



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

Medios de comunicación y trabajo autogestionado: ¿Una opción laboral posible?

María Alaniz

María Ana Mandakovic

Alberto Valan

Cómo citar el trabajo:

Alaniz, María; Mandakovic, María Ana y Valan, Alberto. (2017). Medios de comunicación y trabajo autogestionado: ¿Una opción laboral posible? Trabajo presentado en las *I Jornadas de Estudios sobre el Trabajo en Córdoba (pre-ASET)*. Córdoba. (Inédito). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5522>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



I Jornadas de Estudios sobre el Trabajo en Córdoba (pre-ASET)

Casi medio siglo después del Cordobazo

Mesa 1

Medios de comunicación y trabajo autogestionado: ¿una opción laboral posible?

María Alaniz

Maria Ana Mandakovic

Alberto Valan

Facultad de Cs de la Comunicación - UNC

mandakovicm@gmail.com

Introducción

La sostenida incorporación de nuevas tecnologías en el campo comunicacional ha generado nuevas audiencias y modificado, sustancialmente, el negocio de las empresas de comunicación de masas. Hoy, las formas tradicionales de difusión masiva, transitan por una de sus más profundas crisis. La periodista e investigadora francesa Julia Cage (2015) sostiene que nunca antes como ahora los medios han sido tan débiles puestos a competir con los innumerables negocios propuestos por la red.

“El volumen de negocio anual acumulado del conjunto de los diarios norteamericanos es dos veces inferior al de Google, cuya labor consiste en seleccionar los contenidos producidos por otros. Cada noticia se repite hasta el infinito y, por lo general, de forma idéntica” (Cage,2015,12).

Esta modificación del negocio, trajo aparejado importantes cambios en la organización laboral. Redactores, productores, fotógrafos, editores, etc., han asistido en estas últimas décadas a una constante y sostenida pérdida de sus puesto de trabajo en el interior de las empresas mediáticas. La tarea de los periodistas, se ha ido transformando de la mano del uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

La lógica del negocio de los medios también se ha ido modificando. Y, lo que antes hacía de ellos un negocio altamente rentable, la intervención de las redes sociales, la proliferación de información, imágenes, productos culturales, que circulan gracias a Internet, obligan a las empresas a re- acomodarse y constituirse buscando nuevos nichos para su rentabilidad, mientras se siguen proyectando como instrumentos de reproducción social.

Paralelamente, en este escenario los medios autogestionados, alternativos, populares o comunitarios, transitaron por un proceso, con avances y retrocesos, que los llevó a consolidarse y a ocupar un lugar determinante en la estructura social.

No es objetivo de este trabajo, detallar las diferencias conceptuales que se desprende de la idea de autogestión, ni las particularidades de los conceptos vinculado a lo alternativo, lo popular o comunitario. Sólo miraremos la autogestión en medios, como una nueva organización de trabajo que presenta la particularidad de agrupar a trabajadores sin patrones.

El término autogestión tiene un amplio uso y puede ser introducido en diferentes ámbitos. En principio se trata de un concepto conformado a partir de dos palabras: auto -prefijo que refiere aquello que es propio o por sí mismo- y gestión - entendida como la dirección o administración de una empresa o de un negocio-. En este caso, vale agregar que esas empresas o negocios, son medios de comunicación, asentados en comunidades determinadas y dispuestos a producir información, en la mayoría de los casos, con una finalidad social.

Hablamos entonces de medios autogestionados cuya principal característica es que sus trabajadores disponen de autoridad y de decisión sobre la producción y el funcionamiento de los mismos. En otras palabras, es el uso de cualquier método, habilidad y estrategia a través de las cuales los trabajadores de una actividad - la comunicación - pueden guiar el logro de sus objetivos con autonomía en el manejo de los recursos. La autogestión promueve el empoderamiento de los individuos para que cumplan objetivos por sí mismos.

En las últimas décadas, latinoamérica, de la mano de diferentes procesos políticos puso en debate el papel de los medios masivos de comunicación como los únicos formadores de la opinión pública. Además, se consolidó un crecimiento y reconocimiento del sector autogestionado, en algunos países como el nuestro, de la mano de legislaciones que lo promueven y equiparan al sector público y comercial.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) sancionada en 2009, en Argentina, significó un punto de partida fundamental para reconocer a las radios y televisoras sin fines de lucro como prestadores legales de radiodifusión. *“Considerada de vanguardia, por entender a la comunicación como un derecho humano equivalente a la libertad de expresión, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sintetiza las mejores tradiciones del campo popular atendiendo los avances de la técnica y procurando, en clave genuinamente federal, el mandato a favor de la multiplicidad, la pluralidad, la inclusión y el derecho a la información”*(1). Luego de su aprobación distintos actores

manifestaron su preocupación frente a las dificultades que generaba este tercer sector de la comunicación en relación con las posibilidades y limitaciones de la LSCA y la necesidad de un tratamiento diferenciado para las radios y televisoras alternativas, populares y comunitarias dentro de la categoría sin fines de lucro. Y, si bien, con las modificaciones introducidas en la normativa vigente por el actual gobierno de Mauricio Macri a través de decretos de necesidad y urgencia, esta discusión parece quedar en el olvido, hoy más que nunca resulta fundamental intensificar esta perspectiva para consolidar el sector en el que se desarrollan la mayoría de los proyectos autogestionados.

Vale aclarar aquí, que los artículos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) derogados por Mauricio Macri son aquellos relacionados a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. Esta particularidad significa un triunfo de esos grupos (lesee específicamente, entre otros, grupo Clarín) y una contundente señal de parte de la máxima autoridad del Estado, de que se inicia un embate contra el paradigma que considera a la información como derecho humano, en pos de volver a fortalecer, el siempre presente paradigma, de la información como mercancía.

Por otra parte el objetivo de todas estas modificaciones gira en torno al concepto de convergencia; concepto propuesto para nombrar la próxima ley sobre la que ya se trabaja. Con parciales modificaciones de la Ley de Medios (26.522) y la Ley Argentina Digital (27.078), se terminaría constituyendo una futura ley donde los operadores de telecomunicaciones puedan ser autorizados para dar servicios audiovisuales y los operadores de medios audiovisuales puedan dar servicios de telecomunicaciones. El profesor y especialista Martín Becerra (2) ha calificado esta convergencia como una fuerte muletilla en lo discursivo que *“apunta más que nada a cubrir otros objetivos, que son los de liberar limitaciones a la concentración de medios de la comunicación y tecnologías de la comunicación”*. Para Becerra esta forma de atropello contra la LSCA constituye un retroceso para la defensa de la libertad de expresión en la sociedad, sin embargo considera que aún quedan muchas acciones por realizar sobre un tema latente y sensible para muchos sectores involucrados.

La sociedad Argentina se ha caracterizado por expresarse- y consolidar en los distintos momentos de su historia-, a través de una gran cantidad de medios autogestivos. Esto ha permitido la existencia de propuestas comunicacionales no mercantiles o lucrativas fundadas sobre o otros cimientos y frutos de la construcción social de sectores populares y comunitarios.

En este contexto, aparece un nuevo trabajador de prensa y la comunicación. Esencial para la consolidación del paradigma de la información como un derecho, pero atravesado por grandes contradicciones en su constitución como sujeto trabajador.

El espejo de la realidad devuelve una imagen de trabajador multifacético a cargo de producción de contenidos, administrador de escasos recursos y de todo el papeleo para resistir la burocracia y control Estatal e inclusive expertos técnicos para resolver inconvenientes o incorporar nuevas tecnologías que los potencien.

Un pormenorizado recorrido por la radio comunitaria Nativa de la localidad cordobesa de Unquillo, permite dar cuenta de esta situación y es el puntapié inicial para reflexionar sobre la posibilidad de constituir las experiencias vinculadas a la autogestión en el marco de una opción laboral reconocida por el Estado.

La (gran) crisis de los medios

Desde la década de los '80 se analiza la crisis económica y financiera por la que atraviesan los Medios Masivos de Comunicación. Sin haberse resuelto ésta (y aún profundizándose), en la década de los '90 irrumpe con fuerza Internet, agregando en ese momento el problema de la competencia que representa para los medios tradicionales (TV, Radio, Gráfica) la disputa por la pauta publicitaria.

Aupadas en esta moderna tecnología, las redes sociales (Facebook, Twitter, etc) jaquean no solo a las empresas de comunicación, que ya han iniciado largamente su proceso de reconversión, sino a la profesión misma del periodismo.

Los Medios Masivos modificaron su función de contralor del poder político de turno para convertirse en el lubricante esencial que permite la reproducción tanto material como simbólica del sistema de producción capitalista.

Si bien los medios se gestaron al calor de las empresas capitalistas que los desarrollaron y utilizaron para la promoción y venta de sus productos, con el tiempo, alcanzaron cierto grado de independencia política y lograron credibilidad hasta convertirse en el “cuarto poder”.

Desde ese sitio se posicionaron como representantes de la Opinión Pública y ejercieron presiones sobre el poder político. Las democracias modernas no se conciben sin el contrapeso de los Medios Masivos para limitar los excesos del poder ejecutivo, legislativo y hasta el judicial.

Sin embargo, el Sistema de Medios Masivos está compuesto por empresas mediáticas que responden perfectamente a la lógica del modo de producción capitalista, aun con algunas peculiaridades. Es una idea muy difundida que la información, a través del sistema mediático, circula como una mercancía. A decir de Ramonet(3): *“es una mercancía algo particular, en la medida en que es una mercancía gratuita”*. Cuando consumimos información, lo hacemos sin pagar por ella. La pregunta que se plantea

Ramonet es la siguiente: ¿cómo es que el sistema, que tan preocupado está siempre por conseguir beneficios, hace que la información circule de manera gratuita?

La respuesta que propone Ramonet coincide con el planteo de Dallas Smythe (autor de Las comunicaciones: “agujero negro” del marxismo occidental) : el mecanismo del comercio de la información no consiste en vender información a la gente, consiste en vender gente a los anunciantes. La rentabilidad de los medios tradicionales proviene entonces, no de la venta de la mercancía que producen sino del arrendamiento de los espacios publicitarios. Las empresas ofrecen un “almuerzo gratis”. El material informativo o de entretenimiento que se transmite al público tiene por objetivo asegurar la atención prestada a los productos y servicios que allí se anuncian. Por lo tanto el interés de las empresas de comunicación es que ese público sea lo más numeroso posible. Cuanto mayor sea el número de gente que aglutine este “almuerzo gratis”, más caro podrá ser vendido a los anunciantes.

Este es el meollo de la crisis que afecta a los Medios Masivos. Las nuevas tecnologías puestas al alcance de los consumidores para obtener información (redes sociales, portales gratuitos, etc) compiten y triunfan en la captación de la pauta publicitaria. Los nuevos sistemas mediáticos intervenidos por el desarrollo de la tecnología y por la digitalización del sector de las comunicaciones, han generado nuevas formas de producir, distribuir y consumir contenidos. Lo que no ha cambiado es la necesidad de las empresas de llegar a sus potenciales consumidores para garantizar el proceso de rotación del capital e intensificar sus ganancias.

¿Cómo reaccionan los medios tradicionales ante esta situación?

De la audiencia masiva, indiscriminada, se pasó a una segmentación y personalización de la audiencia, que cada vez se profundiza y especifica más. Hoy las empresas de comunicación pueden ampliar notablemente sus audiencias transfiriendo contenidos a través de distintas plataformas.

Esto pone de manifiesto la necesidad de las empresas de comunicación de asociarse y realizar inversiones cruzadas. En este universo de la comunicación los grupos mediáticos tienden a la concentración a través de compras o fusiones de empresas, todo lo cual redundará en la baja de la calidad informativa y sobre todo en la desaparición del pluralismo informativo.

La desaparición de puestos de trabajo es la consecuencia primera que se observa para los trabajadores/periodistas.

Sin embargo existe una fisura en el campo de la comunicación sobre la que podemos adentrarnos. Sin caer en la ilusión de una comunicación horizontal y democrática, este tiempo nos presenta la posibilidad del acceso a herramientas que antes nos estaban vedadas. Los medios autogestionados

muestran un camino que es necesario desandar en busca de la transformación de una lógica comunicacional que beneficia a unos pocos.

De ahí la importancia de profundizar el trabajo, la investigación y el desarrollo de la autogestión de medios.

Crónica de un medio autogestionado: el caso Radio Nativa

Radio Nativa salió al aire en Octubre de 2010 y a poco de cumplir un año de la sanción y promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sus responsables inscribieron este proyecto en el Censo de 2010, realizado a través de la Resolución N°1- AFSCA/09 como “Radio Operativa No Autorizada” (Expediente N° 1223).

El proyecto político comunicativo de Nativa se erige en la comunicación popular y comunitaria en toda su esencia, con la convicción de que la ciudadanía unquillense necesitaba y merecía un medio informativo, de cobertura periodística diaria.

A principios de 2013, comenzaron los ensayos para lo que en noviembre de ese año se constituyó formalmente como cooperativa de trabajo “Muyuy Marka” Ltda. El encuadre administrativo, hasta ese entonces, era el de radio con fines de lucro, cuyo titular era quien hoy continúa dirigiendo la emisora y es parte de la cooperativa de trabajo.

Luego de obtener la matrícula N° 50.631 del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social, y lanzarse el llamado a concurso para licencia de radios en la localidad cordobesa, este grupo de comunicadores sociales anhelaban ser reconocidos como radio comunitaria fortaleciendo el trabajo que durante más de tres años venían haciendo.

La cooperativa de trabajo Muyuy Marka está compuesta por ocho trabajadores y trabajadoras. La Comisión Directiva de la misma, se organiza de la siguiente manera: Presidente: Flavia Auad; Secretaria: María Gabriela Vallés; Tesorera: Mariana Ochoa. El órgano de Fiscalización, está presidido por la Síndico Daiana Zilioli y la Dirección de Radio Nativa, recae sobre José Cabrera.

Quienes integran la cooperativa de trabajo Muyuy Marka, están formados en el periodismo, la comunicación social y la docencia. Pero, desde su puesta al aire, Nativa ha logrado la adhesión al proyecto, de vecinos y vecinas, integrantes de instituciones sociales, deportivas, educativas y políticas, y artistas locales.

Radio Nativa está ubicada en Unquillo, a 24 km de la capital cordobesa, que tiene poco más de 22 mil habitantes. La cercanía con la ciudad de Córdoba hace posible la llegada en perfectas condiciones

sonoras de estaciones de radio de frecuencia modulada con amplia potencia. Pero además, la ausencia histórica de políticas de Estado efectivas en materia de comunicación, sumado a la inconstancia de iniciativas privadas en la gestión de proyectos autóctonos, hizo que esta localidad careciera de medios de comunicación con arraigo local, compromiso comunitario y proyección de sostenibilidad a largo plazo.

Este espacio fue cubierto por Nativa, que además de ofrecer un promedio de cinco noticias locales diarias de producción propia, generó instancias de relación social y acercamiento en la comunidad.

La agenda de Radio Nativa, se construye con fuerte visión ciudadana y comunitaria, priorizando a vecinos y vecinas como legítima referencia del acontecer diario, generando a través de la comunicación mediática, espacios sólidos para comprender los hechos como procesos.

Aunque no han podido realizar estudios de audiencia, el crecimiento de Nativa ha sido exponencial, producto de la presencia del medio en la comunidad y la identificación de la población con la misma.

Esto se logró, principalmente, por la constante producción de contenidos locales que realiza esta emisora. Pero además, porque en forma permanente organizan intervenciones sociales comunicativas con otras instituciones de la comunidad. Vale destacar que en épocas electorales Nativa siempre ha tenido un rol protagónico, no sólo cubriendo periodísticamente la actividad electoral en Sierras Chicas, Córdoba y Argentina, sino también promoviendo el debate político entre los distintos candidatos a intendentes de la localidad.

Radio Nativa puede definirse como un proyecto político cultural, una propuesta que intenta resistir y revertir la visión de la industria cultural que concibe audiencias estandarizadas.

En consonancia con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuya esencia ratifica que la comunicación no es una mercancía sino un servicio, Nativa promovió siempre la presencia de referentes regionales dedicados a lo artístico, rescatando las modalidades discursivas propias del lugar, en la voz de quienes son protagonistas. En este sentido, la participación de los y las oyentes, se da a través de instancias efectivas, que incluye acciones para fijar agenda, intervención en procesos institucionales de discusión y acompañamiento en la gestión de la sustentabilidad económica (Club de Amig@s de Radio Nativa) e ideológica (defensa del medio ambiente, lucha contra la violencia de género, pluralidad cultural, etc.).

El año 2014 fue determinante para esta emisora desde lo institucional ya que participaron en el 1º concurso público de licencias, como emisora sin fines de lucro. Esto implicó muchísimo trabajo previo desde lo administrativo, cumpliendo con requisitos que modificaron las dinámicas internas y exigieron

la articulación de acciones para levantar una estructura que no era parte de las rutinas de los integrantes de la cooperativa. En otras palabras, agregaron una gran cantidad de trabajo específico por encima del que ya venían realizando. El 17 de julio de 2014, como otras tantas emisoras del interior de la provincia de Córdoba, se presentaron en el Pabellón Argentina, para participar del concurso que les permitiría acceder a una licencia en un plazo de 60 días, tal como lo había anunciado el AFSCA. Sin embargo la ilusión de estar en regla tal como lo planteaba la LSCA se empezó a desvanecer hacia fin de ese año. Y, mientras continuaban haciendo frente a las necesidades de la comunidad (4), seguían de cerca el derrotero del expediente sin resolución alguna.

En el medio hubo llamados a concursos de Proyectos por Fomeca - Gestión de Medios Comunitarios y Equipamientos; pero Radio Nativa no podía presentarse por no tener la licencia, que hasta ese momento, la misma autoridad de aplicación les negaba pese a que los plazos establecidos para expedirse ya estaban vencidos.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establece condiciones para llamar a concurso, pero no especifica los plazos para que la Autoridad se expida.

El proceso electoral 2015 en Argentina no fue una elección más para Radio Nativa que seguía esperando que el Directorio de AFSCA resolviera sobre su expediente. A esa altura ya habían sido aprobadas las cuatro carpetas que integraban la propuesta de la Cooperativa de Trabajo Muyuy Marka Ltda., como oferente para la frecuencia 107.9, disponible en Unquillo: Comunicacional, Patrimonial, Técnica y Administrativa.

Fue recién el cuatro de diciembre de 2015, en medio de un contexto político que ya vaticinaba un escenario poco favorable para emisoras como Nativa, cuando recibieron la noticia de la habilitación de la licencia para esta radio.

De ahí en más nada fue fácil para ésta emisora comunitaria ahora legalmente reconocida. En junio de 2016, presentaron en la delegación Córdoba del Enacom, ahora nueva autoridad a cargo del tema, un pedido de prórroga para los plazos de adecuación a la licencia, considerando el contexto actual. No solo que nunca recibieron respuesta, sino que además en Buenos Aires, en ese momento, no se sabía cuál era el área a cargo del tema licencias de radio.

Así mismo, a fines del año pasado radio Nativa concursó como emisora en el llamado a los Fomeca vigentes en el artículo 97 de la ley 26.522. Todavía no tiene respuesta sobre adjudicación alguna.

Radio Nativa sigue saliendo al aire en la localidad de Unquillo intentando mantener su función social y su identidad de emisora comunitaria. Pero la cooperativa en general y cada uno de los trabajadores que

la integran, en particular, se han tenido que acomodar en un esquema de resistencia, respondiendo a las exigencias del control Estatal por su habilitación, pero en medio de un mercado de competencia totalmente hostil que impide garantizar la sostenibilidad y sustentabilidad de este medio comunitario.

Sin embargo, los integrantes de Radio Nativa, se sienten respaldados en la filosofía de la economía solidaria. Y su proyecto de cooperativismo tuvo - y tiene- como objetivo el de encontrar en la comunicación un lugar de desarrollo profesional que pudiera constituirse como genuina opción laboral.

Vivir sin salario (A modo de reflexión)

De la experiencia de Radio Nativa se pueden determinar algunas cuestiones que, sin ser definitivas, demuestran las dificultades de los medios autogestionados para garantizar su sustentabilidad y sostenibilidad, en términos de generar recursos que se utilicen para retribuir en concepto de salario por la tarea que realizan los trabajadores y trabajadoras en estos medios.

La mayoría de los medios autogestionados reconocen como un problema el pensar cómo sustentar su trabajo. Pablo Ramos, integrante de Radio Curva de la localidad de Salsipuedes describe con precisión los inconvenientes que en este sentido tienen: *“...No hay demasiadas prácticas o experiencias concretas que nos guíen en este laburo, porque venimos, como decíamos, desde otras lógicas, más de la resistencia que de la subsistencia, que de pensar en cómo sustentar nuestro trabajo, con una estabilidad, con ciertos riesgos de una organización que maneja recursos, y se hace muy complicado. Un ejemplo concreto para nosotros fue el Fondo Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA). Se trata de uno de los pocos ingresos que hemos tenido porque más allá de haber peleado y conseguido la pauta de la intendencia de Salsipuedes, no tenemos ingresos muy fijos. Y en el Fomeca conseguimos un proyecto que está en marcha”*. (Segura, Weckesser, 2016, 26)

En el caso de Radio Nativa, el financiamiento siempre giró en torno a proyectos (se presentaron siempre que pudieron a todos los FOMECA), a la publicidad oficial y privada y al alquiler de espacios. La cifra más significativa que aún reciben y desde hace tres años, es una pauta publicitaria del gobierno de la provincia de Córdoba que llega a los seis mil pesos. Vale aclarar que esos seis mil pesos tampoco son percibidos con una estricta regularidad mensual, sino que entran en los estándares de pago de cualquier proveedor del Estado. Por otras publicidades, que Nativa considera como estables, ingresan alrededor de nueve mil pesos. Se trata de publicidades que tienen que ver con comercios de la zona y en la mayoría de los casos se mantienen en el tiempo por el reconocimiento que los comerciantes de Unquillo tienen por el trabajo de esta emisora.

Se haga el cálculo que se haga, la suma de cualquiera de estas cifras no alcanzan para abonar en tiempo forma, alquiler del local donde funcionan, luz, teléfono e internet como gastos fijos. El pago de los operadores sale de los alquileres de los espacios a otros programas. De esta forman, llegan arañando a cubrir los gastos mientras fuerzan una retribución, muy por debajo de lo aceptable, para el miembro de la cooperativa con mayor responsabilidad. Esta realidad de apriete económico financiero le impide a esta emisora autogestionada, tener una verdadera proyección porque al no tener margen, cuando entra por ejemplo la pauta oficial de la provincia, se utiliza para cubrir deuda. Lo más doloroso de esta realidad es que Radio Nativa reconoce que hablan de montón irrisorios comparados con algunos medios masivos. Al día de hoy ésta emisora necesitaría para funcionar, considerando salarios conformes a un sueldo mínimo vital y móvil, cerca de sesenta mil pesos mensuales. Vale aclarar que, esta cifra se triplicaría, si los miembros de la cooperativa se fijaran como retribución lo que establece el Convenio Colectivo de Trabajo vigente en la provincia para la categoría de redactor.

Los Fomeca se convirtieron para estos medios en una de las formas más sólidas de conseguir recursos. Sin embargo, existieron un gran número de imprecisiones como las de no contemplar en las rendiciones de esos fondos, un items para recursos humanos.

Por otra parte, las presentaciones de proyectos para concursar los Fomeca demandan una gran cantidad de tiempo y dedicación, lo que provoca, sobretodo en aquellos medios más pequeños, una contradicción entre dedicarse al papeleo administrativo o producir contenidos de calidad para valorizar su programación.

La mayoría de los que trabajan en la autogestión coinciden en señalar que los profesionales “no viven del laburo que hacen”. Esta situación, no es una novedad, pero sí una complicación concreta que atenta contra la calidad de la tarea y la posibilidad real de conseguir por el trabajo realizado una remuneración justa. Los Fomeca - los correspondientes al 2017 aún no han sido ejecutados - , son proyectos que se concursan. Y, esto tiene varias lecturas: por un lado si no se gana no hay recursos; por otro hay que considerar que los tiempos de ejecución dependen de la burocracia Estatal que nada tiene que ver con las necesidades económicas y financieras de los medios autogestionados. En otras palabras, los trabajadores autogestionados no comen proyectos.

La gran mayoría de los estos medios autogestionados, sobre todos los que se reconocen como comunitarios, se encuadra dentro de la economía social y solidaria por lo que su objetivo es presentar otro tipo de relación entre economía y trabajo. Y, aunque sean definidos como sin fines de lucro, la necesidad de que les ingrese publicidad para solventar sus gastos se convierte en el vínculo con la

lógica del mercado mediático. Esto no afecta a todos por igual; aquellos medios autogestionados que tienen respaldo de otras organizaciones civiles o sociales, pueden sobrellevar la presión de la pauta publicitaria de otra forma.

Para los trabajadores y trabajadoras de Radio Nativa conseguir una retribución justa por su trabajo, es una necesidad no sólo para dar continuidad y ofrecer una producción de información en emisora comunitaria sino porque frente a una realidad donde cotidianamente se verifica la crisis del sistema mediático a nivel mundial, saben que para encontrar en la comunicación ese lugar de desarrollo profesional que antes señalaron entre sus objetivos, deben esforzarse por sostener su proyecto de autogestión.

Julia Cagé reconoce en su libro *Salvar los Medios de Comunicación* (2016), la importancia de los medios para el desarrollo de la democracia y propone un sistema de gobernanza y de financiación que permita a los medios de información evitar su destrucción. Entre otros análisis señala la necesidad de un nuevo modelo de sociedad de medios de comunicación adaptado al siglo XXI.

“...Propone en particular la creación de un estatuto de sociedad de medios de comunicación sin fines de lucro... Un modelo inspirado en parte en experiencias exitosas en las últimas décadas en el terreno de los medios de comunicación, así como en el de las grandes universidades internacionales, y que concilia actividad comercial y sin ánimo de lucro.

Ese ambicioso modelo permite a la vez garantizar la financiación de los actores mediáticos congelando su capital y limitar el poder de decisión de los accionistas exteriores mediante la adopción de estatutos restrictivos. Ofrece un nuevo lugar a las sociedades de lectores y trabajadores y un marco jurídico y fiscal favorable al desarrollo del crowdfunding (financiación participativa). (Cagé, 2016,19)

Para la periodista francesa los medios no pueden seguir siendo un juego de empresarios inescrupulosos, por eso busca opciones para reducir el poder decisión de los accionistas de estas empresas mientras se le otorga un mayor peso a lectores, audiencias y telespectadores, así como también a los periodistas. Este modelo propuesto por Cagé en su preocupación por la difícil y crítica situación de los medios masivos tradicionales en europa, se traspola a nuestra realidad de la mano de los medios autogestionados. En el contexto latinoamericano son los únicos que podrían permitir una reapropiación

democrática de la información por parte de los que la hacen y los que la consumen. La experiencia de Radio Nativa es una muestra de esto.

En medio de la vorágine de la convergencia tecnológica y la sociedad red, inevitablemente se han producido cambios en las condiciones de trabajo de los periodistas. De hecho hoy, muchos de estos trabajadores cumplen tareas para otros soportes diferentes a los medios convencionales. Cagé describe esta situación:

“En estos últimos años, no sólo el tamaño de las redacciones de cada medios de comunicación considerado individualmente ha tendido a reducirse, sino que una parte creciente de los efectivos se concentra hoy en la alimentación de los sitios web, hasta el punto de que cada vez más se distinguen los periodistas web, hasta el punto de que cada vez más se distinguen los periodistas web de los que no lo son, los periodistas a seca. Y, además, con un tópico: unos serían jóvenes y con futuro y los otros unos *has been* condenados a desaparecer en breve”. (Cagé, 2016,36)

Para los medios autogestionados esta situación se vive de otra forma. El uso de la tecnologías potencian sus posibilidades de distribución de sus mensajes presentando producción de contenidos en red.

La fuerza de los medios autogestionados está en capacidad de inserción social, en la relación que pudieran establecer con su comunidad a partir de instalar una agenda informativa que responda a las necesidades de la población en donde se encuentran, tal el ejemplo de Nativa.

Para que los medios autogestionados puedan representar una opción laboral genuina es necesario salirse de la lógica de reproducción del capital. Tarea nada fácil en un sistema capitalista que necesita de un Estado capitalista para funcionar. Sin embargo, en pos del desarrollo de la democracia la pluralidad informativa y la consolidación del paradigma de la comunicación como derecho humano, es casi una obligación del Estado promover el desarrollo de este sector de la comunicación.

La disputa no sólo se dará en la exigencia y cumplimiento de las leyes, que como ya ha quedado demostrado pueden ser modificadas a través de Decretos de Necesidad y Urgencia. Será fundamental buscar los mecanismos para el reconocimiento de los trabajadores y trabajadoras vinculados a la autogestión de medios. De su existencia depende la consolidación de este sector.

En el prólogo del libro *Periodismo Multimedia* de Mariano Suárez, el periodista Pablo LLonto advierte que “*es necesario no sólo despojar a los monopolios de las licencias que usurparon sino construir*

nuevos medios de comunicación con programación alternativa, democrática, latinoamericana y en cierto modo revolucionaria en lo político y en lo cultural”.

En un escenario de crisis del sistema de medios masivos, de predominio absoluto de lo digital como producción incontrolable de información, de crecimiento permanente de la sociedad red que proyecta nuevos negocios comunicacionales de la mano de audiencias super segmentadas, la construcción de nuevos medios de comunicación dependerá de la autogestión y del reconocimiento laboral y salarial de los sujetos que lo hacen posible.

Notas

1. Mandakovic María Ana, Zanelli Silvana: Medios sin fines de lucro: una nueva institucionalidad (Entre la búsqueda de sustentabilidad, salarios dignos y organización sindical) Ponencia presentada en IV Jornadas Internacionales de Problemas Latinoamericanos, UNILA, Foz de Iguazú, Noviembre 2014.
2. Martín Becerra en Código de Radio se emite los miércoles de 21 a 23hs en FM De la Azotea 88.7, Mar del Plata. También se retransmite por algunas emisoras comunitarias de la Red AMARC Argentina. Twitter: @codigoradiomdp
3. Tomado del libro Nuestro deber el luchar (diálogo entre Fidel Castro Ruz y un grupo de intelectuales en La Habana, Cuba en febrero de 2012.
4. En el verano de 2015 Sierras Chicas sufren una terrible inundación. En Unquillo no hubo muertos pero el desborde de sus dos ríos dejaron pérdidas por un valor incalculable. En ese contexto de desolación y tragedia, sin luz, teléfono ni internet en gran parte de la ciudad, Nativa se convirtió en el lugar de encuentro de vecinos de Unquillo que necesitaban saber cómo se encontraban otros, o familiares y conocidos de distintos puntos del país que no podían comunicarse con ellos. La radio cumplió con ese rol social que marca su esencia: diálogo, inmediatez, cercanía. A pesar de la labor comunitaria llevada adelante a destajo por un grupo de cinco personas, que también habían sido perjudicadas por la inundación, Nativa se mantuvo al aire sobrellevando las consecuencias técnicas que provocó la inundación: rotura de elementos de trabajo, fallas en equipo de transmisión, etc.

Bibliografía

Cagé, Julia (2016). *Salvar los medios de comunicación. Capitalismo, financiación participativa y democracia*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Segura, María Soledad y Weckesser, Cintia (2016). *Los medios sin fines de lucro entre la ley audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*. Córdoba.

Suárez, Mariano (2012). *Periodismo Multimedia. Un nuevo paradigma laboral flexible*. Ediciones al arco. Buenos Aires.