el aire y transmitan sus experiencias comunitarias a las y los vecinos del territorio en el que estén insertas. Es nuevamente, don Ricardo Leguizamón uno de los que se puso al frente de la batalla, con Enrique Cagliao y Carlos Miranda en el proyecto inicial. *“Esta propuesta está dirigida a todos los compañeros de las asambleas, trabajadores desocupados, centros culturales, empresas recuperadas, comedores, cooperadoras, escuelas y todas las formas de trabajo social organizados que hayan comprendido que no se puede cambiar este sistema, ni construir poder popular sin contar con medios que estén en nuestras manos en forma directa y sin intermediación de ningún radiodifusor*¹²⁹”, postulaba un comunicado del canal para las organizaciones sociales.

A través de esta propuesta, se viabilizó la posibilidad concreta de armar un canal de televisión como herramienta de organización política y comunitaria, como *“organizador colectivo”* en palabras de Lenin. Tv Piquetera sirvió para que muchos grupos, vecinos autoconvocados, movimientos territoriales, pudieran “probar”, conocer, tener la posibilidad de entender y hacer televisión, tener el poder de decir, de mostrar, de explicar, de convocar¹³⁰. **Es poner en práctica (desde el frente comunicacional) eso que queremos para el mañana, es animarse a hacer hoy como se pueda y con las posibilidades que haya. Ahora es cuando se hagan**

¹²⁸ PODESTÁ, Jorge, *La “crisis” de desocupación en la Argentina (1993/1998)*, Documento de trabajo n° 17, Programa de Investigación sobre el Movimiento de la Sociedad Argentina.

¹²⁹ “Vecinos Autoconvocados para montar, operar y dirigir Canal 4 Opinión Pública TV Piquetera”. Convocatoria disponible en <http://www.opipublica.com.ar/canalindex.htm>

¹³⁰ Ver en el Anexo, la historia del surgimiento de este canal, contada por sus propios protagonistas.

circular los conocimientos técnicos, cuando se construyan espacios vinculantes a distintas organizaciones políticas, a distintos sectores del pueblo, cuando se ocupe el aire por la fuerza, más allá de la legalidad, a través de la legitimidad. *“Por un lado, la televisión aparece como escenario de reunión y debate entre las organizaciones y los vecinos, que se encuentran con un espacio abierto donde expresar sus inquietudes y desarrollar sus capacidades. Por el otro, la instalación de un canal supone la posibilidad de que colectivos muy grandes de compañeros experimenten en torno al lenguaje audiovisual y se apropien de la tecnología, haciendo realidad la construcción de un medio que lleve a las pantallas aquellos proyectos constantemente silenciados o deformados por los medios hegemónicos. Obviamente, el resultado adquiere diferentes matices de acuerdo con los intereses y la práctica política de los grupos que la hacen propia: por eso por momentos toma la forma de una kermés y otras el estilo de un acto político. Todas alejadas de los tiempos de la televisión comercial, estas televisiones instaladas por un día ensayan su propia rutina de programación y proponen una agenda de temas vinculada a las reivindicaciones de los sectores populares: la falta de trabajo, las fábricas que contaminan, los emprendimientos productivos, la situación de la mujer, las inundaciones, la lucha por la libertad de los presos políticos. Y en ese hacer televisivo -político y cultural-, algunos grupos comienzan a vislumbrar la posibilidad de regularizar las emisiones y montar su propio canal”*¹³¹.

Aires latinoamericanos en ondas comunitarias

América Latina no es una porción de continente que fragmente su propia historia, y el caso de los canales de televisión de construcción contrahegemónica no es ajeno a este fenómeno. Chile y Venezuela, son grandes ejemplos iniciadores en el registro y transmisión de contracultura, en tanto *“una buena parte de la historia no oficial de los pueblos de América Latina ha sido documentada en video, aunque haya sido negada y escamoteada por la televisión comercial u oficial”*¹³².

En octubre del año 2010, se desarrolló en el Barrio Yungay, Santiago de Chile, el “I Encuentro Internacional de Televisoras Comunitarias” organizado por Víctor Jara TV y La Victoria (Chile) y GiraMundo TV (Argentina). El encuentro duró cuatro días completos de actividades, conocimiento colectivo e intercambio y allí pudimos conocer la trayectoria y el trabajo político de Señal 3 de La

¹³¹ VINELLI, Natalia; *La tv piquetera: experiencias de televisión alternativa en Buenos Aires*, publicado en Prensa de Frente. En <http://www.prensadefrente.org/pdfb2/index.php/new/2006/03/01/p1121>, el 01/03/2006.

¹³² DAGRON, Alfonso Gumucio, citado en LLUGANI, Javier y QUIROGA, Paola, Op. Cit, pág. 23.

Victoria. Sus primeras transmisiones comenzaron en 1978, aunque recién 16 años más tarde, en 1994 se conformaron como canal de televisión. La experiencia de esta televisora es un ejemplo para el campo popular, construcción de base, paciencia, disciplina, compromiso cotidiano, inserción y desarrollo de una experiencia de organización que trabaja en un barrio pobre y luchador, que supo ser vanguardia política en los periodos revolucionarios del Chile de los '60 y '70 y duramente reprimido desde la dictadura de Pinochet.

“En la TV la gente común no sale. En cambio, aquí sí: sus opiniones, su vida, problemas, sueños. Todos quieren participar. Sienten una complicidad con nosotros porque Señal 3 es clandestina, no transmitimos en forma legal. Además, estamos abiertos a otras organizaciones, no tenemos prejuicios: en actividades, en el trabajo, en la calle nos coordinamos con otras organizaciones, participamos en talleres con lo que sabemos hacer: 'apoyo visual' o 'registro de imágenes'... Nuestras noticias no son iguales a las que dan los canales. Trabajamos en forma espontánea, directa, sin buscar 'palabras bonitas', ni nada... Como uno entiende lo que pasa, con un vocabulario claro y simple. Lo que más importa es que lo que decimos no es mentira, es lo que está pasando en Chile; además, nos apoyamos con imágenes que no se ven en la televisión tradicional. Nuestra idea es que la gente se sienta identificada a favor o en contra de lo que está viendo, que sea un detonante para la discusión familiar. No queremos entregar los mismos contenidos que los canales que todos conocemos. Señal 3 tiene otro punto de vista, más directo, más entendible. Muchas noticias no salen en la TV: marchas, protestas, manifestaciones, huelgas, prisioneros políticos, mapuches, etcétera, y para nosotros son importantes. Nuestra visión es más social que política. Aquí no hay política partidista, sí política con las organizaciones, nuestra visión es social. Todo nuestro trabajo y nuestro esfuerzo ha sido para fortalecer las organizaciones sociales. Así lo vemos”¹³³.

Señal 3 La Victoria, hoy cuenta con una casa en el barrio que es completamente ocupada por espíritus rebeldes y cuerpos comprometidos con transformar la realidad injusta que nos toca vivir a los pobres de este mundo. Lo que sería el living de la casa, es el piso para salir al aire, lo que sería una habitación es la sala de operación, otra de las habitaciones es una sala llena de computadoras en la que desarrollan su propia escuela de comunicación popular. ¿Quiénes? Vecinos de la zona y organizaciones políticas que apuestan a que la construcción cotidiana de otro mundo debe ser transmitida, compartida, comunicada, visible.

Venezuela hoy vive transformaciones importantes en el plano de las políticas públicas y la comunicación por supuesto no es un eje que quedó librado al azar. En ese sentido, el proceso que van tomando los medios de comunicación popular han sido encauzados en

¹³³ Testimonio de Cristian, un poblador de La Victoria, organizado en Señal 3, en PÉREZ GUERRA, Arnaldo, Señal 3 La Victoria: Televisión popular. En: http://www.revolutionvideo.org/agoratv/sobre_latv.html

manos del estado y muchos de ellos gestados desde allí. Pero antes que esto comenzara a pasar, en Venezuela las experiencias de televisión rebelde ya existían y a pesar del clima altamente represivo en el que se desarrollaban, supieron crecer cuantitativa y cualitativamente. Casos como los de **Catia TV** y **Teletambores TV**, constituyen focos de resistencia y organización latinoamericana.

3.3) Principales proyectos televisivos hoy

Contexto histórico-político

Nuestras sociedades viven de unos años hacia acá, una crisis económica mundial que hasta ahora ha afectado a los países de forma desigual, golpeando sobre todo a regiones centrales como Europa, Estados Unidos y Japón. La misma economía que las grandes potencias desarrollaron poniendo al capital financiero y especulativo como eje, es la que está generando efectos sobre las economías más “fuertes”. Esta etapa avanza en un contexto de capitalismo mundial, con distintas expresiones políticas al interior de cada formación social.

En América Latina se vienen dando procesos de gobiernos populistas con tintes progresistas, que han presentado importantes avances para la vida de las masas, pero sin buscar cambiar las causas profundas de las desigualdades de clase, ni atender contra los modelos económicos explotadores. En Argentina, la crisis del 2001-2002 dio como fruto un gobierno con características propias, un gobierno que no tiene la voluntad política de cambiar la situación de fondo pero que desarrolla su quehacer en un escenario distinto al del embate de los ´90. En ese sentido, entendemos que la decisión de la burguesía dominante de desarrollar un gobierno de tintes progresistas, tiene que ver directamente con el proceso de lucha y resistencia que ocupó rutas, calles e instituciones públicas. No es un favor, no es un regalo, es producto de la presión popular.

Sin embargo, las condiciones de avance de la lucha popular hacia un modelo nacional y continental que tienda a la eliminación de las condiciones de desigualdad y las propuestas de otro modelo posible, están condicionadas por el contexto político actual. En los últimos 30 años no ha triunfado ningún proceso revolucionario (socialista) en el mundo, sumado a los objetivos bien cumplidos de las

dictaduras imperialistas desarrolladas en toda Nuestra América en los ´90, que lograron desarticular la organización de base y debilitar hasta desaparecer y destruir a los sectores de vanguardia que luchaban contra la hegemonía capitalista.

El proceso desatado a fines de los ´90 y cristalizado en las jornadas de diciembre del 2001 y hasta junio de 2002 (con la masacre en Puente Pueyrredón) representó un avance para el pueblo argentino, en el que algunos volvieron a poner sobre la mesa la cuestión de la autonomía de los partidos políticos tradicionales y la necesidad de la organización desde las bases. Aunque después de las jornadas insurreccionales, en términos generales, una parte se volcó al trabajo interno, de construcción atomizada y fragmentada, otro quedó cooptado o institucionalizado en la hegemonía kirchnerista y un tercer gran sector se volvió a su casa, aunque la clase política se quedó toda en el poder.

Es en este contexto en el que surgen los grupos de jóvenes que se pondrán al hombro la tarea comunicativa desde los sectores populares y es en este contexto también que están desenvolviéndose con todas las limitaciones que puedan atravesar en esta etapa histórica. Si bien la experiencia de televisión comunitaria está extendiéndose poco a poco a lo largo y ancho de Argentina, hemos seleccionado dos casos concretos en el intento de sistematizar sus prácticas, visiones y perspectivas, planificación, obstáculos y errores. Pondremos el foco en el Canal 34 GiraMundo de la provincia de Mendoza y en el Canal 4 Antena Negra, de Buenos Aires. Más allá de las consideraciones que se puedan tener alrededor de los distintos proyectos que hay en el país, en el proceso de investigación consideramos a estos dos canales como fundamentales para desarrollar nuestros objetivos y en esto es imprescindible dónde poner la lupa.

Sobre estas dos experiencias televisivas hemos tenido en cuenta su evolución histórica desde el nacimiento hasta la actualidad, sistematicidad en la práctica, cantidad de producción audiovisual, participación socio-comunitaria. Y en cada una de las mismas nos guiaremos con determinados ejes para el análisis: 1) propiedad, 2) gestión, 3) financiamiento, 4) contenidos, 5) participación popular, 6) la integración con movimientos sociales y políticos y 7) nivel de adaptación y apropiación tecnológica.

Televisión para la acción. El caso de GiraMundo TV.

GiraMundo nació de una decisión. El Noticiero Popular (NP) decidió embarcarse en la construcción de un canal de televisión popular en Mendoza, después de algunos años aportando a los procesos de lucha y organización desde el formato audiovisual a través de la producción en DVD.

¿Cuál es el medio de comunicación con el que las personas se relacionan mayoritariamente? ¿A través de qué “medio” depositan sus expectativas, sus necesidades “recreativas” en esta etapa de explotación y consumo? ¿Cuál es el medio de comunicación que no tiene que ir a la población porque la población va a él? Un DVD sirve para trabajar las temáticas con mayor profundidad, llevarlo a distintos escenarios, en distintos momentos. Pero la tele está ahí, en cada casa, prendida la mayoría del tiempo, funcionando, vomitando ideología. A partir de este análisis, el colectivo empezó a pensar la forma de concretar esta idea, de romper los muros que separan a cada casa de un barrio, a cada barrio de un territorio concreto. ¿Cómo construir un canal de televisión popular en Mendoza? ¿Cómo materializar el equipamiento técnico básico para poder tomar el aire por asalto?

Decisión tomada, había que planificar y actuar para llegar a eso, así que el NP envió a un compañero a Buenos Aires durante todo el mes de diciembre de 2008, a construir un transmisor de tv con el acompañamiento y soporte técnico del grupo DTL! y TV Piquetera¹³⁴. *“Fue un caos porque fue justo el momento de separación de un grupo del Canal 4 Darío y Maxi, que formó Antena Negra y de la creación de DTL! Un momento muy particular, sumado a la época del año. Una de las cosas más importantes que recuerdo fue la decisión de empezar a aprender lo técnico y ver la necesidad de incluirlo en la militancia comunicacional”,* relata Nicolás quien viajó a construir el primer transmisor.

“Respecto al 13 (como frecuencia seleccionada) salió por una cuestión de cercanía en número con los canales de Mendoza (7,9,11) y la separación de 2 canales tiene que ver con asegurarse que no te pisen y no pisar a otro canal ya que en lo analógico suele pasar si estás en frecuencias cercanas. Con este fundamento podríamos haber elegido el 5, pero el problema es que la distancia en



¹³⁴ El NP participó en agosto del 2008, del V Encuentro de la Red Nacional de Medios Alternativos, en la provincia de Córdoba, donde conoció más profundamente la experiencia de TV Piquetera y Antena Negra.

términos de frecuencia radioeléctrica entre el 5 y el 7 es mucho mayor que entre el 11 y el 13, lo que dificultaría que las antenas receptoras tomen de mejor manera la señal”¹³⁵.

GiraMundo comenzó a transmitir con una cámara Panasonic Handy MiniDV 3ccd PAL (de Ojos del Plata, pero a disposición del canal) y compró por \$500 una VHS bastante antigua a la que no le funcionaba el pasacasset, pero esa no era una función imprescindible para el canal. Y Nicolás recuerda: *“en los momentos de experimentación no teníamos la miniDV PAL y usábamos otra miniDV NTSC que salía en blanco y negro. Con tal de hacer televisión con dos cámaras el blanco y negro no importaba mucho en ese momento, nos servía para aprender planos distintos y para usar la consola de video”¹³⁶.* La consola de video, en televisión más conocida como “switcher”, es esencial para la dinámica básica televisiva: es el aparato que permite alternar una cámara de otra, y las cámaras con el dvd o los materiales audiovisuales que se transmiten (o sea, es el que permite ir del vivo en el piso, a la tanda de propaganda por ejemplo). Un switcher comercial, en el mercado sale varios miles de pesos, pero el Noticiero Popular lo hizo de forma “casera” con un costo de \$150 aproximadamente (en valores del 2009), con las funciones básicas garantizadas. *“A partir de una visita a Uruguay en febrero de 2009 conocimos Canal 2 de Uruguay, un proyecto vinculado a la radio La Voz, vimos un switcher casero, pero nunca lo vimos andando. A la vuelta a Mendoza nos lanzamos a hacerlo, pero sin saber si andaría o no, un poco de instinto y un poco de astucia, nos hicimos maña para fabricarlo con un costo total de \$150”¹³⁷.* La antena fue fabricada con los conocimientos esenciales de compañeros concretos que participaban del incipiente proyecto (y el constante asesoramiento técnico de los compañeros de Buenos Aires), ya que lo cierto es que los estudiantes de las carreras técnicas y profesionales de las ramas de las ingenierías, no se mostraron muy atraídos por la idea de aportar al armado técnico de un espacio comunicacional para el campo popular, sin recibir “nada” a cambio. O por lo menos, dinero. O por lo menos, reconocimiento social.

Nicolás trae a la memoria aquellas reuniones en las que se pensaba el canal: *“Recuerdo la primer reunión del año (2009) donde planificamos dedicar hasta finales de junio en el armado interno del canal, fue un cambio rotundo, ya que el NP venía con un trabajo intenso sobre todo en la calle y en la edición permanente de videos. En febrero nos propusimos largar el canal en junio, darnos esos tiempos internos para tener gran parte del trabajo listo. Obvio que no era elegir cualquier fecha, nuestra primera transmisión en la*

¹³⁵ Testimonio de Nicolás Ruiz Peyré. Miembro fundador de GiraMundo. Ex participante del Noticiero Popular. Mendoza. Mayo 2012.

¹³⁶ Ibidem.

¹³⁷ Ibidem.

calle fue el 26 de junio en la Legislatura de Mendoza. Aunque la primera transmisión realmente fue unos días antes, el domingo 21 de junio en la Casita, esta tenía un tinte más interno, más de prueba, de festejar el logro y la de la Legislatura un tinte más público, de presentación.

En este marco teníamos 6 meses para aprender a hacer TV. El primer taller lo hicimos con cajas de cartón que tenían escrito el aparato que representaban y entre todos y todas había que armar el circuito para hacer tv, esos días aprendimos desde los nombres de los conectores hasta lo que es un switcher de video. Conectábamos cables distintos en cajas de cartón haciendo de cuenta que armábamos el circuito real, así aprendimos qué teníamos que conectar con qué para salir al aire. En el NP nos ordenamos en distintas áreas para trabajar de forma descentralizada: video, audio, aire, iluminación y escenografía. Cada área tenía asignado un presupuesto y sus objetivos, pero para cumplirlos había que hacer una investigación y llegar a la información para concretar las compras necesarias, cada área tenía que conseguir un contacto con alguna persona capacitada en ese tema. Lo recuerdo como un momento muy lindo ya que era una sorpresa tras otra al inmiscuirnos en el fabuloso mundo de la TV. Ya en junio con el canal armado, pudimos hacer talleres completos, hasta hicimos una juego de carrera en grupos para ver quién conectaba el canal entero en menos tiempo. Otro tema muy fuerte del inicio fue el contexto de la a-legalidad y qué pasaría hacia adelante con ese tema”.

Antes de comenzar con los ejes que nos permitirán conocer y analizar a GiraMundo TV, es importante destacar un hecho puntual de este canal de televisión comunitaria. En este destacado, conocemos brevemente su historia en relación a la nueva ley de SCA.

Un canal comunitario, no empresario

GiraMundo merece un apartado especial en su historia de construcción. Es un canal que ha tenido que sortear ciertas condiciones que han ido determinando sus formas, sus ritmos, sus logros.

Este medio comenzó de manera clandestina e ilegal –dirían los representantes del poder–, alegal y legítimo –diríamos las y los compañeros–. Muy conciente de esta situación, comenzó a transmitir en junio del 2009, pero en octubre sorpresivamente se estaba sancionando una nueva legislación en el campo de los medios de comunicación. Un nuevo cuerpo jurídico que lo sacaba de la situación

de vacío legal en la que se estaba y lo metía en una nueva cancha para la que no se sabía si se estaba preparado. Pero había que jugar.

Así es que a partir de la sanción de la nueva ley de SCA, GiraMundo tuvo que pensar en personería jurídica, en abogados y escribanos, en contadores y asesores, en requisitos legales y burocráticos obligatorios, tuvo que decidir si subirse a la ola o dejarla pasar, sabiendo que cuando vuelve se lleva todo lo que encuentra. No era una discusión simple: no era ley sí o ley no; personería sí o personería no, era una cuestión sobre el poder. Discusión compleja, picante, estratégica: había que decidir si denunciar desde la ilegalidad las arremetidas contra las organizaciones populares de la comunicación o si entrar a jugar, disputar espacio, disputar recursos, es decir, disputar poder y ser un actor que juega en la realidad del enemigo, de ese que siempre gana (y que siempre vemos de lejos).

Después de idas y vueltas la decisión es unánime, hay que pelear por una licencia en el tercer sector (el de los sin fines de lucro), poniendo sobre la mesa una y otra vez la necesidad de que la ley contemple a los medios comunitarios, que no son una organización sin fines de lucro con un medio de comunicación, sino un medio de comunicación que no tiene fin de lucro... que no es lo mismo.

En marzo de 2010 se presentan los papeles del censo (que en ese momento era "lo más importante para ser reconocido", sin embargo ahora es sólo un simple papel que no garantiza ni reconoce la trayectoria del medio censado). Y se continúa con la serie de papeleríos y presentaciones que exige la ley.

Hasta que un día, precisamente un jueves 8 de julio, leyendo el diario en mi casa, me encuentro con este titular en Diarios Los Andes (edición papel): "Mendoza tendrá un nuevo canal de aire con impronta K", semejante titular me llevó a seguir leyendo la bajada: "Será el '13 local'. Es propiedad de Omar Álvarez y Electroingeniería. Ambas empresas son socias en obras públicas"¹³⁸. No recuerdo si terminé de leer la nota o si en ese mismo momento comenzó la cadena de llamados y mensajes, era alarmante, el diario hegemónico de la provincia estaba anunciando que un canal ocuparía la señal que era nuestra... en los hechos, era nuestra. Pero más bien, el término no era "ocuparía" ya que inmediatamente prendimos la tele, marcamos el 13 y... había un canal en el aire, que no era GiraMundo TV (o en ese momento "Canal 13 Comunitario"). Esa misma tarde GiraMundo fue hasta la sede de AFSCA¹³⁹ en Mendoza, con carta en mano, pidiendo reunión urgente con el delegado, Gabriel García Rávda. Sin embargo pidieron que dejemos la carta, que se la

¹³⁸ En <http://www.losandes.com.ar/notas/2010/7/8/politica-501205.asp>

¹³⁹ Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, ex Comfer.

entregarían al delegado. Al día siguiente, GiraMundo volvió pero lo único que obtuvo como respuesta fue: vuelvan el lunes por la mañana. Durante el fin de semana, la tarea era saber quiénes eran estos supuestos propietarios.

Omar Álvarez: reconocido empresario del sur de Mendoza, a través de Medios Andinos es propietario de CTC, canal de cable de San Rafael, Valle de Uco y Malargüe; de LV23 de General Alvear y varias FM.

Electroingeniería S.A: propiedad de Gerardo Ferreyra, quien entró en el negocio de los medios al comprar Radio del Plata, además de contar con LV2 de Córdoba y otras FM en esa provincia. Sus ganancias han crecido fuertemente durante el kirchnerismo, a través de la concesión de diferentes licitaciones para realizar obras públicas en distintas partes del país. Los dos están asociados con anterioridad, entre Obras Andinas y Electroingeniería SA (además de otras empresas) se formó una UTE para quedarse con la construcción del dique Los Blancos, sobre el río Tunuyán, en Mendoza, una obra que tiene un presupuesto de 700 millones de dólares. Había que prepararse para una lucha dura. El lunes 12 de julio GiraMundo se hacía presente en AFSCA, con el joven administrador de empresas que estaba al frente del organismo de comunicación. AFSCA afirmó no haber sido notificada de esta situación, por lo que tuvimos que explicarle cómo se dieron las cosas, pero García Rávda dijo rápidamente que “el 13 es de Álvarez, es decir, por lo que yo entiendo, Álvarez va a tener el canal 13”¹⁴⁰. Pero luego de una serie de preguntas su planteo cambió redundando en que “en base al nuevo plan puede ser que (el 13) no lo tenga ni Álvarez ni ustedes”. Así, entre idas y vueltas lo que dejó claro el funcionario es que la nueva ley garantiza un espacio en el espectro, pero no por eso se tiene reservada la frecuencia que se viene utilizando ni se garantizan los medios para acceder a alguna frecuencia¹⁴¹.

Así, de reunión en reunión, trabajando en conjunto con la Red Nacional de Medios Alternativos, haciendo acciones tanto en Mendoza como en la sede central de AFSCA en Buenos Aires, intentando obtener respuestas desde Mendoza y desde Capital Federal, AFSCA se negaba a tener que afirmar que en los hechos iban a beneficiar a empresarios amigos y que las sin fines de lucro que obtendrían un lugar, serían universidades, sindicatos y ONG´s amigas. Agotadas las instancias institucionales, GiraMundo salió a la calle el jueves 22 de julio, haciendo un corte con radio abierta en la puerta de AFSCA, en una de las zonas residenciales más adineradas de Mendoza, donde se encuentra la sede del organismo.

¹⁴⁰ Testimonios recogidos de la reunión entre AFSCA y GiraMundo el día 12 de julio de 2010.

¹⁴¹ Cambiar la frecuencia significa cambiar todos los equipos necesarios para transmitir (transmisor, modulador y antena), pero el mismo texto de la ley de SCA afirmaba que el Estado no se haría responsable de los costos necesarios que implique el reordenamiento. ¿Y el espíritu democratizador?

En agosto el canal difundía un comunicado denunciando la situación de complicidad: "El conflicto no ha sido resuelto, a pesar de lo dicho por diferentes medios provinciales. El Diario UNO, en su edición del 27 de julio, afirma que el empresario sureño no podría acceder al 13 e iría por el 2. Por su parte, Los Andes (1 de agosto, página 22 A), hizo público que el canal no transmitiría por el 13, sino por el 10. El diario digital MDZ, (en su edición del 1 de Agosto), parece ya tener claro como será la distribución del espacio radioeléctrico de la provincia, afirmando que Álvarez se quedaría con el 12 y GiraMundo TV con el 13. Aún así, seguimos teniendo interferida la señal que utilizábamos desde hace casi dos años.

El 3 de septiembre se realizó una radio abierta en simultáneo con actividades en distintas provincias del país, convocada por la RNMA y lanzando la Coordinadora en Defensa de la Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular¹⁴².

Muchas acciones se sucedieron en estos meses, AFSCA ya no respondía los llamados de GMTv y había tensado las relaciones con la RNMA en Buenos Aires, varias veces el canal viajó más de mil kilómetros para tener reuniones, incluso hasta hubo reunión con Mariotto, quien era la máxima autoridad del organismo, antes de ser Vice Gobernador de Buenos Aires. Sin embargo, la respuesta oficial era que no podían hacer nada, ya que los dos canales eran "igualmente ilegales". Sin embargo, GMTv utilizaba la señal desde fines del 2008, estaba censado, había cumplido con todos los vericuetos legales exigidos y estaba haciendo uso hasta ese momento de la señal 13. Además, era de los medios que con el decreto-ley de la dictadura quedaba afuera; pero nada de eso importaba en esta instancia.

En octubre llamó el asesor de Álvarez para confirmarnos que ellos ya no estaban en la señal, sin embargo el 13 seguía ocupado, ante eso él afirmó que ahora era Alonso quien estaba probando para televisión digital. Alonso, el dueño del poderoso Canal 9 local. La cosa empeoraba pero con lucha y organización, a fines de ese mes la señal quedó "libre" y el canal comunitario volvió a ocuparla.

Sin embargo, en menos de un año, en septiembre de 2011, la señal presentaba nuevamente interferencias. ¿quién estaba al aire? Omar Álvarez otra vez. El caminito ya era conocido: denuncia institucional y lucha en la calle. Sin embargo, al llegar a AFSCA nos encontramos con otro delegado, Sebastián Tapia, un funcionario intolerante y soberbio, de esos que postulan que "el Estado está para defender los derechos de todos y que no se priorizan los comunitarios por sobre los empresariales, porque todos tenemos el mismo acceso y la misma posibilidad, la ley es para todos", sentenció.

¹⁴² Coordinadora formada por todos los medios de la RNMA, organizaciones estudiantiles, sindicales, territoriales y políticas.
En <http://defendamoslacomunicacion.blogspot.com.ar>

Con este marco, no había mucho espacio para el diálogo. Tapía estaba dispuesto a interrumpir cuando escuchaba cosas que no eran de su agrado y a levantar la voz si tenía que hacerse escuchar. Quizás quería convencerse, porque a nosotros sólo nos daba más motivos para cerrar nuestra hipótesis: no hay lugar para los pobres, la nueva ley es un avance respecto al estadio anterior, pero no es momento para los medios populares que no sean aliados del gobierno de turno.

Todas las exigencias. Ningún derecho.

Llamados diarios a Buenos Aires, secretaría aquí, secretaría allá, todos estaban informados del caso, "el caso testigo" decían algunos, sin embargo, a pesar de estar a más de mil kilómetros de las oficinas del poder, teníamos a todos los medios compañeros de la RNMA, que se encargaron de presionar y pedir información.

Finalmente, viajaron algunas personas de GM hacia AFSCA, mantuvieron una reunión con el Directorio del organismo y nos ofrecieron una reunión con Álvarez y Ferreyra, los empresarios estaban en BsAs y tenían una propuesta para hacernos. GM aceptó pero con AFSCA como mediadora de la misma, aunque AFSCA se negó.

Después de mucha discusión y de debatirlo con las organizaciones populares con quienes trabajamos en Mendoza, GMTv se reunió con Álvarez mientras él seguía ocupando la señal. Otra vez la cuestión del poder se nos metía por la ventana, o era en realidad que por primera vez estábamos afectando los intereses del estado y sus empresarios aliados, un grupito de pibes estaba ocupando la señal más potente del espectro televisivo, con un transmisor que sólo llegaba a un barrio, tenía todos los papeles en regla y estaba dispuesto a luchar. Habíamos interferido –casi sin saberlo– los planes de la burguesía local. "Fue Néstor Kirchner quien me dio la tarea de construir el canal nacional y popular en Mendoza", recordaba Álvarez.

GiraMundo hizo una maniobra arriesgada, no apta para principistas ni dogmáticos en política: aceptó dejarle la señal 13 al empresario (que al fin y al cabo no era nuestra legalmente y los problemas por esa frecuencia nunca iban a cesar), a cambio del dinero necesario para montar un nuevo canal de televisión de aire, lo suficiente como para comprar un equipamiento nunca antes pensado, con un alcance nunca antes logrado. Pero eso no era todo, si nos íbamos del 13, no nos íbamos a cualquier frecuencia, por ende, analizando los poquísimos lugares vacíos del espectro (casi todos ocupados por señales nuevas, testaferrros, ONGs que esconden sus verdaderos dueños), encontramos la posibilidad del canal 38, un muy buen número por las condiciones que brinda para la futura televisión digital. Álvarez y su abogado se ofrecieron a gestionar los trámites en AFSCA y AFSCA se ofreció a hacer todo

lo necesario para que “las partes” solucionaran el conflicto. El 38 estaba ocupado por una señal universitaria, pero como ellos ya no temían en mostrar que las señales y los espacios se otorgan a dedo (por lo menos hasta ese momento), movieron un par de fichas y GiraMundo “se quedó” con el canal 34 de aire en Mendoza. Se quedó en los hechos, porque hasta el día de hoy todavía no se ha avanzado en la inspección, reconocimientos, permisos transitorios, ni se ha llamado a concurso.

GiraMundo en estos momentos (mayo de 2013) está terminando de rearmar su nuevo piso de televisión, con transmisor, cable y antena nueva. Con una potencia que le permitirá llegar por lo menos a gran parte de Guaymallén, cuando antes emitía sólo para un distrito del departamento más poblado de Mendoza. Y el 13 sigue interferido, porque apenas apagamos el transmisor de esa frecuencia, una vez más, Alonso también ocupó la señal, por lo que los dos empresarios están disputándose el lugar, peleándose entre ellos, para ver quién se queda en la codiciada señal.

La propiedad: el equipamiento reunido a lo largo de los años es propiedad colectiva del grupo que esté a cargo del canal transitoriamente. Es decir, nadie es dueño o propietario ni del medio ni del equipamiento que lo compone; sin embargo, el medio y el equipamiento, les pertenece.

GiraMundo transmite desde el distrito de San José, en el departamento de Guaymallén. Su sede está en La Casita Colectiva, un espacio político y cultural en el que participan otras organizaciones, agrupamientos, emprendimientos productivos (más adelante nos extenderemos en este punto). Llegaron en mayo del 2010, cada grupo se encargó de acondicionar, mejorar, construir su lugar y el canal montó un gran estudio al final del galpón, trabajando sobre el techo, los pisos, pintando, armando sala de operación y de aire. Sumado al equipamiento que traían (de las transmisiones itinerantes y del tiempo en la 4° sección de Ciudad), compraron algunas herramientas más e iniciaron un proceso de pedido de donación solidaria de televisores, monitores, teclados, sillas, mesas, estanterías, pintura, estufas y ventiladores, entre otras cosas. Así, se fue re-armando el nuevo estudio de televisión popular de GiraMundo TV.

Tanto lo que se compró, las donaciones que se recibieron, como las herramientas que donaron los mismos compañeros y compañeras del canal (¡inclusive sus familias!) forma parte de la “propiedad” del medio, de la propiedad de este canal de televisión y de los integrantes y participantes, pero de manera colectiva, es decir, todo ello forma parte de la propiedad colectiva del canal, no así de algún miembro en particular. Si alguien decide dejar de participar del proyecto, no se puede llevar lo que donó o regaló, ni plata

que invirtió (muchas veces en este tipo de proyectos, se invierte dinero de los bolsillos de cada compañero, en la medida de sus posibilidades). Todo lo que hay en el canal, le pertenece al canal, es decir, al proyecto de tv comunitaria y a las personas que -de forma permanente o transitoria- sean parte.

Actualmente y debido a la reglamentación impuesta por la Ley 26.522, los medios de comunicación, para poder concursar por una licencia, deben tener personería jurídica (sea cooperativa de trabajo o asociación civil). Esta forma legal impone por si misma un tipo determinado de funcionamiento, que atañe a la propiedad tanto del medio como del equipamiento, sin embargo GiraMundo decidió utilizar la forma de Asociación Civil sin fines de lucro, solo para la presentación burocrática, no así para organizar ni su gestión, ni su organización colectiva del medio.

Gestión: este es sin duda, uno de los puntos nodales de cualquier medio de comunicación popular. ¿Cómo organizarlo? ¿Cómo sostenerlo? ¿Cómo hacer que funcione en el tiempo? Son preguntas que no se definen de una vez y para siempre, sin embargo, es imprescindible tener ciertas guías que ordenen el *cómo*.

GiraMundo TV es un canal de televisión **autónomo**, no depende de una fundación, institución, partido político ni municipio. Tampoco depende de un único tipo de financiamiento. En ese sentido, el canal es un espacio político autónomo. Hacia adentro, los criterios que sostiene el espacio en relación a la gestión son: asamblea, consenso, decisión colectiva, horizontalidad, rotación de roles y tareas. Aunque, esta especie de “criterios” no siempre son practicados de manera eficiente, no siempre es posible, no siempre son tan reales.

GMtv tiene reuniones semanales que funcionan de modo asambleario, es decir, pueden participar los integrantes que quieran, el único criterio es ser parte del medio¹⁴³. Esa “**asamblea**” se organiza mediante un “temario”, es decir, un listado de temáticas que es necesario trabajar, discutir y decidir. Se enumeran los temas pendientes, se agregan los que se propongan y se comienza a trabajar

¹⁴³ Desde la gestación del proyecto, el núcleo inicial propuso una forma de funcionamiento particular, en tanto el canal se pensó como una especie de mesa coordinadora de la que participarían personas pero sobre todo, organizaciones. En ese sentido, la propuesta era que cada organización, grupo o colectivo enviara a un/a representante de forma semanal y sostenida -pero que rotara cada cierto tiempo- y que ese/a compañero/a pudiese “llevar” a su grupo todo lo que concierne al canal.

De la misma manera con los programas (ya que son formados por personas que se nuclean alrededor del programa que realizan), en vez de participar todo el equipo del programa (aunque podía hacerlo), se sugería que se enviara a una persona cada cierto tiempo para hacer más dinámica la mesa, no cortar el proceso de discusiones y decisiones y así, que las posiciones y opiniones tendieran a la del programa u organización que representan.

cada tema, generalmente en orden de prioridad (o de urgencia). En ese espacio se propicia que la palabra circule, que haya participación, que se tenga en cuenta a las personas que no manejan ciertos temas para compartir de qué se trata y que pueda aportar en el debate o en la decisión.

Si bien hay temas en los que todos están de acuerdo, lo cierto es que la mayoría de las veces, -como en todo grupo- hay sectores que piensan una cosa y otros que piensan otra. El método para decidir no es la votación sino el **consenso**, o por lo menos, la búsqueda del mismo. El tema se debate hasta que todo el grupo comparte una perspectiva, si hay mucha tensión y no es urgente resolverlo, puede quedar pendiente para la próxima semana; pero si por ejemplo, fuese urgente tomar una decisión y no es posible llegar a un consenso colectivo, la posición que predomina, es la que haya expresado la mayoría. Según Sebastián (miembro de GiraMundo desde fines de 2009) -alias el cuervo- *“el consenso permite que haya más discusión y es lo que nos permite construir la decisión colectivamente. Generalmente se logra, en algunos temas cuesta un poco más, cuando no llegamos a decidir algo por consenso y hay que tomar una decisión, se hace lo que entiende la mayoría y todos nos acatamos a eso”*. Santiago, otro compañero del canal aporta que *“a veces también es necesario ir cediendo algunas cuestiones para que salga algo mejor, hay temas que se tratan en una reunión, en otra y en otra y a veces uno mismo termina cambiando de posición o aportando algo superador”*.

Cuando se toma una decisión, esta se vuelve **“colectiva”**, es decir no la llevan a cabo quienes “estuvieron a favor” de la misma, sino que todo el grupo pone por delante la perspectiva que se decidió en la asamblea, más allá de quién estuvo a favor o en contra. Este proceso implica construir *colectivamente*, o sea, poner por sobre lo individual, lo grupal, aceptar que hay una mayoría que entiende que “la cosa debe ir por ahí” y ser parte de ese proceso. *“La idea es que cada uno participe con su diversidad pero que todos apostemos a un objetivo común, que en este caso es hacer televisión desde una organización que trate de construir decisiones en conjunto, que no sean imposiciones”*, afirma el Cuervo.

Si bien en términos jurídicos, GMtv es una organización social sin fines de lucro y posee en su estructura presidente, vicepresidente, vocal y tesorero -entre otros-, en su organización interna estos roles son sólo para las firmas en los papeles y cumplir con requisitos mínimos para el proceso de licencias televisivas. Por ende, en la mesa asamblearia de cada semana, en el peso de la

El borrador de la presentación del canal (2009) postulaba *“El proyecto surge de la iniciativa del Noticiero Popular, pero con la convicción de que un canal popular no debe ser de un colectivo, sino de la articulación de varios grupos”*. Sin embargo, hasta ahora, GiraMundo no ha podido constituir el espacio como una mesa de representación gremial, sino que la participación mayoritaria ha sido de personas que no están organizadas en otro espacio, o bien, -si lo están- no van en nombre de la organización de la que participan.

palabra y la toma de las decisiones y de tareas, el criterio que prima es el de la **horizontalidad**. Esto no quiere decir que todos sean iguales, ni que se asuman desde los mismos lugares, ni que la distribución de tareas sea absolutamente equitativa y sin distinción de perfiles. La horizontalidad en los grupos de base tiene que ver con un principio importante para la sociedad en la que vivimos. Acostumbrados a que algunos pocos son más importantes que otros muchos, a que dos o tres nos digan qué y cómo tenemos que hacer las cosas (desde el seno familiar, escolar, laboral, hasta el de las relaciones de pareja o la construcción político-partidaria tradicional), acostumbrados a que algunos piensen y otros hagan, la horizontalidad como principio político colectivo es un eje importante a desarrollar en los espacios políticos de base. En el canal, las tareas y responsabilidades a asumir, son puestas sobre la mesa para que las vayan tomando distintos compañeros y compañeras; generalmente prima como criterio que quien se haga cargo de una tarea pendiente tenga la capacidad de hacerlo o algún nivel de experiencia en el tema. Sin embargo, uno de los objetivos es que nunca las tareas se asuman de manera individual, es decir, que no se trabaje solo (siempre y cuando sea posible, por un lado, por el nivel de complejidad o dificultad de lo que haya que hacer o si hay disponibilidad de personas para sumarse a las tareas). *“El problema es el extremo; el horizontalismo, por ejemplo que no se puedan tomar decisiones o hacer cosas porque por ejemplo no estemos todos presentes. Una cosa es querer organizarnos de manera horizontal, pero otra es que todos tengamos que hacer todo, hay compañeros que son más capaces para hacer ciertas tareas y el colectivo le delega eso y entonces lo hace ese compañero, que no quiere decir que por eso se trabaje verticalmente”*¹⁴⁴. El Cuervo pone el foco en la importancia de que *“todos tengamos la posibilidad de acceder a la información, de opinar, de ser parte de la toma de decisiones, de participar. El problema surge cuando se confunde el que todos podemos hacer todo, pero no lo hace nadie, es el mismo espacio el que tiene que poner reglas y poder controlar que las cosas se hagan, porque cuando se falla no falla una persona, sino que se le falla al colectivo, es decir, a la organización”*. Otro tema que los compañeros destacan respecto a este tema es el de los referentes: *“En GiraMundo no negamos la existencia de referentes, compañeros o compañeras que se destacan, que llevan más tiempo en el espacio, que son más capaces de hacer algunas tareas que otros y que son legitimados por el grupo”*¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Testimonio de Santiago Ferreyra, quien hizo un taller de televisión popular en GiraMundo y al finalizarlo, se quedó como miembro estable del canal desde mediados de 2011. Mendoza, mayo de 2012.

¹⁴⁵ Testimonio de Sebastián Schaer. Mendoza, mayo de 2012.

Por último, en el canal se organizan mediante **áreas de trabajo**. Después de un tiempo probando distintas formas para poder hacer todas las tareas que el espacio demanda, GMtv decidió ordenar estas tareas en áreas diferenciadas:

Finanzas: estrategias para conseguir dinero o equipamiento, proponer actividades o estar atentos a la búsqueda de subsidios a los que se pueda presentar el canal.

Legales: La comisión debe estar al tanto de las novedades de las reglamentaciones y decretos de la ley de medios y trabajar articulados con los distintos medios que integran la RNMA, tanto a nivel nacional como a nivel regional Cuyo. Dentro de la RNMA hay una comisión nacional que trabaja este punto particular.

Prensa y Difusión: desde aquí se piensa y trabaja la imagen como canal comunitario hacia los vecinos, organizaciones sociales y al pueblo en general. Entre las tareas del área hay que difundir las actividades organizadas por el canal, disponer de material para difusión (qué hace el canal y cómo), difundir el canal a través de distintas estrategias en el barrio, trabajar los distintos formatos de prensa (página, facebook, mail, volantes y afiches, calcomanías). Las y los compañeros de esta área, además, son los voceros del canal ante entrevistas, notas, comunicados de prensa.

Programación: organiza los horarios de los diferentes programas y espacios para la grilla de programación. Además, busca material audiovisual, lo analiza y elige los más aptos para el canal.

Técnica: desde acá se buscan respuestas para cuestiones sobre ¿Cómo mantener técnicamente un canal de televisión? ¿Qué equipos son necesarios y de qué manera se utilizan y mantienen? ¿Cómo se actualizan los softwares y nuevas tecnologías? Y sus tareas se ordenan en dos sentidos: piso y aire. *“Primero tenemos el piso: Donde se hacen las trasmisiones y donde trabajamos todos y todas, como tareas propias de esta etapa nos ocupamos de mantener el piso del canal ordenado y funcionando; mantenemos las cámaras y la limpieza de las computadoras; mantenemos al día toda la cantidad de cables y conectores que se necesitan, proponemos ideas para mejorar el canal desde lo técnico, ya sea haciendo cosas que están al alcance de la mano o proponiéndonos nuevas metas para mejorar. La etapa aire corresponde a todo aquello relacionado con la señal que enviamos desde la antena: mantenerla en estado, controlar tensiones de cables, mantener la señal de transmisión en su correcta configuración, etc. Acá los equipos con los que trabajamos son básicamente torre, antena, cable coaxil, transmisor y modulador, aunque estos dos últimos también se trabajan en la etapa piso”¹⁴⁶.*

¹⁴⁶ Entrevista al área técnica de GM. Abril de 2012.

Territorial: esta área de planificación y trabajo es el puente entre el canal y el barrio. Se encarga de organizar actividades para acercar el espacio a la zona: festejos del día del niño, carnavales, ciclos de cine en las plazas, fiestas y peñas, contacto con la Unión Vecinal del barrio y otras organizaciones del territorio. El trabajo de este equipo consiste en difundir el canal con perspectiva territorial y a su vez, acercar la herramienta para que la gente se sume a participar de diversas maneras.

El canal viene atravesando un momento complejo respecto a su organización porque después de la segunda interferencia empresaria que sufrió, hubo gente que se fue, se perdió el contacto con vecinos y vecinas que venían acercándose, disminuyó notablemente la producción de contenidos y como dice el Cuervo, *“hacia afuera parece que no estuviésemos haciendo nada, venimos teniendo mucho trabajo interno y estas áreas nos han empezado a ordenar las tareas otra vez. Se ha empezado a cubrir de nuevo, aunque por ahora no tenemos más que internet para difundir. ¿Qué podemos hacer en un canal de tele sin un transmisor andando? Eso nos ha corrido el eje, caemos en vicios de mucha reunión y mucha propuesta, pero hacia afuera parece que no estuviésemos, aunque desde lo técnico hemos avanzado muchísimo, trabajando para mejorar la calidad, la llegada”*. *“Toda la dinámica que hemos perdido esperamos reconstruirla cuando salgamos al aire otra vez, pero el trabajo que hemos sostenido a pesar de no transmitir tiene que mostrar sus frutos más adelante”*, agrega el Santi.

La situación del canal en estos momentos está atravesada por múltiples tareas, pocas manos y mucha confusión respecto a qué es lo que hay que priorizar y qué es lo que hay que dejar en segundo lugar. En la práctica real, es el “área técnica” la que más funcionamiento tiene (y no es menor ya que es permanente la actividad que requiere esta tarea), junto con “legales” por la necesaria actualización jurídica que necesita el canal. Programación, territorial y prensa y difusión, hoy se encuentran sin desarrollar una actividad sistemática, ordenada y planificada. **Es importante poder ver todas estas limitaciones de cara al análisis ya que la simple descripción y el testimonio no sirve para el proceso de sistematización, no sirve sin interrogarnos desde la experiencia, entender por qué pasa una cosa y no otra, cuáles son las continuidades y las rupturas en el proceso.** En ese sentido y como aporte, creemos que en la organización del espacio, lo que falta hasta ahora es una planificación seria e integral, es decir, que abarque la totalidad del canal y que implique desde el momento en el que se diseña la planificación, el compromiso de poner el cuerpo y cumplir con lo propuesto para que las cosas funcionen. Si hay planificación, no funcionará jamás sin la participación activa de cada compañera y compañero del canal (esto es que cada quien se haga cargo de lo que tiene que hacer: lo mejore, ponga su creatividad y priorice la tarea hasta que esté garantizada). Si no hay planificación y se va haciendo a medida que surgen las necesidades, puede haber mucha

predisposición y actitud ante el hacer, pero será siempre una actitud política espontaneista que se desorientará ante cualquier cosa nueva que vaya apareciendo en el camino. GiraMundo como tantos otros espacios comunitarios, deberá pensar este eje en profundidad para poder dar un salto cualitativo que le permita crecer y avanzar en esta nueva etapa que se abre para el grupo y para el sector de los medios de comunicación.

Financiamiento: El equipamiento técnico inicial fue construido y comprado por el NP¹⁴⁷, sin embargo, a medida que se crecía y se iban necesitando cosas nuevas, inversión, difusión, el nuevo grupo fue palpando la necesidad del ingreso de dinero en la organización y se fue formando alrededor de una problemática común en el campo popular: de dónde y cómo se consigue la plata.

Con el paso del tiempo, la síntesis de GMtv fue la siguiente:

- Por un lado, la presentación del grupo a subsidios estatales: esta entrada de dinero es utilizada para equipamiento (por los altos costos de la mantención y la necesidad de cualificar su qué hacer) o alguna otra necesidad que no tenga que ver con el mantenimiento cotidiano del canal como viajes a encuentros nacionales o talleres. GMtv entiende que la “ventaja” de este tipo de financiamiento es que el nivel de relación que se contrae con el estado, gobierno o entidad educativa es mínimo y no necesita de una contraprestación que vaya más allá de la tarea concreta del canal, que es hacer televisión. Por otro lado, la posibilidad de concursar por el subsidio y no de negociarlo, es otra de las cuestiones que marcan como positivas. A la vez, reconocen como debilidades de esta manera de financiarse los tiempos burocráticos que hay que respetar (desde hacer el proyecto, búsqueda de avales, firmas, certificaciones estudiantiles, hasta algunas reuniones de coordinación y control del uso del dinero).

“Vivimos en un sistema económico determinado, que es el capitalista e implica que no hay muchos lugares de dónde conseguir plata, está concentrada en los empresarios y el Estado y este financia ciertas cosas a través de la posibilidad de presentar proyectos. Ese Estado concentra la plata en sus manos pero esa plata la generamos todos y también esa plata es gestionada por los gobiernos de turno que pueden intentar usar ese financiamiento para bajar su línea política, por suerte eso a nosotros no nos ha pasado porque no nos presentamos a proyectos subsidiados que impliquen devolución o relación política con el gobierno, sino que aprovechamos para

¹⁴⁷ El primer transmisor del canal costó \$1000 en componentes, realizado por la incipiente conformación de Antena Negra y TV Piquetera. El modulador costó 55 dólares, la antena fue un regalo de Ricardo Leguizamón (aunque en diciembre de 2009 el canal aprendió a construir su propia antena), el primer cable que usó GM fue un cable de tv de cable que encontraron en la calle. Respecto a la torre, se usó una serie de caños huecos telescópicos donados por un amigo de Gastón, un pibe que participó de los inicios del canal, la altura era de unos 4 metros, atada con alambre a una columna de hierro.

mejorar nuestro equipamiento o actividades con plata que viene de ahí, pero que si no la usamos nosotros con nuestros fines y objetivos, la usarán otros sectores para seguir reafirmando este modelo asistencial. Nosotros hasta ahora hemos accedido a proyectos universitarios que no nos han implicado dependencia. También gestionamos un proyecto a través del Ministerio de Industria y armamos una sala informática para alfabetización popular, sin embargo no tenemos que hacer ninguna contraprestación burocrática ni poner la foto de nadie para poder desarrollar nuestro trabajo. Hay que fortalecer los grupos políticos para que sepamos dónde apuntar a la hora de conseguir plata”¹⁴⁸.

- Por otro lado, organización de actividades: a través de diversas actividades encaradas desde el canal, se busca una entrada de dinero que no es necesariamente elevada como los subsidios, pero que tienen que ver con el sostenimiento cotidiano de los gastos y necesidades propias del espacio político (pago de alquiler del galpón, impuestos, teléfonos, difusión). Así, el canal propicia el movimiento imprescindible que debe tener todo grupo político para funcionar y no queda atado a la posibilidad de que el subsidio se efectúe o no para poder existir, pero a la vez GMTV no tiene purismos alrededor de dónde viene la plata para poder desarrollar un proyecto de comunicación que realmente busca llegar al seno del pueblo y trabajar desde ahí.

Como potencialidades de esta forma destacan las cantidades considerables de dinero que pueden reunir en una actividad que no demanda mucho esfuerzo como fiestas o peñas (que van de los 3.000 a los 10.000 pesos, dependiendo la característica de fiesta que se organice y las necesidades económicas que se tengan en el momento), además se amplía la llegada ya que también sirve para dar a conocer el canal por fuera del círculo conocido y hay autonomía absoluta para organizar lo que se quiera y usar el dinero para lo que se quiera. Sin embargo, la debilidad de este tipo de financiamiento, es el tiempo y la energía utilizada en la concreción de las actividades, que están totalmente por fuera del *qué hacer* del espacio, es decir es tiempo y energía militante concreta que está puesta a otra cosa que no es ni hacer televisión, ni dar talleres, ni estar en el barrio. *“El tema de las fiestas está bueno porque es una actividad que ya hemos sistematizado, ya sabemos cómo organizar ese laburo colectivo y las hacemos para cosas puntuales, necesidades concretas que tenemos y que implican bastante plata como viajes por ejemplo, para encuentros, reuniones nacionales, talleres y hacemos la fiesta para conseguir esa plata, se consigue y listo, no hay más trabajo en ese sentido”*, agrega Santiago.

Más allá de las formas que cada grupo se de para financiarse, lo que queremos destacar son los posicionamientos políticos alrededor de un tema que se vuelve tan complejo al interior de las organizaciones del campo popular, como es el de la plata, de dónde

¹⁴⁸ Testimonio de Sebastián Schaer. Mendoza, mayo de 2012.

viene y a dónde va. Los medios de comunicación popular que estén peleando por una licencia para tener un lugar en el espectro mediático, entrarán en un nuevo juego respecto al financiamiento. Quienes la consigan tendrán la posibilidad de batallar por pauta oficial y también de vender publicidad en sus tandas. Estas son otras de las discusiones abiertas en esta coyuntura, ya que si bien algunos medios radiales ya recibían pauta oficial -aun sin tener licencia para transmitir- o vendían publicidad por su legitimidad y su tiempo en el aire, ahora estamos hablando de lo mismo pero reglamentado, supervisado por los ojos del estado, que en cada caso, será del gobierno provincial que corresponda. *“Lo financiero queda muy relegado en la ley y no hay claridad sobre qué es lo que realmente se va a financiar ni cómo. Hoy es un pata floja ya que lo único que sabemos es que desde la Comisión Nacional de Comunicación están proyectando una línea de financiamiento para equipos, pero todavía están viendo la reglamentación”*¹⁴⁹.

Otro aspecto no está desarrollado en la ley y que se vincula con el financiamiento es la discusión del reparto de la pauta oficial. Realmente no hay mucho en materia de financiamiento para el 33 sin fines de lucro y queda mucho para debatir y pelear en este aspecto tbn.

*“Por ahora hemos funcionado bien con estas dos formas de financiarnos, pero si finalmente conseguimos una licencia, vamos a tener que pensar otra forma de financiarnos, porque la idea es que el canal esté funcionando todos los días, varias horas y si queremos mejorar vamos a tener que contar con ciertos montos para pagarles a quienes trabajen porque no podemos funcionar todos los días a toda hora con gente rotativa, ni podemos tener a un compañero trabajando 5 horas por día porque esa persona también tiene que tener un trabajo. Con la nueva ley también se abre otra disputa respecto a la pauta oficial, nosotros creemos que tenemos que tener acceso a ella igual que los medios empresariales y que tenemos que poder elegir qué pauta pasamos, no es lo mismo pasar los logros del gobierno de turno, que pasar la pauta sobre la campaña de vacunación en la salita. También se abre la posibilidad de hacer publicidad de los comercios de la zona, de vecinos que tengan microemprendimientos o comercios pequeños, tipo panaderías, verdulerías y no grandes empresas de grandes patrones”*¹⁵⁰. *“Uno por publicidad entiende sólo lo que existe hasta ahora, pero es un desafío empezar a pensar una nueva mirada de eso, construir una nueva publicidad, para otro tipo de público, con otros contenidos”*¹⁵¹.

¹⁴⁹ Testimonio de Eliana Ortubia, miembro del Noticiero Popular y GiraMundo TV. Mayo, 2012.

¹⁵⁰ Ibidem.

¹⁵¹ Testimonio de Santiago Ferreyra. Mayo de 2012.

Por otro lado, el Cuervo señala que hay otra entrada de dinero que ellos no han podido utilizar hasta ahora y es el aporte de organizaciones sindicales, *“si bien los sindicatos en Mendoza no tienen una estructura económica muy desarrollada, hay que trabajar la colaboración entre organizaciones del campo popular, el aporte no siempre es dinero, hay más para hacer en este sentido”*.

Contenidos: al estilo *dime qué muestras y te diré quién eres*, los contenidos de un canal de televisión popular (que en esta investigación se ha caracterizado como herramienta contrahegemónica) terminan siendo la piedra fundamental a desentrañar en el análisis. Si bien todos los elementos que acá se están intentando desarmar para mirar, pensar y poner en discusión son importantes, la cuestión de los contenidos representa un punto central en el análisis y en el hacer. Los contenidos vienen a ser no sólo lo que se proyecta en la pantalla y llega a cada casa, sino también es reflejo del trabajo previo, de la etapa en la que se decide a quién dirigirse y quiénes serán las y los protagonistas de la pantalla, con qué sectores el canal debe trabajar y articular para que finalmente, los deseos tengan una cuota de realidad.

Muchas veces los grupos de activistas pretenden dirigirse a sectores en los que no están insertos, o con el que no tienen relación directa. “Que sea una herramienta para los trabajadores” dice un joven que no trabaja, “que los vecinos puedan verse en la pantalla”, dice una compañera que no saluda a los vecinos que encuentra en el almacén, “que sea un canal de televisión que le sirva al barrio”, dice alguien que no vive en el barrio. Estas situaciones y muchas otras son moneda corriente al interior de los medios de comunicación y no tienen que ver con el simple desatino o con intenciones mentirosas, sino con un proceso histórico que atravesamos como pueblo, fundidos en una escasa conciencia de clase y desorientación en el hacia dónde vamos y hacia dónde deberíamos ir. Sin embargo, la importancia del desarrollo de una herramienta como esta, es fundamental -justamente- en esta etapa. Acompañar a los sectores que bancan la lucha, que resisten y se organizan, que acumulan fuerzas para próximas etapas, insertar la herramienta de forma real en un territorio y en un sector real, ser parte de esa realidad, son las tareas que hoy debieran asumir los medios de comunicación populares y comunitarios. Sólo desde ahí podremos probar qué es lo que funciona y qué no, qué hay que profundizar y qué hay que modificar.

GiraMundo es un canal que nació itinerante, es decir recorría cada semana un barrio distinto, de la mano de alguna organización y transmitía desde ahí. *“Así, el canal fue afianzándose en relación con otras organizaciones locales y desarrollando dos formas de transmitir: desde un lugar fijo y de manera itinerante. A fines de 2009, se realizó una experiencia especial: 100 horas de*

televisión comunitaria. Con el objetivo de mejorar la práctica comunicativa y de abrir el espacio (durante 7 días) para que las personas y las organizaciones que estuvieran interesadas se acercaran y hagan uso de esta herramienta que es de todas y de todos. Así fue que se transmitió de lunes a domingo, desde las 10 de la mañana hasta la 1 de la madrugada de corrido, con programaciones en vivo y enlatadas, tanto por aire como por internet.

(...) El camino que hemos recorrido tiene objetivos claros, buscamos dar respuesta a la falta de información, o mejor dicho a la información que transmiten las empresas de comunicación desde su interés y desde los grupos de poder político y económicos a los que responden, en donde la comunidad no se siente representada con la información transmitida; por la falta de participación, de espacios de encuentro, de diálogo. El manejo de los medios de comunicación como empresas de comunicación hace que la sociedad no tenga dónde informarse, ni tampoco poder acceder a espacios de genuina expresión. Cuando surgen problemas, cuando se necesita hacer alguna convocatoria, expresar alguna propuesta o denuncia, se ve la realidad de los Medios de Comunicación de la Argentina: en manos de unos pocos, fieles a sus intereses económicos”¹⁵².

La programación que se desarrollaba en los barrios a los que se iba, dependía justamente de eso. Si bien habían algunos programas fijos que se realizaban, todas las temáticas tenían que ver con el territorio, por ejemplo, el *NPtv* es un programa de noticias, entonces las noticias tenían que ver con el barrio, con sucesos que se daban ahí, con entrevistas a sus protagonistas. Pero también se transmitían por la tele expresiones propias del barrio y de las organizaciones (como el Festival de Teatro en La Gloria o el Día del Niño en La Favorita).

Los programas que ha habido a lo largo de estos años son:

NPtv: el trabajo audiovisual desarrollado desde el 2006 hasta la fecha, se vuelca a la pantalla chica con el objetivo de contrainformar y brindar noticias del campo popular mendocino y nacional. El programa tiene un espacio de participación para organizaciones, sabiendo que los mejores comunicadores son los propios protagonistas.

El barrio en asamblea: transmite en vivo y en directo una asamblea que se desarrolla con un eje temático disparador. Una compañera conduce el programa y ordena las discusiones, de vecinos y organizaciones que se juntan a debatir y poner sobre la mesa

¹⁵² Programa Nacional de Voluntariado Universitario 2010. Anexo 1: El camino recorrido por GiraMundo.

problemáticas comunes. *“El programa se presenta como un espacio de participación para escucharnos, hablar, debatir y reflexionar sobre las problemáticas barriales”*¹⁵³.

Dando vuelta la tortilla: un programa de comida que rompe con los estereotipos de programas de cocina que vemos en la televisión comercial. Cocinan como en casa, cocinan con amigas y amigos y buscan cocinar con conciencia: haciendo eco de los principios de soberanía alimentaria, comercio justo y producción colectiva y sin patrón. Pero sobre todo, recetas sanas y económicas ¡para el bolsillo de las y los trabajadores!

Miradas: programa de audiovisuales. Rescata producciones audiovisuales hechas con poco presupuesto llevando así la consigna de que es posible expresarse y transmitir un mensaje a pesar de no contar con mucho dinero a disposición.

Es Cultura: es un programa que pretende incluir a todas las ramas del arte desde una perspectiva popular. *“Desde el programa intentamos mostrar todo aquello que no muestran los medios de nuestra provincia y de los alrededores, procurando así, lograr el desenvolvimiento de la cultura popular, incluyendo a todos los hacedores de la misma”*¹⁵⁴.

Onda 13: programa de videoclips, la idea es poder disfrutar de esa música que nos gusta y no siempre vemos en la tele. Los conductores graban el programa en la calle y luego se transmite enlatado. Cada programa tiene una banda o artista como protagonista, entre otras cosas como recitales en vivo, videoclips, datos curiosos.

La Butaca: es un programa de especiales de cine que se focaliza en diferentes temáticas durante un período determinado. Se conduce en vivo y en directo, se transmite un cortometraje con el que se desarrolla un “juego de atención” con los televidentes (al estilo de preguntas sobre de qué color era la remera del protagonista en determinado momento del corto), a través de llamados o mensajes online, que son premiados al final del programa. Después de este bloque se presenta la película del día, se realiza un breve contexto y se pasa la película.

Durante algunos meses del 2011, el grupo asumió un desafío único hasta ahora en la historia de la televisión comunitaria en Argentina: decidieron abrir el canal de lunes a viernes de 17 a 22 hs y transmitir en esa franja horaria. Un “desafío” y “único hasta ahora”, ya que la metodología que vienen desarrollando estas experiencias tiene que ver con las posibilidades del grupo que sostiene

¹⁵³ Programa Nacional de Voluntariado Universitario 2010, proyecto presentado por GiraMundo TV. Pág. 23.

¹⁵⁴ Ibidem.

el proyecto y sobre todo con transmisiones esporádicas. Es decir, hay casos en los que se transmite sólo un día a la semana, o tres días tipo martes, jueves y sábado. Pero nunca hasta ahora, se había transmitido de forma diaria y sin equipos automatizados, es decir, no se programaba una computadora para que transmitiera los contenidos seleccionados sino que las y los compañeros, iban todos los días al canal, abrían sus puertas, encendían los equipos y empezaban a transmitir. Por esta decisión, se fueron sumando materiales enlatados de otros grupos de comunicación, organizaciones sociales que producen sus propios videos, películas poco difundidas, especiales de otras televisoras populares. Como por ejemplo:

Televisión comunitaria: informes o transmisiones realizados por TV Ojos del Plata (Potrerillos, Mendoza), Antena Negra (Capital Federal), Víctor Jara (Santiago de Chile).

Bravo Rock: es una revista audiovisual realizada en Mendoza, de forma independiente con especiales de bandas de la provincia, entrevistas, recitales, escritores. La misma se consigue en formato DVD y se transmite por GMtv.

Giramundito: selección especial de dibujos animados que se transmite en la primera franja horaria de la tarde. Películas, animaciones, videos cortos, dibujos clásicos que ya no encontramos en los canales de aire de la tele.

Cine latinoamericano: ficción y documentales producidos en distintos países de América Latina, incluido nuestro cine nacional.

Sebastián afirma que *“El canal está pensado y construido en la comunidad, puede ser amplia esta noción, pero pensamos en poblaciones determinadas, con características propias. Nuestros inicios, a través de la itinerancia tenían que ver con sectores populares, más bien, barrios pobres. Pero después empezamos a hacer televisión desde un sólo lugar y el planteo vino de nuevo, porque estábamos asentados en la 4° sección y no era el tipo de destinatarios que pretendíamos priorizar ni con quiénes pretendíamos construir. El para quiénes, en este caso, también nos lo define el alcance de nuestra herramienta, por eso cuando había que decidir a dónde nos mudábamos con La Casita Colectiva, el canal priorizaba que fuese un barrio por fuera de la Capital, que aunque el alcance de la antena fuese pequeño, por lo menos llegara a la gente de los barrios, a quienes no están organizados, a quienes no están convencidos de que este sistema no va más. No queremos ser una televisora para militantes. La comunidad donde estamos trabajando es un tanto heterogénea y recién estamos atravesando un momento de conocimiento, de inserción, de difusión.*

Donde está el canal es el centro comercial de San José, que tiene una característica más de clase media, pero unas cuadras más allá comienza a complejizarse la composición social y todavía es un trabajo pendiente para nosotros”¹⁵⁵.

Santiago aporta una mirada crítica sobre el tema que puede ayudar a comprender la tarea: “El desafío que tenemos es que no somos del barrio, si bien hemos mejorado nuestro trabajo territorial y hay compañeros que se están mudando a vivir en la zona, tenemos que conocer más el territorio, entenderlo, antes de querer llevar conciencia a través de un medio. Pero uno de nuestros principales problemas es que todo es experimental, desde que el canal llegó a San José, estuvo interferido dos veces y su transmisión ha sido esporádica, entrecortada, ahora hace meses que no transmitimos. ¿Cómo nos vamos a dar a conocer como canal de tele si no hacemos tele? Hemos tenido muchas dificultades en este sentido. Hasta que no salgamos sistemáticamente con la tele no vamos a poder saber cómo impacta en los vecinos, si se enganchan con la propuesta, si creen que es importante participar”.

“No vamos a lograr desde el canal que la gente se organice y salga a pelear por lo que necesita o por lo que cree que es necesario, pero podemos aportar una perspectiva distinta de lo que nos pasa diariamente, hacer y ver un medio que transmita cosas distintas, saber cómo vivimos como comunidad, qué necesitamos y difundir quiénes se organizan, quiénes trabajan para cambiar las cosas. Otro formato, otro contenido, otro proyecto político, que nos veamos representados, que desde el territorio veamos lo que somos, no lo que muestran las empresas de comunicación”¹⁵⁶. “Los sectores populares no tenemos la posibilidad de expresar nuestra propia voz, la hemos perdido, siempre hablan por nosotros, nos parece importante que recuperemos esto también”, agrega el Santi.

Participación popular: Para trabajar este punto, nos parece interesante pararnos desde dos ejes de análisis: por un lado la composición de clase del medio y por otro las formas que se ponen en juego, para generar participación “hacia adentro y por fuera de él”.

En primer lugar, GiraMundo es un canal de televisión que se autodefine como comunitario y que tiene como destinatario principal al barrio. Sin embargo, el canal no surgió en el territorio en que construye, sumado a que las personas que participan no

¹⁵⁵ Testimonio de Sebastián Schaer. Mendoza, mayo de 2012. Es interesante destacar que si bien GiraMundo entiende que el canal debe ser una herramienta de y para los sectores populares, también cree que es importante que los sectores organizados puedan nuclearse, encontrarse, construir mensajes homogéneos y de unidad, a través de un medio de comunicación popular, en este caso, un canal de televisión.

¹⁵⁶ Ibidem.

viven allí¹⁵⁷, así que tampoco surgió del propio territorio. Estos dos elementos están puestos en juego a la hora de pensar nuestras prácticas políticas. ¿Son determinantes para la construcción y el desarrollo? No. ¿Son excluyentes para aportar en procesos de organización? No. ¿Son importantes para tener en cuenta? Sí y mucho.

Cada territorio¹⁵⁸ se da a través del tiempo, sus propias dinámicas, construye sus propios códigos, lo que cree que está bien, lo que cree que está mal, arma y desarma sus propios grupos (desde los pibes que se juntan en la esquina, hasta las mujeres más movilizadas del barrio que se juntan para satisfacer necesidades básicas). Así, es posible que con la difusión de una herramienta como un canal de televisión, las organizaciones del territorio en el que vivimos se animen a crear su propio medio de comunicación (como empezó a pasar con las radios comunitarias o vecinales desde mediados de los ´80 hacia la fecha). Sin embargo, este no es el caso. GiraMundo es un canal de televisión que surgió itinerante, es decir, desterritorializado (a pesar de existir objetivamente en un lugar, como fue La Casita Colectiva en la 4° sección de la Capital de Mendoza). No podía apuntar a un sector concreto porque giraba, caminaba los barrios de la provincia de Mendoza, con un criterio: sectores populares; pero eso no simplificaba demasiado las cosas, más bien, las abría cada vez más.

Y esto en buena hora, comenzó a generar contradicciones: algunos planteaban que no podían definirse “comunitarios” ya que no pertenecían a una comunidad determinada, otros decían que sí ya que lo *comunitario* no lo define una única comunidad sino la perspectiva amplia de la misma, la búsqueda de los sectores populares como protagonistas, los temas que atraviesan a gran parte de nuestros barrios. Con el paso del tiempo, el canal adoptó la perspectiva de lo comunitario, tal como explicitamos en este trabajo en el Capítulo 1.

A comienzos del 2010, La Casita Colectiva decide irse de la 4° sección y en el proceso de la búsqueda, el canal tiene que decidir qué hacer, ya que si bien elegía seguir en el proyecto de la organización colectiva con otros grupos, también tenía que poner sobre la mesa dónde, en qué lugar y para quiénes, iba a montar su nuevo estudio de televisión. Eliana, compañera fundadora del espacio, recuerda: *“Un tiempo antes que se venciera el contrato en la Cuarta Este, GiraMundo TV decidió sumarse orgánicamente a La Casita Colectiva, apostando a construir junto a los otros grupos un espacio político colectivo. Ese proceso de decidir a dónde irnos*

¹⁵⁷ Es importante destacar que actualmente, la mitad del canal se ha mudado al barrio. Es un gesto político de acercamiento a la comunidad en la que realizan el trabajo político y si bien “no son de ahí”, ahora están viviendo en San José.

¹⁵⁸ Entendido de forma amplia, -como ya hemos dicho- no es un barrio particular, ni es una cantidad determinada de km2.

y qué características debía tener el lugar, fue un poco complicado, pero nos permitió pensar en todo lo que había venido pasando con el canal. En ese momento decidimos construir un canal vinculado a un territorio fijo, un canal que pensara el territorio en el que se insertara, que lo conociera, lo recorriera. En ese momento, de alguna forma el canal definió apostar a la construcción de un canal territorial que construyera una fuerte relación con los y las vecinas, los jóvenes del barrio, sin perder por ello de vista que era necesario seguir vinculándose con las organizaciones sindicales, políticas y sociales de otros territorios para llegar algún día a todo Mendoza. Uno de los requisitos que pusimos era que no queríamos estar en la Capital, creíamos que lo mejor era irnos de la Ciudad, pensábamos que lo mejor era irnos a un barrio, un lugar donde pudiéramos encontrarnos con una comunidad donde laburar. Pero también la nueva casa tenía que tener el espacio suficiente como para poder levantar nuestro estudio fijo (el piso de transmisión, la mesa de operación, las luces) así como la torre y la antena. Mudarnos significó para GiraMundo la posibilidad de concretar la idea de una televisora “en serio” con su piso de transmisión y anclada en un territorio”¹⁵⁹.

GiraMundo llega a San José, en Guaymallén, se instala en un enorme galpón, reacondiciona durante varios meses el espacio, monta por primera vez un estudio de televisión, con escenarios para salir al aire, con piso de operación técnica, con muchos sueños, ilusiones, objetivos nuevos. GiraMundo llega a San José, no surge en San José; y por ende el camino que habrá de recorrer para generar participación popular desde el territorio, no será con pocos obstáculos.

Lo que caracteriza principalmente la composición del canal es juventud proveniente de la clase media, con cierto nivel educativo. Esto en términos generales, ya que también han participado del canal, compañeros de sectores trabajadores empobrecidos, con menores niveles educativos y de distintas tradiciones políticas.

Si bien no ha habido desde su construcción hasta la fecha un sólo grupo, las distintas formas que ha tenido y los distintos “grupos” que han sido parte del canal, poseen algunas características en común. En general:

- rango etario que va desde los 19 a los 30 años
- acceso a estudios universitarios (en su mayoría no provienen de las ramas de la comunicación)
- tiene motivaciones e iniciativas artístico-culturales
- está inserta en el mercado de trabajo
- vive en barrios con necesidades básicas satisfechas

¹⁵⁹ Testimonio de Eliana Ortubia, miembro del Noticiero Popular y GiraMundo TV. Mayo, 2012.

- de todas las personas que han pasado por Gmtv de forma estable (30 aproximadamente), sólo un compañero había pasado por una experiencia partidaria de izquierda
- la mayoría comenzó a militar a partir del 2003, reconociendo la crisis del 2001, como una motivación política

A pesar de estos elementos en la composición grupal, que muchas veces retrasan la inserción real de las organizaciones en los territorios, GiraMundo ha realizado muchas y diversas experiencias para promover y generar participación popular. Y así ha ido a lo largo de estos años, construyendo a prueba y error, intentando, avanzando y retrocediendo. Aprendiendo a hacer una televisión popular.

En primer lugar, la búsqueda y el intento vinieron por la **itinerancia**. Mover toda la estructura y a todos los compañeros a distintos lugares cada semana, coordinar actividades con organizaciones propias de los territorios a los que se iba, conocer personas y grupos nuevos, difundir la posibilidad de crear una herramienta tan poderosa como esta. Durante el 2009, los lugares y con las organizaciones populares que se transmitió fue:

- BARRIO LA GLORIA (GODOY CRUZ): En el marco del encuentro de teatro “Los Barrios del Sur”, organizado por la Biblioteca Popular Pablito González, la murga Enviados del Momo y la Asamblea de los barrios. Esta fue la primera transmisión oficial de GiraMundo, con una programación de más de 4 horas, salió para toda La Gloria, por canal 13 de aire.
- BARRIO LA FAVORITA (CAPITAL): Festival del día del niño, realizado por las organizaciones del barrio. Se filmó todo el festival, con programas y entrevistas hecho por los propios vecinos. Al día siguiente, se retransmitió por el 13 de aire, el festival del día anterior; donde ¡toda la zona de La Favorita pudo verse en la televisión comunitaria!
- BARRIO BELGRANO (LAS HERAS): Invitado por maestras y maestros de la Escuela “Tejada Gómez”. Se realizó durante una tarde, una transmisión especial desde el patio de la escuela, con todos los estudiantes del secundario en vivo. Programación realizada por el canal y los pibes que no dudaron en hacer cámara, sentarse al aire, mandar mensajitos a sus casas para que la familia prendiera el 13 y los viera en la tele.
- BARRIO FAVARO (GUAYMALLÉN): Organizaciones del barrio, organizaron un festival con murgas, radio abierta, pintada de murales, feria de platos. GiraMundo fue invitado a transmitirlo, durante todo un domingo de octubre.

Y así entre viaje y viaje, iba tomando forma eso de participar de la organización de los barrios, servir como instrumento, construir poder amplificando nuestras voces, nuestras experiencias de lucha, en esos rincones donde la sociedad deposita aquellas vidas de las que no quiere hacerse cargo, trabajando políticamente en conjunto con organizaciones populares.

A la vez, transmitía también desde La Casita Colectiva, sábado por medio, es decir, quincenalmente, saliendo por el 13 de aire y por Internet. Se volanteaban grandes cuerdas de la zona, se dejaban invitaciones en los negocios, se enchufaba todo y se abrían micrófonos y cámaras a compañeros de organizaciones sociales, políticas, estudiantes, amigos, incluso vecinas. Así, se habían configurado dos formas de hacer televisión comunitaria y de impulsar la participación: transmisiones fijas desde su lugar de pertenencia y desde distintos barrios populares de Mendoza.

A fines del 2009, la nueva prueba era sostener un canal de televisión de estas características, con transmisiones diarias, ver cómo repercutía esta pequeñísima prueba de sistematicidad en los vecinos y para compartir saberes sobre la tele comunitaria a quienes quisieran sumarse (sumarse haciendo). De lunes a domingo desde las 10 de la mañana hasta la 1 de la madrugada de corrido, con programaciones en vivo y enlatadas, tanto por aire como por internet. Durante estas jornadas únicas, con el canal abierto todo el día se acercaron vecinas/os (sobre todo mujeres), las mamás de los niños y jóvenes que les habían contado que estábamos saliendo por la tele; y varios grupos y organizaciones:

- Asamblea Popular por el Agua Pura de Mendoza;
- Los pibes del proyecto “Cine para todos y todas” (Barrio Flores);
- Radio comunitaria Cuyum (Barrio La Gloria);
- Radio comunitaria El Algarrobal (El Algarrobal, Las Heras);
- Radio comunitaria La Mosquitera (Bermejo, Guaymallén);
- Radio comunitaria La Leñera (Potrerillos);
- Colectivo de comunicación La Minga;
- Estudiantes de la “Escuela de Cine”;
- Una compañera de Víctor Jara Tv, Santiago de Chile.

GiraMundo cree que otra forma de construir la participación popular es hacerse presente en actividades convocadas por las organizaciones políticas y sindicales, ser parte de la movilización y construir en unidad. Por eso es que también se participa y se cubren movilizaciones, jornadas de paro y toda acción que encaren los sectores organizados, construir un registro audiovisual que nos sirva en el presente y lo cotidiano, pero que también sea parte del archivo histórico de lucha de la provincia de Mendoza. “*Ser militantes-comunicadores y comunicadores-militantes*”¹⁶⁰. Aunque son los mismos compañeros quienes asumen nuevamente estar pasado por momentos en donde las cuestiones internas, tienden a “cerrar” el grupo, es decir, las propias tareas del espacio (y cierta falta de orientación política) hacen que pierdan los ejes principales, como entendemos que es este, el de hacer todo lo que sea posible para que el canal sea un canal popular como lo desean quienes lo integran y como lo pregonan sus propias definiciones políticas. Un canal en el que participen las personas del territorio donde está inserto el canal, pero también que participen todas las organizaciones y sectores en lucha. Para esto hay dos cosas por hacer: 1) estar en el territorio (que no es lo mismo que estar adentro del canal), conocerlo, abrir vínculos, tener relaciones con las instituciones de la zona como Uniones Vecinales, escuelas, centros de salud (esto va a implicar necesariamente un acercamiento de parte del canal hacia las instituciones históricas del territorio), participar de las actividades que otros organicen y 2) estar en la calle, en movilizaciones, asambleas, jornadas que lleven los sectores que luchan desde sus propias reivindicaciones (sindicales, estudiantiles, feministas, ambientales).

Por último, dos veces al año se realizan talleres abiertos para jóvenes del barrio, de carácter gratuito y semanal. La idea es que conozcan la herramienta, que aprendan desde la experiencia práctica y concreta del hacer, conocer y debatir distintos aspectos de la comunicación, pero sobre todo, el impacto de los medios empresariales sobre la vida de cada uno y cada una. El objetivo estratégico de estos talleres, es que las personas que se acercan, se integren al espacio desde las distintas tareas y áreas desde las que se organizan.

Sobre el problema de la inserción y la participación real del sector al que se dirigen, Santiago afirma que “*nuestro canal todavía no está inserto, estamos en el intento pero nos falta mucho, tenemos mucho que aprender todavía*”. Sebastián agrega un elemento importante respecto a la participación, en lo que se refiere a los sectores del activismo y la militancia mendocina: “*en estos años hemos construido con las organizaciones populares, no sólo hemos estado en cada actividad que se hace en la calle sino que*

¹⁶⁰ Frase con la que el Noticiero Popular define uno de sus objetivos políticos.

también son las organizaciones las que nos llaman para que vayamos a cubrir o para que hagamos entrevistas en el piso, difundamos sus materiales, en ese sentido, nosotros somos parte de ese sector”.

Integración a movimientos sociales y políticos: este eje tiene un profundo sentido respecto al eje de análisis anterior pero apunta a profundizar por ejemplo sobre el marco de alianzas más estable del medio, cómo se expresan esas coordinaciones, si son provinciales, regionales, nacionales.

GiraMundo tiene dos espacios de pertenencia política: La Casita Colectiva y la Red Nacional de Medios Alternativos (a su vez, la red es parte de la Coordinadora en Defensa de la Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular).

La Casita Colectiva es un espacio político-cultural que surgió en Mendoza, a principios del 2008, impulsado por un grupo de compañeros que venían de la experiencia de la C.E.C.A. (Casa de la expresión, la cultura y el arte). Está formada por diversas organizaciones que son parte del espacio en distintos niveles de participación y pertenencia: El Almacén Andante, El Espejo (emprendimientos productivos), la Araña Galponera (colectivo de intervenciones artísticas), Noticiero Popular y GiraMundo TV (medios de comunicación), Asamblea Popular por el Agua (asamblea socio-ambiental), la Peña de Rejo (grupo de debate de militantes de los '70), El Adobe (espacio de formación política), Agrupación Marrón (organización sindical del SUTE), GEM (estudiantes de geografía), Colectivo por el Derecho a Habitar (investigadores sociales).

Mucha diversidad con algunos elementos en común como el trabajo autogestionado, la horizontalidad y la construcción de poder popular. Después de eso, mucha mezcla rica para estas épocas, pero que no ha dado como resultado un proyecto político común, colectivo. Paradójicamente, La Casita Colectiva es el espacio de pertenencia de estas organizaciones, pero no es un proyecto en si mismo, homogéneo y consensuado, sino que se expresa en las distintas líneas aquí esbozadas.

“Hoy por hoy, estamos en un momento muy trabado respecto a las articulaciones, no sabemos muy bien con quiénes ni para qué podemos coordinar. Específicamente este último tiempo hemos profundizado relaciones con El Adobe, que es un grupo de formación política y con la Asamblea Popular por el Agua de Gran Mendoza, por un vínculo histórico y por la coyuntura política. También tenemos un vínculo importante con la UST, pero con todos estos grupos más que nada estamos coordinando para cosas concretas, no estamos pudiendo avanzar mucho más, es hasta acá en este momento, hasta donde podemos. Respecto a los medios

trabajamos en conjunto con FM La Pujante y de manera más incipiente con Gen TV, aunque esto viene más por la RNMA¹⁶¹, sostiene Sebastián.

Por otro lado, la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA) es eso, una red formada por medios de comunicación popular de gran parte del país. Surgió en el 2004, en un encuentro de comunicación en Neuquén, en el que se sentaron las bases de lo que terminó siendo -por lo menos hasta la fecha- uno de los espacios políticos más importantes en materia de comunicación, ya que siguió creciendo y desarrollando medios de comunicación de manera autónoma de partidos políticos y gobiernos, convocando a medios en todos sus formatos y de cualquier parte del país.

La RNMA se pretende como herramienta nacional que aporte al desarrollo y construcción de un proyecto político transformador y anticapitalista, construyendo una agenda propia del campo popular y sus sectores en lucha, democratizando las voces, tomando el poder del aire, de los testimonios, de las imágenes. Pero a su vez, trabaja desde la *contrainformación*, saliendo al cruce de la información de los medios más concentrados del país.

Más allá de definiciones, esta red ha desarrollado distintas herramientas para hacer acción cada uno de sus objetivos: creó la **Radio RNMA**, una radio online que retransmite programas de distintas radios de Argentina y realiza transmisiones conjuntas para fechas especiales, con medios y organizaciones de varias provincias y enlaces al exterior, siendo hoy una herramienta legitimada en actividades y movilizaciones. También cuenta con una **página web**, que funciona como centro de información y difusión, actualizada de forma permanente y colectiva. Otra herramienta con la que se cuenta, por la que se trabaja políticamente en su estructura interna y con la cual se ha avanzado en la acumulación al interior, son los **Encuentros Anuales de la RNMA**, realizado en distintas provincias del país, en agosto de cada año, desarrollándose mesas de discusión y talleres prácticos de radio, gráfica, fotografía, sonido, televisión, internet. Desde el 2011 hasta acá, se han realizado tres **Talleres Integrales de Comunicación Popular** para organizaciones sociales, políticas y culturales. Durante una semana se han construido transmisores de radio y televisión de baja potencia, sumado a formación política- comunicacional, saliendo del mismo, con transmisor, antena y cable (elementos indispensables para montar un canal o una radio) y materiales de formación para compartir con el resto de la organización a la que pertenecen. Por muy bajo costo

¹⁶¹ Tanto La Pujante como Gen TV son medios comunitarios que forman la Regional Mendoza de la RNMA. La Pujante es una radio comunitaria de Lavalle y Gen TV es un canal de televisión comunitaria que se está formando en San Rafael.

se cubre toda la estadía en el lugar (han sido en Córdoba y Buenos Aires), comidas y el equipamiento básico del medio. Todo organizado de manera colectiva y autogestionada¹⁶².

“La RNMA es nuestro marco general de alianza, el más serio que tenemos y con el que más trabajamos en conjunto con otros, aunque son todos medios y ni siquiera hay muchos en Mendoza pero estamos ahí desde lo técnico, lo político, lo legal, un vínculo mucho más fuerte que con otros espacios de la provincia”¹⁶³.

A pesar de esto, GiraMundo no es parte de ningún espacio político más amplio que vaya más allá de lo gremial, más allá de la comunicación. Al respecto, Sebastián sostiene: *“Somos parte de la Coordinadora en Defensa de la Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular, pero la verdad es que si bien es un espacio más amplio que no nuclea solo a medios, sólo activa ante conflictos concretos. Además es más visible en Buenos Aires, acá no existe. No estamos en ninguna coordinadora, ni frente ni organización política, no porque estemos en desacuerdo con eso sino porque directamente GM nunca ha tenido esta discusión, nunca ha pensado en sumarse a otra herramienta, tenemos nuestros problemas particulares, nos falta formación política, no tenemos siquiera una posición sobre este porque no lo hemos charlado como grupo, más allá de las personas que lo integramos que podemos tener una u otra mirada sobre esto. Estamos muy encerrados en nosotros mismos...”*

Adaptación y apropiación tecnológica: como ya hemos dicho antes, el equipamiento básico con el que comenzó GMtv fue conseguido a bajo costo y otro tanto, construido por ellos mismos. Si bien los equipos para hacer televisión ni siquiera se acercaban a lo ideal, era posible transmitir, o sea, cada elemento estaba puesto donde tenía que estar y funcionaba para lo que tenía que funcionar.

En el proceso de armado del canal (fines de 2008-principios de 2009), todas las personas que participaban del Noticiero Popular se formaron en técnica básica: desde uso de cámaras y planos de imagen, hasta cómo conectar los distintos cables a cada equipo y que

¹⁶² La RNMA organizó el primer taller en Buenos Aires, en febrero de 2010, al que concurrieron organizaciones de todo el país y se hicieron 60 transmisores de radio FM de baja potencia. En febrero de 2011, en la capital de Córdoba se realizó el segundo taller con el doble en cantidad de personas y organizaciones -incluso de países latinoamericanos-, y se hicieron 53 transmisores. Por último, en abril de 2012 se realizó por tercera vez consecutiva -nuevamente en Capital Federal- el taller integral, pero este año se convocó a organizaciones que quisieran construir un canal de televisión popular, dejando como saldo 15 canales nuevos de tv en distintas provincias de Argentina.

¹⁶³ Testimonio de Sebastián Schaer. Mendoza, mayo de 2012.

el canal funcione al aire. Una vez que GiraMundo estaba efectivamente al aire, el tema de “la técnica” se empezó a trabajar con compañeros y compañeras que empezaron a especializarse en eso. Hubo que aprender, haciendo. *“El Pupi y yo participamos de un taller de tv en el ‘Cabildo del Juego y la Cultura’, en La Plata, en septiembre del 2007, en junio de 2008 yo fui al canal 4 Darío y Maxi a hacer unas pasantías, al año siguiente vino una compañera y un compañero de Antena Negra a Mendoza. La idea de hacer TV viene de esos canales y pudimos compartirla, la mejor escuela fue la tv itinerante, hacer tv sin tener un lugar propio (ya que había que conectar y desconectar cada vez que hacíamos tv) y por último las 100 horas de tv comunitaria que nos llevó a ampliar las manos que se encargaban de la técnica. Por suerte eso no quedó ahí y varios compañeros y compañeras investigaron más allá de donde habíamos llegado con la experiencia, eso se ve plasmado en el desarrollo técnico del canal (siempre muy limitado por la falta de dinero y a la vez impulsado en la creatividad por la misma falta de dinero), estos nuevos conocimientos no fueron tan colectivos sino inquietudes individuales pero el colectivo se apropió de cómo utilizarlas, de cómo operar el canal y ya no tanto de cómo conectarlo al momento de tener un espacio propio y dejar la itinerancia”*¹⁶⁴.

Sobre Internet: además de comenzar transmitiendo por el 13 de aire de Mendoza, el canal tiene su propio streaming de tv, es decir, un canal por internet que le permitía emitir online para cualquier punto del mundo, la transmisión en vivo y programar contenidos 24hs; además de contener en la página las transmisiones anteriores y archivos de videos producidos por GM y el NP. Hubo una discusión concreta alrededor de Internet, el debate giraba en torno a las posibilidades de la herramienta y la capacidad de llegar a todo el mundo desde el lugar que se esté, pero por otro lado también se ponía en cuestión el tema del *para quiénes*, es decir, qué sectores y sujetos serían los destinatarios de esa programación. Tanto el núcleo inicial como los grupos que conformaron después el canal, tenían claro que la propuesta venía por el lado de “la tele”, de poder ocupar una porción del espectro televisivo, tomar el aire por asalto y llegar a las casas que se pueda. En este sentido la televisión online siempre fue un aspecto secundario en GiraMundo, pero importante ya que es una herramienta más, que no demanda mayores esfuerzos, fácil de conocer y de desarrollar, gratuita, que permite llegar más allá de San José (o la 4° sección en aquel momento), más allá de Mendoza, incluso desde el pequeño estudio de televisión comunitaria, permite llegar más allá del país.

El proceso de apropiación alrededor de esta posibilidad fue importante ya que la televisión online le permite a GiraMundo realizar transmisiones especiales con gran impacto de difusión y circulación de la información (movilizaciones, actos, conflictos en vivo

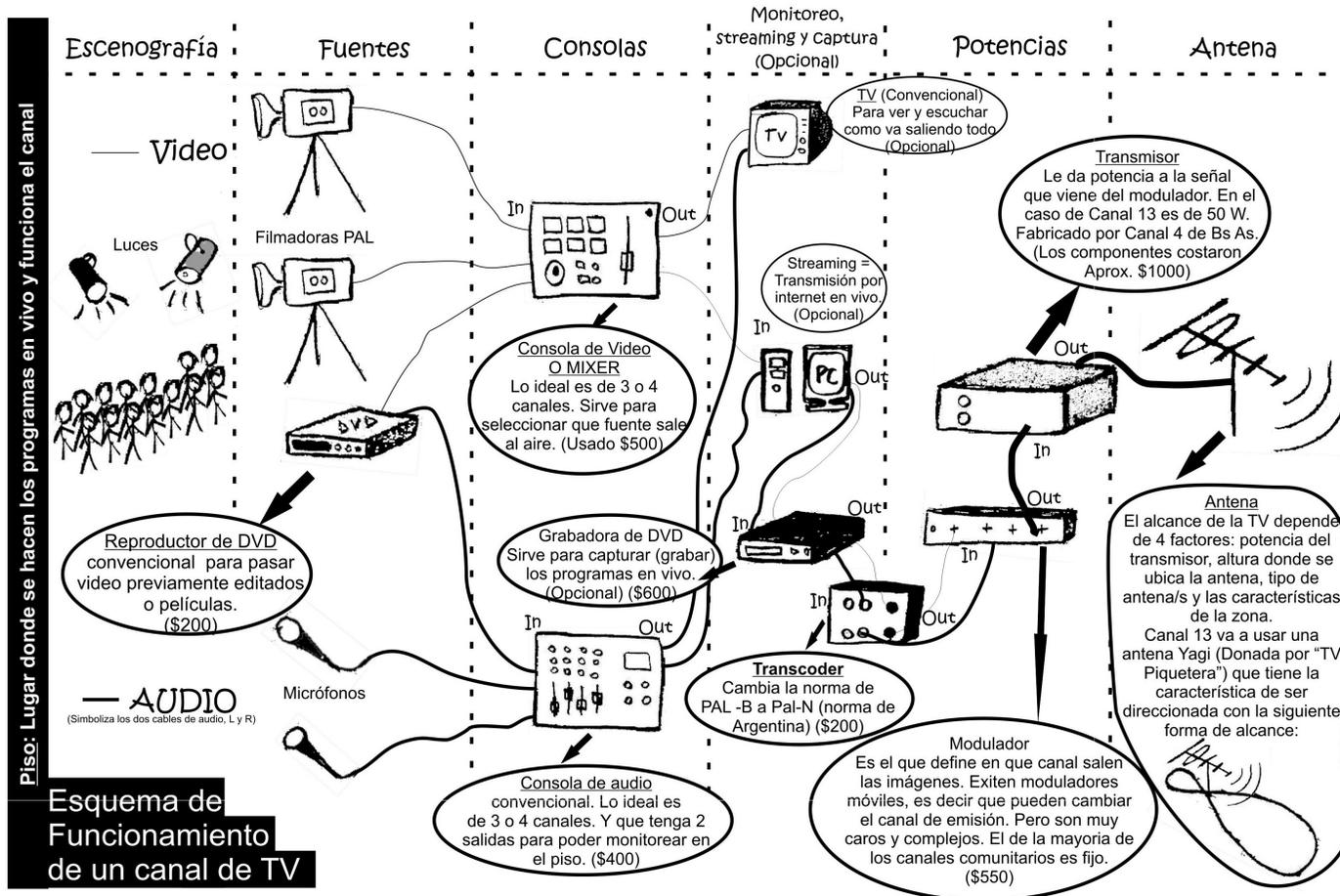
¹⁶⁴ Testimonio de Nicolás Ruiz Peyré. Miembro fundador de GiraMundo. Ex participante del Noticiero Popular. Mendoza. Mayo 2012.

y en directo, coberturas de fechas nacionales en conjunto con medios y organizaciones de todo el país -24 de marzo, 26 de junio, encuentro nacional de mujeres, entre otras-). Por otro lado, presenta una serie de mecanismos que ofrecen a otro tipo de público, opciones al alcance de su mano para conocer, difundir, compartir los contenidos del canal (hay biblioteca con transmisiones anteriores, archivo de videos del canal, acceso a la tv las 24 hs, posibilidad de elegir qué programa ver -que ya haya sido emitido-, chat en vivo con el programa que está saliendo al aire y en internet).

Sin embargo, hacer televisión va mucho más allá de esto, implica un proceso técnico que va desde los equipos que permiten enviar al aire los contenidos emitidos, pero también toda la técnica que debe realizarse en el piso. Es decir, por un lado tiene que desarrollarse un programa en el piso (lo que requiere iluminación, escenario, sonido, cámaras), por otro lado eso tiene que “entrar” para ser captado, las cámaras, pc y dvd (con videos) entran a la consola de video (switcher) y micrófonos y pc (con audios) entran a la consola de audio. Todo eso, ahora tiene que “salir”, es decir, salir del estudio para llegar a las casas. Audio y video entra al transmisor, esta señal llega por medio de un cable coaxial a la antena y de allí a la recepción de los televisores que no tengan cable y capten la señal (el alcance depende de la altura de la torre, del tipo de antena y de la potencia del transmisor -además de ser un factor influyente la geografía del territorio-).

Para entender mejor cómo es este proceso, veamos el esquema dinámico e ilustrativo que realizó el Noticiero Popular para trabajar en los talleres populares de televisión. En el esquema también se incluye el circuito para transmitir online (streaming) y para capturar, es decir, grabar las transmisiones que salen al aire y por internet.

ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO DE UN CANAL DE TELEVISIÓN¹⁶⁵



¹⁶⁵ NOTICIERO POPULAR, Apagá la tele y empezá a hacerla, cartilla de formación del ciclo Construyendo otra comunicación, Mendoza, 2009, pág. 6.

Como ya se dijo anteriormente, el canal tiene su propio equipo técnico, es incipiente y hasta ahora autodidacta pero lo cierto es que viene haciendo el esfuerzo por contar con herramientas y saberes que aporten a la construcción del espacio. *“Un compañero del área está cursando la materia Sistemas de Televisión, una optativa de 6° año de Ingeniería Electrónica, en la Universidad Tecnológica Nacional, para especializarnos más, para aprender cosas nuevas, para generar contactos con estudiantes técnicos, con profesores y dar a conocer nuestra herramienta también ahí. De hecho, un estudiante de la cátedra va a hacer unas pasantías en el canal, así que vamos probando distintas cosas que aporten a mejorar”*, agrega el Santi, que está en esta área del canal.

Otro problema que nos plantea este tema es el de las actualizaciones tecnológicas. Si bien estamos hablando de una generación etaria mucho más vinculada a las nuevas tecnologías, no es fácil ni es moneda corriente estar al tanto de las actualizaciones en este campo que es tan específico y tan desarrollado desde el sector empresarial. Sin embargo, la búsqueda en Internet, sumado a una actitud curiosa y activa, la participación en algunos espacios como la CAPER¹⁶⁶ y la relación y contacto con equipos técnicos del campo popular como DTL!¹⁶⁷, se van salvando ciertas distancias que dotan a nuestras organizaciones de cierta autonomía para poder avanzar. *“Tratamos de estar al tanto de softwares nuevos, de precios, equipamientos alternativos, pero cuando volvamos a hacer televisión diariamente, iremos descubriendo otra vez qué necesidades tenemos para mejorar cualitativamente la tele que hacemos. Pero nuestra formación es prácticamente autodidacta, tenemos un sólo compañero que maneja cosas de la ingeniería, computación, electricidad, pero lo que nos caracteriza es ir aprendiendo mientras hay que hacerlo. No es lo mejor, pero es lo que hay y hay que avanzar¹⁶⁸”*. *“Desde el comienzo nos dimos estrategias para sumar gente de las carreras de ingeniería, electrónica, sistema, pero no hemos encontrado respuestas positivas, mucha inseguridad de los pibes por no tener títulos, o incomprensión de por qué dedicarle tiempo a un proyecto voluntario. No hemos encontrado hasta hoy estudiantes o profesionales que se enganchen con el espacio, que*

¹⁶⁶ La CAPER es una feria del mundo broadcast de radio, video y televisión. Está pensada para que los canales comerciales compren ahí ya que cada marca muestra sus nuevos avances tecnológicos y actualizaciones. Nicolás participó de la CAPER en 2011 y recuerda: *“Todo es tan caro y tan lejano a nuestra TV que no entendí ni la mitad de la explicaciones que me daban y eso que era un mundo dedicado a la televisión. Fue rara la sensación de haber armado un canal entero y no poder entender nada de las explicaciones de las prestaciones de aparatos que se usan en la TV convencional. Desde esa experiencia reconocimos que también es necesario conocer el lenguaje técnico de la TV y no sólo ponerle nuestros nombres para entendernos entre nosotros. Fue casi como crear un diccionario o aprender conceptos básico nunca incorporados por nosotros”*.

¹⁶⁷ Colectivo de soporte técnico popular. Parte de la RNMA.

¹⁶⁸ Testimonio de Santiago Ferreyra. Mayo de 2012.

les interese aportar a un proyecto político o porque no tienen tiempo o por otros motivos, y cuando hemos recibido ha sido con el tinte de ‘te doy una mano’ o ‘te ayudo una tarde’ pero no contamos con gente estable que trabaje con nosotros”, agrega el Cuervo.

Comunicando la construcción de un mundo nuevo. El caso de Antena Negra.



*El medio es un actor político, es un formador de opinión, no es sólo un aparato y representará lo que represente el sector que lo maneje. Si tenemos la posibilidad de desarrollar una herramienta que juegue contra todo eso, una herramienta ligada a los sectores que trabajan por el cambio social, a partir de ahí empezamos a pensar en desarrollar la herramienta. Necesitamos una herramienta de difusión que nos represente y visibilice como clase, como trabajadores, como estudiantes. Del 2001 hacia acá, en todos los territorios, en cada provincia se desarrollan medios populares, es evidente que hay una necesidad y no desarrollarlos es darle una ventaja a los empresarios y gobiernos. ¿Cómo no nos vamos a dedicar a construir herramientas que generen influencia?*¹⁶⁹

Antena Negra (anTV) es un canal de televisión popular que transmite por canal 4 de aire y desde Villa Crespo hacia la zona de Parque Centenario (Caballito, Paternal, Almagro, Villa Crespo). El proyecto surgió a partir de otro proyecto de comunicación en el que participaba parte del grupo fundador. “Muchos venimos de **Canal 4 Darío y Maxi (Avellaneda)** y **Tv Piquetera**. De allí surgió el núcleo que impulsó el proyecto, las primeras asambleas. Otros nos fuimos sumando a partir de encontrarnos en la calle”¹⁷⁰, afirman las y los participantes ante la pregunta sobre su surgimiento, allá por el 2008.

El objetivo principal es formar parte activa de los procesos de cambio social aportando a la organización y la lucha de diversos sectores, y en ese proceso se asumen como “militantes políticos desde la comunicación”. Y son claros al explicar por qué: “Vivimos en una sociedad regida por relaciones de explotación, de alienación y exclusión, una sociedad desigual y represiva. Estas condiciones no son casuales, son producto del capitalismo. Hay sectores sociales que se ven privilegiados en este sistema y nos manipulan a través de

¹⁶⁹ Testimonio de Matías, en video-conferencia. Mayo. 2012.

¹⁷⁰ Cuestionario de preguntas realizada a Antena Negra TV, en abril de 2012, para esta investigación.

los medios de comunicación a través de un único pensamiento. Creamos herramientas para afrontar estos cambios, reflejando nuestras identidades y realidades de trabajadores, estudiantes, desocupados y vecinos”¹⁷¹.

Entre sus objetivos y posicionamientos como grupo sostienen:

- comunicación para la lucha, la organización y la unidad
- construcción de medios autogestionados y no comerciales
- socialización de herramientas técnicas y conocimientos
- aporte a la construcción de un pensamiento contrahegemónico

La primera tarea que se pusieron fue fortalecer el grupo de militantes y empezar a buscar un lugar fijo para reunirse con la perspectiva de establecerse en un espacio para dar marcha al proyecto. Así, ocuparon un salón en El Cid (hotel tomado), varios compañeros y compañeras fueron llevando lo que tenían de experiencias anteriores o herramientas personales, a la par que se avanzaba en la discusión sobre qué televisora querían ser. Insertos en el medio de la vida política porteña, desarrollan de lunes a lunes, durante 24 horas, una programación que pretende mostrar un recorte de las experiencias de lucha y organización que se desarrollan cada día.

La propiedad: *“Pretendemos que sea un espacio abierto, que la gente, las organizaciones compañeras y los espacios vinculados puedan tomar el aire y salir a comunicar sus experiencias”*. El canal es entendido como una herramienta social, que es sostenido desde una asamblea que intenta resolver todo lo que atañe a esta tarea. El canal no es de nadie, es de todos, dice anTV.

Censados después de la sanción de la nueva ley de SCA, anTV está tramitando su personería jurídica como Cooperativa de Trabajo, sin que esto implique necesariamente un cambio en la concepción política de la propiedad del medio.

La gestión: el canal se sostiene de manera participativa y horizontal, cuyo órgano principal es la asamblea semanal, *“el espacio orgánico”* donde se toman las decisiones y se debate qué hacer.

¹⁷¹ Ibidem.

Los roles que asumen para organizar el canal “*son voluntarios y alentamos a que todos puedan hacer todo*”, sostiene el grupo a través del cuestionario. De esta forma, la organización queda librada a los compromisos y tareas que asumen cada persona que es parte de este canal.

Por otro lado, una de las banderas más firmes del espacio es la “autogestión”, es decir, la generación propia de recursos sin relación con otros organismos (como puede ser una fundación o el Estado). “*Entender que la autogestión no es una utopía, que a partir de la organicidad asamblearia se pueden construir y sostener proyectos alternativos a los que dicta el mercado. No vendemos publicidad ni comerciamos el aire, los programas que se emiten en vivo son producidos y realizados por compañeros y compañeras del canal y apostamos a la cultura independiente como forma de integración y expresión*”, postulan en sus definiciones.

Sobre las dificultades de esta forma de organizarse, el canal entiende que la mayor complicación es la burocracia, lo que les dificulta -a ellos y a las organizaciones populares en general- la construcción de un espacio “*ajeno a los intereses del sistema*”. En este sentido, un punto importantísimo respecto a la sostenibilidad del espacio y su forma de organización, es el campo de batalla abierto después de la sanción de la nueva ley de SCA. “*En estos momentos nos encontramos en medio de la disputa por el reconocimiento del sector frente a los organismos públicos que regulan el espectro y allí toda clase de exigencias por parte de estos: personería jurídica, AFIP, matrículas profesionales... La solución parte de defender nuestros derechos y elaborar las herramientas para que no nos callen*”¹⁷².

Financiamiento: dada su posición política en relación a la forma de entender la disputa, anTV ha elaborado un plan de gastos fijos (teniendo en cuenta las finanzas constantes) y en relación al mediano y largo plazo, se planifica el financiamiento según las necesidades que se puedan prever. Fundamentalmente, la forma de financiarse es a través de aportes voluntarios de quienes integran el canal y de los programas que son parte. También tienen en cuenta el aporte de otras organizaciones: “*Ocurre en determinadas ocasiones, que recibimos colaboraciones extraordinarias de espacios que se solidarizan a partir del proyecto que llevamos adelante*”.

Sin embargo, ante el nuevo escenario y los cambios que se están dando en el campo de los medios populares, el grupo se ha abierto a otras discusiones sobre cómo darle solución a sus problemas económicos: si gestionar subsidios, pedir préstamos sociales, hacer campañas de aportes voluntarios, entre otras. Es bueno que el espacio se haya dado la oportunidad de re-discutir su política de

¹⁷² Ibidem.

financiamiento, en parte por la fuerte carga de ideologismo principista que porta la misma y en parte porque la disputa que se abre con el nuevo juego mediático, obliga a que todos los medios vuelvan a poner sobre la mesa las distintas formas de sostener económicamente su forma política.

En política se puede jugar desde el purismo ideológico cuando las construcciones son incipientes o reducidas a la marginalidad de la no-disputa, pero cuando se abre el juego para “meter la cuchara”, para intervenir, para jugar con otros, los principios poco sirven para hacer política; más bien lo que se termina poniendo en juego es la claridad estratégica (el objetivo principal) y cuán flexibles sean las tácticas, los *cómo*, que nos acerquen a la conquista de ese objetivo. Un ejemplo de esto nos remonta a una anécdota: un verano viajamos hasta Uspallata para conocer la lucha de las asambleas socio-ambientales del territorio (en plena lucha por la aprobación o el rechazo del emprendimiento megaminero San Jorge, de la multinacional Coro Mining), íbamos con una compañera del Noticiero Popular, una cumpa de Antena Negra y yo. Conocimos FM La Paquita, una radio comunitaria que se gestó por los propios vecinos y vecinas, al calor de los cortes de ruta y las asambleas, para difundir el estado de situación, para convocar, para abrir la discusión en el pueblo. En un momento de la tarde, compartiendo las experiencias de cada medio, una compañera de La Paquita preguntó: ¿y ustedes cómo se financian? ¿de dónde consiguen la plata que hace falta para hacer todo lo que hay que hacer? La respuesta de nuestra compañera y amiga de Antena Negra fue muy respetuosa y coherente con la línea de su medio: *“nosotros creemos que el aire es libre, por eso cada uno de nosotros pone plata de su bolsillo, aporta al espacio para sostenerlo”*. Esa respuesta fue desorientadora para la vecina de Uspallata, buscaban en nosotras algo concreto que aportara a su crecimiento y desarrollo, pero se encontró con un principio ideológico por sobre un problema político: la falta de recursos. Así, La Paquita nos explicaba que ellos están muy desgastados con la lucha, que ya aportan mucho para la comida y todos los insumos necesarios para sostener los cortes de ruta: *“¡nosotros no podemos sostener la radio, acá viene gente todos los días, los operadores, los equipos que ningún vecino sabe manejar ni arreglar cada vez que se rompe y necesitamos llegar cada vez a más lugares porque la lucha crece y hay que hacer circular la voz de las asambleas!”*. Y sí... la lucha no es fácil ni está garantizada, la anécdota terminó con una mirada comprensiva y un abrazo que intentaba acompañar en momentos donde la comunidad tenía siete vecinos procesados, siete vecinos que se habían convertido en luchadores, para defender su tierra, su agua, su territorio y en el que la radio comercial del pueblo había ampliado su potencia para cubrir cada vez más espacios de Uspallata, difundiendo los beneficios de tener a San Jorge en el pueblo.

Contenidos: en el canal hay cuatro programas de producción propia que se emiten en vivo y en directo, un programa enlatado (o sea, diferido) que no produce anTV pero transmite y el resto son o bien producciones de otros canales o la repetición de sus propios programas.

Los contenidos no son para cualquier público sino que están dirigidos principalmente a los sectores organizados de la sociedad porteña en particular y argentina en general. *“Pensando en la función del medio y en relación a la masividad, o al cómo se piensa la masividad, la tendencia de los medios populares tiene como objetivo generalmente salir del ámbito militante y llegar al televidente común. Nosotros desde anTV el sector al que apuntamos, con el que trabajamos y al que queremos llegar, es al sector militante, la gente que está en la calle, que se organiza, que participa. Lo que llamamos ‘la nueva izquierda’, la que surgió del 2001 y hoy está organizada en agrupaciones estudiantiles, organizaciones sociales y sindicales de base, es lo que más nos interesa. Nosotros apuntamos a fortalecer al sector que cree que es determinante estar organizado para cambiar las cosas. El objetivo es que tome la información que producimos, que la haga circular, que la reproduzca y que también participe en la elaboración de esa información”*¹⁷³.

Por otro lado, también su programación contempla una propuesta cultural que tiene más relación con lo que podemos llamar el “interés general” del televidente, al respecto agrega Martín: *“a partir de la propuesta cultural del canal, pretendemos que sea de interés para la sociedad en general, manifestando un fuerte contenido político y un discurso orientado a identificarnos y aglutinarnos como sector social, pero en un segundo anillo están los otros destinatarios, a quienes les puede interesar la programación y se sienta llamado a participar”*. Y la definición de este objetivo vino más por experiencias previas, por conocerse de otros espacios, de la confluencia política de determinadas personas que se abocaron a construir un canal de televisión popular en plena Capital Federal. *“No se si hubo un momento en el que dijimos ‘vamos a ese sector’ sino que nos fuimos encontrando, como parte de un proceso que ya tuvo otras etapas en otros espacios, en otros medios como por ejemplo en Tv Piquetera o el canal Darío y Maxi, somos resultado de las asambleas del 2001, de estar en la calle luchando, en los movimientos sociales, somos parte de los sectores que se gestaron en los ‘90 y explotaron en la crisis del 2001”*¹⁷⁴.

¹⁷³ Entrevista con Martín, participante de anTV, a través de una video llamada por Skype. Mayo. 2012.

¹⁷⁴ Entrevista con Martín. Ibidem.

Quien entre a la página web del canal o prenda el 4 de aire en Villa Crespo, podrá notar rápidamente de qué estamos hablando. Transmisiones especiales, producciones audiovisuales sobre actos, movilizaciones, campañas. Parte de la izquierda argentina pasa por esa pantalla, siempre activa, siempre presente. Su principal estrategia es simple, es estar: *“Estamos donde está la gente organizada, pasa algo y enseguida estamos en la calle, transmitiendo en vivo, cubriendo. La idea es lograr que quienes se ven atravesados por un conflicto, tengan una herramienta más para manifestarlo, para hacerlo llegar más allá del lugar donde se están movilizand o cortando. Por ejemplo, el caso de Luciano Arruga es uno de los casos claves para nosotros, no nos quedamos en la pantalla de tv que espera que alguien la vea desde la casa, acompañamos a los familiares y amigos, transmitimos las actividades, haciendo video-informes, organizamos en conjunto las actividades exigiendo justicia y la organización que se generó en el barrio a partir de este hecho”*.

Además de la programación que se emite por el streaming de internet y por el aire televisivo, Antena Negra produce video-informes que se distribuyen gratuitamente o se venden a costo de producción y suben a las redes sociales (facebook, youtube, página web) las producciones semanales.

La programación en vivo del canal actualmente es:

Con la cámara compañera: se transmite realizaciones audiovisuales de grupos de video de distintas provincias del país.

Abya Yala: un programa que trabaja desde la mirada de los pueblos originarios.

Soy de la eskina: un espacio de difusión no comercial, de expresión y liberación que brinda a las bandas, la posibilidad de presentarse en vivo por TV.

Motín en el aula: un programa para educar, subvertir y actuar. Realizado por Estudiantes exiliados por la Educación.

El bondi informativo: resumen semanal de noticias sobre conflictos sociales, sindicales, géneros, estudiantiles y derechos humanos. La voz de las organizaciones.

Participación popular: como se viene diciendo, dados los objetivos y la dinámica misma que se ha puesto el canal, la participación del grupo en los sectores a los que se dirigen es real. Si bien por lo general trabajan con organizaciones y sectores en lucha de manera permanente, no tan de tipo espontánea; también participan de conflictos que estallan sin anticipación. *“Hay*

conflictos que explotan en un momento, vamos, cubrimos, tratamos de estar y difundirlo, o fechas claves más de tipo de acciones fijas. O por ejemplo, la campaña por la liberación de La Galle, no trabajamos en cárceles ni con presos políticos pero en ese caso había que estar, hay que estar, un espacio multisectorial unidos por un mismo objetivo, nosotros participamos cumpliendo nuestro rol y otros sectores aportando lo suyo. En ese caso fue cobertura, transmisiones especiales, seguimiento de la causa judicial, lo discutíamos en la asamblea del canal, participamos de las reuniones multisectoriales, o sea, es un caso que entendimos que había que estar, ligados a la necesidad de las organizaciones, hacerlo visible, amplificar la lucha”¹⁷⁵.

Martín aporta que hay otro elemento que tiene que ver con la participación de la gente en el espacio y es en relación a los espectadores. Si bien en televisión popular no se puede medir el “rating” ni se accede a la medición oficial de cuántos hogares aproximadamente están viendo tal o cual canal (por su propia condición de contrahegemónicos), se trabaja diariamente para que distintos sectores de la sociedad se involucren y sean parte: *“la verdad es que no sabemos cuánta gente mira por internet, mucho menos por aire, pero creemos que sí, que la gente ve el canal, aunque no tenemos cómo medirlo, es casi una convicción. Además, otro elemento de balance es que va la gente al piso cuando hay transmisiones en vivo, por ejemplo en el programa Soy de la Eskina, hay toques en vivo, no es un boliche pero ofrece un espacio para tocar ya que en Capital es muy difícil y en el canal hay lugar para tocar en vivo y además transmitirlo en vivo por aire y por internet”*.

Si bien el canal entiende que es un grupo presente, que están cada vez que los sectores organizados se movilizan, no han logrado que organizaciones se sumen orgánicamente al canal, es decir que los sectores involucrados se hagan cargo de la herramienta comunicacional desde adentro.

Con respecto al componente del grupo, anTV está formado principalmente, por activistas sociales, estudiantes universitarios y trabajadores técnicos, la mayoría vive en Capital Federal, aunque hay otra parte que vive en provincia y viaja hasta Capital para participar.

Integración a movimientos sociales y políticos: un grupo político, esté en el nivel de organización que esté, no puede existir solo; necesita inevitablemente de otros, otros con quienes pensar, con quienes discutir, con quienes hacer. Y si ese grupo existe en el centro del poder político argentino, entonces mayor cantidad de relaciones, alianzas y coordinaciones tendrá por delante.

¹⁷⁵ Entrevista con Martín. Ibidem.

Respecto al marco de alianzas del canal, en primer lugar cabe aclarar que no es un tema resuelto, que no está definido de una vez y para siempre. El criterio principal con el que definen el arco de relaciones y coordinaciones políticas es el de espacios que conciban una forma de organización similar al canal, espacios que no sean parte de la política partidaria clásica. Así, hay tres grandes aliados: la Coordinadora de Organizaciones de Base “La Brecha”, con la Coordinadora de organizaciones y movimientos populares de Argentina “COMPA” y con el “Espacio Humahuaca”. *“La coordinación se da a partir de los intereses comunes, las organizaciones en cuanto tienen algo por comunicar, nos llaman, es un acuerdo tácito, nos encontramos en la calle, en las luchas y es desde ahí desde donde coordinamos. Nos encuentran intereses en común, aunque nos faltan discusiones políticas más profundas con todas las organizaciones con las que articulamos, que estaría bueno para crecer, para profundizar. Es con la RNMA con quienes tenemos más discusiones o una relación más coordinada, con distintos objetivos políticos más explicitados por parte de quienes la conformamos”,* aporta Matías.

Y esta coordinación se expresa también en la programación ya que hay dos programas que si bien no están realizados por la Organización de forma completa, gran parte de sus miembros están abocados a la tarea comunicacional. Este es el caso del *“programa Abya Yala por ejemplo, está formado principalmente por compañeros de ORCOPO, una organización de comunidades de pueblos originarios, el programa no está hecho por la orga pero son bastantes las personas de la organización que hacen el programa entonces bueno, expresan la línea del espacio al que pertenecen, laburan el contenido desde ahí y así también articulamos”*. Por otro lado, a anTV se incorporó hace poco tiempo la Asamblea de Exiliados por la Educación, espacio que conforman exiliados de distintos países latinoamericanos: *“el programa ‘Motines en el aula’ trata sobre la educación en Latinoamérica. Empezaron con el programa solamente pero ya estamos en un proceso en el que podemos decir que son parte orgánica del canal”*.

Además de ser parte de la RNMA, participan de la REC, una Red de Espacios Culturales que promueve actividades en la MOCCA (Muestra de Organizaciones de Centros Culturales Autogestivos), arman muestras artísticas, culturales, con ferias de productos, donde anTV participa.

Sin embargo y a pesar del amplio espectro de coordinación, Antena Negra no es parte de ningún espacio político más amplio que su propio sector (los medios), al respecto Matías cree que *“es una discusión abierta. Hoy el objetivo es fortalecer al medio, lograr eso como grupo primero y generar desde este espacio una alternativa comunicativa. Está en nuestros deseos pero no lo encontramos, no se ha dado. Es algo no resuelto”*.

Adaptación y apropiación tecnológica: en relación a la forma organizativa y política que se da GiraMundo, este es uno de los puntos centrales de diferencias en la manera de concebir la tarea, los desafíos, los objetivos. El canal porteño fue armado en base a experiencias previas, pero también movido por una concepción de “autosuficiencia popular”. *“El equipamiento lo fuimos armando entre todos, con la consola de audio que tenía un compañero de una radio, la computadora que trajo una compañera y así se fue construyendo, movidos por el interés común, si el colectivo lo necesita, entonces es útil y necesario aportar desde cada uno. Todo lo que es técnico lo tenemos por eso y por la recuperación, arreglar elementos que parecen rotos, cosas que son reutilizadas y vuelven a servir”*¹⁷⁶.

Un detalle no menor es que el grupo no posee un camino autodidacta desde el nivel cero (como es el caso de Gmtv), sino que el conocimiento técnico, ciertos saberes imprescindibles, se encuentran dentro del mismo grupo. De anTV son parte, tanto Ricardo Leguizamón (sí, el mismo fundador del que hablábamos en el capítulo anterior), como DTL! un grupo de formación técnica al servicio de experiencias populares. Sin embargo, *“no tenemos un equipo especial que se encargue de esto. Ser parte del espacio es aprender a sostenerlo, a hacer cosas nuevas, esto es parte de la experiencia colectiva. Nosotros a partir de talleres nos hemos organizado, para la salida al aire, para operar, para trabajar conocimientos técnicos aplicados a la producción de contenidos, para todo. La primera etapa del grupo estuvo fuertemente apuntada a que todos los compañeros pudieran aprender a manejar todas las herramientas, facilitarnos entre todos las soluciones, no depender ni de un grupo, ni de un solo compañero, menos de técnicos ajenos para solucionar nuestros problemas. Siempre hubo muy buena disposición a socializar los conocimientos y a incorporar cosas nuevas”*.

Para entender mejor de qué se trata, un ejemplo actual: *“El año pasado proyectamos aumentar la potencia del transmisor, nosotros contamos con un transmisor VHF analógico y teníamos que armarle 3 potencias para alcanzar casi el kilo. ¿Cómo lo hacemos? Tenemos compañeros que se dedican a esto, pero no lo vamos a delegar en ellos. Entonces en la asamblea tomamos la decisión de armar un taller semanal en el que participara todo el grupo. Los compañeros técnicos participaron obviamente orientando para el armado de la potencia pero aprendíamos y trabajábamos todos. Viernes a las 5 de la tarde teníamos taller. El espacio lo puso DTL!, las herramientas Leguizamón pero el cuerpo y la predisposición todos. Lo hicimos en distintas etapas de trabajo, tardamos un poco más, pero participamos casi la totalidad del canal y finalmente armamos la primera de las tres potencias que proyectamos. Así,*

¹⁷⁶ Entrevista con Martín. Ibidem.

después, en el Taller integral de transmisores de televisión popular que hicimos desde la RNMA, anTV pudo participar de otra manera, activamente”, aporta el compañero.

Sobre la actualización: “está ligado a la experimentación, al ir probando cómo podemos mejorar lo que tenemos. Siempre en principio queda medio librado a la iniciativa de quien anda experimentando en tal o cual cosa, pero después inmediatamente se lleva al canal y nos ponemos varios”.

Sobre internet: “las dos herramientas son importantes para nosotros. Salimos por aire y por internet las 24 hs del día todos los días. Cuando hacemos transmisiones por Internet, o sea desde la calle, dejamos conectada la computadora por la que sale la señal al aire y levanta la señal. Entonces mientras transmitimos por internet, sale por el aire, estemos donde estemos.

El servidor que usamos para internet es Ustream, el gratuito, estamos discutiendo sobre qué hacer con esto por el tema de la velocidad de conexión, de la cantidad de publicidad que te meten, estamos discutiendo si pagar, si usar software libre, entre algunas opciones”.

Ojos del Plata. TV de montaña.

Si bien ya definimos los criterios con los que vamos a trabajar para el análisis de las dos experiencias de televisión contrahegemónica que hemos seleccionado, queremos dejar por sentado el desarrollo de la tv comunitaria Ojos del Plata, de Potrerillos, Mendoza. Este proyecto -aunque posee características distintas a las que hemos considerado como propias de los canales populares- es el inicial en la provincia. Es el primer grupo que a través de material audiovisual, empezó a transmitir por televisión de aire y producir con un formato más del tipo televisivo que documental o cinematográfico¹⁷⁷.

Contexto geográfico: se trata de una zona de montaña. El Valle de Potrerillos está ubicado a una altura de 1.300 metros sobre el nivel del mar, debajo del Cordón del Plata, a 70 km. de la Capital de Mendoza y a 60 km del límite con la República de Chile, es decir, Potrerillos es considerada una zona fronteriza. Su población permanente es de unos 2.400 habitantes, sin contar la gran cantidad de “turistas” que viven de forma temporaria en toda la zona.

¹⁷⁷ Además, el grupo Ojos del Plata fue parte de la experiencia de la C.E.C.A. y participó en los inicios de GMtv.

Contexto histórico: en 1991, tanto el canal 7 como el 9 (los únicos dos canales de aire de Mendoza) trasladaron sus antenas transmisoras al Cerro Arco. Esta elevación potenció la señal hacia el norte, el sur y el este pero las transmisiones hacia el oeste de la provincia, quedaron prácticamente anuladas. Por este motivo, la Unión Vecinal Villa Las Carditas, colocó una planta repetidora de radio y televisión, en diciembre del mismo año. A través de la repetidora, el 18 de octubre de 2003, Ojos del Plata estaba transmitiendo por primera vez su programación comunitaria. *“La propuesta de un medio de comunicación propio, que aborde la problemática social, que funcione de acuerdo a las necesidades de la gente, que promueva un canal de comunicación abierto, con libre acceso y promotor de uno”*¹⁷⁸.

Propiedad: colectiva. Búsqueda y sostenimiento del equipamiento por parte de quienes integran el proyecto. Los bienes materiales son del grupo, más allá de quiénes lo integren.

Gestión: Ojos del Plata se define por quienes trabajan y son parte de ella, es decir, quienes construyen la programación, propone objetivos y planificación. Principio base: la horizontalidad del medio.

Financiamiento: venta de publicidad, subsidios y venta de DVD con la contenidos del grupo. No cuentan con financiamiento sostenido ni estable. El grupo se define abierto a diversas formas de sostenimiento económico, siempre y cuando no impliquen limitaciones en su autonomía editorial y política.

Transmisiones al aire: de 2003-2007 y de 2009-2012, dos horas por semana. Actualmente han dejado de transmitir ya que hicieron su nuevo transmisor en los Talleres de la RNMA. Se encuentran reorganizando sus objetivos. Otra labor del grupo es proyectar en el pueblo los materiales audiovisuales y realizar actividades más de tipo territoriales.

Contenidos: promoción turística alternativa de la zona, cultura y costumbres contadas por pobladores, difusión de actividades que se desarrollan en Potrerillos, entre otros.

Participación popular: el proyecto lo iniciaron 5 personas, estudiantes de Comunicación Social y de la carrera de Cine (todos de la ciudad de Mendoza). Al poco tiempo sólo quedaron 2, que son quienes decidieron vivir en Potrerillos y sostienen el canal hasta la fecha. Coordinan con FM 97.9 radio comunitaria La Leñera (de la que son parte) y tienen muy buena relación con la Unión Vecinal, desde la que transmiten. *“Nuestros objetivos siempre han tenido que ver con utilizar las herramientas de la comunicación para abrir*

¹⁷⁸ Proyecto político comunicacional de Ojos del Plata, abril 2011, en LLUGANY, Javier y QUIROGA, Paola, Op. Cit., pág. 57.

espacios de encuentro, de expresión, que fortalezcan y construyan la identidad regional, que unifiquen problemáticas y la búsqueda de soluciones”.

3.4) El futuro llegó... proyectos de tv comunitaria en gestación

A partir del escenario abierto -no sólo por el plano jurídico-, se hace visible el crecimiento cuantitativo de medios de comunicación populares. Nuevas radios y canales de televisión se están construyendo en todos los puntos del país, con características y objetivos distintos, de comunidades y organizaciones muy diversas como sindicatos, universidades y escuelas, organizaciones políticas, movimientos territoriales.

Si bien la radio ha sido el medio de comunicación por excelencia dado sus bajos costos, su fácil acceso al espectro y sobre todo, la familiaridad que hay con el medio; hoy la posibilidad de tener un canal de televisión, se presenta como una opción potente y ambiciosa. El espectro radial ha quedado completamente desbordado, colapsado por las muchas radios que existen y las pocas frecuencias que quedan; entre las corporaciones monopólicas existentes, más las comunitarias, sumado a las nuevas del sector estatal, se está volviendo muy complicado avanzar en el otorgamiento de nuevas licencias y sobre todo, en sacarle al empresariado el lugar que no le corresponde. Así, el espectro televisivo queda disponible sobre todo para el 33% que le corresponde al Estado y el 33% que le corresponde a los sin fines de lucro¹⁷⁹.

Hasta hoy, no es posible acceder a la información oficial sobre cuántos medios y en qué frecuencia se han censado para concursar por una licencia, por ende, la información recogida en este apartado es aproximada e incompleta. A pesar de esto y por lo que hemos podido saber, en Mendoza habrían varios nuevos canales de televisión censados, otros tantos por salir al aire y otros más ya lo están haciendo en los hechos. Escuelas y universidades están armando sus propios canales de tv, que irán por el 33% del espectro que le corresponde a instituciones del Estado, pero el 33% que queda para las organizaciones sin fines de lucro también se va

¹⁷⁹ El Espectro Radioeléctrico: es el espacio físico total en el que se realizan las telecomunicaciones. Está dividido en “bandas” para permitir una parcelación y así distribuir los distintos usos según acuerdos internacionales. Así la “banda” de las FM va del 86MHZ al 108MHZ.

completando poco a poco entre sindicatos, ONG's, organizaciones políticas, agrupaciones barriales y testaferros que inventan organizaciones sin fines de lucro para justificar su entramado mediático y no perder ni un poquito de lo mucho que han conquistado a lo largo de su carrera de acumulación de fortunas y reproducción de ideología.

Respecto a la **distribución del espectro**, es preciso diferenciar entre radio y televisión. En el caso de la radio, de las frecuencias utilizables, hay dos lugares definidos políticamente para las radios: zonas de no conflicto y de conflicto (saturación de espectro) en donde los comunitarios van a competir con otras radios. Las zonas de no conflicto son aquellas ciudades muy pequeñas o pueblos donde el espectro radioeléctrico se encuentra “vacío” y libre de uso sin necesidad reglamentar. En el caso de la televisión abierta, los canales que disponibles son los que van del 2 al 69. Del 13 al 69 (salvo tres excepciones: canal 26 de Pierri, canal 21 de la iglesia y canal 60 de la Universidad de Lomas de Zamora) fueron entregados durante los años 90 como servicios complementarios (empresas de cable) y sistemas de comunicación privada (radio taxis, ambulancias). Esto permitió la total ocupación de la Banda destinada a la TV abierta.

La situación actual del espectro destinado a televisión es desfavorable para los medios contrahegemónicos. El Estado intervino a través de AFSCA para “quitar” 4 canales en todo el territorio nacional a nombre de SATVD-T (Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre) y negociar con algunos pulpos económicos el cambio de frecuencias complementarias por abiertas. El resto de los canales se encuentran ocupados por otros servicios. Por eso la disputa por poder hacer televisión abierta no es por la falta de espacio como en radios de zonas de conflicto sino por el uso inconstitucional del espectro, ocupado por Telefonía, Cableras y sistemas de telecomunicaciones cerrados¹⁸⁰.

Dada esta situación, es urgente el armado del **Plan Técnico** por parte del Estado para organizar el espectro en función de las disponibilidades técnicas. La administración del espectro es una tarea que, por normativa internacional y nacional, asume el Estado Nacional. Pero esto implica evaluar cuántos canales van a haber, qué clase de canales según los distintos territorios, establecer especificaciones de uso (qué calidad tienen que tener los equipos) y -entre otras cosas-, se debe establecer las condiciones que certificarán y homologarán equipos y condiciones de transmisión.

¹⁸⁰ Material político- pedagógico: Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Radio y TV (Analógico – Digital). DTL! Abril 2012, pág. 3.

Pasos dados por el Estado argentino en materia radial

Según el informe del grupo porteño DTL! (integrante de la Comisión Legal de la Red Nacional de Medios Alternativos), los pasos dados por el Estado argentino en materia radial, hasta ahora han sido elaborar las bases y condiciones para el llamado a concurso, es decir, publicó los pliegos que cada medio deberá comparar si quiere entrar en la instancia de concurso (Resolución 1659/2011). Estos pliegos no tienen un costo fijo y sus requisitos legales y patrimoniales no se ajustan a la situación por la que están atravesando los medios populares (algunos tienen personería jurídica, otros la tienen en trámite, otros no la tienen y otros no la quieren tener). Por otro lado, está otorgando licencias de dos maneras:

- a través del artículo 49 de la Ley SCA, por el que adjudica licencias sin concurso a medios en zonas de no conflicto, es decir, aquellas zonas en las que el espectro no está totalmente ocupado y las frecuencias disponibles no son disputadas por más de un medio¹⁸¹,
- a través del artículo 159 de la misma ley, el cual retoma el decreto 310/98 y sus antecesores, por los cuales varias emisoras entraron en un proceso de normalización, es decir, a quienes hayan empezado un proceso de legalización teniendo un PPP (Permiso Precario Provisorio) se les reserva la frecuencia en la potencia que en dicho año hayan declarado¹⁸²

¹⁸¹ ARTICULO 49. — Régimen especial para emisoras de baja potencia. La autoridad de aplicación establecerá mecanismos de adjudicación directa para los servicios de comunicación audiovisual abierta de muy baja potencia, cuyo alcance corresponde a las definiciones previstas en la norma técnica de servicio, con carácter de excepción, en circunstancias de probada disponibilidad de espectro y en sitios de alta vulnerabilidad social y/o de escasa densidad demográfica y siempre que sus compromisos de programación estén destinados a satisfacer demandas comunicacionales de carácter social. Estas emisoras podrán acceder a prórroga de licencia al vencimiento del plazo, siempre y cuando se mantengan las circunstancias de disponibilidad de espectro que dieran origen a tal adjudicación. En caso contrario, la licencia se extinguirá y la localización radioeléctrica deberá ser objeto de concurso. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual no autorizará en ningún caso el aumento de la potencia efectiva radiada o el cambio de localidad, a las estaciones de radiodifusión cuya licencia haya sido adjudicada por imperio del presente artículo.

¹⁸² ARTICULO 159. — Reserva de frecuencias. El Plan Técnico deberá reservar frecuencias para su asignación a emisoras autorizadas por el registro abierto por el decreto 1357/1989, que cuenten con la autorización precaria y provisional, que hubieran solicitado su reinscripción en cumplimiento de la resolución COMFER 341/1993, que hubieran participado en el proceso de normalización convocado por el decreto 310/1998 o posteriores al mismo, y que a la fecha de la sanción de la presente ley estén comprobadamente operativas. La reserva prevista es para potencia efectivamente radiada de hasta un (1) KW o lo que en menos resuelva la reglamentación. Esta reserva se mantendrá hasta la finalización de los respectivos procesos de normalización.

Así, en el año 1998, el Plan Técnico había habilitado la entrega de 2.238 FM legales en todo el país. ¡Pero AFSCA -en reuniones con la RNMA- afirma que hasta ahora han sido censadas más de 15 mil radios! Y para sumar problemas, ese plan del '98 es el último que hay y es el vigente; por ende, la distribución del espectro está pensada en base al cómputo de medios existentes hasta ese año.

Pasos dados por el Estado argentino en materia televisiva

Como ya mencionamos anteriormente, en el año 2010 se llamó a todos los medios -con y sin fines de lucro- a presentar carpetas con sus datos para la realización de un censo que permita armar un mapa de medios actualizado. De esta manera, el Estado debía rediseñar un plan técnico que permita la ubicación de todos estos medios garantizando su continuidad en el aire. A pesar de esto y sin resolver los modos de distribución del espectro, el Estado publicó pliegos de bases y condiciones para llamado a concurso tanto para TV como para radio (Resolución 1465/2011). Es decir, se llama a concursar un espacio que está desordenado, que no está realmente asignado como debería asignarse y que contiene distintos formatos en su interior que claramente, trascienden lo televisivo.

La nueva legislación plantea que en un plazo de 10 años, Argentina debe haber pasado de la TV Analógica a la Digital, siendo el nuevo organismo, SATVD-T, *“quien debe desarrollar la plataforma de tv digital, diseñar el plan técnico nacional y realizar su reglamentación operativa, dejando al AFSCA como ente administrativo que debe realizar los llamados a concurso para la obtención de licencias. Además, en dicha resolución se crea el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre el cual tiene como objeto asesorar en la consecución de los objetivos establecidos para SATVD-T”*¹⁸³.

Podríamos decir en post de sintetizar este entramado que hacia afuera se comunica de una forma y hacia adentro de vive de otra, que el gobierno actual promueve una ley, se aprueba la ley, se censa a los medios existentes hasta la fecha, se intenta llamar a concurso cuando no hay Plan Técnico que lo ordene, hay miles de radios más que las que se tienen en cuenta, hay radios que ya tenían permisos provisorios de gestiones anteriores, hay espacios televisivos ocupados para otros fines y para sumar, si bien se llama a concursar tv analógica, en menos 10 años toda la televisión que hoy conocemos por aire, debe estar digitalizada.

En Argentina, la puesta en funcionamiento del Sistema de TV Digital, está prevista para el 2019. De los 69 canales existentes, del 2 al 13 se van a mantener en analógico, los restantes (exceptuando el 37) van a pasar a ser digitales. Los codificados que ocupaban

¹⁸³ Material político- pedagógico: Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Radio y TV (Analógico – Digital). DTL! Abril 2012, pág. 7.

las bandas del 33 al 36 fueron cancelados y estas bandas asignadas para uso experimental por 180 días (aunque ese plazo terminó hace tiempo y aun siguen usándose)¹⁸⁴.

El informe de DTL! es contundente ya que hasta el 2011 la distribución de los canales que van del 14 al 68 se realizó de la siguiente manera:

- El uso de las frecuencias de los canales que van del 14 al 20 quedan a cargo del Gobierno para bomberos, policía, sistema de contingencia de seguridad y terremotos, radiotaxis, entre otros.
- El 21 se lo han otorgado a la Iglesia Católica.
- Por Resolución se autoriza a los medios públicos a utilizar los canales 22, 23, 24 y 25, de la Banda UHF en todo el país, para la implementación del servicio de televisión abierta digital. En el 2010, el canal 25 fue entregado a CONSTRUIR TV (canal de la UOCRA) en calidad de emisión experimental en forma gratuita¹⁸⁵.
- El canal 26 fue entregado a Pierri, Telecentro S.A.¹⁸⁶
- El canal 27 fue entregado a la empresa C5N (operado por TELEPIU S.A) a través de la Resolución N°322/2010 del AFSCA. Se lo ceden como complementario al ceder otros canales que usaban
- Los canales del 28 al 32 pertenecerían a Uruguay por convenio internacional.
- La frecuencia 611 MHz asignada al canal 37 no puede ser usado mundialmente, ya que esta frecuencia es de gran importancia para las observaciones de Interferometría de Muy Larga Base¹⁸⁷.
- Los canales que van del 33 al 69 serán parte del dividendo digital y algunos se están reservando a las diferentes Universidades Nacionales¹⁸⁸.

¹⁸⁴ AFSCA- Resolución N° 327/2010

¹⁸⁵ <http://www.fundacion.uocra.org/institucional-construir-tv.php>

<http://www.lanacion.com.ar/1356975-la-uocra-estreno-la-television-sindical>

¹⁸⁶ MOLO, Edgardo, Réquiem a la radiodifusión, Buenos Aires, 2009, pág. 46.

¹⁸⁷ <http://www.cnc.gov.ar/infotecnica/radiodifusion/tv.asp>

¹⁸⁸ <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/180000-184999/183889/norma.htm>

De esta forma, mal que le pese a varios sectores, la situación desatada después de la aprobación de la nueva ley de SCA es insostenible y muy desventajosa para los medios populares. No es el texto jurídico el desencadenante de la situación, sino la práctica política y empresaria que juega siempre para su propio interés. *“Contradiendo las normativas internacionales y restringiendo la posibilidad de expresión y difusión de muchos sectores, es posible afirmar luego de esta descripción técnica de administración del espectro radioeléctrico, que está muy cerca de acabarse el espectro, mas allá de todas las ventajas técnicas como mejorar y optimizar la capacidad de transmitir señales y calidad de las mismas. Las actuales condiciones para acceder al uso de una señal televisiva nos relegan a los mismos márgenes que con la anterior Ley de Radiodifusión 22.285/80. La nueva legislación resulta insuficiente para garantizar una administración discrecional, equitativa y justa del espectro radioeléctrico”*¹⁸⁹.

Sin este punto de análisis y debate político, es imposible pensar en la gestación de nuevos medios contrahegemónicos. ¿Qué sentido tendría enumerar sin más todos los nuevos proyectos populares que están construyendo nuevos medios de comunicación? ¿Qué sentido tendría reproducir en el mundo de los discursos la voz que pregona que hay más medios, más oportunidades, más pluralidad y más democracia si cuando esos medios exigen un lugar legal en el mundo real la situación es otra?

Este capítulo final busca por un lado dejar sentadas algunas bases respecto al campo de los medios comunitarios, en particular la televisión, para que sea desde acá -también pero no únicamente- desde donde pensemos nuestros proyectos comunitarios, los proyectos del pueblo que de una u otra forma luchan hasta la victoria. El AFSCA hoy es un administrador de papeles que atiende sólo en Buenos Aires, a pesar de tener delegaciones en casi todas las provincias del país y al fin y al cabo el único que puede dar una licencia es el Poder Ejecutivo Nacional (PEN). AFSCA arma concursos siempre y cuando el PEN lo haya autorizado y lo haya publicado en Boletín Oficial. *“Para ir a concurso: si una organización o sociedad comercial se presenta frente al AFSCA y pide ser radiodifusor, este ente tiene la obligación de abrir un concurso para obtener la licencia de la frecuencia solicitada. La ley prevé dos concursos anuales. En caso de solicitar apertura de concurso y no presentarse al mismo, la organización o sociedad comercial queda penada y no podrá presentarse a concurso por 2 años (Decreto Reglamentario de Ley SCA)”*.

¹⁸⁹ Material político- pedagógico: Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Radio y TV (Análogo – Digital). DTL! Abril 2012, pág. 11.

Queremos la ley pero con nosotros en ella

La ley de SCA define en su artículo 4 (Capítulo II: Definiciones) a las emisoras comunitarias como “*actores privados que tienen finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad, tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales*”. Si bien se tomaron los aportes de agrupaciones nacionales en la materia como Farco y la RNMA, los comunitarios quedaron sólo como una definición, tanto en el texto de la ley (en donde no es menor que esta categoría es subsumida en la definición más general de prestadores “Sin fines de lucro”), como en la práctica política concreta desarrollada hasta hoy. Cuando se publicó la Reglamentación de la ley apareció un nuevo elemento regresivo: respecto a los “con fines de lucro”, se diferenció entre pequeñas y micro empresas, sin embargo en el sector de los “sin fines de lucro”, no se generaron iniciativas concretas destinadas a los medios comunitarios y populares con sus características específicas tal como se define en el Art. 4. Esas decisiones no hacen más que expresar voluntad política y desterrar los discursos optimistas.

En tanto, como se ha expresado a lo largo de este trabajo, los medios contrahegemónicos sólo deben su existencia a los procesos de lucha y organización colectiva. Para que ello siga siendo posible en el contexto jurídico actual, es imprescindible ampliar las definiciones y trabajarlas desde la lucha. Para esto, la Red Nacional de Medios Alternativos, presentó ante las autoridades en reiteradas oportunidades, una serie de definiciones y características que acá reproducimos en forma sintetizada:

Detallamos que nuestros medios comunitarios, alternativos y/o populares se construyen desde y con el objeto de¹⁹⁰:

1- su característica fundamental es la participación de la comunidad: Deberá entenderse comunidad no como un radio geográfico o jurisdiccional, sino como una comunidad sea territorial, de intereses o identitaria, con lazos comunes históricos, sociales, económicos, culturales y/o organizativos.

¹⁹⁰ Carta presentada el 03 de octubre de 2011, a los integrantes de Directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Buenos Aires. Coordinadora en Defensa de la Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular.

2- el objetivo de estos medios es defender el bien público en general y en particular los intereses de la comunidad para la que se constituyen. Difundirán y defenderán sus derechos, identidad y cultura, e impulsará la satisfacción de sus necesidades y el desarrollo de su organización y participación para lograr su pleno reconocimiento y vigencia.

3- sus características son:

- La apertura y mantenimiento del medio en pos de garantizar el acceso y la participación al medio de comunicación por y para la comunidad que los constituye.

-La garantía de funcionamiento como espacio de participación (público no estatal), teniendo como principio la pluralidad de voces, a través de una toma directa de la palabra y un proceso educativo de construcción y apropiación del conocimiento comunicativo.

- La auto-determinación de los mecanismos de participación utilizados por las comunidades de las que son parte, tanto en la programación, los roles técnicos y la gestión.

- La participación plural de la comunidad en las áreas de gestión, mantenimiento, operación, producción y locución sin ser requisito la profesionalización de las personas que ocupen estos roles.

-La independencia económica respecto de poderes financieros y políticos que vayan contra los intereses de sus comunidades. Por esto se sostienen fundamentalmente por recursos de sus propias comunidades los cuales no son cuantiosos monetariamente, aunque sí en cuanto al trabajo colectivo y solidario. Este modo de existencia no es compatible con las exigencias que el Estado pone para el sostenimiento de los medios y por ello deben ser eximidos del pago de impuestos, cargas sociales, costosos e impropios trámites frente a la AFIP, etc.

- El desarrollo autónomo de tecnología adecuada a sus necesidades como parte del proceso de apropiación y aprendizaje. Esto implica facilidades para su adecuación y homologación de esos equipos por parte de técnicos provistos por el Estado, la eliminación de proveer técnicos matriculados y/o permisos especiales para técnicos de medios comunitarios y el permiso a los medios comunitarios para transmitir con sus propios equipos. La igualdad en el acceso a la comunicación debe contemplar la igualdad de oportunidades frente al desarrollo tecnológico.

-La auto-determinación política, implica que la distribución igualitaria, accesible y transparente de los recursos utilizados para campañas de bien público (Pauta Oficial), no condiciona ni determina la pluralidad de opiniones en el medio.

-La difusión de músicas y culturas populares muchas veces no registradas. Esto lo hacen sin fines de lucro, por lo que no es procedente ningún tipo de pago de derechos de autor a asociaciones privadas de gestión de derechos de autor (AADI; CAPIF; ETC).

Guiños gubernamentales y resistencia popular

Después de todo el recorrido que actualiza el campo de la comunicación, respecto a las condiciones abiertas por la nueva ley de SCA, es posible advertir cuáles son los problemas con los que se enfrentan hoy, las organizaciones del campo popular que quieran construir sus propios canales de televisión. En concreto, a casi tres años de sancionada la ley, estos medios todavía no han sido llamados a concurso. Hoy se presentan ciertos requisitos que hay que cumplir obligatoriamente para poder presentarse a concursar -cuando antes eran parte del concurso, no requisito previo ni excluyente-, como la vigencia de una Personería Jurídica, la declaración patrimonial, el plan de inversión, los trámites de AFIP al día, el pago a todas las gestoras de derechos, el pago y cumplimiento de las normativas de las y los trabajadores del medio, requerimientos técnicos (como la homologación oficial de los equipos y la altura de la antena). Recién una vez cumplidos esos requisitos, se puede acceder a comprar el pliego en donde se concursa por una licencia y donde se analizan los orígenes de los contenidos, la grilla de programación, si se adecuan al entorno socio cultural, etc.

Por otro lado, los requisitos para poder acceder a un pliego son de carácter excluyente en cuantos a los medios comunitarios, populares y alternativos (el primer pliego que salió para tv digital iba de los 40 mil a los 70 mil pesos). Además, siguen sin tenerse en cuenta las condiciones mínimas de funcionamiento de un medio; si los medios populares comienzan a conseguir licencia tendrían que cumplir ciertas condiciones como declarar sus bienes de capital, presentar condiciones en AFIP, condiciones de contenidos (porcentajes de producción nacional, independiente, propia), profesionalizar su equipo ya que se requieren locutores y operadores con títulos habilitantes y tener al día todas las demás cuestiones enumeradas en el párrafo anterior.

“La gran deuda que tiene la democracia con los medios de comunitarios, alternativos y populares, está vinculada a la garantía real y concreta que debe otorgar el Estado para que esta comunicación tengo los mismos derechos que los medios empresariales. En ese sentido la ley vino a abrir una posibilidad que aún no está saldada. Los llamados anteriores (¡a los que no se presentó nadie!) han sido muy desprolijos y lo que viene pasando de hecho es que la ley no se está cumpliendo. No han presentado el plan técnico para TV y el que han adoptado para radios es obsoleto y no cumple con las necesidades que consideramos en este momento estamos

necesitando los medios comunitarios. Los pliegos presentados no tienen ningún tipo de diferenciación entre con y sin fines de lucro. Entonces la ley sigue sin contemplarnos, sin reconocernos y sin tener en cuenta que la comunicación se hace de diferentes formas y que este es el momento para reconocernos y otorgarnos derechos a nosotros y no a quienes siempre han tenido posibilidades. Ellos siguen ahí sin moverse y el Estado no avanza sobre ellos para dar espacio a otros. Desde AFSCA ahora están avanzando con lo que no trae conflicto que es específicamente el artículo 49 (licencia directa en zona de no conflicto). En ese proceso los medios comunitarios, alternativos y populares entendemos que el derecho a la comunicación lo vamos a tener que garantizar con organización y defensa en las calles y desde los barrios”; explicita Eliana, delegada de GiraMundo en el área Legales de la RNMA.

Pese a las limitaciones y circunstancias -tanto las de tipo estructural como coyuntural- hay organizaciones, movimientos y grupos de jóvenes que siguen apostando a la construcción de medios de comunicación populares como forma de encuentro, articulación y difusión de sus propias voces y hacia sus propios pares. Mendoza no es ajena a este proceso y podemos corroborarlo a través de las incipientes construcciones televisivas (priorizamos los proyectos que se están gestando para tener licencia en el 33% sin fines de lucro, sin mencionar a los canales de ONG´s desconocidas ni los nuevos canales que irán por el 33% estatal).

- **Gen TV:** proyecto de televisión comunitaria de la ciudad de San Rafael (sur de la provincia de Mendoza). El proyecto se gesta desde la Asociación Civil sin fines de lucro “Faro Montaña”, que el mismo canal define como una “entidad formada por gente de San Rafael que trabaja para San Rafael. El canal está formado por personas con experiencia en medios, docentes, artistas, agricultores, ya que la clave también está en la heterogeneidad”.

- **Ojos del Plata:** censado en el canal 12 de aire.

- **GiraMundo:** censado en el canal 34 de aire. Actualmente con transmisor analógico (con alcance de varios kilómetros a la redonda en Guaymallén) y transmisor digital (con el que se están haciendo pruebas de tv digital, hasta ahora las mediciones indican que el canal llega a Guaymallén, Las Heras, Godoy Cruz, Luján, Maipú y Capital)

Mientras tanto, en el resto del país despiertan más actores que disputarán su lugar en el aire:

- **Darío y Maxi:** transmiten en el canal 4 desde Avellaneda, Buenos Aires. Su alcance es limitado y la programación es mayoritariamente cultural. Transmiten por internet su programación en <http://www.canal4.org.ar>

Trabajan en conjunto con otras televisoras en el Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Comunitarias y Populares, para organizarse en función de la nueva ley de SCA.

- **Barricada:** transmiten en el canal 5 desde Almagro, Buenos Aires. Su espacio físico es IMPA (fábrica recuperada que ocupan otras organizaciones). Su alcance llega a algunas cuadras a la redonda y tienen una nutrida programación. Transmiten por internet y suben materiales en <http://www.barricadatv.org>

- **Faro TV:** transmiten en el canal 5 desde Chacarita, Buenos Aires. También participa del Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Comunitarias y Populares. Su web (también transmiten online) es: <http://www.farotv.blogspot.com.ar>

- **La Olla:** nuevo canal de televisión, que aun no está en el aire. Vinculado a la CTA (De Genaro). Ya tienen página web en la que suben noticias y sus incipientes videos con coberturas. Su web es <http://www.laolla.tv>

- **En movimiento:** canal del Movimiento Popular La Dignidad (MTR). Su web es <http://enmovimientotv.blogspot.com.ar>

El destino de todos estos grupos de personas que se juntan y organizan con un objetivo en común, hasta hoy nos es desconocido, sin embargo existen herramientas populares que siguen trabajando todos los días para el encuentro, el debate, la orientación política y fundamentalmente dando la pelea para que los medios que construyen desde una contrahegemonía de la clase trabajadora tengan su lugar en el aire. Porque la justicia no se construye pidiendo permiso ni enunciando grandes discursos, la justicia se construye luchando y haciendo todos los días, un poco más.

CONCLUSIONES

Este trabajo fue motorizado por una idea base: los medios de comunicación insertos en comunidades concretas que pretenden una tarea política contrahegemónica, son capaces de contener en su interior distintos sectores de la clase trabajadora, generando organización y coordinación multisectorial.

Esta propuesta no surge de una hipótesis teórica sino de la experiencia misma de medios de comunicación contrahegemónicos desarrollados en distintos puntos de Argentina y de América Latina. **A lo largo del trabajo pudimos revisar y reafirmar la experiencia de una agencia de noticias como ANCLA, Cine de la Base o Cine Liberación, durante la década del '70. Espacios que sirvieron para nuclear a distintos sectores, construir sus propios mensajes, llevando de un lado a otro la voz de la organización y la lucha, trabajando en villas, sindicatos y organizaciones barriales de base, generando debate político y socializando las herramientas necesarias como para que esos sujetos puedan continuar la tarea. Experiencias como el rol de los medios en Venezuela ante los intentos de golpes de Estado al gobierno de Chávez o como las radios mexicanas en Oaxaca, hacen que esta idea se revitalice en pleno siglo XXI.**

Sin embargo, también podemos decir que el análisis de la etapa histórica actual no puede prescindirse del análisis sobre el nivel de desarrollo e influencia que pueden llegar a tener los medios de comunicación que se construyen desde la contrahegemonía. Más allá de los esfuerzos y el compromiso, es también la propia historia la que va permitiendo o no que ciertas cosas pasen (aunque sin duda, nuestra tarea es preparar el camino y las condiciones que nos permitirán dar el salto). La profundización del modelo implementado por la última dictadura, terminó de ejecutarse en los '90 y generó a comienzos del nuevo siglo, levantamientos populares que surgían desde el norte hasta el sur del país, llevando la pobreza y la desocupación a las primeras planas de todos los medios nacionales. Fue ahí, con la crisis, la bronca popular y la organización, que el pueblo volvió a sentir la necesidad de tener al alcance de su mano herramientas que le permitieran amplificar sus voces, difundir sus propuestas, encontrarse con otros y con otras al calor de la lucha. Fue ahí también que la denuncia y el hostigamiento hacia la clase política se hizo presente a través de distintas metodologías comunicacionales como escraches, pintadas, volantes, fanzines, revistas, diarios, radios y los incipientes canales de televisión

comunitaria. Los medios permitieron en su interior el encuentro, la discusión y la organización tanto de afuera hacia adentro (desde las asambleas, los barrios y los gremios hacia el medio) y de adentro hacia afuera (desde medio hacia las asambleas, los barrios y los gremios). El problema mayor fue la ausencia de un proyecto político amplio e integral.

Desde las producciones teóricas que contiene este trabajo, los testimonios de las propias compañeras y compañeros protagonistas, el desarrollo de los canales de televisión que hoy están al aire y desde el análisis y la discusión política que hemos desarrollado, podemos postular que hoy, en estas condiciones, **las formas que asumen las experiencias políticas que trabajan desde la comunicación, son limitadas respecto a lo que se proponen y respecto a las potencialidades que los mismos medios contienen. Los medios contrahegemónicos en general y los canales de televisión en particular, no han podido salir todavía de los enunciados de principios -más de tipo ideológicos- sobre aquello que les (nos) gustaría ser, para aquello que les (nos) gustaría servir.**

Faltos de proyectos políticos integrales, en un marco mundial que no presenta revoluciones socialistas victoriosas en los últimos treinta años, con organizaciones políticas masacradas y desaparecidas desde los '70 hasta la fecha, con organizaciones de masas dispersas y confundidas entre la cooptación y el doble discurso, es probable que las herramientas que deben servir a un proyecto político liberador, sean el reflejo de lo que se vive en toda Nuestra América. De ninguna manera, un medio de comunicación popular puede ir delante de los procesos que se da el pueblo para si mismo, más bien, resistirá como pueda en los periodos de reflujo; hasta que la lucha de clases nacional y latinoamericana no vuelva a estar en auge y avance, los medios que sirven a esos procesos, no lo podrán estar tampoco.

A pesar de esto, son palpables los esfuerzos que están haciendo estos grupos nucleados alrededor de una forma específica como es la televisión popular. La tarea conlleva mucho compromiso y -como pudimos corroborar a lo largo del trabajo-, las televisoras comunitarias están trabajando para desarrollar y consolidar un área indispensable para la comunicación de los barrios, para ampliar el público cuantitativamente, apelando a otro concepto de masividad y para fortalecer instrumentos imprescindibles en la lucha social y política. Además, son grupos que están haciéndole frente al avance tecnológico, construyendo formas de apropiación y re-apropiación, es decir, tratando de usar la misma tecnología que nos ahoga y atropella, para sus propios objetivos, los objetivos de quienes no se rindieron.

También es claro que los medios están desarrollando parte de su política, en el contexto de una nueva ley que regula su sector, que es indiscutiblemente progresiva respecto a la anterior -y también lo es en comparación con marcos jurídicos de otros países

latinoamericanos- pero que como hemos visto, está perjudicando a los medios populares... sin embargo ¿cómo y desde dónde expresar esto en esta coyuntura? Estos medios hoy están navegando entre el kirchnerismo y el antikirchnerismo, al igual que muchas otras organizaciones, sin saber exactamente dónde hay que pararse frente a un gobierno que vino a calmar la bronca popular, que logró una cierta estabilidad económica y que emparchó vacíos sociales con medidas coyunturales. Pero también es la misma investigación la que nos condujo a nuevas preguntas. ¿Cómo se expresa la organización y la lucha de los barrios cuando es el mismo gobierno burgués el que también habla de esos temas y cobija bajo su seno a movimientos sociales y territoriales? ¿Cuáles son las tareas que debieran asumir los medios contrahegemónicos en una etapa de reflujó? ¿Cómo y desde dónde preparar el terreno para la próxima crisis que nos golpeará más tarde o más temprano? (nos referimos a las crisis intrínsecas e inevitables que contiene el capitalismo y sus formas de gobierno).

Estas preguntas intentan abrir un camino que tendrán que responder quienes hoy están trabajando desde la comunicación para la transformación, para el cambio social y sin miedos nos animamos a decir, trabajando para la revolución que está pendiente en Nuestra América y en el mundo entero. Este trabajo intenta poner todos estos elementos sobre la mesa para que sean las mismas organizaciones populares y los espacios de comunicación quienes se hagan nuevas preguntas, se profundice en distintas direcciones, se valore el inmenso aporte que desde el campo de la comunicación, se puede hacer a la lucha ideológica, reivindicativa y política. En ese sentido, el objetivo propuesto acerca de la sistematización de las experiencias y de la historia y contexto en el que se desarrollan, también queda aquí abordado. Con un sentido crítico y transformador, en la sistematización es relevante el rol de las y los protagonistas de la acción para el logro de la producción de conocimiento. En última instancia, esto opera como instrumento que permite recuperar la práctica a partir de ordenar los procesos y los resultados de un proyecto puesto en práctica en una comunidad.

El esfuerzo estuvo puesto en profundizar la simple “narración de experiencias” ya que el testimonio por si mismo aporta a la sistematización, pero es necesario ir más allá de la crónica para poder interpretar qué y para qué se está haciendo tv contrahegemónica. Tampoco quisimos hacer una disertación teórica ejemplificando con algunas referencias prácticas, sino que aportamos -el inicio- de un cuerpo teórico que permita contextualizar las experiencias analizadas y no intentar ajustarlas a alguna concepción particular. Por eso, hemos expuesto perspectivas distintas, limitaciones, contradicciones.

Pero también, esta investigación nos ha puesto a pensar -una vez más- el rol de la Universidad, de las Carreras de Comunicación Social y Periodismo, en las y los estudiantes, futuros trabajadores de la comunicación y la educación. ¿Qué estamos

proyectando hacer con quienes buscamos formación? Nuestra universidad está orientada a “depositar” saberes en los estudiantes y prepararnos para que nos insertemos en el mercado laboral. Esto significa saber hacer un poco de todo, mendigar años de empresa en empresa (trabajando con contratos precarizados o muchas -muchísimas- veces en negro), para que finalmente podamos conseguir que nos paguen un salario por vender nuestra fuerza de trabajo a una empresa de información, con la responsabilidad de decirle a la sociedad qué y cómo debe pensar sobre el mundo en el que vive. Es hora de escuchar la exigencia de una gran parte del movimiento estudiantil y de las y los trabajadores de la educación, que no queremos seguir en la pasividad, que queremos asumir un rol en la historia y en esto, la Universidad no puede seguir mirando para otro lado.

Hasta acá nuestro humilde aporte, esperando que el análisis no se detenga, que otras y otros puedan seguir las experiencias que están naciendo hoy, que desde distintos ámbitos de la sociedad podamos encontrarnos, escucharnos y debatir hacia la crítica constructiva y la orientación teórica y política en un mismo sentido. Serán estos tiempos de encontrarnos, de construir acuerdos desde la unidad, de acumular fuerzas, para seguir luchando.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ARENCIBIA, F., FERNÁNDEZ, M. Y VINELLI, N., Notas sobre la televisión alternativa. Experiencias de Argentina, Cuba e Italia, Buenos Aires, Ediciones del IMFC, colección Cuadernos de Trabajo nro. 63, octubre 2005.

ARENCIBIA, Fabiana y otros, Medios, manipulación y poder, Buenos Aires, Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, Cuadernos de debate n°2.

BIRRI, Fernando, Tire Dié, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, Documentos, 1960.

CARDOSO, Nelson, Taller de comunicación comunitaria, apunte de cátedra, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 2009.

CATZ, Fernando, “8° Jornadas arte y Medios Digitales” -III Simposio de prácticas de comunicación emergentes en la cultura digital-. Ponencia: Potlach, grupo bristol, Indymedia, Televisiones Comunitarias Experiencias de producción y circulación de practicas artísticas y comunicativas fuera o contra lo comercial, Córdoba, Agosto de 2006.

CATZ, Fernando, Una nueva generación de medios populares. Factores que confluyen en la creación de proyectos de comunicación entre movimientos sociales y medios alternativos. Maestrando en Comunicación y Cultura FSOC-UBA. Becario de Doctorado CONICET. Proyecto: “Usos alternativos de tecnologías de comunicación por sectores sociales subalternos. Estudio de casos de medios alternativos en contextos sociales populares.”

CENTRO NUEVA TIERRA, Barrio Galaxia, Manual de comunicación comunitaria, Buenos Aires, 2000.

COLECTIVO FANTOMAS, El Mendozazo. Herramientas de rebeldía, Mendoza, EDIUNC, 2012.

CORREA, Jaime, Lenguaje y Comunicación Comunitaria, apunte de cátedra, Buenos Aires, UBA 2000.

GALL, Emanuel, FONTDEVILA, Eva y CAMPOS ALVO, Rodrigo, Abrojos. Manual de Periodismo y Comunicación para el trabajo Comunitario, Tucumán, El Circo, 2008.

GETINO, Octavio, Cine argentino: entre lo prohibido y lo deseable, Buenos Aires, Ciccus, 1998.

HORVATH, Ricardo, ¿Qué hacer con la radio?, Ediciones Letra Buena, Colección Comunicación, Buenos Aires, 1994.

HORVATH, Ricardo, Revolución y periodismo, Buenos Aires, Ediciones del IMFC, Mayo de 2003.

LA CRUJÍA, Comunicación Comunitaria, Buenos Aires, La Crujía, 2010

KOHAN, Néstor y KOROL, Claudia, Introducción al pensamiento marxista (Guía de estudio), Cuaderno de la cátedra de formación política Ernesto Che Guevara, Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo.

KOHAN, Nestor, La concepción política de la revolución en el Che Guevara y en el guevarismo, Buenos Aires, Cuadernillo n° 3, Colectivo Amauta.

LENIN, Vladimir, ¿Qué hacer?, Buenos Aires, Nuestra América, 2004.

LLUGANY, Javier y QUIROGA, Paola, Televisión Comunitaria en Mendoza: la experiencia de TV Ojos del Plata y Giramundo TV, Tesina de la Lic. en Comunicación Social. Mendoza, UNCuyo, 2011.

MAGAROLA, Oscar, Una aproximación al campo de la Comunicación Comunitaria, Buenos Aires, TAO Comunitaria, apunte de cátedra, 2005.

MANGONE, CARLOS, Qué hay de nuevo viejo, alternatividad y clases sociales, en Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura, N° 1, Buenos Aires, diciembre 2005.

MATTELART, Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberación, México, Siglo XXI, 1973.

MATTELARD, Armand y Michele, Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social, Costa Rica, Edit. Departamento Ecueménico de Investigaciones, 1988.

MOLO, Edgardo, Réquiem a la radiodifusión, Buenos Aires, 2009.

MONTERO, Maritza; Introducción a la psicología comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos, Buenos Aires, Edit. Paidós, 2004.

MORALES Susana, La propiedad de los medios en Argentina, en Cursos y Talleres de Comunicación Popular: “Cómo poner en marcha una emisora popular”, Cuadernillo del Taller de Capacitación en Comunicación Popular, Argentina, AFSCA, 2011.

PASQUALI, Antonio, Comprender la comunicación, Caracas, Monte Ávila Editores, 1990

PODESTÁ, Jorge, La “crisis” de desocupación en la Argentina (1993/1998), Documento de trabajo n°17, Programa de Investigación sobre el Movimiento de la Sociedad Argentina.

RODRIGUEZ ESPERÓN, Carlos, Breve introducción a la comunicación alternativa, Buenos Aires, 2000.

RODRÍGUEZ ESPERÓN, Carlos y VINELLI, Natalia, Contrainformación. Medios alternativos para la acción política, Buenos Aires, Ediciones Continente, 2004.

RODRÍGUEZ ESPERON, Carlos y CRESPI, Sandra, La guerra y la paz. El Salvador: de lo alternativo a lo alterativo, en Revista Causas y Azares, N° 1, Buenos Aires, 1994.

SEL, Susana (coord.), Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo, Buenos Aires, Clacso, 2010.

SOLANAS, Fernando y GETINO, Octavio, Cine, cultura y descolonización, Buenos Aires, Siglo XXI, 1973.

REVISTAS

CECCHINI, Daniel y RUSO, Miguel, Miradas al sur, año 4, edición número 168, 07 de agosto de 2011.

HERRERA, Lucía, Tomar el aire por asalto, Revista La tela de la araña, año IV, n° 9, noviembre/diciembre 2009, Mendoza.

LAMAS, Ernesto, y LEWIN, Hugo, Aproximación a las radios de nuevo tipo: tradición y escenarios actuales, Revista Causas y azares, n°2, Buenos Aires, 1995.

LERMAN, Gabriel, La verdadera tevé trucha, Revista El Periodista n°228, del 3 al 9 de febrero de 1989.

LOWENSTEIN, Blanca y BETAS, Eduardo, El tipo de al lado está en la tele, Revista Los Periodistas, Año I-n° 14, 1/03/1990.

PUBLICACIONES WEB

ALAVIO, TV comunitaria, algunas reflexiones para el debate. En <http://www.agoratv.org>

DIRESE, Ariel, Del subcine al tercer cine: Aproximación al cine político argentino de los `60. En: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=10&id_articulo=1409

PÉREZ GUERRA, Arnaldo, Señal 3 La Victoria: Televisión popular. En: http://www.revolutionvideo.org/agoratv/sobre_latv.html

PULLEIRO, Adrián, 10 tesis para una comunicación alternativa, en Fisip: Fundación de Investigación Sociales y Políticas. En: <http://www.fisyp.org.ar/modules/news/article.php?storyid=475>

REGUILLO, Rossana, Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación, Revista Chasqui n°64, diciembre 1998. En <http://chasqui.comunica.org/reguillo64.htm>

ROIG DOMINGUEZ, Gustavo, Información, noticia y mercancía, Madrid, Nodo 50, 2008. En <http://www.nodo50.org/lecturas/html/fim2.html>

RUSSO, Pablo M. y DE LA PUENTE, Maximiliano, El resurgimiento del cine militante argentino, Universidad de Buenos Aires. En: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/250/189>

SÁNCHEZ, Rosario, Monopolio de la palabra y disputa de sentido, en Cecies: pensamiento latinoamericano y alternativo. En <http://www.cecies.org/articulo.asp?id=233>

VINELLI, Natalia, La TV Piquetera: experiencias de televisión alternativa en Buenos Aires, publicado en Prensa de Frente, 2006. En <http://www.prensadefrente.org/pdfb2/index.php/new/2006/03/01/p1121>

MATERIALES

Borrador de la Presentación de Canal 13 Comunitario. Julio 2009.

CANAL 4 ALEJANDRO KORN, Breve reseña histórica, desarrollo tecnológico y costos, s/f.

FRENTE POPULAR DARÍO SANTILLÁN, Estado, poder, dominación. Clases y sujetos, Cartilla de formación “Marxismo y pensamiento crítico 2”, mayo/junio de 2009.

FRENTE POPULAR DARÍO SANTILLÁN, Imperialismo, ideologías, conciencia y hegemonía, Cartilla de formación “Marxismo y pensamiento crítico 3”, agosto/septiembre de 2009

FRENTE POPULAR DARÍO SANTILLÁN, El modelo económico... o cómo intentan explotarnos las clases dominantes, Cartilla de formación Marxismo y pensamiento crítico, octubre de 2008.

Declaración del movimiento Communication Rights in the Information Society.

Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

DTLI, Material pedagógico-político: Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Radio y TV (Analógico - Digital), 2012.

CANAL 2 TELEVISIÓN COMUNITARIA, Marco de acuerdos para el impulso de la televisión comunitaria, Uruguay, 2008.

NOTICIERO POPULAR, Apagá la tele y empezá a hacerla, cartilla de formación Construyendo otra comunicación, Mendoza, 2009.

VIVE (Escuela Popular y Latinoamericana de Cine y Televisión), Teoría y práctica de la televisión socialista, Venezuela, 2008.

“3 simples pasos para armar un multimedio” (cortometraje). Noticiero Popular, NP 1 - 2010.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

AFSCA -Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual-: <http://www.afsca.gob.ar>

Antena Negra TV: <http://www.antenanegratv.com.ar>

Argentina Arde: <http://www.argentinaarde.org.ar>

Barricada TV: <http://www.barricadatv.org>

Canal 4 Darío y Maxi: <http://www.canal4.org.ar>

Contraimagen: <http://www.contraimagen.org.ar>

COORDECAP: <http://defendamoslacomunicacion.blogspot.com.ar>

Catia TV: <http://www.catiatve.org>

Diario Clarín: <http://clarin.com>

Diario La Nación: <http://www.lanacion.com.ar>

Diario La Voz Entrerriana: <http://www.vozentrerriana.blogspot.com.ar>

Diario Los Andes: <http://www.losandes.com.ar>

En movimiento tv: <http://enmovimientotv.blogspot.com.ar>

Faro TV: <http://farotv.blogspot.com.ar>

GiraMundo TV: <http://www.giramundotv.tk>

Argentina Indymedia: <http://www.argentina.indymedia.org>

La Victoria TV: <http://www.ustream.tv/channel/canal-3-la-victoria>

La Olla tv: <http://www.laolla.tv>

Noticiero Popular: <http://www.noticieropopular.tk>

Ojo Obrero: <http://www.ojoobrero.org>

Red Nacional de Medios Alternativos: <http://www.rnma.org.ar>

Tv Piquetera: <http://www.tvpiquetera.galeon.com/>

Victor Jara TV: <http://victorjaratelevision.blogspot.com.ar/>

ANEXO

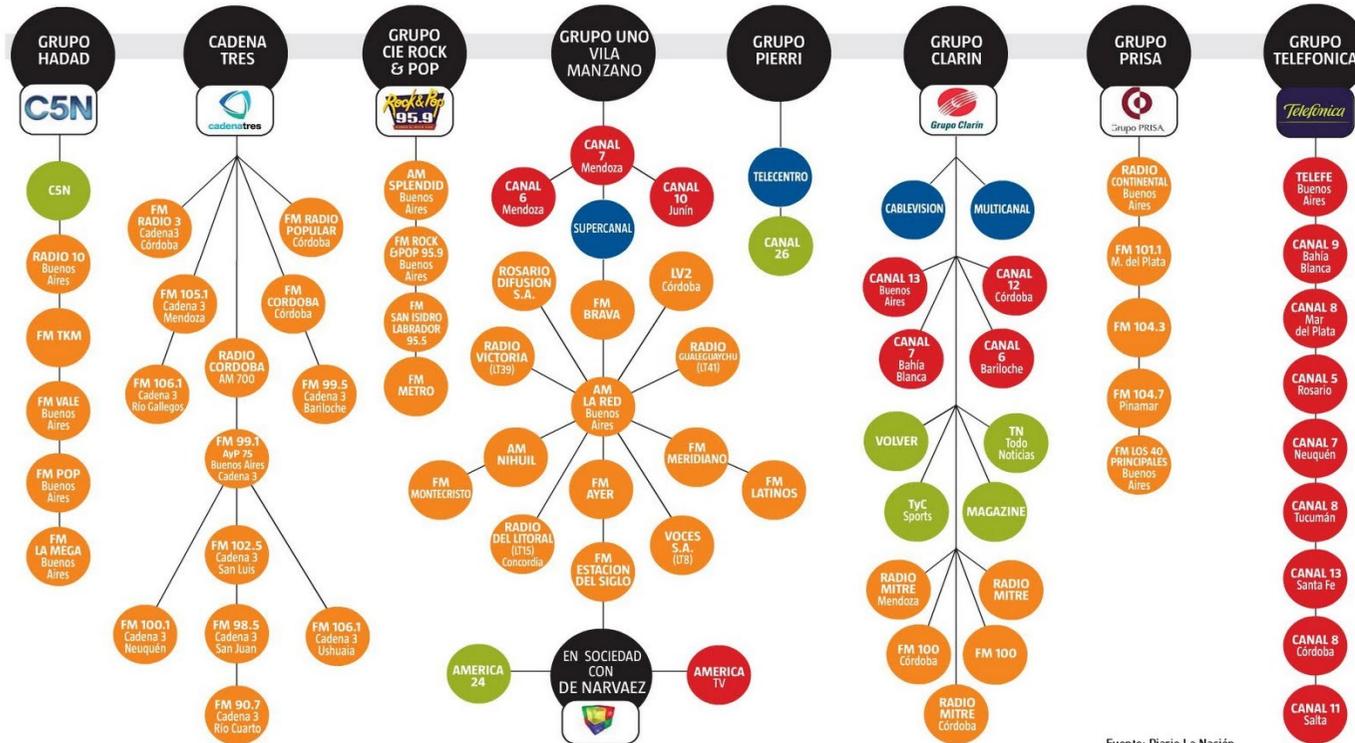
EL GOBIERNO Y LA PRENSA · EL ESCENARIO DESPUES DE LA SANCION DE LA LEY

La industria audiovisual

● CANAL DE AIRE ● CANAL DE CABLE ● DISTRIBUIDOR DE CABLE ● RADIO



LOS CAMBIOS DE LA LEY 1 Ningún grupo puede tener más de 10 licencias de medios audiovisuales (hoy son 24). 2 Un distribuidor de cable no puede tener un canal de aire (hoy no hay restricciones). 3 Un distribuidor de cable sólo puede incluir una señal propia de cable (hoy no hay límite). 4 Las empresas deberán ajustarse a la nueva norma en el plazo máximo de un año.



Fuente: Diario La Nación

ESTADO NACIONAL

- Canal 7
- Canal Encuentro
- Canal Paka Paka
- Canal Incaa TV
- Canal Télam TV
- Canal 22 de la TV digital
- Canal 23 de la TV digital
- Canal 24 de la TV digital
- Canal 25 de la TV digital
- Canal TV satelital
- Radio Nacional AM
- Radio Nacional FM Folklórica
- Radio Nacional FM Clásica
- Radio FM Rock
- Arsat (Empresa Argentina de Soluciones Satelitales S.A.)
- Agencia Télam

GRUPO SERGIO SZPOLSKI

- Diario El Argentino
- Diario Tiempo Argentino
- Diario Diagonales
- Diario Buenos Aires Económico
- Diario La Gazeta del Cielo
- Semanario Miradas al Sur
- Revista Veintitrés
- Revista Veintitrés Internacional
- Revista Newsweek Argentina
- Revista 7 Días
- Revista Contraeditorial

- Revista Asterisco
- Revista Lonely Planet
- Radio América
- Canal CN23
- Canal América 24
- Canal Crónica
- Agencia Infobox

GRUPO MONETA

- Radio Belgrano
- Radio Splendid
- Radio Libertad
- Radio Rock y Pop
- Radio FM Blue
- Radio FM Metro
- Radio FM San Isidro Labrador
- Revista El Federal
- Revista Bacanal
- Revista Jineteando
- Revista Dinámica Rural

GRUPO CLARÍN**Medios Gráficos:**

- Canal Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.
- Diario Clarín
- Diario Olé
- Diario La Razón (75% Grupo Clarín, 25% Familia Spadone)
- Revistas Genios

- Revista Elle Argentina, Elle Decoración, Elle Novias
- Artes Gráficas Rioplatense (fascículos, libros)
- Impripost (Impresión y distribución)
- CIMECO: Compañía Inversora en Medios de Comunicación (33,4% Grupo Clarín, 33,3% Diario La Nación, y 33,3% el español Grupo Correo). Controla: Diario La Voz del Interior (Córdoba), Diario Los Andes (Mendoza) y Revista Nueva (dominical, asociados con otros diarios del interior)
- Agencia Diarios y Noticias (DyN). Controla Grupo Clarín, La Nación, asociados con El Cronista, Buenos Aires Herald y 13 diarios del interior del país
- Papel Prensa S.A. (36,9% del Grupo Clarín; 36,9% diario La Nación y 26,2% Estado Nación)
- Diario Página/12.
- Diario Rosario/12

Televisión:

- Canal 13 (Artear S.A.)
- Señal Volver
- Señal Magazine
- Señal TN (Todo Noticias)
- Señal TyC Sports
- Señal TyC Max
- Canal 12 (Córdoba)
- Canal 7 (Bahía Blanca)
- TVC Pinamar
- MTV Miramar
- TSN Necochea

Televisión Paga:

- Multicanal
- Supercanal Holding (51,2% Grupo Uno Vila-Manzano-, 28,2% MasTec-Mas Canosa, 20% Grupo Clarín)
- Trisa (Telered Imagen S.A. / Televisión Satelital Codificada S.A.) 50% Grupo Clarín; 50% Torneos y Competencias). Transmisión de fútbol, partidos en vivo o diferidos.
- Teledeportes S.A. (Transmisión y merchandising de clubes)
- Televisión Satelital paga: Direct TV (74% Hughes Entertainment, 20% Grupo Cisneros y 4% Grupo Clarín).

Productoras:

- Pol-Ka (30% Grupo Clarín)
- Patagonik Film Group S.A. (30% Grupo Clarín; 30% Admira; 30% Buena Vista)
- Internacional /Disney; 10% Pablo Bossi)
- Grupo Clarín Gestión Compartida

Emisoras radiales:

- Radio Mitre (AM 790)
- FM 100
- Gen FM 101.5

Digitales e Interactivos:

- PRIMA: Primera Red Interactiva de Medios Argentinos (82% Grupo Clarín y 18% Banco Provincia)
- PRIMA Do Brasil
- Proveedor Ciudad Internet

- Datamarkets
- Fullzero
- Clarin.com (Clarín Global)
- Ubbi (Clarín Global)

Telecomunicaciones: Audiotel S.A. (50% Grupo Clarín). Llamadas telefónicas concursos y otros.

Otros:

- Ferias y Exposiciones Argentinas S.A.
- GC Gestión Compartida S.A.
- Ferias y Exposiciones Argentinas S.A.
- Fundación Noble
- Papel Prensa S.A.

LA NACIÓN**Gráficos:**

- Diario La Nación S.A.
- CIMECO: Compañía Inversora en Medios de Comunicación
- Revista Gestión (50% La Nación y 50% Grupo HSM)
- Revista Rolling Stone
- Revista Lugares
- Revista Ahora Mamá.
- El jardín en la Argentina.
- Agencia Diarios y Noticias (DyN) (controla Grupo Clarín; La Nación, asociados con El Cronista, Buenos Aires Herald y 13 diarios del interior del país)

Digitales e Interactivos: La Nación On Line (portal)

Otros:

- Papel Prensa S.A. (36,9% del Grupo Clarín; 36,9% diario La Nación y 26,2% Estado Nación).
- Exposiciones Activas.
- GRUPO HICKS, MUSE, TATE Y FURST INCORPORATED (HMTyF). La composición accionaria responde en un 72,27% a HMTyF, 23% Citicorp, 4,73% en oferta pública en la Bolsa. Actúa como fondo de inversión.

Gráficos:

- Editorial Atlántida (57% Grupo Vigil y 43% HMTyF).
- Revista Billiken.
- Revista Para Ti.
- Revista Gente.
- Revista Papparazzi.
- Revista Rebelde Way.
- Revista El Gráfico (50% Torneos y Competencias y 50% Grupo Uno Vila-Manzano) y la revista Golf Digest.

Radio: La Red (90% Torneos y Competencias y 10% Grupo Uno Vila - Manzano)

Televisión:

- Torneos y Competencias (54% Liberty; 20% Admira; 20% HMTyF y 6% Grupo Ávila Inversora)

- Cablevisión. (50% VLG Argentina y el resto por diversas compañías bajo control del HMTyF).
- Trisa (Telered Imagen S.A. / Televisión Satelital Codificada S.A. (50% Grupo Clarín; 50% Torneos y Competencias)
- Transmisión de fútbol, partidos en vivo o diferidos. Señal TyC Sports; Señal TyC Max. Teledeportes S.A. (Transmisión y merchandising de clubes)
- Señales: Space; I- Sat; Infinito; Locomotion; Cl@se; HTV; Much Music; Venus; Playboy TV; FTV y distribuye la señal de Crónica TV al interior del país.

Productoras:

- Claxon Interactive Group (45% Grupo Cisneros; 35% HMTyF; 20% accionistas fundadores del portal El Sitio, es decir, Guillermo Liberman, Roberto Vivo, IMPSAT, Ricardo Verdaguer y Roberto Cibrián).

Digitales e Interactivos:

- Fibertel Internet
- Dynamo
- Sitio Digital Channel
- ElSitio.com
- Cupido.net
- Teledigital (se extiende en la Patagonia)
- Atlántida Digital
- Portales de las revistas
- Agritotal.com

GRUPO TORNEOS Y COMPETENCIAS:

Composición accionaria: 54% Liberty; 20% HTMyF; 20% Admira y 6% Grupo Ávila Inversora.

Gráficos:

- Revistas El Gráfico (50% Torneos y Competencias y 50% Grupo Uno Vila - Manzano)
- Revista Golf Digest.
- Revista Poder y Sociedad.

Radios:

- La Red (90% Torneos y Competencias y 10% Grupo Uno Vila - Manzano).
- FM Pop 101

Televisión:

- Trisa (Telered Imagen S.A. / Televisión Satelital Codificada S.A. (50% Grupo Clarín; 50% Torneos y Competencias)
- Señal TyC Sports
- Señal TyC Max
- América TV

Productoras:

- Teledeportes S.A. (Transmisión y merchandising de clubes)
- Entrada Plus

GRUPO ADMIRA (ex telefónica):

Composición accionaria: El 100% pertenece a Telefónica Internacional, dominada por Telefónica de España.

Televisión:

- Canal 11 Telefe Buenos Aires
- Telefe Internacional
- Ocho Canales en el interior del país.
- Torneos y Competencias
- Trisa (Telered Imagen S.A. / Televisión Satelital Codificada S.A.)
- Transmisión de fútbol, partidos en vivo o diferidos. Señal TyC Sports; Señal TyC Max. Teledeportes S.A. (Transmisión y merchandising de clubes)

Gráfico: Editorial García Ferré (50% Admira, 50% García Ferré)

Radios:

- Radio Continental (AM 590)
- FM Hit 105.5
- La Red (90% Torneos y Competencias y 10% Grupo Uno Vila - Manzano)

Productoras:

- Patagonik Film Group S.A. (30% Admira, se desconoce el resto)
- PyP Endemol (65% Admira, se desconoce el resto)

Digitales e Interactivos:

- Proveedor Internet Advance
- Portal Internet Terra

Telecomunicaciones:

Telefónica de Argentina
Telefonía celular Unifón

AMÉRICA MULTIMEDIOS:

Composición accionaria: 50,5% Grupo Ávila Inversora; 49,50% Grupo Uno Vila / Manzano.

Gráfico: Diario Ámbito Financiero (80% Julio Ramos, 20% Grupo Avila Inversora)

Televisión:

- Canal 2 América TV La Plata, Buenos Aires (se supone que el 73% Grupo Ávila Inversora; 17% Eduardo Eurnekian)
- 4 Canales del Interior del país.
- Señal Cablevisión Noticias (CVN) (Se supone que 73% Grupo Avila Inversora; 17% Eduardo Eurnekian)

Radio: La Red

GRUPO UNO - VILA / MANZANO:

Composición accionaria: 95% Vila; 5% Manzano.

Gráficos:

- Revista El Gráfico (50% Torneos y Competencias, 50% Grupo Uno)
- Uno Gráfica: Diario Uno; Primera Fila
- Diario La Capital (Rosario. Multimedios La Capital)
- El Ciudadano (Rosario. Multimedios La Capital)
- Diario Uno (Entre Ríos)
- Diario Nueva Hora (De Multimedios La Capital)

Radio:

- La Red (90% Torneos y competencias y 10% Grupo Uno Vila - Manzano)
- Radio Rivadavia (Luis Cetrá y Grupo Uno se desconoce%)
- AM Nihuil
- FM Brava
- FM Latinos
- FM Montecristo
- FM Ayer
- Rosario Difusión S.A. (LT3)
- Voces S.A. (LT8)
- FM Cadena 100
- FM Estación Del Siglo
- FM Meridiano
- LT15 Radio del Litoral (Concordia)
- LT 41 Radio Gualeguaychú
- LT 39 Radio Victoria

Televisión:

- Supercanal Holding (51,2% Grupo Uno -Vila - Manzano-; 28,2% MasTec - Mas Canosa -; 20% Grupo Clarín). Del 51,2% del Grupo Uno: 97,3% Familia Vila; 2,7% Manzano a través de Integra Financial Services.
- Canal 7 (Mendoza)
- Canal 6 (San Rafael)
- Canal 2 (Santa Fe)
- Distribuidoras/ Señales y Cables locales
- Señal Cablevisión Noticias (CVN)
- Horizonte (Mendoza)
- Supercanal (Mendoza)
- Trinidad TV (Mendoza)

- CTC Cable (San Rafael)
- Telecable (Godoy Cruz)
- Su Canal (Luján de Cuyo)
- Pehuenche Cable (Malargüe)
- Cablevideo
- Señales Canal 4; Canal 11 y Río Canal.

Digitales e Interactivos:

- La Capital.com
- Airlink

Telecomunicaciones: Supertelco S.A.

GRUPO HADAD / MONETA**Gráficos:**

- Diario Infobae
- Grupo Infocampo
- Revista El Federal

Radio:

- Radio 10 (AM 710)
- Radio Mega (FM 98.3)
- Amadeus (FM 103.7 San Isidro, Bs. As.)

Televisión:

- Canal de noticias C5N
- Parte de la sociedad de Canal 9 TV, Buenos Aires.
- HFS Media
- Canales del interior del país.

Digitales e Interactivos: Infobae.com

RED NACIONAL DE MEDIOS ALTERNATIVOS



DEFINICIONES DE LOS ENCUENTROS NACIONALES DE LA RNMA

2004 - NEUQUEN

Los Medios Alternativos debemos:

- 1- Ser una de las herramientas que aporte a la construcción de una alternativa política, económica y social.
- 2- Ser independiente del gobierno, del estado y de las corporaciones para depender específicamente y ser orgánico a un proyecto de transformación social.
- 3- Aportar a la transformación social articulando todas las expresiones y necesidades del campo popular (por ejemplo: trabajadores, culturales, género). Cuando decimos transformación social nos referimos a un proyecto antisistema, contra el sistema capitalista.
- 4- Considerar al comunicador como militante comprometido con el campo popular y las organizaciones que lo componen (con independencia de criterios). El rol de los medios no se restringe solo al comunicador y periodista, sino a todos los que pertenecen a ese proceso.

- 5- Generar una agenda, distinta a la oficial, apuntando a democratizar la palabra.
- 6- Oponemos al discurso único y al secuestro de la información ejercido por las corporaciones multimediáticas, con el objetivo de democratizar toda la información y ser parte de la formación de la conciencia.

***Los que hacemos nuestra labor en estos Medios Alternativos nos reconocemos como trabajadores de prensa

***Qué rol deberá tener la Red Nacional de Medios Alternativos?



- 1- Ser una herramienta para difundir y nacionalizar los conflictos.
- 2- Ser un puente que les permita a los trabajadores de prensa escapar y a la vez combatir la alienación a que los someten las empresas.

2005 - MENDOZA

Definiciones de la RNMA

- 1- Consolidamos la Red Nacional para aportar a la construcción de una alternativa política liberadora que tienda a la transformación social.

- 2- Entendemos la unidad como un marco amplio para consensuar criterios básicos, como necesidad y herramienta. En el marco de la Red significa la unidad como diversidad contra el imperialismo.

- 3- Reafirmamos lo propuesto en Neuquén: insistir en la idea de una Red Medios Alternativos enmarcada en un proyecto político de transformación y cambio social.
- 4- Entendemos que las organizaciones sociales populares deben participar como gestores y actores de "lo comunicativo" en el terrenos de la lucha de clases.
- 5- Afirmamos el eje de trabajo de la Red este en la clase trabajadora y el pueblo desde una posición antimperialista, anticapitalista y antiburocrática.
- 6- Afirmamos que los comunicadores populares somos parte de la clase trabajadora y el pueblo. Por lo tanto nuestro trabajo sirve cuando es útil a los sectores que protagonizan los hechos.

- 7- Entendemos que el poder económico de los grandes medios del sistema se puede contrarrestar con un desarrollo de una Red de corresponsales populares, que interactúen con los medios de las organizaciones sociales y sindicales. Por esta razón nuestro propósito es apostar a la formación de corresponsales populares con la consigna:
**Un activista = un corresponsal popular,
 Un trabajador = un corresponsal popular**

2006 - BUENOS AIRES

Qué es la RNMA y la Comunicación Alternativa

- 1- Para nosotros la comunicación es una herramienta política.
- 2- La comunicación tiene una dimensión cultural y política.
- 3- Somos parte del pueblo en lucha.
- 4- La RNMA es un espacio desde donde intentamos contrarrestar la manipulación mediática.
- 5- La RNMA debe mostrar a través de la contraformación la realidad social y política que sufren, principalmente los trabajadores; ya que los grandes medios ofrecen una realidad mentirosa.
- 6- La RNMA debe tener una agenda común.



DOCUMENTO DE LA RNMA ANTE LA AUDIENCIA PÚBLICA (SOBRE EL PROYECTO DE LEY DE SCA)

La Red Nacional de Medios Alternativos es un espacio integrado por radios, programas de radio, periódicos, revistas, canales de TV, paginas webs, boletines electrónicos, que desarrollan comunicación comunitaria, alternativa y popular en las provincias de: Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba, Mendoza, San Luis, Tucumán, Santiago del Estero, Neuquén, Río Negro, Salta y Jujuy. Quienes formamos parte de la RNMA hemos luchado durante todos estos años, no sólo para construir espacios de comunicación popular, alternativa y comunitaria, sino para resistir el embate del neoliberalismo que pretendió hacernos desaparecer y que aun hoy nos amenaza.

Los medios comunitarios no estamos contemplados en el decreto-ley actual ni con claridad en este proyecto. La ilegalidad en que históricamente nos ha colocado el Estado, fue siempre contrarrestada con la legitimidad de nuestra tarea mediante la que día a día construimos una comunicación solidaria, participativa y plural.

Antes de mencionar nuestros aportes queremos remarcar y solicitar a nuestros representantes la necesidad de correr el debate de la disputa Gobierno/Clarín. Caer en ello es no comprender que esta norma trasciende la coyuntura actual y sus actores, ya que es para todos los argentinos. La democratización de la comunicación argentina no será posible si se limita el poder de Clarín para imponer a las telefónicas. El intento de democratizar el debate tuvo sus límites. Los foros fueron lugares de monólogos, lo mismo que estas audiencias. Pero también así serían las reclamadas por otros sectores políticos para que recorran el país. Esto no nos asombra ya que sabemos los límites de esta democracia cuya institucionalidad se basa en la “representatividad” y no el ejercicio del poder popular.

Teniendo en claro que estas son las reglas del juego, decidimos desde un primer momento participar con las mismas en el proceso de aportes al anteproyecto y al actual proyecto. Nosotros, sin ser abogados, ni especialistas en derecho vinculado a la comunicación y en tiempos limitados por nuestros trabajos que están fuera de este ámbito, pudimos en dos semanas leer el extenso proyecto y dar a conocer sus limitaciones y falencias. Nos preguntamos por qué entonces, quienes tienen de la lectura de leyes una práctica cotidiana no podrían hacerlo en un tiempo razonable. Eso es lo que se les reclama.

La Red Nacional de Medios Alternativos, habiendo participado de los foros de debate y viendo que sus propuestas no fueron incorporadas al proyecto o lo han sido de manera incompleta, elaboró MODIFICACIONES que considera deben ser incorporadas para respaldar la actividad comunicacional comunitaria, elemento central de una sociedad democrática.

LAS PROPUESTAS SON:

La modificación del **ARTÍCULO 4°** que, entre otros términos, define a las EMISORAS COMUNITARIAS. A esa definición hay que agregarle lo siguiente: “En ningún caso se entenderá que el Servicio de Radiodifusión Comunitaria implica necesariamente un servicio de cobertura geográfica restringida, estando definido por su finalidad pública y social y no por el alcance de la emisión.”

La modificación del **ARTÍCULO 21**, que se refiere a quienes son PRESTADORES DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. Dice el proyecto: Los servicios previstos por esta ley serán operados por tres (3) tipos de proveedores, a saber: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro.

Nosotros agregamos que, dentro de este último - o sea de las sin fines de lucro- se diferencian dos tipos de prestadores: a. emisoras comunitarias y b. otros prestadores sin fines de lucro.

La modificación del **ARTÍCULO 29** de APROBACION DE PLIEGOS. Dice el proyecto: Los pliegos serán elaborados teniendo en cuenta características diferenciadas según se trate de pliegos para la adjudicación de licencias a personas jurídicas según estas con o sin fines de lucro.

Nosotros proponemos que diga: según se trate de pliegos para la adjudicación de licencias a personas físicas o jurídicas y según sean éstas con fines de lucro, emisoras comunitarias, u otros prestadores sin fines de lucro.

La modificación del **ARTÍCULO 38** de MULTIPLICIDAD DE LICENCIAS que en el orden nacional permite tener hasta 10 licencias, nosotros proponemos que ese límite se reduzca a 4

Agregar un artículo a continuación del **ARTÍCULO 42** referido al Régimen especial para emisoras de baja potencia bajo el título REGIMEN ESPECIAL PARA EMISORAS COMUNITARIAS que diga: “Otórguese automáticamente licencias a las emisoras comunitarias que al momento de sanción de la presente ley estén transmitiendo”.

Agregar un artículo a continuación del **ARTÍCULO 67** referido a los Avisos oficiales y de interés público bajo el título PAUTA PUBLICITARIA OFICIAL, que diga: “La distribución de la pauta publicitaria que los Estados nacional, provincial y municipal realicen, debe responder a un criterio de equidad, reconociendo la existencia de todos los prestadores que enuncia esta ley. Debe además contribuir a garantizar los objetivos enunciados en el artículo 3° en cuanto a la promoción y garantía del libre ejercicio del derecho a la comunicación y a la libertad de expresión”

RESPECTO A LA TAN DIFUNDIRA DIVISION DEL ESPECTRO EN “TRES TERCIOS”, PRIMERO ACLARAMOS QUE NO EXISTEN LOS TRES 33% EN LA LEY. POR ESO PROPONEMOS: La modificación del inciso f) del **ARTÍCULO 80** que habla de la reserva del 33 % para personas de existencia ideal sin fines de lucro, por el siguiente texto:

f) El treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro. Dentro de este porcentaje se reservará el cincuenta por ciento (50%) para las emisoras comunitarias y el cincuenta por ciento (50%) restante para

otros prestadores sin fines de lucro. (El fundamento para diferenciarnos de otros prestadores sin fines de lucro es que las EMISORAS COMUNITARIAS son creadas con el objetivo de ser radiodifusoras cosa que puede o no ocurrir con otras entidades sin fines de lucro) .

Sin embargo, en aquellas localizaciones donde las frecuencias reservadas por esta ley para el Estado Nacional, cada Estado Provincial y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, cada Estado Municipal, universidades y pueblos originarios no ocupen un 33% del espectro radioeléctrico, el espectro que, por lo tanto, quede libre deberá ser adjudicado en partes iguales entre los prestatarios privados con fines de lucro y los privados sin fines de lucro.

La modificación del **ARTÍCULO 85** que establece GRAVAMENES de la siguiente manera: Los titulares de los servicios de comunicación audiovisual, exceptuando a las emisoras comunitarias, tributarán un gravamen proporcional al monto de la facturación.

La modificación del **ARTÍCULO 88** sobre DESTINO DE LOS FONDOS RECAUDADOS. El proyecto prevé la asignación del 40% de los fondos recaudados por los incisos a) y f) del art 67, al INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES. La RNMA propone que del 60% restante y el 100% de lo recaudado por el resto de los incisos del artículo 67 sea también distribuido. En este sentido reformulamos el inciso e) del artículo 88 de la siguiente manera:

e) El diez por ciento 10% para proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a emisoras comunitarias y de los pueblos originarios con especial atención a la colaboración en lo proyectos de digitalización. Eliminamos el término “medios de fomento” por no estar definido ni mencionado en ningún otro lado de la ley.

Modificación del **ARTÍCULO 107** que habla de la ILEGALIDAD agregando la EXCEPCION para las emisoras comunitarias que al momento de la sanción de la ley estén transmitiendo.

Modificación del **ARTÍCULO 155** que detalla las normas que se derogan. Allí pedimos se incorpore la DEROGACION DEL DECRETO 527/05 que opera como un cerrojo a la plena democratización del espectro y sostiene el oligopolio mediático actual.

Modificación del **ARTÍCULO 23** de REQUISITOS PARA OBTENER LICENCIAS en dos sentidos:

1- Del apartado I, inciso h) Eliminado la excepción -de No ser magistrados, funcionario público, legislador- excepción que está establecida para los “meros integrantes de una persona de existencia ideal sin fines de lucro”. No se justifica esta excepción.

2-Poniendo para las personas de existencia visible del apartado I, la misma restricción que está para las personas de existencia ideal del apartado II, en cuanto a no tener vinculación con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras.

Respecto a los artículos referidos a las **AUTORIDADES DE APLICACIÓN del TITULO II Capítulos I, II, III y IV** decimos que el Poder Ejecutivo no debe designar a sus integrantes, excepto a aquellos que estén en su representación. La designación debe ser de cada uno de los sectores que representen.

ARTICULO 14 - Para la integración de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual proponemos: que el Directorio integrado por siete (7) miembros - en lugar de 5- de los cuales tres (3) son designados por el Poder Ejecutivo

Nacional, dos (2) designados por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de Comunicación Audiovisual y dos (2) designados por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.

ARTICULO 16 - Para la Integración del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual proponemos que de los Tres (3) representantes por las entidades que agrupen a las entidades sin fines de lucro, dos sean en representación de las emisoras comunitarias y uno en representación de otros prestadores sin fines de lucro.

ARTICULO 20 - Respecto a la designación del Titular de la Defensoría del Público el artículo debe decir que será designado a través del procedimiento parlamentario con el mismo mecanismo que la designación del Defensor del Pueblo de la Nación.

ARTICULO 122 que reserva al Poder Ejecutivo la designación de los 5 (cinco) integrantes del directorio de RADIO Y TELEVISIÓN ARGENTINA SOCIEDAD proponemos la siguiente modificación:

Los integrantes del directorio serán designados: TRES (3) por el PODER EJECUTIVO NACIONAL, DOS (2) por la COMISIÓN BICAMERAL DE PROMOCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL y DOS (2) por el CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. Y además que: El Presidente del Directorio será designado con el voto de la mitad más uno de los 5 integrantes que lo componen.

Mas de 160 firmas de organizaciones sociales, gremiales, políticas, de derechos humanos y culturales; medios, periodistas y comunicadores/as; trabajadores/as y luchadores/as de nuestro pueblo han avalado nuestros reclamos. Somos portadores de legitimidad aunque la legalidad aun no nos ampare.

Si se aprueba la ley sin las mencionadas modificaciones los medios comunitarios, alternativos y populares, estarán condenados a seguir siendo víctimas de los vaivenes de la autoridad de turno. ¿Ese es el destino que el Estado piensa para los que hacen una comunicación distinta?

Finalmente reiteramos lo que decíamos en el primer documento que la RNMA hizo público en abril de este año: “Creemos que la movilización popular será garantía no solo de que pueda parir una nueva ley sino de que la misma se ponga en práctica y no quede, como en muchos casos, en letra muerta”.

TV PIQUETERA. BUENOS AIRES - ARGENTINA.



Con el surgimiento del movimiento asambleario a fines del 2001, la plaza del municipio de Morón fue epicentro de concentración de las asambleas del oeste del Gran Buenos Aires, formando la interbarrial oeste.

La Asamblea de Morón trabajó en varias comisiones, entre ellas de prensa. En esta comisión participaba Jaime Rodríguez, periodista comunitario. Muy activo en lo que respecta a difusión social puso en el aire (FM GBA de Moron) el programa "LA HORA DE LAS ASAMBLEAS", transmisión en cadena con dos emisoras de la zona (FM Oeste, Haedo y FM Vida de San Justo). Iba dos veces por semana con información relacionada con asambleas, organizaciones de desocupados y empresas recuperadas.

A mediados de abril del 2002 la Asamblea de Moron convoca a un ENCUENTRO-DEBATE-FESTIVAL a realizarse el 26 de mayo de ese mismo año en la plaza de Moron, con el lema; "1810, el pueblo quiere saber de que se trata". "2002, el pueblo ya sabe de que se trata". Se realizaría una jornada con inicio a la hora 14. Durante la tarde se invitaría a vecinos de Morón junto con asambleas del oeste a participar en mesas de debate (salud, educación, trabajo, comunicación), finalizando a la hora 19 con un festival artístico.

Los señores Pablo Moralejo y Gerardo Tolino, productor general de FM Vida, ofrecen el espacio radial de la emisora para transmitir el "ENCUENTRO-DEBATE-FESTIVAL". La comisión de prensa de la Asamblea de Morón, teniendo la información que Ricardo (vendedor de transmisores) de la Asamblea de Alejandro Korn tenía un equipo transmisor de tv de baja potencia fuera de uso, se discute la posibilidad de realizar una transmisión de tv el día 26 de mayo con el fin de difundir en la zona oeste una movida (que cada asamblea tenga su canal).

En el primer encuentro de comunicadores alternativos convocado por FODEMA (hoy RNMA), Jaime Rodríguez lo consulta a Ricardo de la Asamblea de A. Korn si podía facilitar el transmisor para televisar la jornada del 26 de mayo, acordando la transmisión desde la plaza de Morón. Y así se realizó.

A partir de julio/agosto del 2002 como consecuencia de la desmovilización que sufrieron las asambleas de la zona oeste del Gran Buenos Aires, el proyecto quedó estanco hasta principio del año 2003, en cuanto Patricia de la comisión de prensa de "las 40 Asambleas" y Julio de la Asamblea Parque Avellaneda, le dan un nuevo curso pudiendo en una asamblea general presentar lo iniciado por la Asamblea Popular de Morón, teniendo como respuesta el interés y participación de jornadas de televisión de las asambleas de Pompella, Parque Avellaneda, Floresta, Claypole, para luego sumarse comedores comunitarios, Galpón Cultural, MTD Anibal Veron, Anred, Vecinos Autoconvocados de Don Orione, Cine Insurgente, MUP 20, Grupo Alavío, FrUTraDe, MTR F. Varela, TC 29 de Mayo, Frente de Unidad Popular, M26 de Junio, entre otras organizaciones adherentes.

Nos identificamos con el movimiento asambleario y creemos que la unidad, organización y coordinación vendrán acompañados de la comunicación cuando los medios estén en nuestras manos.

TV PIQUETERA

TV Comunitaria
 en vivo por internet
 la voz la ponés vos!
 una TV abierta, sumate!

PROGRAMAS:
 -MIRADA POPULAR
 (sobre cortometrajes)
 -DANDO VUELTA
 LA TORTILLA
 (programa de cocina)
 -rp TV
 (noticias del campo popular)
 -PAYASADAS
 (historia de los circos)

EN VIVO!

EL SABADO 12
 de 16:00 a 18:30
 miranos en vivo por

www.canal13comunitario.tk

NO LO CREÉS?

¿Es verdad que hay un canal de televisión en el Bº La Gloria?

Este DOMINGO: sacá el cable y poné canal 13 en tu TV desde las 13:00 hs. Y vas ver a tus vecin@s de los Barrios del Sur...

CANAL 13 Por aire
 TV COMUNITARIA

Desde tu casa podrás ver el "VII Encuentro de Teatro Barrios del Sur" con murgas, teatro y muchos más...

Se comenta que en Mendoza hay otra tele...

Cómo sería??

Qué es eso??

Canal 13 Comunitario

..Una tele comunitaria, hecha por los vecinos y las vecinas...nuestra !!!

Mira Canal 13 por internet...
www.canal13comunitario.tk
canal13comunitario@gmail.com

Sábado 29
 A partir de las 16hs

Medios

[Imprimir](#) [Enviar](#)

Mendoza tendrá un nuevo canal de aire con impronta K

Será el "13 local" Es propiedad de Omar Álvarez y Electroingeniería. Ambas empresas son socias en obras públicas.



Socio local. Omar Álvarez ya tiene medios en San Rafael y el Valle de Uco.

Notas Relacionadas

[Un ejército que libra su propia batalla en los medios](#)

expulsado Nelson Castro, uno de los periodistas más críticos del Gobierno nacional.

jueves, 08 de julio de 2010

Habrá un nuevo canal de televisión abierta en Mendoza, pero esa no es la única noticia. El Gobierno nacional habilitó la nueva señal que será el Canal 13 provincial, en el marco de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y a priori, aparece con una fuerte impronta "K".

[Link](#)

El nuevo medio es propiedad del empresario sanrafaelino Omar Álvarez, que tiene muy buenos contactos con el Gobierno de Mendoza. Pero Álvarez no está solo.

El emprendimiento lo realiza con Electroingeniería, una empresa surgida en Córdoba pero con intereses en todo el país y una de las preferidas de Casa Rosada. Es propiedad de Gerardo Ferreyra. Al igual que Álvarez, Ferreyra puso un pie en los medios, al comprar Radio del Plata con escándalo incluido: de esa emisora fue

volante por la primera interferencia
-julio 2010-

EL CANAL 13 ES COMUNITARIO, NO EMPRESARIO

**C
O
N
C
E
N
T
R
A
C
I
O
N**
J
U
N
E
S
22/07

El empresario sanrafaelino
y la firma
cordobesa Electroingeniería,
okupan la señal del Canal 13
Comunitario, GiraMundo TV

desde las 12 del mediodía todxs al
AFSCA, Emilio Civit 460. Ciudad.

www.canal13comunitario.tk
canal13comunitario@gmail.com



volante por la segunda interferencia
-octubre 2011-

CANAL 13 ES COMUNITARIO NO EMPRESARIO

La señal de GiraMundo -tv comunitaria- ha sido
okupada por segunda vez
por un canal de tv comercial

si la ocupación avanza el pueblo se levanta
CONCENTRACIÓN LUNES 3/10 -10 HS
TODOS Y TODAS AL AFSCA
EMILIO CIVIT 460 - CIUDAD

por VISIBILIZACIÓN y PERMANENCIA
basta de interferencia

www.canal13comunitario.tk



Viernes 3 - 16hs - Peatonal y San Martín

RADIO ABIERTA

Reclamamos:

- Que la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) impida la interferencia de Canal13 GiraMundo TV Comunitaria de Mendoza
- El reconocimiento de todos los Medios Alternativos, Comunitarios y Populares

Hacia una Coordinadora en Defensa de la Comunicación Alternativa, Comunitaria y Popular
www.defendamoslacomunicacion.blogspot.com

Luego, **18hs**, marchamos junto a distintas organizaciones
EN CONTRA DEL AUMENTO DEL BOLETO

REGIONAL CUYO DE LA RED NACIONAL DE MEDIOS ALTERNATIVOS www.rnma.org.ar

JUICIO A LOS GENOCIDAS
MENDOZA



TRANSMISION EN VIVO
 desde tribunales federales
 mier.17 nov.
 10hs a 13hs
www.canal13comunitario.tk

LOS JUZGA UN TRIBUNAL, LOS CONDENAMOS TODOS

¿SABÍAS QUE HAY UN CANAL DE TELEVISIÓN COMUNITARIO EN SAN JOSÉ?

Vamos a estar trabajando desde el jueves 14 al domingo 17 de abril todo el día en GiraMundo TV

SALGAMOS DE CASA!
VENÍ A SER PARTE DE
LA CONSTRUCCIÓN DE
LA TELE COMUNITARIA



pintada de murales
pondremos la torre
subiremos la antena
haremos la escenografía

En LA CASITA COLECTIVA:
Patricias Mendocinas 827.
San José. Gllén.



Patricias Mendocinas 827. San José. Gllén

CARNAVAL 2011

CARNAVAL EN SAN JOSÉ
 Recuperemos el encuentro y la alegría popular en el Barrio



chaya en la siesta títeres! murgas batucada
 comparsa de candombe sikuris
 desfile de disfraces concurso de baile comidas y bebidas

domingo 06 de marzo
desde las 16hs en La Casita Colectiva
 patricias mendocinas 827 (entre lavalle y necochea) san José

CARNAVAL 2012

ESTE 19 DE FEBRERO, VUELVE EL
CARNAVAL a SAN JOSÉ

¡VENÍ DISFRAZADO/A Y TRÁE TUS BOMBITAS Y TU BALDE!

SIESTA EMPEZAMOS CON CHAYA, JUEGOS Y DESFILE DE DISFRACES
 MURGAS, COMPARSAS Y SIKURIS **TARDE**

NOCHE MUCHO BAILE!

DOMINGO 19 DE FEBRERO - DESDE LAS 16HS. - CASITA COLECTIVA (PATRICIAS MENDOCINAS 827)



índice

CONTENIDOS	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: ¿Cuál comunicación?	6
1.1) Sin comunicación no hay comunidad posible	6
- Sobre la noción de comunidad	8
1.2) La comunicación ¿no es mercancía?	11
1.3) La comunicación: derecho humano y proceso político	13
- Comunicación mediática: ¿comunidades, barrios, pueblo!	18
CAPÍTULO 2: ¿Cuáles medios de comunicación?	22
2.1) Breve historia de la concentración de medios de comunicación en Argentina	22

2.1.1) Surgimiento de las empresas de comunicación	22
2.1.2) Sobre la súper concentración de medios	28
2.1.3) Posibilidades y condiciones jurídicas-legales ante la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	32
- La 125: cuando los aliados se convirtieron en enemigos	33
- La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual: entre la participación popular y la cooptación hegemónica	34
- La revolución mediática desde arriba	38
2.2) Los medios como herramientas políticas. ¿Herramientas de quién y para qué?	43
2.2.1) ¿De qué hablamos cuando hablamos de medios de comunicación contrahegemónicos?	46
2.2.2) Elementos importantes para el análisis.	49
3) ¿Cuál Televisión? Sobre la televisión contrahegemónica en Argentina	57
3.1) Origen de la TV comunitaria	57
- Antecedentes. El cine militante	57

- Entre los referentes de ayer y las generaciones de hoy	61
3.2) Sacar el cable y poner la antena: experiencias de tv contrahegemónica en Argentina	63
- Legítimos y a-legales	64
- Ingenio y experimentación en Alejandro Korn	65
- Utopía, una realidad	68
- Piqueteros ¡carajo!	69
- Aires latinoamericanos en ondas comunitarias	71
3.3) Principales proyectos televisivos hoy	73
- Contexto histórico-político	73
- Televisión para la acción. El caso de GiraMundo TV.	75
- Comunicando la construcción de un mundo nuevo. El caso de Antena Negra	109
- Ojos del Plata. Una TV de montaña	118

3.4) El futuro llegó... proyectos de tv comunitaria en gestación	120
- Pasos dados por el Estado argentino en materia radial	122
- Pasos dados por el Estado argentina en materia televisiva	123
- Queremos la ley pero con nosotros en ella	126
- Guños gubernamentales y resistencia popular	128
CONCLUSIONES	131
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXO	142