

Textos, contextos, experiencias y propuestas del cooperativismo y mutualismo



2012



usina de medios
comunicación solidaria
COOPERAR - INAES

Economía Solidaria hacia un Nuevo Mapa de Comunicación

Textos, contextos, experiencias y propuestas
del cooperativismo y mutualismo

Autores varios



usina de medios
comunicación solidaria

COOPERAR - INAES



Coordinación editorial:

Nahúm Mirad - Fabián Silveira - Mercedes Acosta Quintas - Pablo Bussetti

Diseño de tapa e interior:

equipo **Usina de Medios**

La ilustración de tapa se realizó usando la web

<http://www.tagxedo.com/app.html>. El software analiza textos y resalta las palabras más utilizadas. Se recurrió a los escritos que integran este libro.

Primera Edición: Noviembre de 2012

www.udemedios.blogspot.com.ar

Twitter: @udemedios

Mail: udemedios@gmail.com

Esta obra está licenciada bajo una Licencia **Creative Commons Atribución-CompartirIgual** 3.0 Unported. Para ver una copia de esta licencia, visita http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.es_AR.

Usted es libre de:

Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
hacer obras derivadas

hacer un uso comercial de esta obra

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



Compartir bajo la Misma Licencia — Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.

Autores varios

Este libro está dedicado a los luchadores y
luchadoras por la democratización de la
palabra en Argentina y nuestra América Latina.
La solidaridad dibuja los nuevos mapas.

“Gracias a ustedes argentinos y argentinas que se hacen cargo, porque yo puedo hacer la norma más perfecta, pero si los argentinos no se empoderan de la ley (de Servicios de Comunicación Audiovisual), esto no sería posible. Y a través de ustedes poder llegar a la comunidad que va a tener mejores servicios y más baratos.”

Cristina Fernández, Presidenta de la Nación Argentina, hablando de las cooperativas con motivo de la inauguración del servicio de cable de la Cooperativa Popular de Electricidad, Obras y Servicios Públicos de Santa Rosa (CPE), La Pampa (05-07-2012)

"Antes las cooperativas estaban olvidadas, no le convenía a los monopolios que tuvieran el rol que hoy tienen en la economía argentina. Antes lo único que importaba era el punto de referencia del mercado, mientras que ahora tenemos compromiso, convicciones y solidaridad. Hoy el cooperativismo y el mutualismo tienen un rol importantísimo y son punto de referencia en toda América Latina".

Alicia Kirchner, Ministra de Desarrollo Social de la Nación

A modo de presentación

Cuando asumimos el desafío de comenzar a diseñar y articular una política de comunicación para y desde la economía solidaria, partimos de tres premisas claras: a) las iniciativas sectoriales deben apoyarse y articularse con las políticas públicas en la materia; b) más que crear nuevas instancias se deben aprovechar las existentes y c) el éxito de lo emprendido depende del grado de integración que se logre tanto hacia el interior del mutualismo y el cooperativismo como hacia las “alianzas” estratégicas: usuarios, entramados pymes, trabajadores y la comunidad en general, todo esto con la vista en el horizonte de la “Patria Grande”.

La economía solidaria argentina atesora una enorme y rica experiencia en materia de comunicación e industrias culturales. Desde la difusa pero poderosa comunicación popular ejercidas por pequeñas cooperativas de trabajo, hasta el imponente y dinámico Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini, en plena calle Corrientes (CABA). Desde las redes de fibra óptica que llevan Internet a cientos de pueblos hasta los talleres de impresión de la Red Gráfica. Desde los diarios cooperativos recuperados por sus trabajadores los creados por iniciativas de los mismos hasta productoras de cine multipremiadas. Desde los proyectos de Video On Demand (VOD), pasando por la convergencia hasta las radios mutuales y cooperativas. Desde la oficina de prensa institucional, siguiendo por las cientos de páginas web o una agencia de noticias que le de visibilidad a las principales acciones que se realizan en todo el país. Desde Pueblo Cooperativo, esa experiencia colectiva, multimedia y presencial, realizada en el corazón de Tecnópolis durante 2012, hasta los canales comunitarios y las editoriales cooperativas.

Algunas de esas experiencias comunicacionales, ingredientes del pan solidario que que alimenta hace más de 150 años de historia en nuestro país, podrán ser reconocidas en estas páginas, acompañadas de diferentes reflexiones, propuestas e iniciativas. Por supuesto que no todo lo que las más de 20.000 empresas solidarias realizan en materia de comunicación está aquí. Otro volumen, posterior a este, es un imperativo.

Las cooperativas y mutuales constituyen una herramienta económica y social en

manos de los trabajadores, los profesionales, las pymes, los consumidores, las diferentes comunidades, con una característica fundamental: la solidaridad es el centro de gravedad del sistema. La solidaridad implica, básicamente comprender que nada importante puede realizarse en solitario, que es necesaria la colaboración, la integración para escalar rumbo hacia las aspiraciones más trascendentales de los pueblos. Desde una mirada larga, la solidaridad es una estrategia de intervención social pero no externa. Es la iniciativa que los propios actores desarrollan con sus valores y códigos. El sistema mutualista y cooperativista en nuestro país está integrado por organizaciones de bases, más de 140 federaciones y siete confederaciones, entidades conocidas como de “tercer grado”.

Los textos tienen variada procedencia. La mayoría de ellos fueron producidos específicamente para este volumen y varios lo antecedan, pero su importancia para entender las acciones y políticas que viene desarrollando el sector justificaban plenamente su incorporación. Encontrará el lector las huellas de una construcción colectiva con las superposiciones e incluso puntos de vistas diferentes sobre un mismo tema.

Bastan estas páginas para dibujar el enorme desafío ante el cual que se encuentra el movimiento mutualista y cooperativista en esta encrucijada de la historia nacional: contribuir al dibujo de un nuevo mapa de medios, capaz de incorporar otras voces, de generar desarrollo local, de contribuir a acercar las diferentes regiones de nuestro vasto país. Estamos seguros, ese camino se recorre desde la suma de esfuerzos.

En este texto se podrá encontrar:

Capítulo 1 - Comunicación y economía solidaria

En este capítulo se abordan conceptos, puntos de vista, sugerencias y escenarios desde donde y como entender al sector de la economía solidaria y su particular relación con la comunicación y los medios. Se incorpora un documento histórico y poco difundido: una misiva de Raúl Alfonsín dirigida al movimiento cooperativo argentino, fundamentando la injusticia que significaba que el mismo no pudiese prestar servicios de radiodifusión. Cuestión que se modificó radicalmente al sancionarse la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Capítulo 2 - Experiencias y comunicacional institucional

En este capítulo se narra distintas experiencias de organizaciones en cuanto a su desarrollo y relación con la comunicación institucional, perspectivas desde donde trabajarla, caracterización y dimensiones de una comunicación y medios solidarios.

Capítulo 3 - Organizarse para comunicar

Aquí, desde la perspectiva concreta de algunas voces del sector, se reflexiona sobre como dimensionar la comunicación, desde donde entenderla, y los desafíos urgentes.

Capítulo 4 - TV Digital, nuevas tecnologías y convergencia

Se expone sobre la propuesta de cómo entender y hacer televisión, el uso y adaptabilidad del sector a las nuevas tecnologías, y los procesos de convergencias comunicacionales.

Capítulo 5 - La propuesta “Trama” y lo audiovisual vinculado a la educación

Se narra la experiencia concreta de la cooperativa de canales y señales “Trama Audiovisual”, y cuál es el aporte y la visión del sector en los procesos de enseñanza-aprendizaje, y en particular lo relacionado al fenómeno pedagógico de la comunicación.

Capítulo 6 - Medios de comunicación y América Latina

De manera convergente a la sanción de la Ley de Comunicación Audiovisual en Argentina, se producen en América Latina iniciativas en el tema comunicación, bajo un nuevo paradigma y con nuevos protagonistas como el propio Estado, sectores comunitarios y sin fines de lucro. Aquí un repaso del estado de situación y perspectivas.

Capítulo 7 - Hacia un “Código de Ética”

En este capítulo se esboza la propuesta de un Código de Ética para las organizaciones y medios de la economía solidaria, que regule la actividad y el decir periodístico en todas sus dimensiones (radio, televisión, gráfica, y nuevas tecnologías).

Índice

Prólogo

A manera de presentación

Introducción

Capítulo 1 - Comunicación y economía solidaria

La economía solidaria, el Inaes y la comunicación.

(III Congreso Federal de Economía Solidaria – Santa Fe – 2007)

Por Patricio Griffin 23

La economía solidaria, clave para otro mapa de medios.

Por Nahúm Mirad 31

Rol de la comunicación de la economía solidaria.

Por José Orbaiceta 67

Hacia la construcción colectiva de nuestra propia teoría.

Por Sudecor 73

Cnct. Una comunicación popular para otra economía.

Por Martín Azcurra 75

Cristina Fernández de Kirchner: Que las cooperativas puedan ser consideradas monopolio es una aberración jurídica. Ponencia en el Congreso de la Nación.

Por Felipe Bóccoli 79

Carta a Cooperar de Raúl Alfonsín..... 87

¿Por qué la economía solidaria necesita de una estrategia?

Por Fabian Silveira 89

Capítulo 2 - Experiencias y comunicacional institucional

Comunicar para Organizar. Una mirada desde la Confederación Cooperativa de la República Argentina. <i>Por Patricio Suárez</i>	107
Comunicación Institucional y Redes Sociales. Estrategias de desarrollo e integración. <i>Por Leonardo Coccio</i>	117
Rol de la comunicación en las instituciones cooperativas y mutuales. <i>Por Laura Coria</i>	129
Comunicación para la integración y el desarrollo local. <i>Por equipo de comunicación de Fedecoba</i>	133
En busca de la visibilidad propia. <i>Por equipo de comunicación de Femucor</i>	141
Un proyecto común a través de la intercooperación. <i>Por equipo de comunicación de la Red Gráfica</i>	147

Capítulo 3 - Organizarnos para comunicar

La necesidad de construir juntos. <i>Por Consejo de administración de Dypra</i>	155
Unir voluntades y lograr objetivos superiores. <i>Por Consejo de administración de Dypra</i> . .	161
Medios de comunicación que se asocian en Caba y en el sudoeste bonaerense. <i>Por Consejo de administración de Red de Medios Barriales y Consejo de administración de Dypra</i>	165
Agencia de noticias Ansol. <i>Por Cooperativa Proyecto Coopar</i>	169

Capítulo 4 - TV digital, nuevas tecnologías y convergencia

TV Digital, hacia el apagón analógico. <i>Por Mercedes Acosta Quintas</i>	179
De la resistencia al neoliberalismo a la consolidación del cooperativismo. <i>Por Cooperativa de provisión y comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión "Colsecor" Ltda.</i>	183
Tecnologías libres son las tecnologías cooperativas. <i>Por Federación Argentina de Cooperativas de Trabajo de Tecnología, Innovación y Conocimiento</i> .	191
Nodosud Telecomunicaciones Cooperativas. <i>Por Walter Marcelo Gaido</i>	195

Capítulo 5 - La propuesta “Trama” y lo audiovisual vinculado a la educación

Otra televisión es posible. <i>Por Juan Manuel Berlanga</i>	205
Los contenidos de la nueva TV Cooperativa. <i>Por Damián Kirzner</i>	225
Comunicación solidaria y nuevas tecnologías. <i>Área de comunicación de Feceaba</i>	239

Capítulo 6 - Medios de comunicación y América Latina

Medios de comunicación en América Latina, desafíos y perspectivas. <i>Por Mercedes Acosta Quintas</i>	253
La necesidad de un periodismo en red. <i>Por Pedro Solans, Edwin Chamorro, Klibis Marín, César Ajpi y Eduardo Carmona</i>	259

Capítulo 7 - Hacia un “Código de Ética”

La importancia de dictar un Código de Ética, para los emprendimientos informativo-comunicacionales de las organizaciones de la economía solidaria. <i>Por Julio Miguel Rodríguez Villafañe</i>	271
--	-----

Introducción

Por Luciano Salerni*

Este libro no resulta sino de los procesos de democratización que vivimos en el cono sur del mundo. Ahora y no antes. Quiero decir, este libro puesto en los anaqueles de las librerías 10 o 15 años antes, hubiera sido una mera forma más del intercambio mercantil vigente.

Es probable incluso que no hubiera sido posible escribirlo entonces, porque seguramente todos quienes participamos de este volumen estábamos desarrollando otras tareas mucho más minúsculas en alcance pero no menos importantes como la de sostener las organizaciones y emprendimientos de base —barriales, cooperativos, periódicos, radios, productoras, mutuales— con los que nos hicimos lo que somos.

Es probable que tampoco hubiese sido posible entonces, como producto de conocimiento, porque proviene de geografías que otrora fueran el patio trasero, el campo silvestre, la anacronía, la tranquilidad y la pobreza paisajística o el estado de excepción de la normalidad de la gran urbe que se asumía, para sí, como el modo de ser de toda la Argentina misma. Y si llegaba a ser, iba relegado al estante del variopinto literario.

En esas épocas —y aun algunos resabios quedan— desde el progresismo liberal se nos sugería que generemos nuestros medios de comunicación para adquirir visibilidad y, entonces, reconocimiento de alguien que podría financiar nuestros proyectos o premiarnos, o sacarse una foto que le sirviera como muestra de su sensibilidad social.

¿Hacernos visibles ante quién? ¿Hacer que el otro —qué otro— nos vea para qué?

Antes que pensar las respuestas, aprendimos a pensar la pregunta. ¿Quién es ese otro que sugiere que le demos la legitimidad y la certeza de lo que hacemos?

Si ese otro es la sociedad misma, ¿qué somos nosotros entonces? La no sociedad. Los efectos colaterales de esa sociedad publicitada y puesta en series televisivas costum-

bristas que intentan hacer aparecer la vida de “la gente común” pero que, se nota, siguen siendo una ficción de la realidad.

Hemos vivido en el anonimato del imaginario mediático y de la institucionalidad formalísima de los gobiernos durante mucho, muchísimo tiempo. Aun como beneficiarios, como los que necesitan alguna ayuda especial y reconocimiento para vivir lo más parecido posible a la normalidad.

Decía en el anonimato del imaginario mediático-institucional porque somos el colectivo social. Los trabajadores, profesionales, pymes, cooperativas, mutuales, sindicatos, organizaciones territoriales, civiles, escolares, artísticas, no somos la “gente común” como excepción del tipo de gente que vive en y de la actual gran pantalla.

La comunicación masiva en manos exclusivas de empresas privadas ha construido una forma de relación que no puede ser otra sino la del consumo. ¿A qué cantidad de mensajes de ese tipo estamos expuestos a diario y sabemos y entendemos al verlos que no son justamente para nosotros?

Hemos llegado al punto tal que incluso la comunicación masiva en manos de empresas privadas no nos pretende como agentes de consumo de las primeras marcas y productos o innovaciones de punta que publicitan.

¿Pero entonces? ¿Cuál es el fin? Más que la venta misma, la reafirmación de las formas normales y mejores de vida a la que deberíamos aspirar —aunque no podamos— como legitimante del orden social, del lugar que ocupamos, y de los patrones y modelos y modos de cómo vivir.

Se trata de los procesos y ámbitos primarios de socialización, dicho desde el campo de la pedagogía, y de conducción ideológica de la sociedad, dicho desde el campo de nuestra pedagogía, que es siempre política.

Hacia ese campo evolucionaron los medios y las herramientas tecnológicas de las empresas privadas, aun superándose a sí mismos en el beneficio de la venta directa de bienes y servicios.

Ante esta situación, y habiendo hecho lo que podíamos y debíamos hacer para sobrevivir el despojo neoliberal y estando hoy en condiciones de seguir caminando hacia el horizonte de la sociedad que queremos, dejamos el ejercicio de la crítica del discurso y pusimos el tiempo en perfeccionar nuestras herramientas y en desarrollarlas para emprender el futuro no ya como sueño si no ahora como posibilidad.

Si hay algo más que significativo en nuestro proyecto de comunicación social, que hemos logrado convertirlo en ley general de la Nación como Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, es que la comunicación social no está ni se discute en los medios. Toma forma ahí, se realiza ahí como producto informativo, artístico o cultural y circula o compite por lectores y por audiencias. Pero que no es el producto mismo quien explica la comunicación. Las relaciones sociales y organizativas que lo anteceden son la condición de posibilidad del proceso de comunicación y del producto mismo. Y es en esa construcción en la que estamos involucrados.

Este libro, entonces, no es un relato literario del tezón anónimo para sensibilizar multitudes sino la socialización de las experiencias y de las propuestas organizativas, puestas a consideración de la comunidad para seguir aumentando su alcance y profundidad.

Y más aun, como resultado de este proceso de luchas democratizadoras y de la posibilidad y de la necesidad de “las nuevas voces”, no hay aquí relatos ni reflexiones de intérpretes de lo popular sino, por el contrario, de los hacedores de la vida popular misma.

Es parte de lo que venimos haciendo. Trabajamos sobre el desarrollo y la organización en escala de nuestros medios de comunicación porque tenemos mucho por seguir haciendo, diciendo, escuchando, dialogando, intercambiando entre quienes conformamos, de hecho, las mayorías sociales. Queremos hacer la comunicación tanto como queremos hacer la mejor democracia posible.

De ahí venimos, ahí seguimos y hacia ahí vamos.

REFERENCIA

- * Luciano Salerni - Periodista del periódico El Megáfono, editado por cooperativa Bases de Río Cuarto (Córdoba). Asociada a la Federación de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (Fadicra)

La economía solidaria, el Inaes y la comunicación

(III Congreso Federal de Economía Solidaria – Santa Fe – 2007)

Por **Patricio Griffin***

I- Presentación

Desde el fondo de la historia, la solidaridad en la producción y distribución de los bienes, fue un instrumento para atender las necesidades colectivas. La libre colaboración y la cooperación, fueron los motores de nuestros ancestros para convertirnos en humanos: fueron el motor del desarrollo. La ayuda mutua, el socorro mutuo solidario, fue siempre el recurso de los “muchos que tenían poco” para atender los la satisfacción de sus necesidades, desde el medioevo los Montes de Piedad, fueron su Banca Solidaria.

Las cooperativas nacieron “hijas de la necesidad”, sirvieron para comprar carbón o harina, para vender trigo o papas, para producir y para comercializar. Y especialmente sirvieron para la incorporar la equidad, y la igualdad de oportunidades. Para conseguir que “1 kilo fuera 1.000 gramos, y que 1 quintal fueran 100 kilos”..

El desafío que enfrentaron las mutuales y cooperativas que sobrevivieron a la hecatombe de 2001, producto de la dictadura y el neoliberalismo, fue recuperar esa memoria histórica, esa fortaleza de los “muchos y pobres” capaces de crear y distribuir riqueza con equidad.

Para el Estado y su gobierno, con los mismos valores solidarios y distributivos como bandera, el eje de la política social de estos años, fue y es la inclusión productiva, social, política y cultural de las víctimas del modelo neoliberal, y la consecuente integración armónica de todos los actores sociales. No solo las víctimas individuales, también las victimas colectivas como todas las formas asociativas solidarias: mutuales, cooperativas, sindicatos, clubes, asociaciones sin fin de lucro, cooperadoras, etc.

“Inclusión” e “integración” social, son términos necesarios entre sí y comprendidos inseparablemente en la propuesta. Es toda la sociedad quien necesita recuperar los vínculos e integrarse. La economía solidaria encarna esa necesidad de integración, porque su propia historia es la historia de la integración de nuestros abuelos, en un continente nuevo que buscaba su identidad.

Por eso la exclusión nos interpela a todos. Hoy no estamos resolviendo un “problema externo” al núcleo de la sociedad no excluida: la Argentina necesita la inclusión, como condición de su continuidad como Nación. Necesita romper la exclusión generando ciudadanos libres, autosuficientes y confiados en su futuro.

Por eso para la economía solidaria, para cooperativas y mutuales que hagan honor a sus principios, y también para un Estado comprometido con sus ciudadanos, nuestro campo de acción es toda la sociedad, nuestro sujeto y destinatario de las políticas sociales, de la acción política transformadora (y también de la comunicación) no es solo el excluido: todo el tejido social y en especial nuestros millones de asociados deben ser protagonistas, sujetos y destinatarios de nuestra acción y partícipes del proceso de inclusión e integración, creación de riqueza y su justa distribución. Por tanto no solo pretendemos la incorporación al sistema productivo de los excluidos, sino su activa participación en todo el quehacer de la sociedad y en esa tarea también cuentan los sectores “que ya se salvaron”.

La inclusión debe garantizar la adquisición de ciudadanía, tanto para los hoy excluidos en proceso de integración, como para los incluidos “económicos” encerrados en sí mismos, y muchas veces encerrados materialmente en sus “countries”. La integralidad y territorialidad son así, la condición de la acción del Estado y las sociedades intermedias, y en especial de la economía solidaria.

Partimos de una definición de la transformación social, centrada en el concepto “la unión hace la fuerza”, concebida por los primeros movimientos cristianos, por las experiencias socialistas y anarquistas, por las prácticas colectivas de nuestros pueblos originarios, por la Doctrina Social de la Iglesia, que culminó en los valores cooperativos y mutuales universales, creando una certeza acerca de la propia capacidad colectiva de crear y distribuir solidariamente la riqueza, que requiere un modelo de construcción democrática de poder horizontal, de protagonismo social compartido y consciente, de liderazgos basados en la convicción social colectiva.

Por tanto la estrategia comunicacional que promueva nuestra acción y nuestras metas, la doctrina de comunicación de nuestro trabajo, y las tácticas concretas de difusión, deben corresponderse con el modelo de construcción comunitaria que nos proponemos. Deben expresar los valores históricos de la economía solidaria, y al mismo

tiempo su capacidad económica transformadora, y su decisión de protagonismo económico, social y político.

Necesitamos que el “mensaje” sea movilizador por sí mismo, que el destinatario “participe” en la creación y difusión del mensaje, que la propia acción de comunicación sea un instrumento más del proceso de inclusión e integración social, para construir con indoamérica, “la mutual y la cooperativa de todos”. Necesitamos que el “producto” de la comunicación generada desde la economía solidaria sea la construcción de poder social colectivo y consciente, es decir poder social cooperativo, poder social solidario, poder social mutual.

II- Nuestra situación:

Como el resto de la economía nacional, las mutuales y cooperativas sufrieron la sistemática persecución por parte del modelo neoliberal y dictatorial. Como el resto del estado, el Inaes fue desguzado en todos los aspectos. Pero por su especial carácter de promotor de “economía solidaria”, y por tanto enemiga directa del “modelo liberal”, esta destrucción fue sistemática y planificada y no mera consecuencia del abandono general del Estado: hubo una “política social” del modelo neoliberal (nefasta, pero consciente).

Esa política nefasta y consciente creó un tejido normativo destinado a destruir el modelo productivo cooperativo y mutual, consolidó todas las formas de monopolio por parte de los poderes económicos concentrados, y nos excluyó del acceso a la obra pública, al crédito, y por supuesto a los medios de comunicación. Esa “política social”, (el asistencialismo), se basa en la aceptación de la exclusión como una “consecuencia necesaria” de la globalización. Por tanto su objetivo es la “gestión” de la exclusión para mantenerla sin que afecte al funcionamiento del sistema.

Hoy esta idea sigue existiendo bajo formas más disfrazadas, y una de ellas es la vinculación del proceso de inclusión con las denominadas “políticas de responsabilidad social”, de las mismas multinacionales y grandes empresas que impusieron el modelo neoliberal: esto es lo que hemos denominado “neoasistencialismo”. La destrucción histórica del cooperativismo y del mutualismo, acompañada del desmantelamiento del organismo estatal, fue funcional a esa acción asistencial clientelística.

Por tanto el esfuerzo de “reconstrucción” de la capacidad productora de riqueza solidaria de las cooperativas y mutuales, y de la capacidad de gestión eficiente del Inaes, para garantizar un cambio en la propuesta común, era una condición previa a cualquier estrategia activa de gestión conjunta, y consecuentemente de la “comunicación” de nuestra acción. Con los recursos disponibles había que atender la urgencia sin perder un minuto, y al mismo tiempo poner los medios para iniciar una nueva estrategia.

La “comunicación” en esa etapa y en esas condiciones, era simplemente conseguir que se hablara poco de cooperativas y mutuales, y muy poco del Inaes, ya que estábamos a merced de la utilización de la comunicación para destruir la economía solidaria. Hoy que hemos completado la etapa de reconstrucción de la capacidad económica y de gestión del sector y de una estructura estatal al servicio de la inclusión, debemos pensar en un cambio de etapa, tanto en la acción social participativa que nos corresponde, como en la difusión y comunicación “multiplicadora” de esa acción.

En estos años de trabajo conjunto el movimiento y el Estado, han ido recuperando su voluntad común, sus recursos y conocimientos, su vocación integradora, sus acuerdos estratégicos para iniciar el camino de la visibilidad de la economía solidaria, y del protagonismo social de sus propuestas y valores. Nuestra comunicación no pretende “vender” una receta; no es “publicidad”: quiere ser acción transformadora.

III- La situación de “los medios”:

Si entendemos la comunicación como algo “externo” a nuestra acción, concluimos buscando un instrumento también “externo” a nosotros para comunicar nuestra acción: es lo que solemos expresar como “los medios...”.

En esta visión externa y estática de una comunicación separada de los Principios Cooperativos y mutuales, de las Políticas Sociales y de la acción transformadora, la TV privada nacional, la radio privada y los diarios nacionales constituyen lo que casi consideramos los “únicos” medios de comunicación.

Estos medios son parte del modelo neoliberal monopólico, y han sido contruidos respondiendo a sus intereses y principios: la concentración económica, el control y la burocratización de sus sistemas de selección y edición de contenidos, cumplen sobradamente la misión de reproducir el Consenso de Washington y “gestionar la exclusión” de modo funcional al modelo “asistencialista”. Pretender por nuestra parte que esos “medios” sean el instrumento de nuestra concepción comunicacional y económica transformadora, de nuestros principios democráticos y solidarios, de nuestra capacidad de gestión social y económica exitosa, es cuando menos un error conceptual.

En concreto la mecánica de las “mesas” editoras (política, sociedad, economía, sucesos etc.), son la consagración burocrática de un sistema de control de la comunicación, funcional al modelo neoliberal expulsor y antagónico de la economía solidaria. En la “mesa política” solo entraremos si hay un instante con noticia “obligada” o ineludible. En la “mesa economía”, simplemente no entraremos en razón que la economía social es competitiva y antagónica con los que pagan la publicidad. En la “mesa sociedad” solo saldremos con

aquellos aspectos “novedosos” y marginales a la producción social en serio, como los promovidos por la “responsabilidad social” de la empresa... que paga los avisos). En verdad la única “mesa” que nos queda es la de sucesos cuando haya una estafa a jubilados, o una cooperativa en quiebra, o un fraude laboral, o no ejecutemos presupuesto a tiempo...

También es un error pretender fabricarnos un “medio” propio bajo los mismos parámetros de “externalidad” a la gente, pensando en un recurso “superestructural” ajeno a la propia acción transformadora que debemos hacer con los destinatarios de nuestra acción: cooperativas y mutuales, personas, familias: argentinos (excluidos e incluidos) que debemos integrar. Por tanto se trata nada menos que de construir una empresa autosuficiente de comunicación integral en las antípodas del monopolio, de la que sean efectivamente “propietarios” los millones de asociados - usuarios que hoy integran el complejo cooperativo y mutual.

IV- Una estrategia de comunicación propia y transformadora

IV – 1. Los medios existen y los recursos para crear mas también

1.1- Medios existentes

El Inaes actúa en cumplimiento de sus misiones y funciones, en directa relación con cooperativas y mutuales. Son “empresas”, entidades económico-productivas eficientes, solidarias, democráticas, participativas y distributivas, muchas de ellas con más de cien años de antigüedad, cuyos valores y principios se ajustan en un ciento por cien a los valores y principios que sostenemos desde el Proyecto Nacional, mucho más allá de adscripciones partidarias parciales u opciones personales legítimas de cada dirigente.

Por tanto los principales actores y destinatarios de nuestra acción, son a su vez organizaciones sociales con principios solidarios, con presencia histórica en las comunidades de todo el país, que han sobrevivido al modelo neoliberal. Muchas están burocratizadas, maleadas, desvirtuadas, pero nuestro trabajo es disponer los medios para democratizarlas y abrirlas a la sociedad.

Una parte muy importante de todas estas cooperativas y mutuales tienen un medio propio de comunicación con sus asociados: una revista, una radio. Hay cientos de entidades que han encarado canales de cable. Y más aún: hay no menos de cinco diarios regionales y tres radios locales que son cooperativas “recuperadas” o bien tradicionales. Más del 60% tienen páginas web propias. Hay decenas de cooperativas que brindan servicios de cable e internet. Casi todas las cooperativas de servicios públicos distribuyen revistas u hoja informativa a todos sus miles de usuarios.

El resultado del censo y reempadronamiento realizado por el Inaes, nos dice que hay 16.190 entidades y 7.299.000 asociados a cooperativas, y 4.290 entidades y 4.853.850 de asociados a mutuales. Si bien muchos de esos asociados lo son de más de una entidad, podemos afirmar que hay más de cuatro millones y medio de familias vinculados a una cooperativa o una mutual.

Hoy estos medios en su mayoría son gestionados en forma más o menos “casera” por periodistas vocacionales o profesionales de cada localidad de nuestro país, que casi en su totalidad tienen un perfil local “inconformista e independiente”, que se ajusta absolutamente a nuestra idea de participación transformadora en la tarea de inclusión e integración social. Esos medios y esos periodistas están hoy desaprovechados por falta de propuestas movilizadoras, (haciendo notas a la “reina del aniversario de la entidad” que, (casualmente, es hija del presidente).

1.2- La “organización” como medio de comunicación directa.

Hoy disponemos de acceso directo y “organizativo”, a todas las nuevas cooperativas que hoy representan más de 50.000 familias en proceso de inclusión social participativa. Vimos en el Encuentro de Cooperativas de Trabajo de Chapadmalal, que este sector YA es protagonista de su destino, que participa, decide y quiere seguir haciéndolo. Protagoniza la inclusión, la integración, y difunde activamente la propuesta. Asimismo existen más de 150 federaciones, “organizaciones” de entidades de primer grado que participan y difunden. Tienen también medios propios disponibles y poco aprovechados.

1.3- Medios locales independientes:

Con el mismo “perfil contestatario informal” que describíamos más arriba a los periodistas cooperativos locales, existen cientos de diarios, periódicos, revistas, radios FM, teles y cables comunitarios, permeables a nuestra comunicación, y muchas veces coincidentes ideológicamente. Además siempre están faltos de noticias nacionales con contenido social.

También existe una impresionante red de aulas virtuales cooperativas, que está disponible y desaprovechada.

1.4- Medios oficiales:

Canal 7, Télam, Radio Nacional son instrumentos que habrá que mejorar, pero ahí están para difundir las Políticas Sociales. Hoy mismo Canal 7 está embarcado en coordinar con organismos del Estado y de la comunidad la extensión de su cobertura por medio de convenios para instalar repetidoras.

1. 5- Conclusión:

Todos estos recursos están ahí. Para movilizarse solo les faltan estrategias, propuestas integradoras, en fin, Política con mayúscula que los contenga y exprese. Nuestra tarea es la utilización de la “capilaridad informativa”, al margen de los grandes medios para realizar una comunicación proactiva, que fomente la acción, la participación, la organización de los ciudadanos en pos de la inclusión y la integración.

IV – 2. La comunicación “capilar”

Debemos definir una estrategia de comunicación basada en la “capilaridad informativa”, usar la red de miles de destinatarios y al mismo tiempo “actores” de la inclusión y la integración social, usar todos los medios de comunicación que construyeron las organizaciones solidarias, las iniciativas locales, los restos de los medios de comunicación del estado.

Todo esto supone poner en marcha una formidable “red” de comunicación que existe desde hace muchos años y que no está integrada a una “estrategia” comunicacional colectiva y transformadora.

Desde Inaes se articula solo una pequeña porción... pero se puede ampliar.

V – Una “doctrina de comunicación” de las Políticas Sociales del Inaes

Una vez que hayamos optado por la estrategia de “comunicación capilar”, deberemos definir objetivos de medio plazo, recursos necesarios, líneas de acción, y reglas de trabajo, destinadas a crear una “doctrina” de comunicación que haga posible la ejecución de la estrategia.

Este es un tema para la creatividad y la suma colectiva de experiencias, pero hay algunas líneas generales básicas:

V. 1- La producción informativa:

Debe ser universal, simple, homogénea, entendible, abarcadora y movilizadora: siempre tiene que demandar una acción al recipiente.

Debe haber comunicación en dos sentidos, desde el centro a la periferia e inversa. Hay que eliminar la “contabilidad numérica” en la información: de nada vale contar “cuanto” hicimos, si el destinatario no recibió nada, y si lo recibió... Ya lo sabe y lo difunde él. El cuánto se comunica por las transformaciones conseguidas, por objetivos logrados, no por unidades abstracta.

V. 2- Calidad y cantidad:

En la etapa, la relación entre calidad y cantidad, debe resolverse a favor de garantizar la universalidad del mensaje. La cantidad debe primar en la cobertura, en el llegar a todos. La calidad es necesaria en los contenidos dirigidos a capacitación y utilización de las aulas virtuales y medios tecnológicos.

V. 3- Acción, difusión, nueva acción:

Nuestro objetivo de comunicación, es la participación transformadora, por tanto la difusión de nuestras acciones, buscará mejorar la participación y conseguir la acción transformadora de los destinatarios. Esa “acción” del destinatario debe ser reinsertada en el circuito informativo, y difundirse de nuevo como superación de lo ya actuado y difundido.

V. 4- Resultado organizativo

La simbiosis de trabajo territorial y difusión, debe orientarse a conseguir un directo resultado organizativo: es necesario que el proceso de inclusión e integración social en el territorio culmine con una forma superadora de organización de lo nuevo, y lo ya existente, en una fórmula integradora social y territorial: es nuestra propuesta de los FOROS POR LA ECONOMIA SOCIAL, EL EMPLEO Y LA INTEGRACIÓN. Como este es un resultado “interactivo”, habrá que respetar e integrar la fórmula organizativa que resuelva la propia realidad en el territorio.

VI- Tácticas de comunicación:

Hay que enumerar todas las tareas y actividades necesarias en corto plazo para poner en marcha estas propuestas. Definir objetivos, programas de trabajo, tareas, responsables, y plazos de ejecución.

Este capítulo requiere necesariamente trabajo colectivo, tormenta de ideas, creatividad, y propuestas concretas que debemos trabajar urgentemente, para poner en marcha una gigantesca red de comunicación integral basada en la libre adhesión de cada una de las entidades productivas de base, autosustentable por el esfuerzo propio como siempre hicieron las cooperativas y mutuales, y en alianza estratégica con un Estado que las contiene y le ofrece cada día un nuevo especio de desarrollo.

REFERENCIA

- * El Dr. Patricio Griffin es Presidente del Instituto Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (Inaes), dependiente del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

La economía solidaria, clave para otro mapa de medios

Por Nahúm Mirad*

“Hoy por hoy, la verdadera solidaridad pasa por compartir y difundir el conocimiento, ayudar a las personas a crecer y mejorarse” (Ivano Barberini)⁽¹⁾

“Esta es una lucha entre un imperio mediático, económico y financiero descomunal que defiende los intereses del 1% más poderoso y los del otro lado, que estamos construyendo un modelo con las fuerzas de la solidaridad, donde están los movimientos obreros, los de las universidades, los de los pensadores libres, los de las clases medias y las cooperativas yendo hacia una economía con rostro humano” (Bernardo Kliksberg)⁽²⁾

Resumen

La economía solidaria tiene el desafío de constituirse en un vector que contribuya a redibujar el mapa del sistema de medios argentino. Sus propias necesidades de visibilización, su arraigo e historia, las experiencias exitosas en la actividad y el escenario abierto por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual contornean un escenario propicio.

El sistema de medios no puede entenderse como pequeñas unidades aisladas, sino más bien como una inmensa red con diferentes puntos interaccionando. Cuando algunos nodos de esta red adquieren un rol dominante y, por diferentes razones, no permiten que otros puedan relacionarse y utilizar recursos, estamos ante una situación de restricción no sólo de el acceso, por ejemplo, a la renta publicitaria, al papel para periódicos, a la salida en una nota o la presencia en una grilla de TV por cable, sino fundamentalmente del ejercicio de derechos como el de la información, la cultura, la educación, etc. Un sistema de medios con actores fuertemente concentrados es la situación que hoy está en debate en nuestro país.

La integración e intercooperación, medulares en la economía solidaria, y las capacidades derivadas de ellas de agregar valor, conformar entramados organizativos sólidos donde conviven pequeñas unidades productivas y fuertes actores, con la titularidad de cientos de miles de mujeres y hombres que participan democráticamente, son la clave estratégica para construir redes comunicativas fuertes y distribuidas en todo el territorio, ricas en capacidades y posibilidades, capaces de priorizar el Servicio Público.

Esa perspectiva es fundamental para transitar la brecha histórica que abre la presencia de nuevos actores, las iniciativas gubernamentales en materia de infraestructura y legislativa y las nuevas tecnologías.

Usina de Medios es un programa surgido de la alianza entre el movimiento cooperativo y mutualista y el Estado, diseñado para impulsar la estrategia de integración de la economía solidaria en el ámbito de los medios de comunicación.

La función del programa es impulsar proyectos transversales entre las distintas ramas vinculadas al sector de medios con el objetivo de lograr el entramado con la fortaleza necesaria para producir estos cambios.

1 - Introducción

A una década de una de las peores crisis económicas y sociales en nuestro país, la economía solidaria argentina, compuesta por un inmenso conglomerado que integra el territorio y a sus habitantes con una actividad económica solidaria a escala humana y verdaderamente capaz de consolidar el desarrollo local, debate su estrategia para los próximos años.

Este debate se da en un contexto, si se quiere, paradójico.

Cómo nunca en su historia la Humanidad dispone de medios técnicos para arrasar con sus peores enemigos: la pobreza, el hambre, las enfermedades infecciosas, etc. No obstante, las principales potencias mundiales, generaron, y ahora padecen, un esquema empresarial hiperconcentrado, que llevó a una crisis profunda donde confluyen graves problemas energéticos, alimentarios, ecológicos y financieros, no es capaz de generar más alternativas que seguir concentrándose.

Este modelo arroja resultados inapelables: los beneficios del progreso económico, tecnológico, cultural, etc. llegan sólo a un sector del género humano. Grupos masivos están excluidos, y luchando por asegurar las necesidades más básicas de sus familias.

Todos los días parecen cerca de 26.000 niños por causas totalmente enfrentables, cerca de ochocientos millones de personas son incapaces de leer y escribir, mientras una cifra similar de humanos no tienen acceso al agua y a los alimentos de manera sostenible en un planeta donde el equilibrio ecológico pende de un hilo por la sobre-explotación de recursos naturales. Por otra parte, más de mil millones de personas están sin trabajo, situación que no es patrimonio de los países más “pobres”. Esto genera conflictos e inestabilidades además abona los fundamentalismos religiosos y la intolerancia étnica.

Como otra cara de una misma moneda, unos 150 millones de los casi siete mil millones de seres humanos son propietarios de la mitad de las riquezas del planeta mientras que solamente el 10% de la población usufructúa el 85% de la economía global.

Un estudio recientemente publicado, realizado por tres teóricos de la Escuela Politécnica Federal de Zúrich (ETH), en Suiza muestra el grado de concentración empresarial. El mismo utilizó la base de datos “De Orbis 2007”, que cuenta con el registro de 37 millones de empresas e inversionistas de todo el mundo. Los economistas se concentraron en las 43.060 corporaciones transnacionales y las propiedades compartidas o controladas que las vinculan⁽³⁾.

Los resultados son esclarecedores. Hay 1.318 multinacionales que poseen o controlan la mayoría de las grandes firmas de primera línea del mundo, las que representan el 60% de los ingresos globales. Detrás de esas empresas, los investigadores encontraron una “súper entidad” de 147 empresas, las cuales controlan o poseen el 40% de la riqueza total de la red. Dicho de otra manera, menos del uno por ciento de las empresas multinacionales controlan el 40% del total de la red de empresas en el mundo.

Otro dato que ilustra claramente la situación es que ese concentradísimo poder empresarial está compuesto en su gran mayoría por entidades financieras. Muchas de ellas forman parte del Council of the Americas, el organismo creado por David Rockefeller en 1965 para impulsar el libre comercio y la iniciativa privada en los países latinoamericanos.

Resulta interesante observar, junto al economista egipcio Samir Amini⁽⁴⁾, que cinco grandes monopolios entrelazados son los pilares de esta red de poder empresarial y a su vez construyen las asimetrías de distribución de la riqueza mundial:

- El ya citado monopolio de los flujos financieros
- El cada vez más importante monopolio del ámbito de la tecnología

- El estratégico monopolio del acceso a los recursos naturales del planeta
- El amenazante monopolio de los armamentos de destrucción masiva.
- Y el clave monopolio de la palabra y de la construcción de subjetividades mediante los medios masivos de comunicación.

Para Amin, este último monopolio es el que legitima los otros cuatro.

Los medios realizan un triple papel estratégico desde el punto de vista de la reproducción y concentración del capital: definen territorios económicos con sus diferentes recursos y su dominio, definen los discursos hegemónicos y las subjetividades y son agentes económicos claves en la rotación del capital, al incidir sobre el consumo.

La crisis económica actual es a su vez consecuencia de esa forma de acumulación y concentración de capital, con sus cumbres ocupadas por una red de empresas financieras que ya no reconocen Estados capaces de controlarla. También esa crisis es la causa de mayores niveles de concentración... El sistema elimina sus eslabones más débiles.

Mientras ese modelo de acumulación no puede resolver los principales problemas de la Humanidad que el mismo genera, otras formas de pensar y hacer economía aparecen imperantes.

Ahora bien. Nuevos escenarios no implican pensar que la concentración actual será destruida o implosionará producto de sus contradicciones.

El filósofo y sociólogo francés Edgar Morín⁽⁵⁾, sostiene al respecto que en la indispensable búsqueda de alternativas y que una de las posibilidades es una economía de carácter mutualista, mixta, constituida por una multiplicidad de esquemas colaborativos: asociaciones, cooperativas, pymes, Estado, etc. Esta forma de economía giraría en torno al respecto del medio ambiente, la participación activa de las personas, etc.

El desafío no es menor, pero cualquier proyección del modelo actual implica crecientes tensiones sociales, aumento de las guerras por recursos naturales no renovables y en un horizonte no muy lejano el agotamiento de recursos planetarios llevando al mundo al paroxismo del “sálvese quien pueda”.

El economista argentino Bernardo Kliksberg sostiene al respecto: “Ante los niveles intolerables de pobreza, de exclusión social y de desigualdad, el movimiento coope-

rativo es una esperanza, más que nunca, para el género humano y el planeta” “Por un lado, el que quiere perpetuar el poder financiero que pretende concentrar todo en pocas manos. Y otro totalmente distinto: que produce trabajo decente, tiene solidaridad, principios, preocupación por el entorno, no despiden a nadie, no contaminan, se preocupa por democratizar la economía”. el cooperativismo no es un actor marginal ni es uno más en la lucha entre los modelos, sino que es, desde su creación, una alternativa que ha sido perseguida tanto por los grandes poderes económicos como por las dictaduras burocráticas de Europa del Este y, en nuestro país, por el gobierno neoliberal de los '90".⁽⁶⁾

La Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el 2012 como el Año Internacional de las Cooperativas y resaltó la contribución de este modelo organizativo al desarrollo económico y social, especialmente su impacto en la reducción de la pobreza, la creación de empleos y la integración social. “Las empresas cooperativas ayudan a construir un mundo mejor”, es el lema elegido por la ONU.

El cooperativismo, ya no es la utopía de los pioneros que en 1844, en la inglesa ciudad de Rochdale, armaron la primera organización de consumidores que distribuyó entre sus asociados los excedentes generados en el ahorro de comprar en conjunto. Esa acción fue una más de múltiples que se dieron en diferentes ámbitos y fueron contorneando una realidad que se extendió en todas las latitudes.

Como afirma Ivano Barberini, ex presidente de ACI mundial⁽⁷⁾: "Esas experiencias pudieron transmitir la sensación de que la cooperación no era un asunto limitado a determinadas condiciones y ámbitos específicos, sino que, por el contrario, era posible disfrutarla en cualquier ambiente socioeconómico. Lo que se estaba proponiendo era una manera diferente de crear empresas, orientadas no a la obtención de ganancias, sino al mejoramiento del nivel de vida de la comunidad en la que surgía"

En la actualidad, el sistema integra nada menos que a 1.000 millones de seres humanos asociados en 100 países y contribuye al sustento diario de la mitad de la población mundial, que es asegurado o facilitado por la actividad de cooperativas.

Con ligeras variantes en la concepción empresarial, en los últimos años el modelo alcanzó importantes niveles de desarrollo en diferentes países.

¿Cuál es el secreto? Desde los principios y valores, se propone la conformación de entramados institucionales capaces de gestionar economía a escala humana y de manera democrática, con un fuerte acento en la educación, pero sin perder como horizonte el desarrollo, a innovación y la eficiencia.

Basta citar como ejemplo la Corporación Mondragón⁽⁸⁾. Un grupo económico integrado unas 150 cooperativas, entre ellas una universidad, originario del País Vasco y actualmente extendido por el resto de España y por los cinco continentes. Constituye el primer grupo empresarial del País Vasco y el séptimo de España, así como el mayor grupo cooperativo del mundo. En medio de una fenomenal crisis, el desempleo en las áreas de influencia de la Corporación apenas siguió la caída en picada del resto del país.

Otro dato sin dudas elocuente: las 300 cooperativas más importantes del planeta facturan el PBI de Canadá.

Con unos 150 años de presencia en Argentina, cooperativas y mutuales son responsables del 10% del PBI, ocupan laboralmente a un millón de personas mientras que integran a otros 14 millones de habitantes entre sus filas de asociados. Más de 20.000 entidades se dispersan por todo el territorio, en cada población argentina, realizando diversas actividades.

No obstante este presente, el último proceso dictatorial y luego la instauración del Estado cooptado por la ideología neoliberal, produjeron una notoria mella en el sistema. Para citar un ejemplo, antes de la última dictadura militar, el sector era el responsable del 80% del PBI en una provincia como Chaco, donde pequeños productores se organizaban y obtuvieron claros beneficios defendiendo su producción. El golpe, con claros objetivos económicos, debió recurrir al genocidio para quebrar un modelo de creciente economía de distribución, donde el cooperativismo y el mutualismo eran protagonistas.

La economía solidaria fue impedida o imposibilitada de ejercer actividades como el turismo, el financiamiento o la radiodifusión. Hoy la situación es otra, especialmente en el tema de medios audiovisuales. Sostiene Patricio Griffini⁽⁹⁾, presidente de Instituto Nacional de Economía Social y asociativismo (Ministerio de Desarrollo Social) y uno de los impulsores de **Usina de Medios**: "El movimiento ha tomado conciencia de sus potencialidades. Tenemos una ley que no nos discrimina, y nos da la oportunidad de ser protagonistas. Es estratégico el desarrollo del negocio de las comunicaciones en todos los niveles."

En un mismo sentido se expresan los dirigentes del movimiento cooperativo argentino. Ariel Guarco⁽¹⁰⁾, presidente de Cooperar, sostiene: "Hay que redoblar el esfuerzo para mostrar que somos una alternativa válida a la que desde los medios concentrados de comunicación nos proponen. Debemos dejar de declamar y actuar en consecuencia en una opción."

2 - Hacia un plan integral de comunicación

Crecer, generar y distribuir riquezas con responsabilidad hacia las personas y el medio ambiente, ganar en eficiencia, incorporar tecnología, mejorar de manera continua, incluir social y productivamente, fortalecer el sentido de pertenencia y contagiar a la comunidad de la idea de que otra economía, a escala humana y de organización solidaria, no solo es necesaria, sino posible y probada, son las tareas que hombres y mujeres mutualistas y cooperativistas ponen por delante en este año internacional de las cooperativas.

Y para lograr estos objetivos existe una única y simple, pero a la vez poderosa y compleja herramienta: la unión de muchos poquitos. La sinergia de las capacidades dispersas en miles de experiencias a diferente escala y en diversos ámbitos, fuertemente arraigadas en las comunidades, es la lógica central del modelo de organización económica y social. La cooperación en base a objetivos comunes y con un sistema basado en valores es lo que ha permitido desarrollar al movimiento realizar las mejores experiencias.

Pero la cosa no queda allí. “Somos capaces de producir cambios en los paradigmas económicos pero debemos hacer visible lo mucho y bueno que realizan las cooperativas y mutuales para ser capaces de producir cambios también en las estructuras sociales”, como sostiene Edgardo Form⁽¹⁾, gerente general del IMFC y legislador porteño.

Las posibilidades, sin el profundo convencimiento de los cooperativistas y mutualistas y sin una sociedad predispuesta a darles lugar, no son más que meros deseos. Sólo los sueños soñados por muchos dejan de ser sueños. La construcción de una identidad fuerte, que presente la actividad adecuadamente ante el resto de la sociedad y que a su vez genere identidades fuertes, es un paso fundamental para nuestra tarea.

En Argentina, al igual que en casi todos los países, el movimiento cooperativo y mutualista no es conocido en su real dimensión, tampoco en el papel que desarrolla en la sociedad y el mercado. Que haya varias decenas de empresas solidarias entre las mil principales empresas argentinas o que haya netos liderazgos de las mutuales y cooperativas en sectores que exigen una alta eficiencia, o que tenga capacidad para intervenir con solvencia ante desastres naturales como los que asolaron a principios de 2012 el conurbano bonaerense, no cambia la cosa.

Esa falta de conocimiento social sobre el quehacer de las organizaciones de la economía solidaria provoca que determinadas informaciones aparezcan distorsionadas en los medios a tal punto que perjudican todo el sistema. Ejemplo de esto es cuando

aparece una cooperativa o mutual que se mueve por fuera de las reglas y el periodismo aborda el tema de manera estigmatizante hacia todo el movimiento.

Contar con una política de comunicación un aspecto que hace tanto a la consolidación de las actividades sectoriales como a la proyección de los objetivos hacia una sociedad a la que se puede aportar la visión sobre el modelo de gestión humanista, democrático, con la mirada puesta en las personas y no en el lucro.

Comunicar de manera planificada hacia adentro y hacia el resto de la sociedad es básicamente una decisión política estratégica y a su vez en esa comunicación se expresa la política sectorial.

La comunicación en nuestros días, no sólo es un ámbito más de la vida en sociedad, es el espacio donde se construyen o erosionan los entramados sociales, donde se proyectan acuerdos o se manifiestan los conflictos. La comunicación es el lugar donde se realizan las relaciones sociales políticas, económicas, culturales, etc. También donde se produce valor y se “hace economía”.

Usina de Medios es un programa llevado adelante en el marco de la alianza estratégica entre la economía solidaria argentina y el Estado nacional propugnada en el Documento “Consenso de Sunchales”. Se origina en la convicción sectorial, expresada en diversos manifiestos sobre las necesidades de incrementar su visibilidad pública, fomentando sus principios y valores a la vez que comunicando actividades y proyectos; tener mayor participación en el sistema de medios argentinos, consolidando y ganando audiencias y participando en mayor medida en la captura de recursos publicitarios, usuarios, etc.

Algunos de los escritos públicos más importantes en este sentido fueron los de los Congresos Argentinos de la Cooperación, de los Congresos Federales de la economía solidaria, del Congreso de la ACI América celebrado en Buenos Aires en 2010, etc.

Como plan sectorial, el programa Usina tiene su titularidad en el colectivo de organizaciones y actores de la economía solidaria, dispuestos a generar y distribuir contenidos que ayuden a difundir su actividad específica, posicionar sus productos y servicios e intervenir en los debates públicos, siempre con el norte puesto en los servicios públicos. Por eso nace desde las instancias máximas de integración, las confederaciones y federaciones asociativas, pero se construye desde las entidades de base, con experiencias en desarrollo y consolidadas. Se trata de integrar lo existente, bajo el principio que el todo es más que la suma de las partes.

En lo que hace a los servicios audiovisuales, tanto las mutuales, cooperativas como el resto de las entidades sin fines de lucro, estuvieron impedidas de prestarlos por la Ley de Radiodifusión sancionada durante la última dictadura militar, que persiguió con especial énfasis al sector de la economía solidaria.

Como sostiene el abogado constitucionalista Miguel Rodríguez Villafañe⁽¹²⁾: "La Ley que rigió por 29 años entregó la radiodifusión, en especial, para que se hagan negocios; las cooperativas, mutuales y ONG se convertían en un peligro para la filosofía que mandaba en la norma."

La situación cambió con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, abriendo la posibilidad a mutuales y cooperativas, y demás entidades sin fines de lucro, de ser titulares de licencias para prestar este tipo de servicios entre los que se incluye TV y radio por diferentes tipos de vínculos (cable, satélite, aire, etc.). En este marco, el 33% de las licencias están destinadas al sector con fines de lucro, el 33% al sector sin fines de lucro y el resto al sector público.

No obstante esta prohibición específica, las empresas de la economía solidaria desarrollaron diferentes experiencias exitosas en el terreno audiovisual, como lo atestiguan los cerca de 300 prestadores de cables, la experiencia de integración de Colsecor⁽¹³⁾, los avances en IPTV o innumerables servicios en el ámbito de la Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones (Catel)⁽¹⁴⁾, entre otras.

La infraestructura y la incorporación de tecnología sumada de las telefónicas y prestadoras de Internet, permiten una amplia cobertura territorial, con proyectos de vanguardia en todo el país. Se pueden citar ejemplos como Nodosud⁽¹⁵⁾, Arcoop⁽¹⁶⁾, Red Digital Sur⁽¹⁷⁾, Fecosur⁽¹⁸⁾ o Fecotel⁽¹⁹⁾ entre otras iniciativas. También el sector esta desarrollando software y otros servicios conexos, entre los que se encuentran transporte, logística, etc. La comunicación institucional va ganando terreno en las organizaciones y una agencia de noticias nacional comienza a ser parte de este verdadero sistema integral. Estas experiencias a su vez comparten proyectos transversales, que van solidificando el entramado, la participación sectorial en el sistema de medios.

También el asociativismo demuestra su potencial con cientos de proyectos gráficos, radiofónicos, etc. dispersos en todo el territorio que convergen en cooperativas y federaciones. Hay más de 200 radios que dependen de una cooperativa o mutual, cerca de 300 periódicos cooperativos o pymes están asociados en alguna de las entidades solidarias del sector, unas 30 imprentas cooperativas se integran en una red nacional mientras que unos 30 proyectos de TDA se están elaborando para acceder a las licencias

correspondientes, también decenas de productoras audiovisuales están realizando contenidos de alta calidad.

En los últimos años la economía solidaria viene multiplicando las acciones en materia de comunicación. Tanto en gráfica, como en TV, Internet, radio, etc. Pero todo esto aún no alcanza... Se propone un salto de calidad basado en una confluencia creciente de todas estas acciones, que guarden coherencia con un plan integral, puedan medirse resultados.

El programa **Usina de Medios** es una convocatoria a todo el movimiento a desarrollar un trabajo común, una política integral y proyectos transversales que permitan trenzar la trama el ámbito de los medios de comunicación.

3 - Situación actual del sistema de medios

Si nos ponemos de acuerdo en la descripción de la situación actual, es más sencillo pensar en objetivos comunes y acciones convergentes.

A los fines de hacer una caracterización didáctica, sostenemos que el sistema de medios de comunicación en Argentina es atravesado en la actualidad por al menos tres vectores de interés para la definición de nuestro plan (actores emergentes, Estado con agenda de medios y profundos cambios tecnológicos) que, coincidiendo en tiempo y espacio, actúan sobre los planos del territorio, el debate de ideas y la economía y configuran una verdadera revolución en marcha.

Primer vector. Los emergentes

Desde el punto de los actores emergentes en el terreno de la comunicación, se puede decir en los últimos años comienza a ser notoria una diversificación en el sistema, tras la década del 90, donde el mismo estaba fuertemente concentrado y en buena parte extranjerizado

Esta situación es atribuible a diversas causas: el afianzamiento del sistema democrático en nuestro país, tras su recuperación en el año 1983; la agenda de desarrollo basado en el mercado interno y las políticas estatales activas de inclusión social que comienzan a operar desde 2003 en adelante; la renovada “participación” en el debate público de sectores sociales en “defensiva o retirada” durante la etapa donde el neoliberalismo dominaba la racionalidad de la política económica en nuestro país; la revitalización y desarrollo de las economías regionales propio de la última década; etc.

Así, medios de comunicación pymes, organizaciones sin fines de lucro, etc. de pequeña

o mediana escala, la multiplicación de profesionales y trabajadores del sector, constituyen una “nueva realidad” que le da sustento a la necesidad de un sistema de medios más abierto, a una red más distribuida, más inclusiva, con agendas en permanente tensión y disputas (la diversidad de voces y la posibilidad de hacerlas circular e influir, conlleva a niveles crecientes de debate de ideas) etc.

Los medios de comunicación son escenarios y a la vez herramientas de la dinámica sociales. Son espectadores pero también actores del conflicto social. La diversidad y la reconfiguración de las correlaciones de fuerzas habla de proyectos y visiones en debate. Cada medio de comunicación es vocero de algún actor social, algo así como un pequeño (o gran, depende del caso) “partido político”.

Basta para ejemplificar esta situación, la multiplicación de publicaciones periódicas de menos de 10 años, en cada localidad de nuestro país, al igual que las radios, canales de TV comunitarios y señales locales de cable, a lo que se le suma todos los desarrollos vía Internet y la actividad de productoras de contenidos audiovisuales.

En buena medida, esta diversificación en el “ecosistema de medios”, con un fuerte afianzamiento en las comunidades, cada uno con pequeñas porciones de las cada vez más segmentadas audiencias, contribuyó a que los medios concentrados comenzaran a perder peso relativo en términos globales, de su capacidad de incidir en la agenda, y a la larga en su capacidad de retener la renta publicitaria, etc. Como dice José Orbaiceta⁽²⁰⁾: “La biodiversidad de la economía solidaria debe aportar a una biodiversidad empresarial y a una biodiversidad de voces en los medios. Y a eso nadie nos lo va a regalar. Debemos luchar por eso.”

Por supuesto, que esta situación no es definitiva. El lugar preponderante de algunos puntos de la red les permite una reconversión de sus estrategias.

Estos actores emergentes, para poder expandir sus posibilidades de estar en un marco de legalidad en muchos casos, que permitiese dar la disputa en cuanto a la construcción de audiencias pero también por la captura de recursos que el sistema de medios es capaz de canalizar, hacia fines de la primera década del siglo XXI impulsaron junto al Estado nacional cambios en las normativas específicas. Ejemplo claro de esta situación es la llamada Coalición por una Radiodifusión Democrática⁽²¹⁾.

Sobre este sistema de medios además descansó el rol de representación en el marco de la llamada crisis de los partidos políticos, propia de los 90 y que aún cuando la participación comienza a recuperar su lugar, los medios aún están “colocados” en el lugar de intermediarios de lo social.

Por eso, se llamó con justicia a la “movida” por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual “la madre de todas las batallas”. Está en discusión nada menos que el sistema de intermediación de las relaciones sociales y de construcción de subjetividades. Uno de los pilares donde se asientan las formas empresarias más concentradas. Como sostiene el Presidente del Banco Credicoop y Diputado Nacional Carlos Heller⁽²²⁾: “Detrás de la difusión (des)informativa de los grandes medios de comunicación, lo que está en disputa es la lucha en torno de cuál será el modelo de Argentina resultante.”

Las “huellas” del protagonismo de los actores emergentes pueden rastrearse en diferentes cuestiones: ponencias en el Congreso en los foros realizados mientras se debatió la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual⁽²³⁾; observaciones y aportes realizados al cuerpo de la misma ley⁽²⁴⁾ y aportes realizados ante diputados al momento de debatirse la ley que declaró de interés público la producción y comercialización de papel para periódicos⁽²⁵⁾.

Segundo vector. La presencia de políticas públicas

Desde el punto de vista de la actividad del Estado Nacional sobre el sistemas de medios, podemos decir que hay una clara tendencia a retomar la iniciativa en un terreno que en el período anterior fue parte de la “privatización” de funciones.

Las políticas públicas en materias de medios de comunicación es una constante regional. Representando los intereses de los sectores económicos mas poderosos, las empresas mediáticas consolidaron tras el Plan Cóndor y los años de avanzada neoliberal un poder nunca antes alcanzado y se convirtieron en voz hegemónica. Tras el fracaso del Consenso de Washington, los pueblos del Cono Sur y recuperaron la iniciativa política. Una de las principales tareas de los gobierno de esta nueva etapa es recuperar la capacidad desarrollar políticas públicas en un escenario donde los medios (voceros de los grupos económicos concentrados) tienen una alta incidencia en la opinión pública, basada en posiciones dominantes.

Sostiene Dênis de Moraes⁽²⁶⁾: Los desafíos de la democratización de la comunicación pública en América Latina pasan porque en los países de la región se viabilice una legislación que garantice en forma efectiva una distribución equitativa en tres instancias: “El Estado (para asegurar un servicio público de calidad y diversificado); el sector privado (con fines de lucro y responsabilidades sociales bastante definidas); y la sociedad civil (movimientos sociales, comunitarios y étnicos, universidades, asociaciones profesionales, productores independientes, etc.)”.

La actividad del Estado argentino en el tema medios puede definirse en tres grandes

niveles: recuperación de un sistema estatal de comunicación; generación de una política estratégica de desarrollo y promoción de las industrias vinculadas al sector medios y cambios profundos en la normativa específica.

Estos tres niveles tienen una misma lógica que los atraviesa: la comunicación es un Derecho Humano, constituye un Servicio de interés público y es central en la Soberanía Nacional. A los fines de esta ponencia, solo mencionaremos casi de paso el primer punto, nos concentraremos brevemente en el segundo y desarrollaremos algo más el tercer ítem.

En cuanto a la recuperación de medios del Estado Nacional, Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE)⁽²⁷⁾ es una empresa pública (Sociedad del Estado) que administra los medios de comunicación estatales y fue creada por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Tiene a su cargo la operación de la TV Pública, LRA Radio Nacional y Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE), que depende directamente de la anterior. Esta entidad depende del Poder Ejecutivo Nacional.

Por otra parte. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual incorpora un porcentaje de licencias de radio y TV que están siendo el fundamentos de proyectos de la universidades públicas, los estados provinciales y municipales.

Además de avanzar con sus propias empresas audiovisuales y de generación de contenidos, desde el sector público se está montando la infraestructura que permitirá la digitalización y la modernización integral del sistema de telecomunicaciones (Un sistema satelital, un sistema de antenas, un anillo digital de gran capacidad de transferencia de datos y apunta a la "inclusión digital", etc.). A este planteo, se le suma un plan de transferencia de capacidades de realizar contenidos administrados por el sistema universitario público (Plan Polos) y planes de fomento al sector y sus ramas de productos y servicios.

Argentina Conectada⁽²⁸⁾ es una política de Estado cuyo objetivo principal es generar una plataforma digital de infraestructura y servicios para el sector gubernamental y la vinculación ciudadana, una estrategia integral de conectividad para llevar mejores condiciones en la comunicación diaria de todos los habitantes de nuestro país; ya que el acceso a la información y las comunicaciones son claves para el desarrollo nacional.

Este Plan, impulsado por el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, tiene tres ejes: Servicios gubernamentales y contenidos culturales e inclusión digital. A través de Argentina conectada, el Estado Nacional está impulsando la construcción de infraestructura nacional de fibra óptica complementaria a las redes

de telecomunicaciones existentes (es decir, de los operadores tradicionales). El objetivo es triplicar la capacidad instalada en la actualidad.

La llamada Red Federal de Fibra Óptica se encuentra segmentada en una red troncal, provincial, metropolitana y de última milla. La red operará bajo el esquema de infraestructura compartida. De esta forma, se permitirá su utilización por parte del Estado nacional o provincial, como así también por las cooperativas o cualquier otra entidad pública, privada, de capital mixto o de capital estatal mayoritario; que estén interesadas en participar del proyecto bajo las regulaciones vigentes.

En este esquema y previsto por la normativa, las cooperativas tienen un papel de prioridad. Hasta ahora, el sector de la economía solidaria tiene varias y muy buenas iniciativas aisladas y adolece de un plan común de desarrollo. Lo importante, es que sobre esa infraestructura mixta, tarde o temprano convergerán todos los servicios comunicacionales. Es una de las principales tareas desarrollar un plan transversal para, desde la economía solidaria, complementar el plan de gobierno.

Por su parte, el plan Conectar Igualdad⁽²⁹⁾ implica tanto la inclusión digital como la transformación educativa para incorporar los nuevos lenguajes y volver mas atractiva y efectiva la escuela. Su Misión es: recuperar y valorizar la escuela pública; reducir las brechas digitales, educativas y sociales; construir una política universal de inclusión digital de alcance federal; garantizar la inclusión social y el acceso de todos a los mejores recursos tecnológicos y a la información. Este plan tiene la importancia de que las nuevas generaciones ya tienen incorporadas nuevas formas de vínculos con los medios de comunicación, basados principalmente en el uso de las computadoras e Internet. Esto, sin dudas, hará más acelerado el cambio tecnológico en el sistema de medios. Un dato importante es que desde este programa se están lanzando concursos de producción audiovisual, lo que avanza en la idea de los nuevos espacios indiferenciados entre “consumidores” y “productores de medios”.

Otra política que permite desarrollar el sistema de medios es la llamada Televisión Digital Terrestre, que nace como un proyecto cultural y social que está en proceso de implementación (la llamada Televisión Digital Abierta, TDA)⁽³⁰⁾. Entre los objetivos pensados para el programa, la TDT Argentina tiene como propósito mejorar la Televisión para todos, pasando desde el simple entretenimiento, hacia la participación ciudadana, educación entretenida, etc.

Para democratizar el acceso a los contenidos y poner en diálogo a todo el país, se crea el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos (BACUA)⁽³¹⁾ en pos de contribuir a la preservación de la memoria audiovisual y fortalecer el desarrollo de las

nuevas “pantallas” previstas por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Se trata de una red digitalizada de fácil acceso, conformada por el material que aportan los diferentes actores del ámbito audiovisual local y regional. BACUA se propone abastecer de contenidos audiovisuales de alcance universal, tanto a los nuevos espacios de emisión como a los ya existentes.

ACUA⁽³²⁾ es un espacio de contenidos audiovisuales cuyo lema es “Argentinos cuentan Argentina”. Nace con el objetivo de ser medio y mensaje de todos los ciudadanos y ciudadanas, con el fin de fortalecer la construcción de identidades múltiples, desde todos los rincones del país. ACUA MAYOR es un espacio audiovisual en donde los protagonistas son los adultos mayores: tiene como objetivos fundamentales desmitificar los prejuicios sobre la vejez que circulan en el imaginario social y promover el envejecimiento activo y positivo.

En un convenio entre el Ministerio de Planificación Federal y el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN)⁽³³⁾, se desarrolla el programa Polos Audiovisuales⁽³⁴⁾ busca instalar y fortalecer las capacidades para la producción de contenidos para la TV Digital, promoviendo la igualdad de oportunidades y la disminución de asimetrías entre provincias.

Los Polos se articulan a partir de la división del país en 9 regiones, en las cuales las universidades nacionales convocan y articulan a los actores del sector audiovisual, tales como cooperativas, pymes, ongs, televisoras locales y otros. La misión de los Polos es crear las condiciones necesarias para la producción de contenidos para la TV, facilitando el acceso a los medios técnicos y tecnológicos, a la formación profesional, a la investigación para el desarrollo y a la transferencia y apropiación del conocimiento.

Otra política central, es el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales⁽³⁵⁾ impulsado por el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre se implementa a partir de dos objetivos: la promoción de contenidos audiovisuales para televisión y el fortalecimiento de las capacidades productivas de todo el territorio nacional en el marco de las políticas públicas impulsadas por el Estado Nacional que cambian el universo de la comunicación, se abre un nuevo capítulo en la historia audiovisual de nuestro país creando las condiciones para que la alta definición llegue a la televisión, dentro de un proceso de democratización de las nuevas voces, actores fundamentales de este nuevo escenario.

Esta política pública forja una nueva televisión que permitirá superar, de una vez y para siempre, el alejamiento del público de su propio escenario y construir una nueva

democracia cultural y participativa que incluya a todos los habitantes del país. En este contexto, a partir de la suscripción de Convenios entre el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios y la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) por un lado, y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales y la UNSAM por el otro, se presentan las bases de nueve concursos nacionales para la nueva televisión digital.

Por su lado, la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales (ARSAT)⁽³⁶⁾ permite diseñar políticas de Estado en materia de telecomunicaciones, radiodifusión e Internet, que se implementan a partir de programas específicos:

- Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, SATVD-T, que involucra la construcción de un sistema de radiodifusión con acceso gratuito a la TV abierta en todo el país. Incluye el modo Terrestre (EDTs), y la TV Directa al Hogar vía satélite (DTH) para las zonas rurales. Esta empresa también interviene en el Programa “Conectar igualdad.com.ar”, tendiente a incorporar a nivel nacional en forma igualitaria y masiva las tecnologías de la información y de la comunicación. Incluye el acceso a Internet.

- Programa “Argentina Conectada”, abordado desde una óptica universal e inclusiva con el fin de disminuir la brecha digital en el país. Contiene diversos ejes, incluyendo el de “Infraestructura y Conectividad”. Interviene también en el Sistema Satelital Geoestacionario Argentino de Telecomunicaciones que involucra la construcción, el lanzamiento y la operación comercial de tres o más satélites de Comunicaciones en las posiciones orbitales de 72° W y 81° W asignadas por la UIT a la República Argentina: Arsat 1 y Arsat 2.

- TV Digital (SATVD-T) ARSAT desarrolla e implementa la Plataforma: rol central en conjunto con contratistas especializados. INVAP Contratista principal Estaciones Repetidoras de TV (EDTs). Se ocupa del transporte de las señales de radiodifusión del Telepuerto de Arsat a las EDTs. Y opera y monitorea la Plataforma centralizado en el Telepuerto de Arsat. Control de operación de Cadena de Transmisión: RTA.

- Desde el programa conectar Igualdad ARSAT se ocupa de la conectividad para escuelas rurales.

- Plan Nacional de Telecomunicaciones, Argentina Conectada, ARSAT se ocupa de El Centro Nacional de Operaciones (NACNOC) y Punto Nacional de Acceso a la Red (NACNAP); los Centros Provinciales de Operación (PRONOC) y Puntos Provinciales de Acceso a la Red (PRONAP); la Red Troncal Federal; y las redes y anillos provinciales (Red Metro); el NAP; el centro operacional Benavidez que hace Control y

monitoreo de satélites; administra el tráfico y soporte a los clientes, al Telepuerto; el Sistema de TV digital, operación y monitoreo; la infraestructura para operadores de redes satelitales y el Datacenter y el Centro de ensayos de Alta Tecnología (CEATSA) orientado a tener la capacidad en Argentina para realizar todos los ensayos ambientales para un satélite de órbita baja o geoestacionaria.

Ya describimos el sistema de medios del Estado y las políticas de promoción e infraestructura, en cuanto al cambio de normativa, con una política centrada en una clara prioridad de garantizar los Derechos Humanos, el Estado Nacional coloca en el centro de la agenda la salida de la doble matriz (Doctrina de Seguridad Nacional y Neoliberalismo) que había atenazado y relegado la participación en el sistema de medios de trabajadores, pymes, empresas de la economía solidaria, etc.

Esta acción decidida por parte del Estado nacional da cuenta de la voluntad del gobierno de hacerse eco de los cambios en las correlaciones de fuerzas regionales, donde los Estados recuperan su capacidad de mediar las relaciones sociales tras el fracaso de las políticas basadas en el Consenso de Washington. Pero también atienden una realidad incuestionable: la capacidad del ejercicio democrático y soberanía estatal se ve seriamente comprometida por la fuerte concentración de medios de comunicación, que a su vez son la punta de lanza de conglomerados empresarios transnacionales en muchos casos con intereses enfrentados a los puestos en agenda por las políticas estatales postneoliberales.

A modo de ejemplo, basta citar la manipulación de la información económica para generar corridas cambiarias, modificar cambios de humor en los mercados en beneficios de diferentes grupos o incluso alterar las percepciones sobre los sensibles procesos inflacionarios.

Así, en Argentina se derogó la Ley de Radiodifusión y se puso en vigencia la Ley de Servicios Audiovisuales, se declaró de Interés la Producción de Papel para Periódicos, interviniendo en un eslabón de la cadena de valor del mercado editorial monopolizado con complicidad de la última dictadura militar por dos grupos empresarios, que sirvió de plataforma para dominar la escena del sistema de medios hasta a la actualidad, etc. En este marco, es fundamental subrayar que el sector definido por la Ley de Servicios Audiovisuales como sin fines de lucro, entre los que se encuentra la economía solidaria (mutuales y cooperativas), tiene garantizado por ley la posibilidad de prestar un tercio de los servicios audiovisuales. Acaso uno de los próximos posibles pasos sean los cambios en la normativa sobre las telecomunicaciones. El mismo acabará por configurar el marco necesario para avanzar en un claro proceso de soberanía comunicacional.

Finalmente, una observación sobre este vector. La acción estatal va en el sentido de “desconcentrar” el sistema de medios, permitiendo diversidad de actores en juego. El desafío es modificar también la estructura de financiamiento, tanto desde el punto de vista de los fondos estatales y comerciales. Es fundamental que la estrategia de la economía solidaria logre con sus propuestas canalizar el financiamiento del propio sector y del Estado, para desde allí dar la disputa por los fondos comerciales.

Tercer vector. La revolución de las infotelecomunicaciones

Finalmente, el vector tecnológico introduce modificaciones inusitadas en la forma de producir, distribuir, almacenar y consumir contenidos. Se debe apuntar que estos cambios van mucho más allá de la simple mejora de procesos. La cantidad troca inmediatamente en calidad, aparecen nuevos dispositivos dejando obsoletas tecnologías a alta velocidad. Pero ocurre otro fenómeno interesante, desde el punto de vista de la visión global del sistema de medios. Junto con la computación y la electrónica concurren en los diferentes eslabones de las telecomunicaciones especialidades como la sociología, la seguridad y defensa, la psicología, la demografía, la estadística, la economía política incluso la fisiología. Todo el cúmulo de conocimientos interdisciplinarios aplicados al sistema de medios, trastoca y reconfigura de manera permanente las nociones de productores de contenidos, audiencias, territorios, etc.

Apuntaremos algunos ítems que caracterizan esta revolución y son de interés para pensar nuestro proyecto: diversificación y popularización de los sistemas de producción, circulación y consumo de contenidos (se puede medir en cantidad de pantallas o dispositivos por persona), aumento acelerado de la capacidad de transferencia y almacenamiento de datos, masificación del fenómeno de las redes sociales, convergencia tecnológica fundamentalmente basadas en la Internet, etc. Este último ítem en relación a la penetración de dispositivos que utilizan la red global, fundamentalmente en las nuevas generaciones, es clave a la hora de mirar acciones a mediano o largo plazo.

Así, los jóvenes de la actualidad están muy atravesados por una verdadera cultura audiovisual y por los consumos ligados a las nuevas tecnologías. Según encuesta reciente realizada por la consultora Knack⁽³⁷⁾ en las principales ciudades del país para el Ministerio de Educación de la Nación, siete de cada diez chicos y chicas de 11 a 17 años tienen computadora en su casa y forman parte de una red social. Lo que más valoran de acceder a Internet es la posibilidad de comunicarse con sus amigos, mucho más que la oportunidad de conocer gente nueva y ampliar sus relaciones. Casi siete de cada diez poseen teléfono móvil y lo usan principalmente para enviar y recibir mensajes, en segundo lugar para escuchar música y, en tercer lugar, para comunicarse con sus padres. Los adolescentes ven TV haciendo otras cosas: la tarea de la escuela

(32 por ciento), usando el celular (23 por ciento), la computadora (18 por ciento) o escuchando música (12 por ciento) y, en muchos casos, hacen todo esto a la vez.

No obstante esta situación, es importante el concepto de que los medios sobre el soporte de Internet, especialmente las redes sociales, no tienen autonomía del sistema de medios tradicionales, quienes marcan la agenda. En Facebook se habla de lo que se habla en los medios. En twitter ocurre lo mismo: el 80 por ciento de tráfico es de celebridades políticas, artísticas, del mundo del espectáculo, de los deportes, legitimados utilizando la tv, cine, radio o gráfica como plataformas.

La noción de cada medio construyendo sus audiencias particulares, hace unos años años se vio superada por el fenómeno de los multimedia, que reunían bajo un mismo esquema empresario gráfica, radio y tv y permitían puentes redundantes entre los productores y los consumidores, consolidando audiencias. Las nuevas tecnologías hibridizan los soportes y lenguajes. Celulares, netbooks, tablets transforman lo que llamábamos televisión o cine. Esa noción ahora se profundiza gracias a la convergencia tecnológica y aparecen nuevos conceptos que describen las tendencias de producción, circulación y consumo: multiplataforma (son contenidos producidos para y distribuidos por diferentes soportes); crossmedia (contenido distribuido en diferentes soportes, que deben experimentarse en conjunto para que la comunicación tenga sentido); transmedia (Consiste en extender el contenido a otros formatos, plataformas, ventanas, pero éstos tienen sentido por si solos, y no es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos).

Tanto en los medios tradicionales como en los nuevos medios, hoy estamos frente a un paradigma de comunicación horizontal y multidireccional. Las audiencias están compuestas por muchas más personas que antes, y éstas se encuentran cada vez más dispersas, pero, paradójicamente, podemos saber sobre ellas más allá del tradicional rating. Datos cuantitativos y cualitativos de múltiples fuentes se suman gracias a que están digitalizados, se cruzan y se definen precisamente las audiencias.

La multiplicidad de fuentes desde donde se disponen datos es verdaderamente amplia. Esta característica de la era digital es uno los temas que, sin dudas, mas atención y debate debe concitar en los ciudadanos. El ciberespionaje, con fines comerciales, de control social, incluso como pasos para las guerras modernas es un tema que tiene cada vez más impacto sobre el uso de las tecnologías.

Por otra parte, todos nos convertimos en emisores y receptores al mismo tiempo, y este fenómeno está directamente vinculado con la horizontalidad y democratización de la información que claramente propone el ciberespacio.

En este marco aparecen formatos como la TV y Radio Social (Se trata de la experiencia que se genera cuando los usuarios empiezan a compartir con otros usuarios, lo que van a ver o escuchar, lo que están viendo o escuchando o lo que han visto o escuchado); etc.

Argentina, en el terreno audiovisual fijó objetivos tecnológicos. Por un lado una fuerte alianza en el marco de Unasur. De los tres estándares tecnológicos para la transmisión de la señal digital: la ATSC de origen estadounidense, la DVB europea y la ISDB-T japonesa, el gobierno nacional decidió adherir a esta última, la misma por la que optó Brasil, país pionero en materia de desarrollo de televisión digital en la región, en 2006. Esta definición tiene un fuerte componente geopolítico e implicó no pocas presiones a nivel gubernamental, pues implica marcos de alianzas internacionales específicos. Este estándar técnico para transmisión de televisión digital terrestre es utilizado en Brasil, Perú, Argentina, Chile, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, Paraguay, Filipinas, Bolivia, Nicaragua y Uruguay.

Por otro, fijó plazos para el apagón analógico en Argentina, el que ocurrirá en 2019. Ese es el plazo límite para la digitalización total del sistema.

La digitalización de la TV, permiten su distribución por diferentes plataformas hasta ahora casi inexploradas en nuestro país. Citando al Ingeniero Luis Valle (Universidad de Palermo) “Por primera vez en Argentina se discute la posibilidad de implementar todos los servicios de TV Digital, a través de las 8 plataformas (4 inalámbricas, 3 alámbricas y una por Internet).

¿Cuáles son estas plataformas? Las más importantes: TV Digital Terrestre; TV Móvil; TV Satelital Directa; Cables; TV Digital sobre redes de banda ancha de telecomunicaciones; TV por Internet, Web TV o IPTV. Esta última plataforma, tendrá su verdadero potencial cuando termine de desarrollarse el plan “Argentina Conectada”.

Otro ítem que debe analizarse es la llamada Convergencia Digital. Se trata del acercamiento o aproximación entre los medios audiovisuales y otros soportes (gráfica) digital con las telecomunicaciones, mediados por la digitalización de los datos. La convergencia es la transformación tecnológica y comunicacional que produjo que todos los medios (tradicionales y no tradicionales) converjan en los mismos aparatos.

Así, dispositivos como un GPS, una tablet, una PC, una TV, el teléfono, etc son utilizados como sistemas de distribución de servicios y contenidos acoplados a las redes de banda ancha, en las cuales los usuarios estarán conectados de modo permanente a las líneas de transmisión de alta velocidad. A su vez, esta transformación tecnoló-

gica permite la multiplicación de las funciones desde un mismo aparato, como por ejemplo, el celular, en donde es posible desde leer el diario, ver e-mails, filmar, hablar por teléfono, etc. Y esto, trae como consecuencia se modifican los mercados, pero también los lenguajes audiovisuales y fundamentalmente cambios en la relación entre la generación de contenidos, programadores y audiencia. La linealidad y la unidireccionalidad es, en este nuevo esquema, quebrada.

Convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo, como el teléfono, la televisión y la computadora.

La convergencia multimediática no es la mera aparición de una serie de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido; es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de estos en un único mecanismo digital de transporte de datos, de banda ancha, conmutado (Internet), mediante una interfaz o envoltorio totalizador (la World Wide Web); tanto el mecanismo como la interfaz son accesibles desde una multitud de dispositivos, mediante muchos tipos de redes, y se utilizan los servicios que una gran cantidad de empresas proveedoras de productos y servicios tradicionalmente disímiles, ofrecen.

Es un nuevo lenguaje compuesto por un código binario de ceros y unos, lo que permite el manejo simultáneo de voz, datos e imágenes a través de los nuevos medios electrónicos generados por las nuevas tecnologías de la información. La convergencia digital supone nuevos lenguajes y modos de hacer comunicación. Al fusionar medios tan la convergencia digital resulta más prometedora que el proyecto de los 90 conocido como "superautopista de la información"⁽³⁸⁾.

Su aparición ha permitido aumentar enormemente la capacidad de almacenar, procesar y transmitir información y por ende, aumenta la capacidad de comunicación. Ésta digitalización de la información produce dos modificaciones sustanciales al modelo de comunicación masiva: la individualización de los contenidos y la interacción en tiempo real.

En realidad, impulsados por esa convergencia digital, los rápidos y profundos transformaciones estructurales que se producen en los medios audiovisuales y en las telecomunicaciones, no sólo han vuelto obsoletos los marcos legales o jurídicos que norman su funcionamiento, sino también han cambiado sus modos de acceso, utilización y consumo de sus servicios y contenidos, así como en la preparación, producción y realización de los mensajes y materiales que difunden, distribuyen o transmiten.

Las redes de internet convergen con las redes telefónicas y de videocable, creando y destruyendo empresas a su paso. Aparece así el concepto de triple play (el empaquetamiento de servicios y contenidos audiovisuales. voz, banda ancha y televisión). Pero este concepto esta siendo dejado atrás por el de multiplay o N-Play. Ya no importa el “servicio” original de las diferentes redes, desde diferentes orígenes se competirá por los mismos medios con similares servicios y contenidos, lo cual –sin dudas- desdibuja las especificidades comunicacionales. Esta situación requiere una mirada estratégica del sector de la economía solidaria en Argentina y hace cada vez más necesaria una política común.

La flexibilidad de la información digital hace posible contar con servicios convencionales nuevos y mejorados (tales como la radio y la televisión digitales y las comunicaciones móviles de calidad superior), pero también con una amplia gama de aplicaciones y servicios originales.

Estos y otros fenómenos, que se alejan notablemente de las emisiones clásicas ajustadas a un horario, pueden reforzar en gran medida la capacidad de elección del consumidor. Además, como el “canal digital” es intrínsecamente más flexible que el analógico, puede transmitir otros servicios en forma de datos, gráficos, imágenes animadas o combinaciones de todo ello.

Conscientes de la transformación de las pautas de consumo, las industrias de la televisión y la informática rivalizan por el interés de los espectadores. Las entidades de radiodifusión y los fabricantes de televisión están potenciando la interactividad de sus servicios y equipos. Los adaptadores de televisión digital ya existentes combinan funciones propias de la televisión y las telecomunicaciones. Los televisores pueden convertirse en monitores si se conectan a equipos de Internet de bajo costo. En la industria electrónica de consumo, muchos predicen que el televisor con capacidad PC incorporada, incluido acceso a Internet, se convertirá en un pilar del mercado de consumo muy pronto.

Finalmente, un elemento más que permite avizorar tendencias: el desarrollo tecnológico en el “sector medios” agrega complejidad y permite subdividir el ciclo de “producción – circulación – consumo”. Es posible identificar en la actualidad, en cada una de esas etapas, sub etapas (por ejemplo, al consumo se lo puede dividir entre: entrega – almacenamiento – consumo – consumo ampliado o ramificado (vía reproducciones). Al dividir tecnológicamente en más etapas el proceso, las posibilidades de desarrollar “negocios” en cada paso o subpaso son mayores. También aparece la cuestión de las licencias y/o tecnologías aplicadas en cada etapa, que abren o cierran las posibilidades de incidir sobre ellas.

A grandes rasgos, esos cambios, emergentes de los vectores descriptos, definen estrategias en el sistema de medios por parte de los diferentes actores a la vez que reconfigura el marco de alianzas sociales, institucionales y empresarias y las escalas necesarias para “entrar” en el juego.

4 - Escenarios donde la economía solidaria debe actuar

Estos vectores se articulan en diferentes niveles o ámbitos de la realidad, donde se define el poder social. Nos interesa considerar en nuestros objetivos y planes de acción tres ámbitos: población y geografía (territorios); construcción discursiva y captura de los recursos económicos.

- La comunicación constituye el terreno de batalla clave para la disputa geopolítica, a escala global, regional y local y en terrenos virtuales

Las industrias culturales, con sus centros de producción y redes de distribución implican una efectiva ocupación de los territorios reales y virtuales. Por ejemplo, de las casi 700 salas de cine que hay en el país, más de las tres cuartas partes corresponden a cuatro grupos empresarios que definen que películas se ven y cuáles no en nuestro territorio. Así, películas con premios internacionales de producción local la mayoría de las veces son vista por algunas decenas de personas en nuestro país.

Esto es así, en una situación donde la lucha es por la influencia sobre la sociedad, pero también por la renta publicitaria, por la prestación de servicios, pasa a ser eje de alianzas, rupturas y estrategias de actores globales, regionales y locales. Las industrias culturales son siempre parte de proyectos estratégicos y eso implica la consolidación de la ocupación de espacios.

Un elemento más. Desde los grandes grupos económicos, el territorio y sus recursos pasó a ser la unidad de planificación, por lo tanto los medios son piezas claves de la misma. Decir esto, implica decir que lo que se busca es ocupar un territorio, y la estrategia de medios se hace por todos los canales disponibles, cine, tv, gráfica, también merchandising, etc. El líneas generales, una estrategia de medios, que ocupe solo un canal tecnológico o soporte y no diversifique o teja alianzas, en realidad no tiene la capacidad de disputar territorio.

- La comunicación construye subjetividades, formas de interpretar lo social y desde allí presenta hechos y articula lo social

Para conocer la capacidad de construcción de discursos y la construcción de hegemo-

nías que desde las industrias culturales se realiza, no alcanza con detectar el control sobre el sistema y el grado efectivo de ocupación territorial. Hay que analizar qué operaciones discursivas son realizadas desde esos lugares e indagar también la manera en que son internalizadas en las mentes.

Esas construcciones pueden ser analizadas sobre la tematización, ideología en los abordajes, formatos, programaciones, mecanismos de distribución, etc.

El tamaño del medio individual o de un grupo no es un dato menos a la hora de ver la capacidad de incidir en la construcción de imaginarios. Se pueden construir esquema donde se expongan las capacidades que se tiene de planificar los medios. Básicamente fijemos tres niveles: En un primer nivel pongamos la posibilidad de poner en escena pública una noticia o tema; en segundo lugar la posibilidad de generar y fijar agendas públicas, es decir temas que son tomados, replicados y dispersados por otros componentes del sistema de medios y finalmente la capacidad de generar visiones hegemónicas sobre determinados temas. Ejemplificando: el primer nivel sería difundir una noticia de que un servicio público sostenido por el Estado hubo, por ejemplo, un paro; el segundo nivel sería tematizar sobre la ineficiencia en la “gestión pública” sobre determinados servicios; el tercer nivel implica consolidar la visión global de que “achicando el Estado agrandamos la Nación”.

Poder incidir en cada uno de esos niveles, hace falta la construcción de dispositivos mediáticos de diferente escala. Aunque pueda tener mayor o menos éxito sobre una cuestión puntual, un medio gráfico de distribución local o una señal de cable local de una localidad de 5.000 habitantes, difícilmente pueda generar agenda regional o nacional y menos aún incidir sobre visiones consolidadas a nivel social sobre determinados aspectos. Si, desde las particularidades coordinadas, es decir ganando escala mediante la cooperación, se pueden hacer planificaciones más globales de los discursos.

Otro tema a considerar, es que en la disputa por el sentido, por la interpretación de la realidad, el primer combate que se da en el escenario de los medios es por la legitimidad de los enunciadores, es decir de las personas o grupos que pueden o no “decir”. Esto es de suma importancia, porque la economía solidaria aparece particularmente borrada de la escena mediática. En parte esto ocurre por la oposición ideológica y en parte por desconocimiento o prejuicios sobre lo que somos y hacemos. Un ejemplo claro es que suele citar Patricio Griffin: “Nunca le preguntan a los especialistas del sector sobre la marcha de la economía, ni siquiera a los responsables de asesorar sobre el tema a las principales empresas mutuales o cooperativas aseguradoras del país, que hace 60 años vienen teniendo éxito en sus

análisis. Si erran, llevan al fracaso a las empresas. Y está claro que son los líderes en el tema”.

- La comunicación es un instrumento para disputar economía

Los medios de comunicación, desde el punto de vista de la economía, son lo que se conocen como industrias culturales, partícipes de la producción, circulación y distribución de mercancías, que en este caso son los contenidos.

Este aspecto ubica a las empresas de medios o grupos empresarios con diversificación de medios a competir por audiencias que a su vez definen el mercado publicitario y la entrega de contenidos pagos. En territorios “focos” de generación de ganancias, por el mayor poder adquisitivo, la densidad poblacional, etc. generalmente se asientan empresas concentradas e incluso internacionales, donde el servicio público desaparece sepultada por la noción de máximo beneficio. Un ejemplo claro de esto son las áreas de prestación del servicio de cable. Las principales cabeceras de provincia, las de más alta rentabilidad, terminaron siendo zonas de distribución del principal proveedor, mientras que una buena parte de las cooperativas asociadas a Colseco tiene menos de 600 abonados.

Desde ese punto de vista, el sector asociativo permite, mediante la integración colaborativa, generar beneficios para las diferentes escalas asociadas y consolidar negocios tanto en focos principales como secundarios. En el ámbito de los medios y el mercado de anuncios, eso es importante porque permite tanto segmentar como integrar audiencias y medios. Esto tiene una importancia central en el desarrollo territorial, pues los entramados pymes locales, la mayoría quedan fuera de escala de los medios de grandes audiencias y no pueden promocionar sus productos y servicios con una ecuación adecuada de costo por contacto efectivo. Un desarrollo de medios que articule instancias locales y regionales, puede tanto trabajar con pequeños como con grandes anunciantes.

5 - Bases y objetivos del Plan

"Hay enorme capacidad en el movimiento cooperativo para generar información que muchas veces no es noticia para los medios de los grandes grupos económicos, sino que es noticia para los hombres que trabajan." Felipe Bóccoli ⁽³⁹⁾

Tras la descripción de las principales tendencias en materia de comunicación en la actual coyuntura, sostenemos que si no se logra una integración de capacidades, fuertemente arraigadas a los distintos actores sociales de la economía solidaria, el sector no podrá avanzar en las oportunidades que se presentan en el entrecruzamiento de

los vectores descriptos en el sistema de medios. Esta integración está representada en un gráfico donde se muestran todas las piezas del “Sistema Comunicacional” de la economía solidaria argentina. (*Ver El proyecto usina de medios*).

Al analizar el campo de la comunicación y las líneas de transformación que lo atraviesan, sostenemos que la economía solidaria debe trazar un plan capaz de organizar las fuerzas emergentes, en coordinación y alianzas con las políticas de Estado, generando un entramado capaz de tomar la iniciativa en la dinámica del recambio tecnológico.

Si se logran articular las capacidades existentes: experiencias, integraciones institucionales en federaciones, etc., modelo de gestión solidario, arraigo cultural y territorial, articulaciones sociales, inversiones, recursos humanos, etc. sin dudas las mutuales y cooperativas argentinas pueden convertirse en un Cuarto Vector, capaz de articular tanto los actores emergentes, como las nuevas tecnologías y las iniciativas estatales.

Hay una idea fundamental de ser considerada para entender la necesidad de que la economía solidaria aspire a ser uno de los protagonistas centrales de una nueva arquitectura de medios en Argentina: la integración desde la perspectiva cooperativa o mutualista permite ganar eficiencia económica mediante la coordinación a escala, sin por ello concentrar la economía y aún así contener pluralidad discursiva. La multiplicidad de “propietarios” del sistema hace imposible las maniobras de concentración y extranjerización a pesar de que sea un gran actor, precisamente porque es un “actor colectivo”.

El sector tiene en su haber una fuerte tradición, intrínseca en sus principios y valores: la cooperación entre cooperativas. Es un hecho constatable en diferentes sectores de servicios y la producción, que la intercooperación además de fortalecer al movimiento cooperativo en su conjunto, tanto en su expresión social, como económica y territorial, permite la sinergia mediante el uso compartido de redes y estructuras de carácter local, nacional, regional e internacional.

Por citar dos ejemplos: La cooperativa Sancor Lácteos es la empresa número 67 en el ranking de ventas de Argentina, con 4.195 millones de pesos y exportaciones por 180 millones de dólares, está integrada por 61 cooperativas de base y 755 productores. Por su parte, el Banco Credicoop ocupa el puesto 108 en ventas, con 2.622 millones de pesos y está integrado por 750.000 socios cooperativos con derecho a participar en las asambleas y a participar de diferentes escalas de decisiones en la empresa. Ambas empresas, que están en el grupo de las más grandes del sector en nuestro país, son totalmente argentinas y de propiedad de cientos o miles de asociados.

El proyecto usina de medios



Se desarrolla un esquema de integración de todas las empresas y proyectos vinculados con el sector comunicación, pertenecientes a la Economía Solidaria Argentina

El sistema de medios de comunicación exige producción, circulación y entrega de contenidos y datos, las tecnologías necesarias para cada una de esas etapas, los servicios complementarios el financiamiento, etc.

Una visión integradora del tema es la que le permite al sector ser competitivo, innovador, y con capacidad de ampliar su presencia en ese terreno, asumiendo como Norte la perspectiva de la comunicación como servicio público y los valores y principios de la Economía Solidaria.

Lo que buscamos desarrollar es el diseño de una política integral que logre la suficiente escala y complejidad de intercooperación, utilizando la capilaridad del sistema, manteniendo la autonomía tanto económica como “de perspectiva” de cada uno de sus componentes. Para ello encaramos la tarea de conformar entramados empresariales asociativos que se constituyen como alternativa al sistema concentrado de medios y que tienen por eje el beneficio comunitario, fundamentalmente con la mirada en el desarrollo de las economías regionales.

Dicho de otra manera. Mientras el sector empresario basado en el capital tiende a formar redes concentradas, radiocéntricas, lineales, en el sistema de medios, lo que le permite controlar recursos críticos, tener posiciones predominantes y dificultar la actividad de otros nodos, el sector sin fines de lucro tiende a formar redes abiertas o dispersas. El modelo cooperativista o mutualista es capaz de darle estructura, capacidad y sustentabilidad a las redes dispersas, contribuyendo a una distribución regular u homogénea. reparto equilibrado).

De hecho, la economía solidaria ya está construyendo su entramado de medios. Allí se integran todas las iniciativas del movimiento, respetando la autonomía de cada entidad de base, y bajo los principios democráticos y participativos propios de nuestra filosofía.

El espacio que se está consolidando esta compuesto por medios de comunicación y diferentes eslabones productivos de la cadena de valor (productoras de contenidos, servicios de postproducción, imprentas, etc.) gestionados por mutuales y cooperativas, pero también pymes, sin fines de lucro, etc, que adhieren a los principios de asociativismo que impulsa el programa. También por referentes, técnicos, profesionales, trabajadores, consumidores, etc. vinculados al sector comunicacional.

Ese entramado busca:

- Contribuir a la consolidación de la economía solidaria como sistema de producción, acumulación y distribución de riquezas basado en valores mutualistas y cooperativos, y parte indisociable de un proyecto nacional.
- Aportar las herramientas que brinda la comunicación entendida como Servicio Público a los fines de fortalecer los niveles inclusión social.
- Desarrollar, fortalecer y articular empresas de medios de comunicación del ámbito de las mutuales, cooperativas, organizaciones sin fines de lucro, trabajadores y pymes y darles sustentabilidad.
- Conformar redes multimedia y multiplataforma (radio, televisión, gráfica, web, etc), para construir unidades de negocio sustentables.

- Conformar redes de usuarios, referentes, profesionales y trabajadores que apunten el sistema.

Los resultados esperados por esta construcción son:

- Mayor visibilidad y difusión de la economía solidaria, el desarrollo regional, etc.
- Fortalecimiento de la comunicación externa de las mutuales y cooperativas argentinas y sus entidades de integración.
- Fortalecimiento en general de redes de medios de escala regional mediante la estrategia de la integración.
- Consolidación de audiencias y de la participación del mercado publicitario por los medios del sector
- Amplia y activa participación sectorial en la prestación de servicios audiovisuales.
- Incrementar la capacidad del sector de generar emprendimientos viables e innovadores en el sector medios.

6 - Integración diversificada

"La fortaleza de la integración cooperativa permite vislumbrar con moderado optimismo los desafíos planteados por un contexto hostil a los emprendimientos solidarios. Dentro de ese marco se inscriben los proyectos concretos para incursionar en los campos de la telefonía celular, radiodifusión y televisión". Aarón Gleizer ⁽⁴⁰⁾

La propuesta comunicacional del sector, es un punto de nuestro un modelo de construcción democrática de poder horizontal, de protagonismo social compartido y consciente, de liderazgos basados en la convicción social colectiva. Por tanto, ese plan de comunicación debe corresponderse con el modelo de construcción comunitaria que nos proponemos.

Partimos de la base que para desarrollar y consolidar un sistema de medios que responda a los intereses de la comunidad, de las economías regionales, de la economía solidaria y el asociativismo pyme, es decir que responda los objetivos planteados, pero desde la realidad descripta, debemos pensar en un sistema organizado en red de pequeñas unidades productivas, distribuido en todo el territorio, con fuerte anclaje social, con confluencia local y regional de diferentes tipos de tecnologías medios (web, gráfica, radio, TV, Internet, etc.), que aproveche la "capilaridad" de la distribución territorial, con organizaciones por ramas a nivel nacional y con la mirada puesta en un esquema que integre con la Patria Grande Latinoamericana y

tenga lazos con los denominados países emergentes y organizaciones solidarias de los países desarrollados.

A partir de un análisis del sector, estamos convencidos que hoy el principal enemigo de la economía solidaria es la dispersión de los actores más débiles del sistema en cuanto a su estructura empresarial y la falta de integración general del sistema solidario, pero tiene la fortaleza en cuanto a lo que representan para las comunidades y regiones de nuestro país y la oportunidad de la existencia de políticas públicas que directa o indirectamente contribuyen con el sector.

Mientras que los grandes grupo de medios, en el marco de las transformaciones descritas al inicio, comienzan a “diversificar desde la centralidad” la producción y distribución de contenidos, a los fines de adaptarse a la fragmentación creciente de audiencias, provocada por las nuevas tecnologías, los actores emergentes de la comunicación y la intervención estatal en favor de la “diversidad de voces”, la estrategia propuesta desde la economía solidaria es la “integración desde la diversidad” en la producción y distribución de contenidos.

**La estrategia de los grandes grupos de medios
es la diversificación concentrada.**

Nuestra estrategia es la integración diversificada.

En términos conceptuales, para ordenar las políticas de la economía solidaria, hablamos de planes en diferentes niveles: una Argentina Gráfica, una Argentina Audiovisual, una Argentina Radiofónica, una Argentina digital, un ámbito de servicios y tecnología, un lugar donde se articulen las entidades que desarrollan infraestructura y un espacio donde converjan las políticas de comunicación institucional.

Estas columnas o pilares de proyectos comunicacionales y diferentes aspectos complementarios que el sector viene desarrollan, son fortalecidas a la vez integradas a por proyectos transversales y de manera más global por un plan común. Desde **Usina de Medios**, se coordinan y apoyan acciones para contribuir a desarrollar el entramado social/empresarial (la plataforma) que requiere el Plan.

Una breve descripción sobre los principales proyectos o subproyectos, permite visualizar que en materia audiovisual a la vez que se van fortaleciendo las redes de distribución vía cable y fibra óptica, se esta incrementando la capacidad de producción de contenidos con desde los canales y desde redes de productoras, acento y mirada local, pero con la capacidad de producir de manera integrada, en un marco de alianzas con

las pymes, los sindicatos del sector, emprendimientos comunitarios y el Estado para bajar costos, mejorar los productos y desarrollar una mejora continua. Este esquema es el que vuelve sustentable, desde nuestro punto de vista, el desarrollo del sector sin fines de lucro incorporado por la Ley de Servicios Audiovisuales.

Desde el punto de vista de la gráfica se van desarrollando entidades de integración que permiten la articulación nacional, pero también la coordinación regional. A su vez se están haciendo fuertes inversiones para mejorar la capacidad instalada de rotativas, imprentas digitales y terminaciones editoriales. Lo que repercute en una multiplicación de la capacidad de desarrollar su participación en la actividad editorial periódica, de revistas, libros e impresiones en general.

En el terreno radiofónico se tomo como prioridad la consolidación de un espacio nacional de empresas cooperativas y mutuales con este tipo de actividades. Para eso se conformó la Federación Argentina de Radios Cooperativas y Mutuales.

Desde el punto de vista del desarrollo digital, se esta trabajando en la consolidación de una federación de cooperativas de desarrollo de software, mientras que se van definiendo proyectos estratégicos y buscando mecanismos de financiamiento.

Se está elaborando una propuesta global de código de responsabilidad, un decálogo de compromiso a nuestras comunidades que indica como construimos nuestros medios de comunicación y es el compromiso que permite a los usuarios “juzgar” nuestras acciones. En este documento, que se elabora de manera colectiva y consensuada, será guía de trabajo para el periodismo con valores que propugnamos, pero también sobre la misión y el sentido de la publicidad del sector.

Por otra parte, se esta trabajando en la conformación de mesas de articulación de la comunicación institucional entre las federaciones y confederaciones, con el objetivo de armonizar y fortalecer la visión de nosotros mismos que transmitimos hacia la comunidad.

Todos estos pasos se están dando en una fuerte articulación con el movimiento obrero organizado y con las pymes. Con ambos espacios fortalecemos y desarrollamos los entramados en construcción.

Nuestra misión es impulsar, desarrollar, y coordinar la estrategia comunicacional del mutualismo y cooperativismo argentino. Planteamos para eso el modelo de “las cuatro integraciones” como condición excluyente para lograr los objetivos: integración es la de los medios con su comunidades con las organizaciones e instituciones de su ámbito

específico; integración multimedia y multiplataforma; integración por sector, rama o subrama a nivel regional y nacional e integración en redes latinoamericanas e internacionales.

Nuestra visión es hacer permanente y consistente la visibilidad institucional y sectorial en la sociedad en su conjunto, lo que permite mejorar la capacidad de influencia de la economía solidaria, disputando audiencias con propuesta de calidad basada en los principios y valores del cooperativismo y mutualismo. Fortalecer y potenciar la comunicación interna, clave para afianzar la integración. Poner en función de los productos y servicios de las empresas solidarias el poder multiplicador y direccionador de los medios de comunicación sobre la actividad económica.

En definitiva, creemos que ir de lo local a la Patria Grande latinoamericana, con un esquema de redes con fuerte inserción social, es la condición necesaria para un sistema de medios capaz de un nuevo mapa del sector, que contribuya al proyecto de desarrollo nacional y regional con inclusión social.

Este esquema es la condición necesaria para entrar con fuerza en un modelo comunicacional cada vez más signado por el rápido recambio tecnológico y la innovación en las formas de construir y difundir mensajes. En nuestras sociedades, los sistemas de medios, ganan protagonismo como fuertes intermediadores de todos los procesos sociales, al punto que la propia inclusión social se juega en este marco.

Todo el plan exige además de convicción, sumar capacidades organizativas, de inversión, de análisis de tendencias, mercados y audiencias, de gerenciamiento, de innovación, de distribución, de construcción de mecanismos de autoregulación, como un código de ética de cara a nuestras comunidades, de creatividad para generar contenidos que compitan de manera exitosa en el sentido común decantado por décadas de un sistema de medios orientado hacia un proyecto político/económico radicalmente divergente al que estamos tratando de construir.

En ese marco, es que las cooperativas y mutuales argentinas definieron tomar la iniciativa con un plan de comunicaciones para todo el sector. Parafraseando a José María Arizmendiarieta⁽⁴¹⁾, fundador de Mondragón Corporación Cooperativa: “Los que optan por hacer historia y cambian el curso de los acontecimientos tienen la ventaja sobre los que decidan esperar pasivos los resultados del cambio.”

REFERENCIAS

- * Nahúm Mirad es coordinador del Programa **Usina de Medios**.

- 1 Ivano Barberini nació en Módena, Italia en 1939 y falleció el 6 de mayo de 2009. Era Presidente de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) desde 2001.
- 2 Bernardo Kliksberg es un Doctor en Economía, argentino, reconocido mundialmente como fundador de una nueva disciplina, la Gerencia Social y es pionero de la "Ética para el Desarrollo", el Capital Social y la Responsabilidad Social Empresarial. Autor de 54 libros, entre ellos el best seller internacional "Primero la Gente" escrito conjuntamente con el Premio Nobel de Economía, Amartya Sen.
- 3 Los autores del estudio son Stefania Vitali, James B. Glattfelder y Stefano Battiston, investigadores de la Universidad de Zurich (Suiza), quienes publicaron su trabajo el 26 de octubre 2011, bajo el título "La Red de Control Corporativo Global" (The Network of Global Corporate Control) en la revista científica PlosOne.org. <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0025995>
- 4 Samir Amin nació en El Cairo el 3 de septiembre de 1931. Estudió en París, obteniendo un diploma en Ciencias Políticas (1952) antes de graduarse en estadística (1956) y economía (1957).
- 5 Edgar Morin nació en París el 8 de julio de 1921. Es un filósofo y sociólogo francés de origen judeo-español (sefardí). <http://www.edgarmorin.com/>
- 6 Bernardo Kliksberg, disertación en el ciclo de conferencias "Las potencialidades de las cooperativas de servicios en la América Latina y la Argentina de hoy" y "Desafíos y oportunidades para las cooperativas de trabajo en el nuevo contexto económico mundial y nacional". Organizado por la Confederación Cooperativa de la República Argentina (Cooperar) en el Auditorio de las Mutuales del Pueblo Cooperativo de Tecnópolis, 19 de octubre de 2012
- 7 Barberini, Ivano. El vuelo del abejorro cooperativismo, ética y desarrollo / introducción Levi-Montalcini, Rita, Entrevistador Accardo, Miriam. Buenos Aires: Intercoop Editora Cooperativa Limitada, 2010
- 8 <http://www.mondragon-corporation.com/>
- 9 Patricio Griffin nació el 12 de marzo de 1945. Abogado y Presidente del Directorio del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (Inaes). Referente de la Corriente de Liberación Nacional Kolina.
- 10 Ariel Guarco, veterinario, maestría en economía agrícola y la administración rural y un título de posgrado en economía social y gestión sin fines de lucro. Presidente de la Cooperativa Eléctrica Limitada de Coronel Pringles (desde 2007), la Federación de Cooperativas de Electricidad y Servicios Públicos de la Provincia de Buenos Aires Ltda. (Fedecoba). Secretario de la Confederación Nacional Interfederativa de Cooperativas Eléctricas (Conaice). En la Actualidad ejerce la presidencia de Cooperar.
- 11 Edgardo Form nació el 18 de febrero de 1950. Es Gerente General del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos (IMFC) desde 2001. Fue presidente de Cooperar. Maestro Normal Nacional y técnico en cooperativas. Legislador de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- 12 Julio Miguel Rodríguez Villafañe es abogado constitucionalista argentino (Córdoba). Presidente de la Asociación Iberoamericana de Derecho de la Información y de la Comunicación (Aidic).
- 13 Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión Colseco Ltda. <http://www.colseco.tv.com.ar/>
- 14 La Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones (Catel) es una entidad sin fines de lucro que nació a mediados de 2006 por iniciativa de un grupo de cooperativas de servicios públicos de distintos puntos del país. La Cámara agrupa a cooperativas de las federaciones Fecotel y Fecosur. www.catel.org.ar
- 15 <http://www.nodosud.com.ar/>
- 16 <http://www.arcoop.com.ar>
- 17 Cooperativa de segundo grado formada en marzo de 2009. El proyecto vincula a localidades cordobesas por un propio corredor de fibra óptica.
- 18 <http://www.fecosur.com.ar/>
- 19 <http://www.fecotel.coop>
- 20 José Orbaiceta es Vocal por Cooperar en el Directorio del Inaes. Tesorero de Cooperar.

- 21 La Coalición por una Radiodifusión Democrática se conformó por un grupo de sindicatos de prensa, universidades, organizaciones sociales, radios comunitarias, pequeñas radios comerciales y organismos de derechos humanos, que presentaron 21 puntos básicos para una nueva ley de radiodifusión que remplazara a la instaurada por la última dictadura militar. Sobre la base de esos puntos se produjo la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- 22 Carlos Salomón Heller nació el 17 de octubre de 1940 en Villa Dominguez, Entre Ríos. Es un cooperativista, político y dirigente deportivo. Fue fundador y presidente del Banco Credicoop (cooperativo) y vicepresidente del club Boca Juniors. Es diputado nacional por el Partido Solidario.
- 23 En cuatro jornadas expusieron más de 300 representantes de sindicatos, ongs, cooperativas, pymes, organizaciones sociales, etc. Ver grilla de expositores, ponencias, etc. en <http://www1.hcdn.gov.ar/radiodifusion/>. Las ponencias completas en: <http://www1.hcdn.gov.ar/radiodifusion/pdf/ponencias/ponencias.pdf>. Recomendamos también ver: http://es.wikipedia.org/wiki/Debate_de_la_Ley_de_Servicios_de_Comunicaci%C3%B3n_Audiovisual
- 24 Los aportes están incorporados a la reglamentación de la Ley. <http://www.afsca.gob.ar/decreto-12252010-reglamentase-la-ley-no-26-522/>
- 25 En cinco jornadas expusieron más de 130 representantes de sindicatos, ongs, cooperativas, pymes, organizaciones sociales, etc. Ver grilla de expositores, ponencias, videos de las audiencias, etc en <http://www1.hcdn.gov.ar/actualidad/pp/>
- 26 Dénis de Moraes. La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación. Paidós 2011.
- 27 RTA fue creado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009, que prevé: Créase, bajo la jurisdicción del Poder Ejecutivo Nacional, Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), que tiene a su cargo la administración, operación, desarrollo y explotación de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado nacional. (Artículo 119. Ley 26.522). Además, luego del decreto 1526/2009 que estableció que Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado inicie sus funciones el 10 de diciembre de 2009.
- 28 Plan Nacional de Telecomunicaciones "Argentina Conectada". Documento elaborado por la Comisión de Planificación y Coordinación Estratégica del Plan Nacional de Telecomunicaciones "Argentina Conectada". En este documento se expone el plan a la vez que se revisan diferentes políticas públicas relacionadas. http://www.argentinaconectada.gob.ar/pv_obj_cache/pv_obj_id_661F8D8CA68AC5EE22B6D58AF6CAD93D FE3F1A00/filename/0000025555.pdf
- 29 <http://www.conectarigualdad.gob.ar/>
- 30 <http://www.tda.gob.ar>
- 31 Productores independientes, organismos gubernamentales y no gubernamentales, universidades, agrupaciones sociales y señales que cuenten con producciones propias, pueden ceder sus contenidos al Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino con el fin de ser distribuidos del mismo modo a los canales de televisión de todo el país. <http://www.bacua.gob.ar/>
- 32 http://www.tda.gob.ar/contenidos/arbol_de_contenidos_universales_argentino.html
- 33 <http://www.cin.edu.ar/>
- 34 http://www.tda.gob.ar/contenidos/programa_polos_audiovisuales.html
- 35 <http://www.tda.gob.ar/contenidos/fomento.html>
- 36 <http://www.arsat.com.ar/>
- 37 <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-199322-2012-07-23.html>
- 38 "Autopista de la información" es un concepto que se utilizó principalmente durante la década de 1990 para describir Internet. Al proyecto oficial se le bautizó como la Infraestructura de Información Nacional (NII son sus siglas en inglés) y buscaba la interconexión de ordenadores. Su objetivo más amplio era el de incluir todos los tipos distintos de transmisiones de datos entre una gran cantidad de sitios, personas y terminales.

- 39 Adalberto Felipe Boccoli nació en 1935 en Rosario y falleció en febrero de 2012. Se recibió de abogado en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Córdoba en 1962. Desde joven participó del cooperativismo. Presidió Fecotel y tuvo una participación destacada en la lucha por la Ley de Servicios Audiovisuales. Corriente de Liberación Nacional KOLINA de Santa Fe.
- 40 Aarón Gleizer nació en 1932 y murió en 2009. Destacado cooperativista, contador Público y Licenciado en Economía. Asesor de la Comisión de Asuntos Cooperativos, Mutuales y Organizaciones no Gubernamentales de la Cámara de Diputados. Fue miembro del IMFC y asesor de la Confederación Cooperativa de la República Argentina.
- 41 José María Arizmendiarieta Madariaga nació el 22 de abril de 1915 y murió el 29 de noviembre de 1976. Fue un sacerdote católico vasco, iniciador de Mondragón Corporación Cooperativa en el País Vasco.

Rol de la comunicación de la economía solidaria

Por José Orbaiceta*

En este siglo XXI desde la economía social y solidaria estamos frente a una batalla importantísima: la visibilización y comunicación de nuestro sector hacia todo el mundo.

Hay un camino por recorrer que es de doble vía, de doble compromiso, tenemos que pedir y tenemos que poner: Tenemos que dar para poder recibir.

Es muy interesante el fenómeno del cooperativismo en el mundo, donde somos 1000 millones de asociados y estamos en más de 100 países. Somos una fuerza muy importante. Las 300 cooperativas más importantes del planeta facturan el PBI de Canadá.

Desde nuestras pequeñas cooperativas formamos parte de un movimiento global muy importante que lucha por modificar el capitalismo actual. Este modelo capitalista ha dado dos resultados concretos: un planeta y el ser humano destruidos. 1.300 millones de hambrientos, 1.300 millones más de excluidos. Esto da cuenta que está en crisis. Hay que modificarlo y nosotros somos parte de la solución. Hemos sido parte del problema, porque como autocrítica tenemos que decir que fuimos a la cola del capitalismo, sin ser opción real por mucho tiempo porque no entendíamos la lucha de poder.

El cooperativismo se ha podido desarrollar en el país en democracia y en épocas de gobiernos populares. Con el fortalecimiento de la Confederación Nacional de las Cooperativas de Trabajo (Cnct) en nuestro sector y con las políticas de gobierno actuales, se presenta un camino de oportunidades para los cooperativistas. Nosotros no somos neutrales.

La demanda diaria y la lucha por construir el Cooperativismo en el marco del

Conjunto de la Economía Social y Solidaria es una demanda que no pueden hacer pocas personas.

Existen más de 20.500 entidades cooperativas y mutuales en la Argentina, de las cuales 17.000 son cooperativas, y de ellas más de 8.000 son de trabajo. Entre todas generamos más de 300.000 puestos de trabajo (electricidad, gas, agua, telecomunicaciones, informática y comunicación, trabajo, vivienda, seguros, crédito, salud, farmacia, deportes, agropecuario, minería, pesca e industriales). Produciendo el 10% del PBI (valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía, en un período determinado)

Hay alrededor de 300 dirigentes cooperativistas de todos los sectores que están luchando con mucha capacidad para llevar adelante esto y 35 federaciones de cooperativas de trabajo en el país.

Tenemos un horizonte que nos puede permitir llegar a ser un tercio de la economía nacional.

Hay una historia de la autogestión de más de 60 años que es el sustento anterior al proceso de recuperación de las empresas de la crisis de 2001. Había algo anterior en la conciencia colectiva de la clase trabajadora argentina, que fue viendo la capacidad de conducir sus propias empresas.

Durante este tiempo en conjunto:

Construimos alianzas y estrategias con el movimiento obrero organizado, las pymes, el estado y el resto de la economía social, para juntos crear un modelo productivo basado en el desarrollo e integración de las personas

Instalamos las problemáticas del sector en todos los ámbitos posibles

Aportamos a la construcción de la ley propia de las cooperativas de trabajo

Estimulamos la participación activa de los jóvenes

Aportamos a la educación cooperativa

Trabajamos en la problemática de género

Generamos espacios multidisciplinarios de jóvenes profesionales de asesoramiento a las cooperativas

Consolidamos redes asociativas de producción, consumo, servicios para lograr la integración cooperativa

Fortalecemos la Cnct (Confederación de Cooperativas de Trabajo de la Republica Argentina)

Trabajamos en la gestión financiera para las cooperativas de trabajo y otros emprendimientos de la economía social

Participamos en la consolidación del movimiento cooperativo internacional.

Para que el país y el mundo sea más justo, no puede existir el gobierno de las multinacionales que gobierna el planeta, sino que debe haber una diversidad empresarial. Tiene que estar el sector público, el sector privado y el sector solidario de la economía. Ahora tenemos un horizonte que nos puede permitir llegar a ser un tercio de la economía nacional. Soñamos con un tercio de la economía pública que sostenga la economía fundamental de la Nación - un tercio de economía privada- que tiene un rol y un dinamismo propio- y que un tercio de la economía sea solidaria, que es la economía en manos de la gente.

Uno de los problemas del mundo es que pocas personas son dueñas del capital, son dueños del mundo. Para dar una idea 650 mil personas poseen el 80% de la riqueza mundial. El capital, que es un factor de la producción necesario junto con el trabajo, para producir bienes y servicios, ha quedado en pocas manos y se reproduce por especulación y no por la producción genuina.

Debemos construir una sociedad en donde el capital sea un factor en manos de la sociedad, por eso cuestionamos la propiedad privada del capital.

El gran desafío del cooperativismo es que seamos una opción. Y para ello debemos respetar el sexto y el séptimo de los principios cooperativos, que son la integración y el compromiso con la sociedad.

Latinoamérica está intentando construir un modelo diferente. Mientras, que los sectores duros no entiendan que la construcción de la empresa es una construcción social y que no tengan responsabilidad social, vamos a tener problemas. Vamos a tener que luchar. No puede estar el interés social de los grupos capitalistas por sobre el interés general de la sociedad.

La batalla más importante del 2012, que es el Año Internacional de las Cooperativas, es la de la comunicación, para que la economía social tenga visibilidad en el conjunto de la sociedad. Y la batalla se da construyendo otras voces, con radios, agencias de noticias, imprentas, diarios, publicaciones, canales de televisión de la economía solidaria. Debemos ser capaces de ocupar los espacios que nos da la ley de medios y

construir en el espacio comunicacional ese tercio que queremos para toda la economía nacional y mundial.

En esta batalla central que vamos a dar a corto plazo juega un disparador fundamental que es por decisiones de la Presidente, hacer una ley de medios en el país, posibilitando que se escuche la voz de todos, no la de los monopolios, no la de los sectores dominantes, no la de las oligarquías, sino que se pueda escuchar la voz del pueblo y la Economía Social y Solidaria que somos parte de esa voz del pueblo.

Porque la economía del lucro dice que somos buenos muchachos mientras no molestemos, pero jamás emiten una opinión nuestra. A su vez nosotros, los de la economía social, ponemos miles de millones de pesos en publicidad en los medios del enemigo que nunca nos preguntan en nosotros como va a marchar la economía social. Entonces es muy sencillo, tenemos que tener los diarios nuestros, las radios nuestras y la TV nuestra.

Esta batalla no la podemos dar solos, la tenemos que dar todos los sectores, las cooperativas de servicios públicos han desarrollado más de 220 empresas prestadoras de TV por cable, y cuando nos juntemos todos vamos a conformar una cooperativa de servicios que va a unir a más de 200 radios.

Tenemos la Argentina Gráfica, la Argentina Radial, la Argentina Televisiva, para que podamos construir otra subjetividad para que el pueblo escuche otra cosa para que los jóvenes escuchen otro mensaje, y que se mezcle con el mensaje de los demás pluralmente. Nosotros no venimos para que se vaya nadie, queremos construir con todos, pero queremos construir no como las leyes de la dictadura que no permitían que las cooperativas tuvieran medios de comunicación. Entonces en este 2012 en donde la Organización de las Naciones Unidas reconoce lo que las cooperativas aportan al mundo, y lo reconoce como el Año Internacional de las Cooperativas, es la batalla de la visibilidad.

Tenemos que hablar, tenemos que hacer conocer la opinión de nuestros economistas, de nuestros gerentes, de nuestros técnicos. Para eso tenemos que tener los medios, tenemos que ayudar, y las cooperativas de nuevas generaciones de jóvenes cooperativistas ligadas a la informática y a la comunicación tienen que tener todo nuestro apoyo porque vamos a ir construyendo un mundo para todos, no para unos poquitos.

Debemos construir las herramientas de comunicación en nuestras manos, sin el diálogo no existe posibilidad de cambiar el modelo dominante y, por consiguiente, tampoco la relación social que se ha establecido durante siglos entre oprimidos y opre-

sores, entre dominados y dominadores. En ese modelo la información que se suministra es apilable, acumulativa, no hay convocatoria a la interrogación, a la duda, a la generación de ideas y reflexiones sobre la realidad que vive y en la que vive el ser humano. El hombre es objeto en lugar de sujeto, es objeto paciente que recibe y apila información, datos, pero que no se interroga a sí mismo ni el lugar que ocupa en el mundo, ni su relación con la naturaleza, como tampoco con el otro y los otros. En esta dimensión, que termina siendo socialmente autoritaria, tiene rasgos de mensajes-órdenes para hombres y mujeres objetos, no sujetos de su propia historia.

Es por ello que debemos juntarnos para no solo visibilizar nuestro trabajo, sino también para poder realmente demostrar en cada rincón que las cooperativas construyen un mundo mejor.

REFERENCIAS

- * José Orbaiceta es presidente de la Federación de Cooperativas de Trabajo de la República Argentina y tesorero de la Confederación Cooperativa de la República Argentina.

Hacia la construcción colectiva de nuestra propia teoría

Por **Sudecor***

Vivimos un tiempo que nos convoca a participar de una revolución cultural. Como tal, esta convocatoria no garantiza seguridad, comodidad y mucho menos el éxito. Esta es la cuestión, las bases solidas que generan esa sensación de que el camino emprendido no tiembla bajo nuestros pies, hoy no existe. Esto genera dudas y temores, no estamos acostumbrados los seres humanos a afrontar un futuro sin la sensación de seguridad, de la ausencia del dato estadístico que calme nuestro espíritu y lo libere del peso de la decisión revolucionaria, pues solo contamos con una única certeza: nos aproximamos a nuestra cita con la historia, a la revolución cultural, al cambio de paradigma y no tenemos opción, o somos protagonistas o los hechos nos superaran y solo habrá lugar a la autocritica, al debate vano, al correr desde atrás y con un poco de suerte poder participar en un papel secundario o por que no, como extras en la escena de la comunicación audiovisual nacional.

Pero este panorama, que sin dudas presenta un momento bisagra para la realidad audiovisual Argentina y Americana tiene desde el principio un actor fundamental y decisivo, que tiene mas de un siglo de existencia, que ha mostrado la ductilidad necesaria para representarnos como individuos y seres sociales en cada momento en que nuestra comunidad lo demando. Ellas son las organizaciones de la economía social, no como meros enunciados de voluntades o recitado de valores, es el momento de aplicar, como en innumerable cantidad de oportunidades, nuestros principios desde lo mas profundo de nuestra concepción y son de tal peso que, como ocurre en estos casos, son breves y puntuales como la singular importancia que les da contenido. Principio 5to. Educacion, Entrenamiento e Informacion. principio 6to. Cooperacion entre cooperativas. Principio 7mo. Compromiso con la comunidad. Es irrefutable que la esencia de nuestro movimiento nos obliga a asumir el compromiso de brindar a las comunidades en las que estamos insertos, información genuina, directa. Teniendo como fortaleza la capacidad de asociarnos entre cooperativas, mutuales y diversos

actores de la economía social con la ineludible responsabilidad de mantener el compromiso con la sociedad que nos da nuestra razón de ser.

Hoy la realidad y la dimensión de la coyuntura nos obliga a aunar esfuerzos generosos entre entidades en forma horizontal y vertical, apelar a las nuevas tecnologías, generar nuestro contenido y difundirlo con los recursos propios, consientes que por nuestras características en una amplia zona de nuestro país llega la electricidad, el agua, la televisión, internet o telefonía celular por el esfuerzo de las cooperativas, porque nunca los concentradores de capital, las multinacionales o los medios monopolicos pudieron competir con éxito con nuestro modelo de competitividad fundada en el bien común. Porque junto a las universidades que preservan los conocimientos colectivos y que transforman nuestra cultura en contenidos académicos para poder sustentarlos a través de generaciones, integramos una fuerza que no permite quedarnos al costado del camino como expectadores.

Esta humilde pero comprometida opinión pretende ser una voz de motivación y estímulo para cada individuo que integre una institución de la economía social, que pretenda asumir lo que es su obligación: Participar del tiempo que nos toca vivir asumiendonos como responsables del resultado del proceso que solidaria y ampliamente se transforme en una nueva forma de conocernos, comunicarnos, respetarnos y representarnos a todos los Argentinos.

REFERENCIA

- * Sudecor Litoral Coop. Ltda

Cnct. Una comunicación popular para otra economía

Por **Martín Azcurra***

Un nuevo sujeto entró en escena en los últimos 10 años. O al menos fue madurando su manera de interpelar a la sociedad, hasta el punto de pensar su propia identidad y contrastarla con la imagen y el mensaje distorsionados de los medios de comunicación monopólicos.

Este nuevo proceso fue acompañando un contexto de recuperación del empleo y de resistencia contra el fantasma del paradigma neoliberal, por supuesto con todas las contradicciones que implica todo proceso social.

En otras palabras, el trabajador que fuera víctima de las políticas devastadoras de los 90, fue recuperando, además del trabajo digno, su propia voz, su propia versión ante los ojos de la sociedad. El viejo actor benefactor de políticas sociales, quiere hablar hoy de desarrollo, de trabajo en serio, de producción a mayor escala, de asociación productiva, entre otras cosas. Y quiere hablar también de sus propias herramientas, de la organización que le permitió creer en un futuro digno, de fortaleza en la unidad, de pensamiento y acción colectivas. Y cuando lo hace, se quiere diferenciar de la política económica que hundió al país, de la especulación financiera, de la corrupción, de la burocracia, del saqueo y la entrega.

Este mensaje va en dos direcciones. La primera es de contenido más social: la confianza en la capacidad propia. Y la segunda es de contenido estrictamente político: la construcción de una economía del pueblo en contraposición con la economía de mercado.

Pero la voz de esta nueva versión del sujeto popular, del actor de la economía social, no es un panfleto ni un programa, es un mensaje a través de los hechos, de la acción, mezclado y combinado con voces débiles y dispersas. La voz del pueblo trabajador

siempre ha sido heterogénea y ruidosa. En cambio, el discurso de los grandes poderes es homogéneo y sistemático.

Esa es la tarea de los comunicadores populares, encauzar la palabra fragmentada, traducir los actos donde el trabajador está poniendo a prueba su futuro. Hoy esa tarea significa apostar por una comunicación clara, cuidada, y orientada al corazón de una economía distinta, del pueblo y para el pueblo. No basta con hacer una recopilación de anécdotas, para mostrar que "se hace mucho". Ya tenemos que superar esa etapa de recolectores informativos, de kiosquitos de noticias. La comunicación, si la creemos popular, debe apuntar a la construcción de poder. Pero no del poder propio, no de una acumulación que busque engordar la quinta propia, sino del grupo social en su conjunto. Toda acumulación mesquina termina debilitando al sector en el cual se mueve. Esto no quiere decir que dejemos de decir lo que opinamos, para no dividir, en favor de la unidad. Todo lo contrario, implica un gran compromiso con las ideas, con el debate y la pluralidad de voces.

Desde la confederación creemos en una comunicación comprometida con el presente, con el nuevo protagonismo de los trabajadores cooperativistas. Creemos que sus obras, productos y servicios de calidad son su respuesta contundente al pasado vergonzoso de nuestro país, al terror de la dictadura militar, que permitió después el terror del hambre y la desocupación. El trabajo con esperanza que vemos hoy en las manos obreras, el sobre-esfuerzo por realizar (muchas veces con pocos recursos) importantes obras para el vecino, para la comunidad, demuestra de manera contundente el tipo de sociedad y de economía que queremos construir.

Esta tarea de reconstrucción de la palabra, de una voz propia, comienza desde abajo, desde los mismos grupos que encaran la enorme tarea de dignificar el trabajo por sus propios medios. Este ejercicio concreto de autogestión es la base de esta nueva identidad, porque exige un protagonismo mayor de los propios actores, no solo en las tareas organizativas, sino también comunicativas.

Nuestra confederación busca facilitar la producción y difusión de información, desde el interior del país, por los propios generadores de la noticia, brindando herramientas técnicas y estimulando la conformación de equipos de prensa y su vinculación con los medios locales. En primer lugar, se trata de mejorar la imagen social de las cooperativas de trabajo y sus federaciones, luego de tantos años de beneficencia estatal, donde el sector era visto como un actor marginal. El avance de las cooperativas de trabajo en los últimos años no se correspondió con una mejora de la imagen, lo cual expresa una enorme tarea en ese sentido. En segundo lugar, el desarrollo de la prensa local es una apuesta a la vinculación comunitaria de las cooperativas, lo que expresa

a largo plazo una construcción de poder de tipo territorial que es la base de una nueva economía.

En estas tareas que se abren, surgen posibles herramientas tecnológicas que cada vez son más accesibles, desde lo más chico hasta lo más grande. El uso común de los celulares multimedia, la gigante expansión de la banda ancha, y el costo “alcanzable” de las computadoras portátiles y las cámaras de fotos se combinan perfectamente con una generación familiarizada con los nuevos lenguajes tecnológicos. A partir de allí, incentivamos la especialización en diseño, programación y edición audiovisual, para generar nuevos canales de difusión, desde un boletín, un afiche, etc., hasta experiencias más avanzadas como radios o programas de cable. En esto hay mucha tela para cortar, pero lo principal hoy es unificar el trabajo de los comunicadores con las experiencias vivas de la construcción popular.

En este punto, surgen varios debates. En general, los emprendimientos de comunicación tienen un carácter demasiado corporativista, que se alimenta de la histórica vocación profesionalista del gremio de prensa. El falso discurso “objetivista” e “independentista” del periodismo en general, actualmente confrontado por una realidad de disputa mediática, atenta contra la visión del comunicador comprometido con los procesos sociales. Nosotros pensamos que el comunicador no debe ser un periodista externo a los procesos, un simple notero que intenta cubrir determinado hecho para después difundirlo en su agencia, sino que debe ser parte de la construcción de esta nueva economía del pueblo. Esto no implica dejar de lado las necesidades e intereses particulares del sector, sino una combinación de funciones. Por eso creemos que las redes sólo tienen razón de ser dentro de un proyecto común con el resto de las experiencias.

Esta búsqueda de una identidad, esta recuperación de la palabra, exige el compromiso mutuo entre organizaciones y comunicadores populares, sobre todo en este momento en que la sociedad pone en relieve el rol de los medios de comunicación, y el grupo gobernante abre espacios públicos (con mecanismos todavía difusos) para ser tomados por la sociedad civil. Podemos exigir más apertura, más democratización del espacio público, pero antes tenemos que poner en juego nuestras propias capacidades, plasmadas en proyectos de calidad, que expresen este avance político del sector. Ahora todo depende de nosotros. Nadie nos va a dar nada si nosotros no defendemos nuestros propios proyectos. Los recursos no sirven de nada si no los aprovechamos bien, si no creemos en lo que hacemos, si no llegamos a la gente.

REFERENCIA:

- * Martín Azcurra es responsable de Prensa de la Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo (Cnct)

Cristina Fernández de Kirchner: que las cooperativas puedan ser consideradas monopolio es una aberración jurídica

Por **Felipe Bóccoli***

En septiembre de 2009 se realizaron en el Congreso de la Nación las audiencias por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Allí, representantes de diferentes organizaciones expusieron sus argumentos sobre el tema. Uno de los testimonios correspondió al fallecido Felipe “Nito” Bóccoli, histórico dirigente cooperativo y representante sectorial en el primer Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, producto de la Ley 26.552, Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual. Reproducimos el texto tal cuál puede leerse en el repositorio de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación. El mismo guarda tanto valor testimonial como conceptual a la hora de definir la importancia de la comunicación en economía solidaria.⁽¹⁾

Felipe Bóccoli, argentino, casado, abogado, con domicilio legal en Avenida de Mayo 1.460, 1er piso de esta Ciudad de Buenos Aires, mayor de edad, DNI 6.117.368, en mi carácter de Presidente y en representación de la Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones de la República Argentina Fecotel, me dirijo a usted de conformidad a las disposiciones del Reglamento de Audiencias Públicas, a fin de solicitar nuestra inscripción para participar como expositor y ponente en las audiencias convocadas a los fines de la consideración del proyecto de ley presentado por el PEN sobre comunicaciones audiovisuales.

Nuestro interés legítimo radica en que esta Federación está integrada por más de 260

cooperativas de servicios públicos constituidas en todo el territorio nacional, que tienen legítimos derechos para el ejercicio de la radiodifusión sin discriminaciones, limitaciones o condicionamientos de ninguna naturaleza, de lo que están excluidas por la ley 22.285, que tendrá que ser derogada y sustituida por la que resulte aprobada, previo cumplimiento de los trámites de ley.

Adjunto a la presente nuestra ponencia acerca del proyecto de ley comunicación audiovisual.

Saluda a usted muy atentamente.

Doctor Felipe Boccoli.

Presidente de la Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones de la República Argentina Fecotel

Ponencia presentada por la Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones de la República Argentina. Fecotel.

Jueves 10 de Septiembre de 2009

En la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Cámara de Diputados de la Nación.

El movimiento cooperativo comparte el proyecto de ley de servicios de comunicación audiovisual. Las entidades cooperativas de nuestro país, con una historia de más de un siglo y un aporte constante y creciente a la generación de bienes y servicios para sus asociados y la comunidad respaldan el proyecto de ley de servicios de comunicación audiovisual presentado, con el objeto de reemplazar la ley vigente desde la última dictadura militar.

En virtud de lo expuesto, apoyamos plenamente esta oportuna iniciativa y proponemos que la redacción definitiva de la ley, establezca con absoluta claridad que las cooperativas de todo tipo tienen pleno derecho a participar en el segmento de las frecuencias que se otorguen al sector no lucrativo, sin discriminación de ninguna naturaleza. En el caso específico de las cooperativas de servicios esenciales, en modo alguno pueden calificarse de monopólicas, habida cuenta que se constituyen por

voluntad de sus vecinos para brindar servicios de toda índole a sí mismos y a la comunidad toda, favoreciendo la competencia.

Por lo expuesto, consideramos impostergable su tratamiento durante el actual período legislativo A estas expresiones que son las de todo el Movimiento Cooperativo Urbano de la República Argentina, suscripta por la totalidad de las Federaciones que integran la Confederación Cooperativa de la República Argentina (Cooperar) creemos conveniente agregar las siguientes consideraciones:

Primero

Asimismo creemos necesario se declare expresamente que la actividad social de la radiodifusión constituye un servicio público.

En primer lugar corresponde aclarar que no es la gestión del servicio por el Estado, sino su control lo que caracteriza al servicio público.

Siguiendo así la legislación comparada europea y los mejores antecedentes legislativos y doctrinarios nacionales, que desarrolló en defensa de los intereses nacionales y sociales, ese reconocido y gran administrativista que fuera el doctor Rafael Bielsa, que en su obra Estudios de derecho público, tomo IV, cap. 11, p. 380 y ss., Ed. Depalma, Bs. As., 1962; capítulo sobre “Régimen jurídico de la radiodifusión”, sostiene “Declarar un servicio público, (en el derecho administrativo) de la radiodifusión, en mi libro Ciencia de la administración, segunda edición, p. 601 y ss., advierto que ..., el Estado puede declararlo así”. Y en la p. 389 agrega, “la reglamentación de la radiodifusión se funda en la naturaleza del servicio, en la función social o utilidad general que el servicio realiza”. A su vez en p. 393 continúa diciendo “el servicio de radiodifusión, por el contrario aunque beneficia al titular, debe satisfacer el interés general, y de ahí que la ley lo considere servicio público”.

En igual sentido Manuel Diez en su obra Servicio público de radiodifusión, publicado en 1950 dice “fuera de toda duda, La radiodifusión es un servicio público, por cuanto satisface una necesidad general y continua bajo el contralor del Estado”.

También en la Conferencia Interamericana de Radiodifusión celebrada en Bs. As. en 1948, la tesis argentina consideró a la radiodifusión como servicio público.

Más adelante el decreto 340/74 al momento de convalidar la estatización de los canales de TV hace mención al servicio público de televisión, conf. Schifer & Porto, “Telecomunicaciones - Marco regulatorio”, p. 182.

Por el contrario la ley de radiodifusión de la dictadura militar 22.285, ley represiva fundada en el concepto de la seguridad nacional, que se impone derogar, dispone expresamente en su artículo 4 que “los servicios de radiodifusión se declaran de interés público”.

Visto este último antecedente para hacer desaparecer definitivamente de la realidad institucional de la Nación la radiodifusión de la dictadura militar es absolutamente necesario sustituir el concepto de interés público por el más esencial de Servicio Público de Radiodifusión, o de Comunicación Audiovisual.

Todo lo que permite concluir que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de la democracia no puede ni debe coincidir en la cuestión más esencial con la ley de la dictadura militar.

Para ello creemos necesario que en el artículo 2, “Carácter y alcance de la definición”, en el 1º y 2º párrafo se sustituyan las expresiones : “ actividades de interés público” en el primer párrafo y “ una actividad social de interés público” en el segundo párrafo por la expresión “actividad social que constituya servicio público”.

Este concepto será el que ilumine y otorgue realmente facultades al Estado para “salvaguardar el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de derecho, así como los valores de la libertad de expresión” como justamente sostiene la parte final del párrafo segundo del mencionado artículo 2.

Asimismo es esta calificación legal la que permitirá al Estado impulsar el desarrollo económico y la más justa distribución de la renta nacional de las comunicaciones audiovisuales.

Así se podrá regular el sistema tarifario con criterios justos, razonables y transparentes que aseguren a la vez la rentabilidad de los capitales invertidos y el interés general del pueblo argentino. Siempre sobre estas bases, complementando la tarifa social prevista en el artículo 26, se podrá crear un fondo solidario para mantener el servicio a quienes no puedan pagarlo o residan en los lugares más alejados de nuestra capital o de los centros de comunicación más importantes.

De esta forma se podrá hacer realidad el servicio universal de comunicaciones que comprende los servicios universales de telecomunicaciones, informática y radiodifusión, y que nos permitirán el acceso a la ciencia y técnica, que desarrolle la información y el conocimiento de la revolución tecnológica de nuestro tiempo.

Por último no es menos importante señalar que dada la magnitud económica de este

Servicio Público de Comunicación Audiovisual que se traduce en muy grandes inversiones de capital y en los consecuentes altos índices de rentabilidad, y ante la posibilidad prevista legalmente de recurrir al mercado internacional de capitales es evidente que esta actividad económicosocial tendrá una gran influencia en la balanza de pagos de nuestra Nación. Por ello solamente si el Estado conserva plenas facultades de control y regulación, mediante la definición de Servicio Público, se podrá impedir que el pago de las utilidades del servicio no tenga un arbitrario e injusto costo en divisas para nuestro país.

Este marco jurídico que proponemos no desalentará las inversiones sino que permitirá desarrollar relaciones económicas internacionales sobre la base de la soberanía y el beneficio recíproco entre las naciones.

Así y sólo así seremos una Nación independiente, con progreso y desarrollo económico y justicia social.

Cerrando estas consideraciones nos parece oportuno transcribir las expresiones del señor Enrique Bustamante, profesor de Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, asesor de la Comisión designada por José Luis Zapatero para reformar la Televisión Pública Española vertidas en la página, 12 del diario Página 12 del día 29 de diciembre de 2008, advirtiendo que: “ si en los años cuarenta y cincuenta el Servicio Público de Televisión era fundamental para el Estado de bienestar, en la era digital es mucho más importante para aspirar a tener igualdad de oportunidades y el acceso a la Sociedad de la Información.” Y las vertidas en el periódico Miradas al Sur página 27 del día 28 de diciembre de 2008 donde el mismo catedrático señala que “las funciones del Servicio Público de Radiodifusión están ligadas a la defensa de la soberanía nacional”.

Segundo

Compartimos plenamente las expresiones de la señora Presidenta de la República cuando le planteamos nuestra posición jurídica y política de que las cooperativas de ninguna manera pueden ser consideradas un monopolio. El día 30 de mayo de 2008, en oportunidad de audiencia que nos concediera, nos contestó con espontaneidad y absoluta claridad que : “eso es una aberración jurídica”.

En consecuencia para que no exista confusión sobre la cuestión proponemos que en la introducción y/o en los considerandos de la ley se consigne expresamente, de la forma que se lo considere más conveniente que las cooperativas no constituyen monopolio, a los fines de que tal expresión sirva como fuente de interpretación de la ley.

Con igual sentido proponemos y a fin de reforzar legalmente tal concepto, que cuando en el artículo 5 del proyecto de ley, “Remisión a otras definiciones” se establece: “Para la interpretación de los vocablos y conceptos técnicos que no estén previstos en la presente, se tendrán en cuenta las definiciones contenidas en la Ley Nacional de Telecomunicaciones 19.798, su reglamentación”, se agregue a continuación la expresión: “la ley de cooperativas 20.337,…” El citado texto legal es de aplicación para los casos de prestación de Servicios de Comunicación Audiovisual por Cooperativas ya que el mismo define la naturaleza, organización, funcionamiento y el acto cooperativo, en definitiva nuestros derechos y obligaciones, como institución sin fines de lucro.

Todo lo expuesto no implica desconocer ni los principios ni las normas que regulan la competencia en nuestro país, y que deben ser de cumplimiento obligatorio e igualitario sin ningún tipo de discriminación para todos los operadores de Servicio de Comunicación Audiovisual.

Tercero

A fin de mantener el principio de igualdad ante la ley y la intangibilidad del derecho de las cooperativas y de todas las personas de existencia ideal sin fines de lucro para prestar Servicio de Comunicación Audiovisual sin Discriminación, Limitación ni Condicionamientos de ninguna naturaleza proponemos que en el artículo 25 del proyecto de ley, inciso 1° luego de la expresión: “1°.- Se tratare..., se realizará una evaluación integral de la solicitud que contemple el interés de la población,” agregar el siguiente párrafo:“ que establezca las condiciones de prestación de los servicios”.– Igual al texto que cierra el inciso 1° mencionado del artículo 25.

O sea igualdad de pautas legales para la autoridad de aplicación y la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de modo que no se pueda enervar ni negar el pleno ejercicio del derecho de prestar Servicios de Comunicación Audiovisual a las personas sin fines de lucro.

Finalmente compartimos todas las demás observaciones que se han hecho al proyecto de ley, presentado por la señora presidenta de la República el día 18 de marzo de 2009 en el Teatro Argentino de la ciudad de La Plata, en un texto de fojas titulado: “Documento del Sector Cooperativo”⁽²⁾ que se ha elaborado con la participación de distintas federaciones de cooperativas, en particular de servicios públicos, y con la asistencia del Inaes-Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social que fue oportunamente entregado al Comfer, que por razones de espacio y economía no reproducimos que pondremos a su disposición y entregaremos en oportunidad de nuestra exposición en la Audiencia Pública con-vocada por la Comisión que usted presidente.

REFERENCIAS

- * Por Felipe Bóccoli - Fecotel, Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones de la República Argentina.
- 1 www1.hcdn.gov.ar/radiodifusion/pdf/ponencias/143.pdf
- 2 A partir de un consenso general, el sector cooperativo presentó ante el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) una serie de puntos observados en el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que, desde la perspectiva de las entidades, deberían ser modificados. El documento expresa que de no avanzar sobre estos cambios sugeridos se podrían derivar "caprichosas interpretaciones legales o peligrosas maniobras de los poderes económicos". Desde la lectura de las cooperativas, "subyacen en la propuesta de ley cuestiones semánticas que resultan inadmisibles" como la interpretación del acto cooperativo "como un monopolio o ejercicio de posición dominante". Los usuarios de un servicio cooperativo son además "asociados y dueños de los bienes y servicios afectados a la prestación", explican. Otro de los cuestionamientos que se realizaron desde las entidades recae sobre el artículo 25 y se refiere a que no debe existir "ningún tipo de exclusión" para cualquier cooperativa que quiera ingresar al mercado de la radiodifusión.

Carta a Cooperar de Raúl Alfonsín

En el año 2008, un año antes de aprobada la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en el acto central por los 46 años de Cooperar, en la sede de la Sociedad Militar Seguro de Vida, en la Ciudad de Buenos Aires, se desarrolló un Seminario con el lema “Los medios de comunicación y el cooperativismo en 25 años de vida democrática”.

Comenzando el acto se procedió a la lectura de una nota que envió el ex Presidente de la Nación, Raúl Alfonsín, rubricada de puño y letra, quién tuvo palabras de reconocimiento hacía el movimiento cooperativo y se lamentó que en su mandato no se haya podido dar curso legislativo a una nueva ley de radiodifusión que fuera impulsada por su gobierno.

Héctor Polino, ex Secretario de de Acción Cooperativa del gobierno de Raúl Alfonsín y Diputado Nacional, recordó que “en 1984, redactamos el proyecto de modificación de la Ley de Radiodifusión. Cuando se lo llevamos al Dr. Alfonsín, inmediatamente estampó su firma y me pidió que motorizara ese proyecto para reparar una gran injusticia hacía el movimiento cooperativo de nuestro país. Lamentablemente nunca logró tratamiento parlamentario.

En aquel momento, el Presidente del Inaes, Patricio Griffin, sostuvo que “es un compromiso con la sociedad la nueva ley de gestión y difusión del conocimiento, democratizar nuevamente el conocimiento que la Argentina ha perdido. Hace muchos años la Ley 1420, con la universalización del derecho a la educación, con la universalización del derecho al conocimiento, a la sabiduría y al aprendizaje, garantizaban los derechos básicos de la democracia y esa ley fue acompañada con la normativa de bibliotecas populares, que en aquél momento eran el lugar donde se guardaba el conocimiento; si democratizábamos el lugar donde estaba guardado y democratizábamos el acceso al aprendizaje, al conocimiento que suponía la escuela pública, gratuita y universal, estábamos prácticamente garantizando en esa etapa y en esas condiciones el acceso al conocimiento y por lo tanto a la democracia. En la actualidad, la complejidad que ha generado ese mismo conocimiento, la complejidad de la tecnología, obliga

que el acceso universal gratuito e igualitario en el conocimiento requiera normas adecuadas a la realidad actual, esa es la lucha por la Ley de Radiodifusión”.

La carta que envió Raúl Alfonsín es la siguiente:

Buenos Aires, 5 de diciembre de 2008

Sr. Contador
Juan Carlos Fissore
Estimados amigos
Cooperativistas

Esta vez les voy a fallar y no estaré presente en este acto del cooperativismo. Lo lamento mucho porque como ustedes saben siempre he tenido una especial preocupación por la labor que desempeñan estas instituciones.

Como ustedes recordarán, en los inicios de mi gestión como Presidente de la Nación, en el año 1984, envié un proyecto de ley a la Cámara de Diputados de la Nación para que se modificara la ley 22.282, del año 1980, que discriminaba a las cooperativas para hacer radio y televisión. Mi intención era terminar con esa injusticia nacida en los años de la dictadura militar.

Si bien no logré el objetivo anhelado estoy seguro de que en algún momento se podrá llegar a resolver favorablemente esa discriminación que castiga al movimiento cooperativo.

A lo largo de los años, con los cambios de gestión en el ejercicio de gobierno, a veces se avanza y otras se retrocede. Recuerdo con orgullo la creación de la Secretaría de Estado de Acción Cooperativa de la Nación. Creo que fue un acto de justicia que hacía honor a los largos años de lucha que ustedes llevaban a cabo. Lamentablemente, tiempo después se le quitó el lugar que ocupaba y se desjerarquizó a la Secretaría para que fuera nuevamente un instituto.

Pero la historia, como bien sabemos, no se detiene. Y estoy seguro de que gracias a la labor que ustedes desarrollan, al esfuerzo y la lucha permanente, en algún momento lograremos recuperar aquella Secretaría que tan bien funcionó de la mano de nuestro amigo, el doctor Héctor Polino.

En los vaivenes de la historia de nuestro país, finalmente triunfarán las causas justas.

Lamentando nuevamente no poder estar junto a mis amigos, les envío mi solidaridad y mi admiración por ese espíritu de lucha que siempre los ha animado.

*Con un fuerte abrazo,
Raúl Alfonsín*

¿Por qué la economía solidaria necesita de una estrategia de Comunicación?

Por **Fabian Silveira***

Agradecimiento

Este documento fue posible gracias al trabajo inicial de investigación y sistematización de documentación del compañero Pablo Bussetti, quien voluntariosa y apasionadamente dio lugar y sentó el precedente para poder culminar dicha ponencia. El trabajo y la producción colectiva son para la economía solidaria el único modo posible de hacer las cosas, y para el Programa **Usina de Medios** una impronta de trabajo.

1 - Introducción

Este trabajo intenta ser una conjunción entre caracterizar desde dónde y cómo entendemos la comunicación desde la economía solidaria, los antecedentes sectoriales que sentaron precedentes en materia de avances en el terreno de las comunicaciones, y la propuesta desde dónde entender y trabajar la comunicación sectorial.

A continuación una breve descripción del estado de situación del sector de medios de comunicación (MC) de la economía solidaria, que permita vislumbrar los alcances y limitaciones en el sector. Una de las principales herramientas que dieron puntapié al programa **Usina de Medios**, fue detectar la realidad en materia de comunicación del cooperativismo y mutualismo argentino, para luego fijar objetivos y pasos a seguir.

El relevamiento fue puesto en una matriz FODA, que permite describir Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Entre las fortalezas, se relevó que los MC de la economía solidaria tienen una alta

inserción real y potencial territorial. Esto puede describirse como arraigo. Esta situación es especialmente fuerte en el área de cableoperadores. Existen también numerosas radios y periódicos. Se observa un notorio avance en materia de integración por rama (Dypra, Colseco, etc).

A la hora de describir oportunidades, cabe destacar que el importante grado de desarrollo territorial permite realizar un sistema de medios de comunicación asociado. También existen fuertes políticas de Estado orientada a la diversificación y desarrollo de industrias culturales, especialmente en el área medios. Fomentando la producción de contenidos, la inversión en infraestructura, etc. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual permite al sector prestar servicios que antes de ser sancionada la normativa no podía hacerlo. Existe un fuerte impulso al desarrollo de la TV digital. Hay un crecimiento sostenido del consumo cultural, de la inversión publicitaria tanto pública, como privada. Latinoamérica y el mundo demandan servicios y productos culturales argentinos.

Entre las debilidades, existe una pobre integración entre diferentes tipos de medios, que permitan hacer sinergia a escala local y potenciar los proyectos. Eso, se relaciona con la baja capacidad de capturar un porcentaje óptimo de la “torta publicitaria” global. Faltan inversiones y masa crítica de cuadros técnicos y gerenciales expertos en este tipo de industrias. En la industria editorial, hay dificultades para incorporar tecnología por ausencia de financiamiento.

A la hora de poner amenazas a consideración, encontramos que la TV digital y el encuadramiento en la nueva normativa implicará una mayor requerimiento de contenidos. Que la adecuación a la Ley, por parte de las empresas prestadoras de servicios de cable, requerirá una señal local por cada área de prestación (esta amenaza, puede ser convertida en oportunidad). Como amenaza aparece en el horizonte que la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual demore en ser aplicada en su integridad.⁽²⁾ Los fallos judiciales en contra del sector para impedir que preste servicios audiovisuales. Los “cuellos de botella” del sector de la industria cultural: escasez de técnicos, carencia de capacitación, de equipos, falta de contenidos audiovisuales a los fines de cumplir con la normativa. Los altos costos de la producción audiovisual.

2 - Algunas consideraciones a tener en cuenta -conceptualizaciones-

Lejos de pretender aquí dar cuenta de caracterizaciones y definiciones sobre el Estado y conceptos de la Economía Solidaria; pero sin desconocer la importancia de estos y sus incumbencias en sus distintas coyunturas, nos ocuparemos de visibilizar el porqué de la necesidad de un Plan Integral y Estratégico de Comunicación sobre y de las

Organizaciones de la economía solidaria, fundamentalmente de las cooperativas y mutuales.

La economía solidaria que encarnan las organizaciones sociales, más que nunca, cobra importancia como alternativa eficaz de organización, planificación y gestión tanto en lo social como en el desarrollo económico. Es por eso que los comunicadores, trabajadores y militantes del sector deben convertirse -a partir del plano que ofrece su especialidad- en un nexo capaz de dar cuenta de los resultados, esfuerzos y temas de interés prioritarios que desde las organizaciones se gestionan. En tal sentido, resulta atrayente mostrar alternativas, ejemplos y cursos de acción que sean importantes, ya sea porque resultan exitosos en las situaciones más adversas o porque transmiten un espíritu emprendedor y creativo para realizar cambios.

3 - Comunicación y prácticas culturales

Aquí abordaremos el concepto de comunicación desde una mirada orientada hacia el complejo juego de las relaciones y las prácticas sociales y culturales, rescatando la producción de sentidos entre aquellos sujetos que comparten sus quehaceres diarios. Desde esta perspectiva se considera la propuesta elaborada por Jesús Martín Barbero, que plantea un enfoque diferente en el tema de la comunicación. El autor sostiene que es fundamental pensar a estos procesos desde el lugar mismo de las mediaciones, entendidas éstas como aquellos espacios en donde los sujetos viven sus prácticas socioculturales, y no sólo desde la lógica de los medios: “El eje del debate se desplaza de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales”⁽³⁾.

Al incorporarse la trama cultural al tema de la comunicación se está teniendo en cuenta las situaciones contextuales, pero sobre todas las cosas se está comprendiendo que los sujetos construyen sus diversas percepciones del mundo a partir de un entretejido social que los marca y los enmarca, en el que sobresalen las huellas de lo histórico / cultural, donde los saberes son construidos y aprehendidos sobre la base de prácticas colectivas, dentro de las cuales los sujetos se interrelacionaban cotidianamente.

“La elaboración de sentidos conceptuales del entorno y su devenir es una función elemental de todo individuo y de toda sociedad (...) No hay acción social que a la vez no sea realizada junto con un tipo de representación signica de ella”⁽⁴⁾. Se puede plantear que la comunicación se encuentra presente en todos los aspectos de la vida de las personas y se manifiesta en cada uno de sus actos, surge y está inscrita en la cultura, ya que reproduce sentidos en las prácticas, resaltando que su carácter no se transmite

linealmente de un lado a otro, ni se sintetiza en un mero intercambio de informaciones, sino que es el producto de la multiplicidad de factores que caracterizan a cada uno de los participantes.

Es “una dimensión de lo social, práctica regulada y reguladora de otras prácticas, una clave para entender los fenómenos entrettejidos de lo social. Se parte del supuesto de que la comunicación tiene su fundamento en la interacción de sujetos históricamente situados que comparten un capital simbólico social, es decir convencional, que se objetiva en discursos –en sentido amplio- sobre la realidad(...)”.⁽⁵⁾

En este sentido, María Cristina Mata plantea: “La comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construirse con otros” ⁽⁶⁾; es decir que es parte constituyente de la identidad y de las relaciones entre los sujetos. La comunicación se encuentra latente en los espacios que se prestan a la participación e intercambio; un intercambio simbólico / cultural, en donde están constantemente en juego códigos y valoraciones particulares que se manifiestan por medio del discurso y de los actos.

“El análisis de las culturas contemporáneas debería, entonces, darnos algunas pistas y aportaciones al conocimiento de diversos procesos sociales de construcción de sentido mediante luchas por mostrar quien de los contendientes es capaz de sostener y elaborar las definiciones y “visiones” más plausibles de la realidad, de la vida y del mundo social”⁽⁷⁾.

Las prácticas comunicativas surgen en todos los ámbitos en los que las personas tienen la posibilidad de relacionarse, en tal sentido las organizaciones representan lugares propicios en donde se generan mediaciones y procesos de intercambio simbólico, y por lo tanto un cruce comunicacional.

Teniendo en cuenta que el presente trabajo apunta al desarrollo de un plan de gestión comunicacional, o al menos sentar las bases y dar respuestas sobre la necesidad del porque un Plan de Comunicación Único del sector de la economía solidaria, -en el marco de la plural **Usina de Medios**- hay que prestar atención a la relación existente entre comunicación y cultura, puesto que de la conjunción de ellas surgen las prácticas en las que se originan los valores colectivos.

4 - Comunicación en el plano institucional

Considerando lo expuesto anteriormente, la comunicación se presenta como un elemento fundamental dentro de toda estructura social, y por lo tanto en el plano organizacional.

La comunicación dentro del marco de las instituciones (privadas o públicas) establece que éstas se reconozcan como entidades sociales, que deben relacionarse con diferentes actores a partir de este plano. En este sentido la institución se posiciona desde otro lado en sus diversas relaciones con los otros, ya que ella se convierte en un actor más dentro de la gama que compone la vida de un determinado ámbito.

Desde esta perspectiva, las instituciones no son solamente entes dedicados a la producción de bienes o servicios, sino que además de eso se constituyen socialmente: “El hecho institucional queda totalizado en una de sus dimensiones analíticas, ya no como hecho económico ni como hecho técnico, sino como hecho semiótico. Se trata exclusivamente de la “capa de sentido” que cubre al hecho institucional en su totalidad y en la cual se procesa permanentemente el discurso de su identidad”.⁽⁸⁾

En tal sentido, la comunicación debe ser orientada en función estratégica, conducida y gestionada de manera planificada, a fin de ser un elemento sumatorio al proceso global de las acciones que se llevan a cabo. Es en esa instancia que los comunicadores sociales deben adoptar el compromiso de dicha tarea, puesto que son quienes poseen los saberes específicos que permiten llevarla adelante.

Una buena orientación y manejo de la comunicación debe contribuir a neutralizar los problemas que pudieran llegar a obstaculizar el desarrollo de las organizaciones; al tiempo de potenciar aquellas características que logren resaltarse como virtud dentro de las mismas: “(...) la comunicación no sólo se inserta en la estrategia general de la empresa, sino que incluso debe contribuir a definirla”⁽⁹⁾.

5 - Antecedentes sectoriales

Que el sector de la economía solidaria necesita un Plan de Comunicación no es sólo un deseo, o un arrebato de ilusión, es una realidad que en muchos casos sin manifestarlo explícitamente, y en otros si haciéndolo, se fue gestando fundamentalmente a partir del 2003 las primeras nociones conjuntas acerca no solo de la importancia de la comunicación, sino de la obligación oportuna de tejer una alianza conjunta entre el movimiento cooperativo y mutual.

La comunicación es una decisión política, y esta no es solo un elemento de visibilización del sector, sino que debe ser parte intrínseca que argumente y de forma a las estrategias a desarrollar desde el sector de la economía solidara. En este sentido, los sectores y representantes del movimiento han anunciado en diferentes comunicados y encuentros, la necesidad de tener la capacidad de visibilizar, tangibilizar y unirse en la “batalla cultural” de posicionar los beneficios del sector.

CONGRESO ARGENTINO DE LA COOPERACIÓN “DE CARA AL NUEVO MILENIO. POR EL DESARROLLO NACIONAL CON INCLUSIÓN SOCIAL”. 2004

En la declaración conjunta entre Coninagro y Cooperar, allá por Julio del 2002 en Corrientes, que dieron lugar al Congreso, se sostenía: “creemos en la economía solidaria como símbolo del crecimiento y del desarrollo. Estamos dispuestos a demostrar nuestro poderío social como base y fundamento de una Argentina mejor, para ello asumimos el compromiso de trabajar junto al resto del movimiento cooperativo en la convocatoria del Congreso Argentino de la Cooperación”.

Tal legado arrojó como resultado la celebración del Congreso Argentino de la Cooperación, donde se abordaron todas las problemáticas del sector, y donde se realizaron consideraciones, propuestas y lineamientos de trabajo desde el sector para el aporte y la transformación no solo de la sociedad, sino del Estado, sobre todo con los cambios de viento reflejados por el gobierno Kirchnerista, luego de más de treinta años de destrucción del mismo, con la consecuencia inevitable de generar la sinrazón del Estado y su decantable anomia social.

Capítulo aparte merecieron los aportes, y el diagnóstico conjunto de la importancia estratégica de la comunicación en ese proceso incipiente de la transformación “radical” de la Argentina. En este sentido, dentro de las recomendaciones aprobadas y volcadas en el documento final se concluyó: “Se comparte la necesidad urgente de mejorar la imagen y difusión cooperativa, teniendo en cuenta esta nueva oportunidad de insertar el movimiento en la comunidad. Si bien se nota que existe una comunicación, ésta debe mejorar para lograr un mayor sentido de pertenencia y por ende la defensa del sistema (...) debemos mejorar sumando las acciones individuales de cada uno para lograr una sinergia positiva, que ayude a la difusión de una buena imagen cooperativa, con el objetivo de que se conozca la verdadera fuerza del sistema cooperativo, sirviendo además para fijar los lineamientos generales para que el movimiento todo actúe como conjunto.(...) Reconocer la labor de los medios de difusión cooperativa que han asumido el compromiso de seguir difundiendo, como hasta el momento, con objetividad de independencia, todas las bondades que ofrece el sistema cooperativo a la sociedad.”

Por su parte, en el área de la radiodifusión y televisión, y a pesar de las ilegítimas e injustificadas limitaciones que discriminan al cooperativismo, más de ciento cincuenta cooperativas del interior han liderado las iniciativas locales destinadas a posibilitar que los pobladores cuenten con servicios de televisión por circuitos cerrados o abiertos. Una asociación intercooperativa impulsa su desarrollo y geren-

cía un canal del cooperativismo, que ya es emitido en más de un centenar de poblaciones del interior del país.

Instrumentar un mecanismo de distribución de un porcentaje del fondo de educación y promoción cooperativa, que administra el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (Inaes), con destino a los medios de comunicación cooperativos, proponiendo que la administración de este sistema se encuentre a cargo de las confederaciones del sector. Por lo antedicho, se propone crear una comisión para tratar este tema y los mecanismos para promover la presencia cooperativa en los medios de difusión” (...).

V CONGRESO FEDERAL DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE INAES - LA FALDA, CÓRDOBA , DICIEMBRE DE 2008

Este V Congreso significó la puesta en común de más de 1500 compañeros provenientes de entidades federadas de cooperativas y mutuales que se dieron cita con el claro objetivo de compartir experiencias locales, regionales y seguir integrandose y fortaleciendo al sector de la economía solidaria, prioritariamente como el sector que sostuvo el empleo y la dignidad de los trabajadores, luego de la década tal vez más traumática para la clase trabajadora. De este modo, en una parte del “Acta de Compromiso” firmada por las autoridades de las Federaciones y Confederaciones presentes se sostenía: “Hoy estamos frente a un nuevo desafío, una crisis mundial por causas que resultan ajenas a la propia economía del país, pero que es de prever que se produzcan consecuencias en la economía real y que alteren los factores que inciden en el sector externo de nuestra economía. Ante ello, con el firme compromiso de continuar apoyando los procesos económicos de nuestra Patria, las Federaciones y Confederaciones aquí presentes asumen el compromiso mutuo de realizar los esfuerzos necesarios para preservar los niveles de empleo del sector sin que se realicen despidos, comunicando dicha decisión a las autoridades del gobierno nacional”.

CONSENSO DE SUNCHALES – CIUDAD PIONERA DEL MOVIMIENTO COOPERATIVO

Este consenso fue el resultado, la contrapartida del nefasto y perverso Consenso de Washington, reflejado en la Argentina por el modelo impuesto por el golpe militar del 76, donde sin entrar en detalles, se reflejó casi durante tres décadas y sus principales características fueron la desindustrialización del país, “el mercado autorregulable”, nefasta política arancelaria y el boom de su liberación de importaciones, la invasión cultural producto de la globalización desmedida y sin caracterizar, el individualismo impuesto a través del miedo y la represión, la desaparición formal del Estado como

ordenador e interventor social, para transformarse meramente en un peaje de los intereses empresariales extranjeros, y como aparato represor de cualquier manifestación popular o de resistencia.

Frente a este panorama, y como punto de partida la implosión del 2001, el Consenso de Sunchales intentó sentar las bases y reflejar la expresión del movimiento cooperativo y mutual como las referencias de seguir aportando por el país, la industria y la cultura nacional, el mantenimiento de las fuentes de trabajo. En este sentido los firmantes del Consenso de Sunchales sostenían: “La idea principal de este consenso es la formulación del Sistema Federal de Economía Social, como una columna más de la producción y organización de la sociedad. El Estado y la economía pública cumplen el papel ordenador y propulsor del desarrollo económico y social colectivo (...) Queremos iniciar la elaboración de propuestas concretas de "sistemas", entendidos como un conjunto de políticas de Estado, acuerdos sectoriales y normas legislativas, que promuevan, regulen y coordinen un área de actividad concreta de la Economía Social.(...) Nos proponemos trabajar conjuntamente el Estado con todos sus organismos competentes y las organizaciones representativas del sector, para elaborar desde la realidad concreta y la pluralidad, las propuestas básicas que consoliden y pongan al servicio de toda la sociedad las herramientas que hoy están ya disponibles en la Argentina: financiación productiva, servicios de salud y educación, servicios públicos, seguros solidarios, comunicaciones, industria y tecnología, producción, comercialización y seguros agropecuarios, vivienda y obra pública, turismo social, etc.(...)”.

I CUMBRE COOPERATIVA DE LAS AMÉRICAS- EL MODELO COOPERATIVO- “RESPUESTA A LAS CRISIS MUNDIALES”- GUADALAJARA, MÉXICO- SEPTIEMBRE DE 2009

En este encuentro participaron más de 1000 representantes y dirigentes del movimiento cooperativo americano para dar cuentas de los nuevos retos del sector frente a las distintas crisis internacionales, fomentar un nuevo paradigma de la economía solidaria, y un modelo de gobernabilidad propuesto desde el sector cooperativo para un nuevo desarrollo social.

En esta Declaración se manifestaba lo siguiente: “(...) reafirmamos que el movimiento cooperativo integrado en la Alianza Cooperativa Internacional para las Américas tiene un papel indiscutible e ineludible hacia el interior de sus organizaciones y en el escenario de cada uno de los respectivos países donde actúa (...)”.

Se comprometía a: “Promover una mayor integración cooperativa a nivel nacional, regional y continental para lograr una efectiva incidencia económica, social, política y

cultural. Promover la creación de redes para el desarrollo y fortalecimiento de los diversos sectores cooperativos. Desarrollar modelos de intercooperación para generar cadenas productivas y de valor, creación de trabajo y empleo, procesos de desarrollo local, mercados endógenos e impulsar la creación de fondos destinados a inversiones productivas innovadoras. Promover el acceso a los servicios cooperativos a los sectores más vulnerables de la pirámide social”.

En esta declaración entre otras cosas, se solicitaba a las autoridades y organismos competentes de cada país lo siguiente: “(...) que se aplique en toda su extensión la Recomendación 193 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), (...) que se reconozca el derecho de las cooperativas para operar en todos los sectores de la economía (...) que se impulse el desarrollo de sistemas de información de las cooperativas, que faciliten la supervisión y la elaboración de programas de promoción, fomento, y crédito cooperativo (...) Que se busque el respaldo de los gobiernos de los países de la región para lograr la Declaración del Año Internacional de las Cooperativas, por parte de la Organización de las Naciones Unidas (...)”.

DOCUMENTO DEL BICENTENARIO: “POR UNA ARGENTINA PRÓSPERA Y SOLIDARIA” – COOPERAR, CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN- MAYO DE 2010

La semana del Bicentenario de la patria, festejada a lo largo y ancho del país, pero particularmente en la Capital Federal, fue una de las manifestaciones populares más importantes de los últimos cincuenta años, y esa importancia se sustentó por las características de ella, miles de familias volcadas a las calles (más de 2 millones de personas pasaron y fueron parte de los festejos) espontánea y genuinamente, y con una diferencia enriquecedora histórica que en esta oportunidad, era para festejar, celebrar, compartir el orgullo de ser argentinos, por la reconstrucción de una identidad nacional y popular plural. Eran manifestaciones de resignificancia social, de sentirse parte, de recuperar la memoria histórica, de sentirse identificado con políticas públicas, con la política y con quienes nos gobiernan. Además de hacerlo en un marco de hermandad latinoamericana.

El cooperativismo también jugó un rol importante en estos festejos, y obviamente en la construcción y aportes de nuestros 200 años de historia. Es así que la Confederación Cooperativa de la República Argentina, y el conjunto de sus federaciones, trabajaron fervientemente (desde un año antes) en el pensamiento y elaboración de este documento. El cual tiene la clara intención de mostrar, explicitar y poner a disposición los lineamientos del cooperativismo urbano con respecto a la sociedad, como así también ser un facilitador de herramientas para el Estado.

De esta manera y tomando como antecedente e insumo al “Congreso Argentino de la Cooperación 2004”, dicha entidad elaboró el documento que sentó las bases para las conclusiones pensadas para los próximos veinte años en Argentina. En este marco se habló y se explicitó la importancia de resignificar la comunicación, hacer más visible al movimiento, ocupar mayor porcentaje en los medios masivos de comunicación, llegar a las localidades más pequeñas.

Entre algunas conclusiones y objetivos estratégicos se manifestaba lo siguiente: “La historia del Bicentenario de la Patria incluye el aporte decisivo del cooperativismo en la fundación, desarrollo y consolidación de innumerables localidades a lo largo y ancho de nuestro país. La cooperación ha dejado su marca indeleble en la configuración de la Argentina y exhibe en el presente una extraordinaria potencialidad, tanto por su dinámica empresarial, como por su peso específico en la generación de riquezas y su capacidad de gravitar en la agenda de los grandes temas nacionales (...) fortalecer la integración institucional y empresarial del movimiento cooperativo en todas sus ramas, tanto hacia el interior de nuestro país como a nivel regional, continental y mundial (...), desarrollar tecnologías innovadoras y acceder a fuentes de financiamiento apropiadas en cuanto a tasas y plazos de amortización, par a la generación de energía eléctrica con recursos renovables (...), difundir los principios, valores y realizaciones del movimiento cooperativo a través de las múltiples formas de la comunicación social. Diseñar contenidos que permitan ejercitar el derecho a la libertad de expresión y, al mismo tiempo, contribuir a la elevación cultural de la sociedad (...)”.

VI CONGRESO FEDERAL DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA - 26 DE SEPTIEMBRE AL 1º DE OCTUBRE DE 2011- BS. AS. ARGENTINA

Este Congreso albergó a más de tres mil personas vinculadas al cooperativismo, mutualismo y mundo pyme, para realizar una conjunción de lo trabajado hasta el momento, y de los posicionamientos de cara al año internacional del cooperativismo 2012, declarado posteriormente en noviembre de 2011 por la ONU. Entre las temáticas abordadas más sobresalientes a los fines de este documento se encontraron temas como: ¿En qué Contexto se produce Comunicación en América Latina?. Este disparador apuntaba fundamentalmente a trabajar el concepto de Redes Colaborativas. Economía solidaria: Escenario y Potencialidades. El Desafío de la Televisión Digital: Caracterizaciones de las plataformas y contenidos. Plenarios de Medios de Comunicación.

2012 DECLARADO AÑO INTERNACIONAL DE LAS COOPERATIVAS

En la 64º reunión, la Asamblea General de Naciones Unidas declaró al 2012 como el Año Internacional de las Cooperativas, significando esto un hito histórico, basado

prioritariamente en el reconocimiento a un modelo estratégico en la lucha contra la pobreza y la exclusión. Vale decir que esto fue el proceso de un trabajo constante de un montón de voluntades de trabajadores y dirigentes de todo el mundo que defendieron, argumentaron y contaron la voluntad del cooperativismo básicamente bajo el lema de construir un mundo mejor, más justo y equitativo.

En este marco de militancia y visión internacional, José Orbaiceta, Presidente del Cicopa (Organización Internacional de las Cooperativas de Producción Industrial, Artesanal y de Servicios) del Mercosur – dependiente de la ACI Américas y ACI Mundial –, sostenía: “Nuestro orgullo crece porque los cooperativistas de trabajo que conforman el Mercosur, estamos dando un paso importante: la fundación del Cicopa del Mercosur”. Esta organización sub regional, integrante del Cicopa Américas y por consecuencia del Cicopa Mundial, está conformada por organizaciones hermanas de Argentina (Fecootra – Cnct), de Uruguay (Federación de Cooperativas de Producción del Uruguay Fcpu), de Paraguay (Conpacoop), y Brasil (OCB rama trabajo, Unisol y Unicafes), para que todas integradas puedan constituir y llevar a cabo una agenda común que fortalezca y posicione al cooperativismo en la región.

En este sentido Orbaiceta afirmaba: “en nuestro programa esta lograr avances en las legislaciones nacionales, aumentar el intercambio entre nuestras empresas, gestionar proyectos comunes, lograr encadenamientos productivos, compartir el conocimiento, compartir investigación, desarrollo e innovación, generar nuestros propios contenidos y medios informativos (...). Asimismo, ayudarnos a construir instrumentos financieros que nos fortalezcan, combatir el fraude laboral y apoyar al desarrollo de movimiento cooperativo en otras regiones (...). El 2012 nos recibe entonces más fuertes, mejor organizados y ese es nuestro homenaje a los pioneros que soñaron la unidad de los trabajadores autogestionados de la región (...)”. El desafío es enorme, pero la oportunidad también.

A partir de este 2012 será para el mundo cooperativo y mutual, uno de sus años de vida más importantes y desafiantes no solo por celebrarse el año internacional del cooperativismo, sino y fundamentalmente por los retos que nos deparan.

Como se sostiene en este documento, a partir del 2003 existió una resignificación del modelo de gobierno y su gestión, y en este aspecto las puebladas, las manifestaciones populares del 2001, coayudaron a la gestación de un modelo ahora de Estado diferente. Como sostiene Scalabrini Ortíz “El Estado brota de abajo, de la muchedumbre, y es casi una redención, una creación del pueblo solidario”.

Que somos economía en manos de la gente, que aportamos a la producción y elabo-

ración del más del 9% del PBI, que existen más de 10 millones de personas en la Argentina que consumen algún bien o servicio producido por una cooperativa o mutual, aun sin que el total de estos lo sepan. Aquí es importante detenerse un segundo para justificar esto de “que no lo sepan”. Ahora, esta economía en manos de la gente es la producción y reproducción de bienes y servicios que sirven para la reproducción ampliada de la vida. Ahora bien, ¿qué es esto?

Como apunta Rodolfo Pastore “Es un concepto de los pueblos originarios de América Latina, que es el buen vivir (...), no hay economía social y solidaria sin política, sin cultura. En la medida en que nuevos consumidores que privilegien un tipo de consumo, le den valor a un determinado tipo de cosas en relación a otras; por ejemplo: todos estamos en contra de la trata de personas, ahora: ¿Cuándo compramos un bien, sabemos que tiene por detrás, en última instancia, relaciones de dominación? No, no lo sabemos (...). Entonces pensar también en términos de economía social es pensar: dónde y qué compramos, dónde y que consumimos, dónde y qué vendemos y como hacemos para construir otro mercado (...). En este sentido, desde la economía social y solidaria tenemos que construir desde lo local otras relaciones y otra formas no solo de hacer lo económico sino de intercambiar lo económico”.

Esto implica ni más ni menos que la responsabilidad y conciencia revolucionaria del sector. Aun más entendiendo la solidaridad como sostiene José Martí: “buscamos la solidaridad no como un fin sino como un medio encaminado a lograr que nuestra América cumpla su misión universal”.

Que hemos avanzado y logrado en la sanción de la Ley de Quiebras, que seguimos trabajando en la Ley de Expropiación, en la reelaboración y la sanción de una ley específica de Cooperativas de Trabajo, en una ley específica de la economía social, seguimos mejorando la prestación de servicios y productos por parte de las Mutuales en comunidades, pueblos o localidades donde la única posibilidad de acceder a servicios es a través de este tipo de organizaciones, que seguimos trabajando en la elaboración de fondos compensatorios de jubilaciones y pensiones. En materia de comunicación, el esfuerzo conjunto del sector por haber aportado al logro de una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y la reciente sanción de considerar a la elaboración de “Papel Prensa” de utilidad pública. Estas y otras sin fin de razones, son motivos, trabajo, gestiones que lejos de dormir en el orgullo, y descansar en el logro conseguido, nos pone en situación de vigilancia, alerta y profundización en el compromiso y trabajo ferviente, ya no solo de festejar en nuestra “propia jungla”, sino de convencer y mostrar al resto de la sociedad, que las organizaciones de la economía solidaria son una alternativa eficaz y atrayente para mostrar alternativas, ejemplos y cursos de acción que sean importantes, ya sea porque resultan exito-

sos en las situaciones más adversas o porque transmiten un espíritu emprendedor y creativo para realizar cambios.

Ahora bien, esto solo será posible si el mundo cooperativo y mutual convienen en celebrar acuerdos estratégicos en materia política, económica, comercial, cultural y acompañado de una estrategia y trabajo comunicacional conjunto y en Red, que no solo defina los modos de cómo comunicar el que hacer, sino que sea parte intrínseca de la definición de los objetivos y tales estrategias a llevar adelante.

José Pablo Feinmann sostiene: “en esta fase del capitalismo global, una de las grandes estrategias del Imperio Bélico Comunicacional es la colonización de la subjetividad. Necesita ya no sujetos, sino sujetados al poder mediático. Aquí, usted no piensa, es pensado; no opina, es opinado; no interpreta, es interpretado”. La crisis mundial pone en tela de juicio este paradigma, pero a no tranquilizarse que este capitalismo ya ha dado fe de reinventarse en situaciones tan adversas como esta, por esto vigilancia, razón, pasión, amor y trabajo. René Favaloro decía: “nuestra libertad individual lleva implícito un compromiso social para construir una humanidad solidaria”.

6 - Avances y desafíos de la comunicación institucional - institucionalizada

Como se dijo anteriormente, la comunicación debe ser orientada en función estratégica, conducida y gestionada de manera planificada, a fin de ser un elemento sumatorio al proceso global de las acciones que se llevan a cabo. Es en esa instancia que los comunicadores sociales deben adoptar el compromiso de dicha tarea, puesto que son quienes poseen los saberes específicos que permiten llevarla adelante.

Ahora bien, en nuestro país, en términos de máximos niveles de representación política institucional, existen siete confederaciones de cooperativas y mutuales, por el movimiento cooperativo: Cnct (Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo), Cooperar (Confederación de Cooperativas de la República Argentina – sector urbano-), Coninagro (Confederación Intercooperativa Agropecuaria – sector agropecuario), Conaice (Confederación Argentina Interfederativa de Cooperativas de Electricidad y Otros Servicios Públicos); y por el mutualismo: Conam (Confederación Nacional de Mutualidades de la República Argentina), CAM (Confederación Argentina de Mutualidades), MAC (Mutuales Argentinas Confederadas). A priori se puede decir que el grado de organicidad y representación sectorial es alto –aunque no es menester de este trabajo explorar este indicador – pero si dar cuenta que entre las siete Confederaciones hay más de 142 Federaciones confederadas, pero cuando nos adentramos en el plano estrictamente comunicacional, se observa que el desarrollo tiene hoy mucho más de potencial que de realidades consumadas. Hay una diferencia notable entre el trabajo

institucionalizado en comunicación entre las Confederaciones y sus respectivas Federaciones, por el lado confederativo, 4 tienen área y responsables de comunicación (Cooperar, Cnct, Coninagro, recientemente la CAM), la Conam no figura formalmente el área de prensa en su web, pero desde sus representantes han manifestado la voluntad de comenzar a trabajar el tema. Todas las Confederaciones tienen newsletter en la web, Cnct, Cooperar y Coninagro tienen revista institucional, Coninagro tiene un canal de TV; y Cnct, Cooperar, y Coninagro tienen Facebook y Twitter activo.

Ahora bien en la instancia federativa, de las 142 federaciones, solo existen 10 áreas de prensa, 41 federaciones tiene página web, 18 federaciones tienen newsletter o servicios informativos actualizados, un boletín, 13 revistas, 4 canales de TV, 2 FM.

En cuanto al uso y manejo de las redes sociales (Facebook – Twitter), en términos generales no es ni mucho ni sistemático el uso de estas por parte de las Confederaciones y Federaciones, salvo el caso de Cnct y Cooperar.

Por el lado de las Federaciones, a nivel redes sociales, solo 19 tienen Facebook oficial (medianamente activos), y sólo 5 activan Twitter (Cooperar y Cnct).

En principio, esta especie de disociación o diferentes estadios en el manejo de la comunicación institucional, no es que sea parte de una decisión tomada, sino que básicamente por la coyuntura actual y las posibilidades de trabajar mancomunadamente con el Estado, han forjado la necesidad de generar supraestructuras encargadas de gestionar. Si es un desafío inminente para el sector organizado, como se sostiene en este documento, continuar con lo que se viene haciendo bien, consolidar y profesionalizar los espacios ya existentes, y crear comunicación institucional donde no la hay.

Los desafíos planteados por la nueva ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en el 2009, y los cambios de paradigma del rol del comunicador y su campo laboral, se constituyen en dos vectores centrales para repensar y trabajar la comunicación institucional en las organizaciones cooperativas y mutuales. En el caso del primer vector, una de las principales fortalezas que la caracteriza es que pone a este tipo de entidades, ya no como sujeto pasivo consumidor de información y comunicación (y sus derivados culturales), sino ahora como sujeto de derecho y elaborador de estos insumos, que si bien no son garantía de éxito, son condiciones necesarias para “subirse al ring”; es decir cooperativas, mutuales, sindicatos y organizaciones comunitarias podrán ser propietarias de una licencia de radio y/o televisión, y esto no es ni más ni menos que estas organizaciones sufran/gocen de una verdadera revolución cultural que los pone en el compromiso ya no solo de seguir siendo consecuente con los principios y valores intrínsecos al cooperativismo y mutualismo, sino de salir

a conquistar y enamorar al resto de la sociedad. Mientras que el segundo vector, es que a partir de la sanción de la ley, se resignifica el rol y el trabajo de los profesionales y voluntariosos (de oficio) de la comunicación. Un sinfín de experiencias de profesionales de la comunicación (sobre todo los más jóvenes) vieron cambiar sus vidas laborales y por ende sus vidas personales a través de la autogestión con la figura cooperativa.

7 - La comunicación es acción

Joan Costa autor de “La Comunicación en Acción”, asesor de un sinfín de empresas nacionales y multinacionales capitalistas, sostiene: “(...) las empresas son mundos en acción. Organismos insertos en un universo de cambios constantes y en expansión. Todo cambio, interno o externo, la afecta y exige de ella respuestas suficientes (...) , una respuesta eficiente en el universo de la información va más allá del actuar, la comunicación se ha impuesto como la primer fuerza por encima de las técnicas de management y producción (...), la comunicación es una ciencia de la acción, hoy la comunicación integral es más fuerte que la acción en si misma (...).”

Si tomamos los conceptos y herramientas del “enemigo”, es indudable que si no queremos desaprovechar la oportunidad histórica de construir poder, es fundamental trabajar y sistematizar las acciones y el campo de la comunicación institucional. Esta construcción de poder tiene como dos grandes etapas: la primera y ya superada, la de generar sensibilización y legitimidad de la importancia en nuestras organizaciones de trabajar desde y con la comunicación, y la segunda – que es en la que nos encontramos en la actualidad – es la de generar Estructuras y contenidos comunicacionales.

Por eso, el desafío que nos depara en estos momentos, es seguir sumando profesionales de la comunicación a nuestro sector y dotarlos de nuestra impronta, consolidar las áreas de prensa y comunicación ya existentes, generar aquellas donde no existan, manejar a la perfección el uso de las Redes Sociales, manejar y producir tecnologías, producción de mensajes, dotar a los trabajadores y dirigentes del sentido y la importancia de manejar la comunicación no reducida a un dispositivo “más”, sino como ese elemento de poder capaz de reinventar sentidos, personas e imaginarios; y en este marco ser más eficientes en la gestión y económicamente más rentables.

8 - La comunicación al servicio de la política

La comunicación es producción social de sentidos, es un elemento de poder, de construcción de identidad y sentido de pertenencia, y es en este terreno donde, como

sostiene Nahúm Mirad – coordinador del Programa **Usina de Medios** – : “comunicar de manera planificada hacia adentro y hacia el resto de la sociedad es básicamente una decisión política estratégica y a su vez en esa comunicación se expresa la política sectorial (...) es el espacio donde se construyen o erosionan los entramados sociales, donde se proyectan acuerdos o se manifiestan los conflictos. La comunicación es el lugar donde se realizan las relaciones sociales políticas, económicas, culturales, etc. También donde se produce valor y se “hace economía”.

La comunicación particularmente, en el sector de la economía solidaria debe entenderse, o mejor dicho no debe confundirse, con los dispositivos comunicacionales (páginas web, newsletter, revistas, redes sociales, canales, folletería, etc.); la comunicación es como se dijo una acción política en sí misma, que en más de una oportunidad determina el éxito o fracaso de nuestras organizaciones. Este desafío tiene dos finalidades básicas, por un lado aunar esfuerzos para dotar de comunicación a nuestras organizaciones, y por el otro lado, empapar a los representantes del poder de la comunicación. En este camino estamos avanzando.

La Integración como única posibilidad real de convertirse en un actor de peso en el campo de las comunicaciones

Si tomamos como punto de partida al Congreso Argentino de la Cooperación celebrado en el 2004, han pasado ocho años activos e intensos y , podemos decir que los avances en el campo de las comunicaciones han sido significantes.

En razón de entendimientos compartidos y cambios en la razón de ser del Estado (punto que ya hemos desarrollado), nos encontramos en este segundo semestre del 2012, con una alianza estratégica entre el Estado, las cooperativas y mutuales, en el campo de las comunicaciones. Claro que esta alianza está atravesada de contradicciones e imperfectos, pero lejos están de interferir en la firme decisión y convicción de seguir trabajando colectivamente.

El gran desafío que nos depara, y que a su vez es la única forma de solución posible para convertirnos en un actor de peso en materia de comunicación es la Integración, y de esta forma logra la escala económica, de organización, de trabajo y de visibilización del sector.

La Nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y su respectivo 33% del espectro para organizaciones sin fines de lucro (para nosotros nuestras cooperativas y mutuales), nos brinda la posibilidad de ser sujeto de derechos reales, de “subirnos al ring”, antes vedados por la vieja ley de radiodifusión de la dictadura. Pero también

nos pone en el terreno del compromiso de estar a la altura de las circunstancias. Es decir las cooperativas y mutuales de comunicación que ya tienen un recorrido histórico en nuestro país, sumado a las cooperativas y mutuales que a partir de la ley quieren ser propietarios de un medio de comunicación, deben entender (y de hecho es lo que está pasando) que tal Integración, a través de la creación de entidades y/o Empresas Nacionales Asociativas de Referencia (Enar), es la única posibilidad de tener éxito.

Así el sector concursante de licencias de TDA, canales comunitarios (de baja potencia), más los que brindan servicios por cable, deben aunar esfuerzos y constituirse en una de las tantas Enar posibles, y constituirse así en el actor y dispositivo de visibilidad y comunicación de las experiencias cooperativas y mutuales; constituyendo de esta forma una “Argentina Audiovisual” del sector.

De igual forma debe ocurrir con las experiencias gráficas del sector, las radiales, y las nuevas tecnologías, para dar curso así de una “Argentina Audiovisual”, “Argentina Gráfica”, “Argentina Radial”, y “Argentina Digital”, que configuren como sostiene José Orbaiceta – Presidente de Fecootra - : “la biodiversidad de la economía solidaria, aportando a una biodiversidad empresarial, y a una biodiversidad de voces en los medios”.

Construyendo las ENAR por sector de la comunicación, seremos una voz concreta del sector, y daremos cuenta integradamente de planes estratégicos tale como la gestión de capacidades y recursos, el entramado de la Red de Referentes Territoriales, las empresas nacionales de referencias antes nombrada, una marca colectiva de la economía solidaria, que conjuguen y sean consecuencia de la coordinación de políticas de comunicación.

Por estas y muchas razones más necesitamos de un Plan Integral de Comunicación de la economía solidaria. Seamos parte de este enamorado desafío.

REFERENCIAS

- * Fabián Silveira es responsable de Comunicación y Relaciones Institucionales del Programa **Usina de Medios** e integrante de la Cooperativa de Trabajo La Fourier Ltda.
- 1 Área de Relaciones Institucionales y Capacitación - Programa **Usina de Medios**.
- 2 Nota del editor. Al momento de realizarse este documento, el Juez Federal en lo Civil y Comercial Edmundo Carbone había ordenado suspender el artículo 30 de la ley de Servicios de Comunicación. El que permite a entidades sin fines de lucro prestar los servicios.

- 3 Barbero, Jesús Martín. "De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y hegemonía". ED. G. Gilli. México, 1987. Pp. 257.
- 4 González, Jorge. "Más (+) cultura (s). Ensayos sobre realidades populares". Dirección general de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, primera edición, México. 1994. Pag64.
- 5 Reguillo Cruz, Rosana. "La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad desastre y comunicación". ITESO (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente), Guadalajara, México. 1996. Pp.39/40.
- 6 Mata, María Cristina. "Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva". ED. Centro de Comunicación Educativa "La Crujía". 1991.
- 7 González, Jorge. "Más (+) cultura (s). Ensayos sobre realidades populares". Dirección general de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, primera edición, México. 1994. Pag63.
- 8 Chávez, Norberto. "La Imagen Corporativa". ED. G. Gilli. Barcelona, 1999. Pp. 31.
- 9 Costa, Joan. "La comunicación en acción". ED. Paidós. Barcelona, Bs. As, México, 1999. Cap. 5

Comunicar para organizar. Una mirada desde Cooperar

Por **Patricio Suárez***

1 - Introducción

Ser “hijos de la necesidad”, como muchas veces los cooperativistas autodefinimos nuestra génesis, no implica ausencia de voluntad, inercia en las decisiones ni incapacidad de planificación.

Asociarnos con otros es, indefectiblemente y cualesquiera que sean las razones, un acto de voluntad. Es, también y en su plano más básico, un hecho comunicacional. A nadie se le ocurre que alguien puede emprender algo junto con otro sin dirigirse a él y recibir una respuesta acorde.

Las cooperativas, así como las expresiones asociativas más diversas que existen y han existido en la historia de la humanidad, requieren para su nacimiento el diálogo entre las personas. Todavía más, es un diálogo fraterno y democrático el que ha de caracterizarlas.

Así descubrimos que las empresas que utilizan de manera fraudulenta esta figura se basan justamente en la discontinuidad del diálogo entre quien ejecuta la acción y quienes se ven subordinados a él. No existe allí comunicación sino órdenes emanadas de un actor con poder hacia tantas personas con fuerza de trabajo como ese actor necesita para reproducir su capital.

Existe también, conceptualmente, la posibilidad de que dos sujetos con potencial afinidad nunca se encuentren y desarrollen, en cambio, su empresa por sí solos, pero es impensable que cada uno pueda evitar la comunicación con el resto del mundo.

En términos económicos, la introducción del producto de nuestra fuerza de trabajo en

un mercado determinado requiere comunicación. Cada vez más se hace vital para no quedar al margen, alzar la voz en un mercado hegemónico que en la realidad es tan desprolijo, desigual e irregular como el paradigma liberal dejó sentado en su última oleada.

El asociativismo propone otra cosa. La comunicación es bajo este enfoque creadora de lazos de solidaridad y una vía inexorable para la integración. Difícilmente, por más obvio que parezca, pueda evitar uno establecer un vínculo con otro si se parte de una concepción del mundo donde el trabajo prevalece sobre el capital y la reproducción ampliada de la vida es el fin de las prácticas económicas, que son el medio. Asimismo, recrear un mercado solidario deja de ser una utopía.

Las escalas de la asociación pueden ir creciendo y nacer no solamente cooperativas, mutuales y distintas organizaciones no capitalistas formadas por personas que se encuentran en el diálogo, sino asociaciones de segundo y tercer grado que las vuelvan a encontrar, ahora con otros, y vayan conformando una voz formada por muchas voces, una voz dispuesta a decir que es posible cambiar la historia y que sepa, además, contar cómo hacerlo.

2 - Breve contexto histórico

La utilización de piezas impresas para difundir opiniones o contar hechos realizados por una institución era hasta hace no muchos años lo más común en materia de comunicación institucional. Una entidad gremial, una agrupación universitaria, un grupo de voluntarios de una ong o un club barrial las utilizan todavía, en muchos casos, como vía de llegada a un público generalmente endógeno cuya fidelidad se intenta, además, mantener por esa vía.

La Confederación Cooperativa de la República Argentina, fundada el 5 de diciembre de 1962, exhibió este rasgo durante varios años.

En 1973 se resolvió editar un boletín informativo bajo la dirección del presidente, doctor Arturo Vainstok y la redacción y coordinación a cargo del señor Francisco Marzano, que en ese momento actuaba como asesor técnico de Cooperar.

En su primer número se expresa que “con la publicación del mismo, Cooperar da satisfacción a la sentida necesidad de contar con un medio de comunicación regular, destinado a reflejar la actividad desarrollada por su consejo de administración y a exponer ideas, iniciativas y preocupaciones del movimiento cooperativo en general”.

La aparición fue trimestral. El primer número apareció en mayo-junio de 1973 pero

su publicación se interrumpió en marzo de 1976, después de seis números, por razones económicas.

Quedó en el breve lapso en que apareció el boletín, la sensación que ante lo que significaba ese elemento de comunicación con las federaciones adheridas en cuanto la situación permitiera contar con los recursos indispensables, habría que volver a retomar ese útil elemento que unificaba y facilitaba la relación con las federaciones y sus respectivas cooperativas adheridas. ⁽¹⁾

Es válido subrayar que cualquier pieza de esta índole no solamente dice lo que está impreso en ella, sino que también “dice” en cuanto a su estilo, su presentación estética y su forma de llegar a las personas que presumiblemente la leerán. El sector solidario estuvo habitualmente acostumbrado, en líneas generales, a desarrollar piezas de bajo nivel de producción y escasa capacidad de empatía con sus interlocutores.

Vayamos un poco al contexto, para que se entienda esta afirmación. Las cooperativas y mutuales, por caso, fueron desde su aparición en Argentina hace más de 150 años, pilares de un subsistema social que dio respuestas a las desigualdades que a la par generaba la economía de lucro.

Arrinconada por la lógica del libre del mercado, solamente en períodos de fuerte intervención del Estado en la economía tuvo lugar como opción real de desarrollo de las comunidades. Sin adentrarnos en un análisis profundo sobre la afectación que el proceso político-económico global tiene sobre este sector, diremos que recién en los últimos años se abrió una perspectiva de crecimiento sostenible en una coyuntura nacional, regional y mundial cuyo rasgo central es la puesta en disputa desde los países periféricos, y en particular desde América Latina y el Caribe, de la producción, circulación y distribución de los frutos de las prácticas económicas de los pueblos. Y, también, de cómo se comunica sobre esa coyuntura.

Coopera puede reanudar en el año 25 de su existencia, la edición de su órgano oficial, reemplazándolo por la Revista de Coopera, cuyo primer número, en el segundo trimestre de 1987, demuestra una mayor ambición en su título y su contenido, a pesar de que su director, nuevamente el doctor Arturo Vainstok, expresa, no sin razón, en el respectivo editorial que “la modestia de su presentación se ajusta al estilo tradicional del cooperativismo y a la realidad de los recursos disponibles”.

Sin embargo, queda señalado en la reseña sobre la historia de Cooperar (nombre actual de la Confederación) publicada 25 años atrás, que esta revista, que aspira a lograr el propósito inicial con el apoyo de las federaciones asociadas, era acorde con la impor-

tancia que el cooperativismo ha adquirido en la vida social, económica y cultural de nuestro país.

Ahora, en un escenario de probable cambio civilizatorio, el sector no sólo se encuentra respaldado por políticas que favorecen su desarrollo, sino que tuvo en la voluntad de muchos de sus dirigentes el empuje necesario para empezar a abandonar la impronta de “economía de pobres para pobres” y pasar a vislumbrar la posibilidad de convertirse en la tercera parte de la economía nacional, creando mecanismos propios de auto-generación de excedentes re-invertibles en su propio desarrollo.

La dinámica adoptada por las cooperativas de trabajo al recuperar gran parte de las fuentes laborales arrasadas por el Neoliberalismo y dar oportunidades a las nuevas generaciones, así como la centralidad de las cooperativas agropecuarias en el modelo actual, son ejemplos flagrantes de un sector en movimiento que incorpora también al escenario a las históricas cooperativas de servicios, de crédito y seguros, de vivienda, de salud, entre otros rubros.

El Estado ocupó su lugar y se puso al frente de la recuperación económica y social. Los argentinos decidieron recorrer su camino, abandonando las recetas del Consenso de Washington y volviendo a la cultura del trabajo, del esfuerzo cooperativo, de la solidaridad, del arraigo en los campos, los pueblos y ciudades de la patria: la cultura de nuestros abuelos, que hoy queremos denominar Consenso de Sunchales.⁽²⁾

3 - La comunicación de las políticas y las políticas de comunicación

Es en ese marco que cunde sobre buena parte de la dirigencia la idea de que “debemos hacernos visibles” para no desaprovechar este momento histórico. Ahora bien, ¿se trata de una veleidad tan natural como antigua de ser conocidos por pura vanidad? En todo caso, ¿qué es “hacerse visibles”? Más aún, ¿alcanza con eso?

La consigna “hazte fama y échate a dormir” refleja por la positiva un riesgo sumamente presente cuando no se entiende la comunicación como un hecho político. Cualquier institución que quiera instalarse a través de una marca, de un discurso público o de una pieza periodística, puede hacer uso de sus recursos para ganar efímeros espacios a través de la lógica de la mass media cuya ecuación sería: poco tiempo, muchos destinatarios en un espacio limitado y designado por el propietario del medio.

En un espacio donde sobreabunda (si vale la redundancia del término) la información de todo tipo y fuentes y donde la tradicional agenda setting se ha vuelto una vertiginosa carrera de intereses económicos y políticos no sólo de grupos empresarios con

influencia sobre los medios sino de los propios medios como grupos empresarios, el impacto se diluye rápidamente si no se insiste sistemáticamente sobre ese mecanismo, para lo cual es preciso tejer alianzas estratégicas no sólo con los dueños sino con los operadores de la información pero, sobre todo, trabajar ampliamente mediante diversos soportes y hacia un mapa de públicos determinado por el objeto político de la institución.

Esto obliga a diagramar esquemas extralimitados al canal difusor básico que otrora pudiera haber existido o que incluso hoy pudiera adoptarse. Ya mencionamos el carácter obsoleto de algunas piezas que tradicionalmente utilizaron las cooperativas y mutuales para comunicar. No obstante, y si bien es cierto que las nuevas tecnologías encierran ellas mismas múltiples posibilidades de interacción entre emisores y receptores, la forma no hace al contenido ni, en este caso, al éxito de la intención buscada.

Ser más visibles, de esta manera, es sólo una parte de la estrategia comunicacional. Relacionada con otras acciones complementarias, puede arrojar algunos resultados positivos. Es decir, estar en la vidriera no es poca cosa, pero tiene realmente sentido si se está en la vidriera precisa, en el momento preciso, en que nos puede ver quien queremos que nos vea para que eso tenga un saldo favorable en la concreción de la acción política.

Volvamos al comienzo. Nadie en su sano juicio sale a la calle a gritar lo que piensa, lo que quiere, lo que tiene ganas, sin tomar en cuenta el lugar, el momento ni el interlocutor. Es cierto que el patrón de conducta individualista -profundamente signado por el modelo de la sociedad neoliberal, competitiva y fragmentaria- nos arroja muchas veces a creer que sólo así podemos lograr que nos escuchen. Muchos fenómenos patológicos modernos tienen como elemento distintivo el aislamiento individual a partir de la in-comunicación y la posterior vociferación pública de epítetos sin sentido lógico.

Pero comunicar es más que decir algo y que, azarosamente, quien quiera oír que oiga. La complejidad del acto comunicativo, analizada desde varios abordajes científicos durante el siglo pasado y objeto de estudio de diversas disciplinas actualmente, requiere planificación y, en el caso de las organizaciones, su conjunción con la política establecida institucionalmente.

A partir de entonces, la comunicación deja de ofrecer puros efectos y pasa a revelar causas, que dan origen eventualmente a hechos políticos. Acercar actores y alcanzar objetivos más o menos esquemáticamente son axiomas cotidianos de la política institucional. Raramente puedan ser consumados sin una acción comunicacional mediante.

A la vez, ninguna acción comunicacional puede tener sentido de la efectividad si no toma en cuenta aquellas premisas políticas.

4 - Un nuevo marco institucional en una coyuntura favorable

En el año de su Cincuentenario, que coincide con el Año Internacional de las Cooperativas declarado por Naciones Unidas, Cooperar adoptó por un plan comunicacional que apunta a erigirse, primero y justamente, como plan; segundo, como herramienta no aislada de la política institucional y, finalmente, como elemento dinamizador de la economía social y solidaria en un contexto histórico favorable a su desarrollo.

No es casual que el contexto y la acción, en este caso, confluyan. Habíamos dicho que existe desde hace algún tiempo la decisión política de altos dirigentes del sector de postularlo como la potencial tercera parte de la economía -junto con la pública y la privada comercial-, pero ya no como se suele entender al “tercer sector” (no tener fines de lucro se asemeja a no tener fines económicos sino meramente de asistencia social) sino como subsistema productivo que permite generar y distribuir riqueza con más justicia social que el privado y en general con más eficacia que el público.

En definitiva, si la superación del neoliberalismo en nuestros países sólo es posible mediante un posicionamiento de otra economía como opción real de desarrollo y no como ambulancia que recoge los heridos que deja el capitalismo, de acuerdo con la visión alentada taxativamente por el Consenso de Sunchales, una de sus principales condiciones de posibilidad es un plan de comunicación integrado que articule las voces sectoriales en pos de que un movimiento nuevo sea escuchado y, más precisamente, establezca un diálogo allí donde lo necesite para alcanzar sus objetivos.

El puntapié lo dio el Programa **Usina de Medios**, impulsado por el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (Inaes) y resuelto paulatinamente por diferentes organizaciones del cooperativismo y el mutualismo. En el marco, la sanción de una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, por un lado permite la participación concreta de cooperativas y mutuales en la prestación de servicios antes reservados a entidades comerciales; por otro alienta la visualización en toda la sociedad de empresas asociativas que den cuenta de sí mismas y que aprenden a hacerse ver.

Aun cuando la aplicación de la norma que reemplazó al decreto-ley de Radiodifusión de la última Dictadura puja por superar los obstáculos que presentan los grupos más concentrados, las propuestas del sector asociativo fueron tomando forma hasta

tornarse en verdaderos instrumentos que ayudan a cumplir aquel objetivo de “ser más visibles”.

Cerca de 300 prestadores de cables, más de 200 radios, más de 300 periódicos, 30 imprentas, 30 proyectos de televisión digital abierta y una agencia de noticias ya están siendo desarrolladas por este tipo de empresas.

Integradas en siete confederaciones a nivel nacional, las cooperativas y mutuales ofrecen de este modo un entramado comunicacional a la altura de las demandas coyunturales. No sólo piden espacios para comunicar, sino que los construyen ellas mismas.

Pero ¿qué rol le toca a las instituciones más representativas del sector solidario de la economía? Ellas son la integración en carne viva. Nacen del vínculo asociativo y, en el caso de las confederaciones, son la máxima expresión de asociatividad del sector. En su seno se dan las discusiones fraternales y se sintetizan las diferencias. En sus mesas directivas están los principales responsables del rumbo político del sector y de la cohesión junto con las bases.

Vemos en ese plano, hacia adentro de cada una de las confederaciones, la misma necesidad de concepción comunicacional expuesta páginas atrás. En entidades construidas democráticamente, el diálogo y, si se quiere, la libertad comunicacional, requiere mayor planificación que en aquellas organizaciones verticalistas donde una sola voz alcanza para mantener el orden de las cosas.

Este dato es coherente con todas las complejidades a que hicimos referencia al indicar cuán infructuoso puede ser aplicar la comunicación como difusión azarosa de hechos consumados. En entidades democráticas, esto es todavía más cercano a la desinformación, al ser más numerosos los actores cuya voz está habilitada y más fáciles de desordenar los canales al estar al acceso de varios.

Nuevamente, comunicar exige planificar, acordar objetivos y, muchas veces, buscar la generación de hechos más que relatarlos. Por eso, son fundamentales tanto el consenso entre los propios comunicadores de un mismo sector como el encuentro entre éstos y los dirigentes políticos.

5 - Comunicar para integrarnos, integrarnos para crecer

Bajo el paraguas de **Usina de Medios**, que propone líneas estratégicas de acción en esta materia, están ocurriendo ambas cosas. Mientras empiezan a proliferar espacios para pensar la comunicación en las instituciones, muchos de los encargados de deli-

near la política a gran escala en la economía social y solidaria toman a la comunicación como parte de su planificación y ejecución.

En Cooperar, la reorientación del área de Prensa y Comunicación vino de la mano del nacimiento de una comisión destinada precisamente a tratar esta temática, así como lo hacen los especialistas en Normativa, Educación o Servicios Públicos. Su particularidad es que, como le sucede a los recortes etarios y, en alguna medida, de género, es transversal a todo el sector. Su diferencia con estos últimos dos es que dicha transversalidad incide directamente en el efecto político inmediato que busque una u otra rama o subsector.

Las piezas comunicacionales de esta confederación ya no se reducen a la tradicional revista La Gaceta ni a envíos esporádicos de información sobre plataformas digitales anticuadas. La apertura hacia nuevos formatos, gráficos, electrónicos y audiovisuales, la inserción en redes sociales y el diálogo constante con comunicadores de entidades asociadas así como con periodistas de distintos medios, junto con la remodelación de la revista en términos estéticos y de contenido, imprimió una nueva dinámica a la comunicación de la Confederación.

Si a esto se suma la consolidación de nuevos medios propios del sector asociativo, que se entranan entre sí y se integran en niveles de asociación mayores -de aquella enumeración de medios, la mayoría está dentro de Cooperar-, se puede concebir una batería de herramientas lo suficientemente rica como para pensar y hacer definitivamente la comunicación del sector desde una lógica mucho más autónoma que antes. Esto, en tanto asumamos la capacidad que tenemos de hacer oír nuestra voz siempre y cuando nos conozcamos, nos integremos y nos pongamos de acuerdo en el diagnóstico, las acciones y las consecuencias deseadas. Sólo entonces dejará de ser prioritario mendigar renglones o segundos de aire a quienes están en la vereda opuesta a nuestra economía.

Para completar, en el ámbito institucional entendemos que la agenda no es inercial, pero tampoco es la que el comunicador solo decide. Está vinculada con la política sectorial pero también con sus implicancias en la política del país, de la región y del mundo. Debe tomar en cuenta el tiempo y el espacio donde tiene lugar la acción comunicacional para conseguir un resultado político proyectado por quienes tienen esa responsabilidad. Por eso, en momentos en los que el sector está caminando hacia la unidad a través de sus dirigentes institucionales, los comunicadores debemos hacer ese mismo camino y, en buena parte, retroalimentarlo. Tal es el motivo que lleva a encontrarse en estos momentos en la misma mesa también a los comunicadores del sector.

El objetivo general no es tan diferente a aquel postulado por quienes en otros tiempos creyeron necesario invertir recursos, energía y voluntad en la comunicación, pero hay metas específicas que se interponen en un escenario bastante más complejo y donde la decisión de qué, cómo y hacia quiénes queremos comunicar requiere en un punto, mayor reflexividad, y en otro, mejor coordinación con los otros actores que participan del proceso. En fin, la comunicación unidireccional se ha vuelto un oxímoron y la unidad dialógica es, en cambio, sustancia, causa y efecto.

6 - Conclusión

Este derrotero nos lleva a fortalecer la idea de que la comunicación es acción. Y no cualquier acción. Lejos de considerarla como mera difusión de hechos consumados, podemos utilizarla para crear hechos que regeneran tejido social, vinculan actores con capacidad de transformación y afianzan lazos de solidaridad fundamentales para un proyecto de emancipación. Esto, a partir de proponer el elemento básico del (re)encuentro entre las personas: el diálogo, a través del mensaje, el gesto y la interlocución, en cualquiera de sus formas.

La economía social y solidaria, del trabajo o asociativista es un sistema de producción, distribución e intercambio de bienes y servicios organizado en base a un modo de producción autogestionado y la intercooperación como vía elemental del circuito comercial. Es decir, prioriza equitativamente a las personas que realizan las acciones, a su trabajo y al resultado de éste, y busca principalmente la consecución de la reproducción ampliada de la vida a través de la distribución y retribución colectiva de los excedentes democráticamente planificada. El capital se vuelve así medio y no fin de las relaciones económicas.

En ambos casos, el bienestar y desarrollo de la comunidad es un objetivo primordial, a través del “encuentro entre las personas” sin sujeciones a pruritos de la economía clásica que miden la acción instrumentalmente de acuerdo con su productividad en términos de ganancia, renta e interés.

Un nuevo sistema que ofrezca la posibilidad de convivencia entre las personas y que enfrente al avance del mercado por sobre todas las esferas de la vida, se ha de construir inexorablemente en comunión. Esto es, articulando los recursos, las potencialidades y las demandas de quienes creen, pueden y quieren construir ese otro mundo y creen, pueden y quieren que, además, ese otro mundo pase a ser este, nuestro, el mundo. Desde la naturaleza del trabajo, la ayuda mutua, la solidaridad y la intercooperación, la economía social y solidaria trae una propuesta realmente existente, que involucra directa o indirectamente a unas mil millones de personas a lo largo y ancho del planeta.

El encuentro de esas personas en una causa común, la incorporación efectiva de esa causa en la agenda política de los pueblos y de los gobiernos populares, así como la profundización de la transformación de la economía capitalista por medio de mecanismos asociativistas, sociales y solidarios, es tarea que recae, en gran parte, en quienes deben planificar y hacer realidad las estrategias de comunicación, lo cual, dicho de otra manera, más abarcadora por cierto, es una pata indispensable para reencontrar a toda la comunidad como sujeto emancipador.

REFERENCIAS

- * Patricio Suárez es responsable del área de prensa de Cooperar, Confederación Cooperativa de la República Argentina
- 1 Jorge Rodríguez Tarditi: "Reseña histórica de Cooperar 1962-1987", Buenos Aires, 1987.
- 2 Consenso de Sunchales, 2006

Comunicación Institucional y Redes Sociales. Estrategias de desarrollo e integración

Por **Leonardo Cocciro***

Luego de la realización del Pre CAC de Comunicación, nos encontramos con un montón de ideas y definiciones que sueltas no dicen mucho, pero que integradas en un proyecto, muestran el camino a seguir en el desarrollo de una estrategia comunicacional para el sector cooperativo.

Palabras como “nuevas tecnologías”, “democratización de la información”, “integración”, “comunicación alternativa y solidaria” y “visibilidad” permiten ver un camino que ha comenzado a desandarse y muestran en el horizonte cual es el camino a seguir.

Sin caer en el ya remanido problema de contarnos la historia entre nosotros, surge la propuesta de **Usina de Medios** para la consolidación de un modelo comunicacional con características intrínsecas del sector, pero con una intención de mostrarse hacia fuera, buscando ocupar, de igual a igual, espacios que actualmente están en manos de otros actores.

Uno de los puntos intrínsecos al desarrollo del entramado comunicacional que aparece en la propuesta y que entendemos como fundamental está puesto en el eje de la integración social, a partir de la vinculación de los medios con instituciones y organizaciones de su comunidad.

Dentro de este entramado de vinculación e integración social, aparece en la actualidad un fenómeno que ya tiene unos años de desarrollo pero que ha comenzado a hacerse visible en el sector y que tiene que ver con las redes sociales. Muchas entidades de la economía social han comenzado a incursionar en este nuevo medio de comunicación, de una manera artesanal, buscando los medios apropiados para generar

información hacia la sociedad, iniciativa por demás válida, ya que ha permitido cubrir una necesidad de información que estaba latente. En algunos casos con atisbos de integración de medios (vinculados con páginas web y/o revistas institucionales) y en otros casos como única vía de comunicación hacia la sociedad.

Es tarea de todos aquellos referentes del área comunicacional que actualmente están vinculados al sector de la economía solidaria consolidar una estrategia que permita aunar las diferentes iniciativas que han ido surgiendo para darle un marco mas amplio, que no sólo nos vincule a nivel nacional, sino también con los organismos internacionales, sean estos cooperativos o no y que tenga como fin último una estrecha vinculación con la sociedad toda, acercándonos un poco mas a la idea de hacernos visibles de una vez por todas.

Acompañando en un todo esta idea, surge esta presentación que hace eje en las redes sociales y en algunas de las características propias de las mismas que tienen fuerte semejanza con varios de los lineamientos macros de la estrategia comunicacional, sobretodo en lo que significa el concepto de red en el proceso de integración.

Es intención de la presente hacer un recorrido temporal a través de las redes sociales para conocer un poco mas sobre esta herramienta de comunicación, que nos permita no sólo saber en que situación nos encontramos hoy sino también para conocer hacia donde se dirige este nuevo medio, que va cambiando en forma rápida y constante.

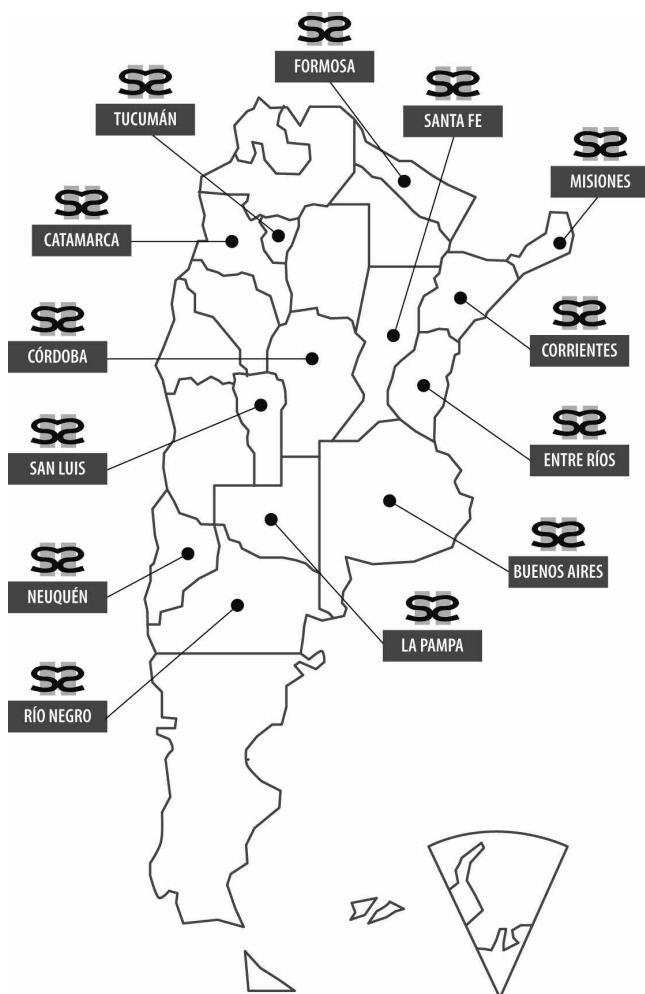
Enmarcado en esto, aparece intrínsecamente el proceso de la comunicación institucional y los caminos a recorrer para que ésta se integre a la estrategia del sector en un todo.

1 - Comunicación y Salud: La experiencia FAESS

En la actualidad nuestra Federación (Federación Argentina de Entidades Solidarias de Salud Coop. Ltda. - FAESS) cuenta con 66 entidades asociadas en todo el país. Los procesos de comunicación con cada una de ellas suelen ser disímiles teniendo en cuenta características intrínsecas a cada lugar. Si a esto le sumamos que nuestra función es brindar capacitación e información sobre temas de salud, el escenario se complejiza dada la importancia que tiene la temática para gran parte de la población.

En materia de comunicación, la Federación comenzó trabajando con una página web, a la que sumó, en los dos últimos años, una revista institucional dirigida a las entidades adheridas y a todas aquellas instituciones vinculadas de una manera u otra con cuestiones de salud y/o cuestiones cooperativas.

Federación Argentina de Entidades Solidarias de Salud Coop. Ltda. - FAESS



A partir del año de la aparición de la publicación, comenzó a subirse la misma a la web para que pudiese ser vista por aquellas personas y/o instituciones que no recibiesen la publicación impresa.

Asimismo, la comunicación institucional se complementaba a través de los distintos mensajes transmitidos en las campañas de promoción y prevención de la salud, donde se hacía eje, como el título de las campañas lo indica en el cuidado de la salud y la importancia de llevar una vida sana.



Sin embargo, nos encontrábamos cada vez con mayor frecuencia, con una disociación temporal entre lo que comunicábamos y la eficacia del mensaje.

Al ser la revista una publicación trimestral, muchas de las noticias que aparecen y aparecían en la misma dejaban de serlo al momento de la publicación. Asimismo, con las campañas de salud, si las mismas eran orientadas a una temática en particular, no había problemas, ahora si eran orientadas a una situación puntual (como por ejemplo el surgimiento de la gripe A en el año 2010), los procesos de comunicación se tornaban lentos para dar una respuesta en tiempo y forma.

Es entonces cuando surge la idea de comenzar a achicar esa brecha comunicacional a partir de la incursión en las redes sociales a partir de un doble sentido: por un lado dar respuesta en tiempo y forma a las necesidades planteadas por nuestras entidades y por el otro, ampliar el público receptor de información relacionada con salud.

2 - Redes sociales

Dentro del proyecto **Usina de Medios** hemos tomado como eje para la presentación el concepto de Integración Social, entendido este como la articulación entre los Medios de Comunicación y las Instituciones y Organizaciones de la Sociedad.

Dentro de este proceso de integración y como medio de comunicación novedoso aparecen las redes sociales como vehículo canalizador de esa integración.



Entendemos que hasta el momento, este nuevo medio ha sido utilizado de tres maneras por las entidades del sector, a saber:

Como forma de responder a una necesidad de la población por informarse

Integradas a una plataforma web o publicación institucional o bien como única vía de comunicación.

De manera artesanal, no planteada como un proyecto integrador sino como una forma de “adaptarse” a los cambios que aparecieron en materia de comunicación.

Ahora bien, ¿cómo podemos definir a este nuevo fenómeno de las redes sociales?

Tomando la definición de Francisco Campos Freire (2008), en la Revista Latina de Comunicación Social, podemos decir que: “El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información”.

Los avances en materia de comunicación, tecnología y redes sociales son por demás veloces. Desde el envío del primer mail, en el año 1971, han transcurrido tan sólo 40 años, y sólo en los últimos 8 años aparecieron las principales redes sociales utilizadas en la actualidad (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube).

Día a día nos encontramos con nuevas y efectivas formas de comunicarse a través de las mismas. Basta recordar los sucesos acontecidos en la Primavera Árabe del año 2011 y las marchas a Puerta de Sol en Madrid de los “indignados” para observar la importancia que adoptaron las mismas para saltar cercos informáticos impuestos y posibilitar la congregación de voluntades en torno a un mismo objetivo.

Lo planteado por Marshall McLuhan en 1962 acerca de los cambios que trajo aparejado en materia de comunicación la aparición de la televisión con respecto a los medios gráficos hace eclosión en la actualidad con la aparición de las redes sociales y los cambios que empiezan a verse en la relación con los otros medios.

Hacia 1999, aparece el Manifiesto Cluetrain, una serie de 95 leyes propuestas por Levine, Locke, Searls & Weinberger en las que intentan dar cuenta de las posibilidades que se abren en materia de comunicación con el surgimiento de Internet. Dicho manifiesto fue adoptado como material de cabecera para conocer y comprender este nuevo fenómeno comunicacional.

Rescatamos de dicho manifiesto tres leyes que muestran, de forma clara, algunos de los cambios surgidos:

- Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.
- Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.
- Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.

Como puede observarse, la aparición de un sujeto “activo” de la comunicación, generador de contenidos, se hace presente en este nuevo entramado social, un sujeto que no puede ser obviado por todas aquellas instituciones y organizaciones que de alguna manera u otra se ocupan de “comunicar”.

Para el año 1996, Internet contaba con 45 millones de usuarios de los cuales solo el 8% generaba contenidos. Diez años más tarde, en 2006, la cifra de usuarios globales alcanzaba el billón de usuarios, de los cuales ya un 20% generaba contenidos.

Si queremos tener una idea mas cabal de estas definiciones, observemos tan solo que si Skype (560 millones de usuarios) y Facebook (515 millones) fuesen países se ubicarían terceros y cuartos entre los países de mayor población, tan sólo por debajo de China e India y por encima de los Estados Unidos.

En este universo masivo, superpoblado, caótico y en constante construcción, es donde debemos plantearnos los próximos objetivos comunicacionales. Un espacio que genera cada vez mayores adeptos y que se plantea a futuro ser más fácil de entender y utilizar por parte de los usuarios, intentado ordenar y clasificar, desde un punto de vista semántico, gran parte de la información.

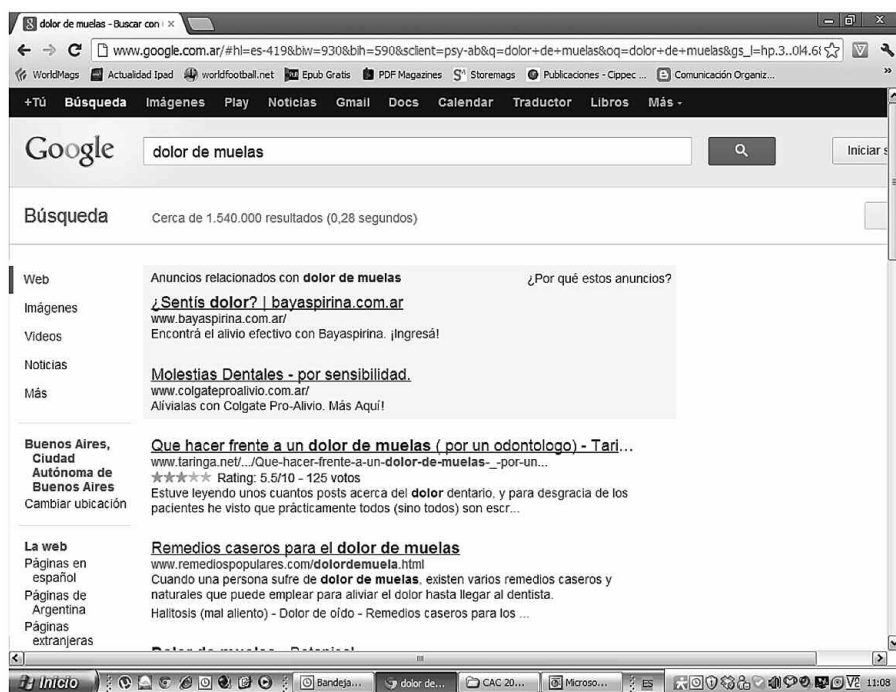
3 - El caso salud

Si existe un punto álgido en materia de comunicación y redes sociales ese es el tema salud. Es muy difícil para cada uno de nosotros no caer en la tentación de que, ante una situación de enfermedad, revista la gravedad que sea, no consultemos un buscador para complementar la información que un médico nos transmite. Ya sea por curiosidad o simplemente por la necesidad de buscar una respuesta a las múltiples preguntas que nos surgen ante un problema de salud, es materia común recurrir a quién pueda brindarnos de forma práctica y rápida la información que buscamos.

Y en ese universo variopinto y caótico que mencionábamos anteriormente, nos cruzamos con diversas posibilidades al respecto. Podemos encontrarnos con información de las más prestigiosas academias de medicina como así también con información nunca chequeada y carente de rigor profesional.

Vale observar las siguientes dos ilustraciones referidas a dolencias comunes generadas a partir de “googlear” simplemente el título de las mismas:





Como bien puede observarse, encontramos muchísima información, aunque la calidad y veracidad de la misma dista mucho de ser comprobada.

Es aquí donde las redes sociales, a nuestro entender, pueden jugar un rol fundamental en materia de información en materia de salud. La posibilidad de “seguir”, por ejemplo, a entidades reconocidas tanto en Facebook, como en Twitter, nos permiten contar con material de primera mano, reconocido y comprobado, al alcance de nuestra mano.

Esta posibilidad de “achicar distancias” no aparece como la única solución comunicacional posible, suplantando, por ejemplo, la opinión de un profesional médico (lo cual sigue siendo indispensable) sino que permite la posibilidad de complementar cierto tipo de información, ampliando el abanico de conocimientos acerca



de la temática salud. Como bien denota el primer ejemplo “twitteado” por el Ministerio de Salud acerca de la actividad física, aquello que pudo ser comunicado por un profesional a un paciente en una consulta, y que en el proceso de la comunicación oral puede haber sido olvidado o trastocado en su significado, aquí se hace presente como recordatorio o como complemento de la información anteriormente recibida.

Este acortamiento de las distancias no se denota sólo en materia de salud. Ejemplos sobran para mostrar como las nuevas herramientas tecnológicas han cambiado las formas de comunicarnos, cumpliendo en un todo con lo planteado en el Manifiesto Cluetrain, citado anteriormente.

Queremos mostrar un ejemplo que clarifica este concepto, en donde el solo posteo de una foto en Facebook permitió que una entidad relacionada con nuestra Federación, a más de 2000 kilómetros de distancia, pudiese compartir con nosotros una experiencia que de otra manera hubiese sido imposible de concretar (si bien dicha experiencia no es comparable con la posibilidad de estar en el lugar de los hechos, permite a quien está del otro lado ser partícipe del proceso comunicacional, “achicando las distancias”).



4 - Comunicación institucional

Todo el proceso sobre el cual venimos trabajando hasta aquí se concentra en la comunicación institucional. Si bien a través de la web y la interacción que surge con las redes sociales existen otros tipos de comunicación como por ejemplo la comunicación comercial (empresas que ofrecen sus servicios o productos a otros sujetos mediados por las redes), creemos que, para darle un marco referencial al trabajo, debemos centrarnos en el primer tipo de comunicación.

Y entendemos esto porque consideramos que es la comunicación institucional la piedra basal de nuestras instituciones, sean estas Confederaciones, Federaciones o entidades de base. Bien para interactuar entre sí o para darse conocer al público en general, es a partir del conocimiento de este tipo de comunicación donde puede estrecharse el vínculo con ambos actores. No desconocemos la importancia que tiene la comunicación comercial pero creemos que es materia de análisis para otro debate.

Hecha la aclaración, definimos a la comunicación institucional como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Esta idea de comunicación de modo organizado nos lleva a vincular todo lo expuesto hasta ahora con una estrategia de consolidación de la comunicación institucional de nuestras organizaciones que nos permita:

Que la buena voluntad expresada hasta el momento por parte de las organizaciones para ser parte de las transformaciones en materia de comunicación no se quede sólo en buenas intenciones sino que sea parte de un proceso integrador y transformador.

Hacernos visibles no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional, vinculándonos con las entidades afines de otros países.

- Que el concepto de red social como vehículo canalizador de información nos lleve no sólo contarnos la historia entre nosotros sino a poder mostrar a la totalidad de la sociedad un discurso homogéneo acerca de que hacemos en la economía social y de que manera lo comunicamos.

- Respetar las características propias de cada sector de la economía social, pero bajo

una estrategia propia del sector, que nos muestre como una alternativa ya no sólo en materia económica sino también comunicacional.

- Ser capaces de formar nuevos especialistas que difundan y masifiquen el mensaje.
- Poder discutir un lugar en la agenda de medios, que nos permita disputar espacios de poder.

Estos son algunos de los puntos que han comenzado a aparecer en la agenda de cada una de nuestras instituciones y que, a partir de la creación de comités propios sobre comunicación, y proyectos específicos destinados a trabajar sobre una misma órbita, nos permiten vislumbrar un futuro provisorio en cuanto a la difusión de “nuestra” comunicación.

REFERENCIAS

- * Leonardo Cocciro es responsable del área de comunicación de Faess.

Rol de la comunicación en las instituciones cooperativas y mutuales

Por **María Laura Coria***

Desde la Federación de Cooperativas de Trabajo -Fecootra⁽¹⁾-, en el año 2009, luego de 21 años de historia, nos propusimos como eje fundamental la creación de un área de comunicación, en donde la misma permitiera no solo darle un marco institucional a nuestra entidad, sino también pudiéramos empezar a trabajar la transformación de nuestras asociadas en materia de comunicación, no solo adaptándose al avance de las nuevas tecnologías sino también al mercado competitivo en donde también se exigían herramientas de comunicación para la visibilización y transformación, con el objetivo de constituirnos en un sujeto social, económico, político y cultural.

Partimos desde la concepción que los actores que se encuentran implicados en los procesos cooperativos, cuentan con saberes propios de sus prácticas cotidianas, los cuales están cargados de valiosos sentidos que pueden llegar a ser vitales para el desarrollo de la planificación e institucionalización de la empresa cooperativa.

Tanto los sujetos involucrados en las prácticas, como los profesionales de la comunicación, cuentan con conocimientos específicos que los posicionan de un modo particular ante las circunstancias: “Asumir la tarea de planificar la comunicación es incursionar en una situación de aprendizaje y en una experiencia educativa tanto para quienes realizan la intervención (los profesionales de la comunicación) como para quienes son actores directos en el espacio que es objeto de análisis (las cooperativas). Esta experiencia educativa implica, por sí misma, un modo de conocimiento”.

Sin embargo, no se debe perder de vista que la comunicación cumple un rol diferen-

ciado que le permite analizar circunstancias particulares y generar acciones en las que los sujetos puedan, por medio de sus prácticas, entablar sentidos.

Asignarle un rol estratégico a la comunicación respecto al desarrollo humano, implica además una revalorización de la dimensión subjetiva, el reconocimiento permanente de un cúmulo de demandas y necesidades -inscriptas en el terreno de lo simbólico y lo subjetivo- que constituyen el sistema de valores que orienta y condiciona el sentido que las personas atribuyen a sus vidas. En otras palabras: una perspectiva de desarrollo integral que busque mejorar la calidad de vida de las personas debe tener en cuenta necesariamente qué valores subyacen a esas formas de vida de los sujetos implicados.

Es en este sentido que los comunicadores se deben a la tarea de “configurar” una propuesta que contemple estas circunstancias. Daniel Prieto Castillo agrega: “Un comunicador tiene mucho que hacer en el seno de los procesos culturales latinoamericanos. Puede colaborar en la recuperación de la memoria histórica de una comunidad, en el fortalecimiento de las organizaciones, en el desarrollo de las formas de expresión que se integren a las relaciones cotidianas, en el trabajo de lectura crítica de mensajes”.

Por ello desde el área de comunicación de nuestra federación nuestro objetivo desde el inicio fue: Planificar estratégicamente la comunicación para fortalecer, enriquecer y solidificar sus lazos institucionales con respecto a la historia del cooperativismo en Argentina y los procesos históricos por el cual este fue atravesado.

Este objetivo fue y es posible gracias a la generación de momentos y espacios comunicacionales que promueven la integración y la participación activa de los asociados para estrechar los vínculos intercooperativos y afianzar su sentido de pertenencia a la Federación; y potenciando una estrategia de comunicación que apunte a resaltar el proyecto institucional de Fecootra para contribuir al conocimiento y la legitimación del mismo dentro de los públicos internos.

Y por último promoviendo la conformación y utilización de una estrategia de comunicación externa adecuada a las características de los diversos públicos para hacer más fluida la interacción entre Fecootra y éstos, a nivel institucional.

Porque desde nuestra organización siempre entendimos que comunicar es un proceso de intercambio, de compartir, implicando hacer propios los sentimientos, motivaciones y proyectos del otro. Comunicar es el acto por el cual lo individual se hace colectivo.

Cuantas veces escuchamos decir “todo se reduce a la comunicación” cuando alguien

intenta describir los problemas de una empresa. Hoy más que nunca necesitamos aprender a comunicarnos eficazmente y con mayor velocidad.

Solemos definir a la comunicación como un medio de transmisión y recepción de información. Esta idea no es acertada. De hecho la raíz de la palabra deriva del latín “Communis”, y significa común o compartido. Hasta que no lleguemos a compartir la información con otra persona, no se producirá la comunicación. La comunicación es el proceso de creación de entendimiento compartido, es el proceso mediante el cual creamos y compartimos ideas claras.

El cooperativismo de trabajo ha tenido en los últimos años una explosión cuantitativa y cualitativa, en el primer caso debido al apoyo de políticas públicas al sector de la economía social y solidaria lo cual permitió que aquellos compañeros excluidos del sistema pudieran ir recobrando la dignidad y la cultura del trabajo a través del cooperativismo de trabajo.

Y cualitativamente porque durante los últimos años se hizo en hincapié en la capacitación y formación cooperativa lo que permitió que muchos compañeros pudieran encomendarse en las filas del cooperativismo y convertir esos grupos pre-cooperativos en verdaderas empresas existentes en el mercado.

Ambos saltos nos pone en órbita para comenzar a diseñar rápidamente estrategias de comunicación que permitan que este proceso numérico y de calidad del movimiento este visibilizado no solo para el interior del sector sino también para los demás sectores que no pertenecen a la economía social y solidaria.

Por ello la economía que encarnan las cooperativas, más que nunca, cobra importancia como alternativa eficaz de organización, planificación y gestión tanto en lo social como en el desarrollo político y económico.

En tal sentido, resulta atrayente mostrar alternativas, ejemplos y cursos de acción que sean importantes, ya sea porque resultan exitosos en las situaciones más adversas o porque transmiten un espíritu emprendedor y creativo para realizar cambios. Es de primordial importancia dar cuenta de la experiencia en la cual muchos trabajadores recuperan no solo un trabajo, sino la forma de volver a dignificar su vida, y esta es una experiencia digna de ser contada.

Como objetivo supremo es por ello que debemos trabajar integradamente, debemos mancomunar nuestras fuerzas para poder hacer de esto historia, para poder mostrar que las cooperativas construyen un mundo mejor.

REFERENCIAS

- * María Laura Coria es responsable del área de prensa de Fecootra.
- 1 La Federación de Cooperativas de Trabajo -Fecootra- constituida el 29 de mayo de 1988, apareció en el escenario social en momentos en que la declinación general de la economía se hacía sentir, lo mismo que el desempleo en aumento y la decreciente producción, la presión progresiva de la deuda pública y privada, la inflación galopante, las caprichosas tasas de interés. Tiene sede en La Plata - Buenos Aires, y su sitio web es www.fecootra.org.ar

Comunicación para la integración y el desarrollo local

Por Equipo de comunicación Fedecoba

En principio, es necesario realizar una breve introducción acerca de qué es Fedecoba, y a quienes representa.

La Federación de Cooperativas de Electricidad y Servicios Públicos de la Provincia de Buenos Aires Limitada (Fedecoba) se fundó el 19 de agosto de 1978, en la ciudad de Luján, con la asistencia de 45 delegados que representaban por entonces a diecinueve cooperativas de electricidad del interior bonaerense.

Fedecoba es una entidad cooperativa de grado superior, o de segundo grado, es decir, cooperativa de representación gremial-empresarial, que nuclea a cooperativas de primer grado de usuarios de servicios públicos, las cuales se autoprestan en sus respectivas comunidades servicios públicos y sociales, con radio de acción en todo el territorio interior de la provincia de Buenos Aires.

Actualmente, 125 cooperativas de servicios públicos (fundamentalmente de electricidad y agua potable) se encuentran asociadas y adheridas a Fedecoba. Sus cooperativas atienden aproximadamente a 380.000 usuarios de electricidad y 120.000 de agua, llegando con estos dos servicios a más de 1.500.000 de habitantes del interior provincial. Además, se suman otros como: telefonía, Internet, sepelios, ambulancia, cloacas, viviendas, televisión y otras actividades que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las comunidades. En muchos casos, hay que agregar tareas relacionadas con servicios educativos o culturales. Es decir, las primitivas cooperativas de electricidad, nacidas de la propia necesidad de las comunidades, hoy se han convertido en entidades multiservicios.

En el caso específico de las cooperativas eléctricas asociadas a Fedecoba (110, de un total de 200 en la Provincia), registran más de 2.100 empleados y superan una facturación anual neta de 500 millones de pesos por venta de energía eléctrica. Su actividad

principal, entonces, es: La representación y defensa del movimiento cooperativo eléctrico y de servicios públicos de la provincia de Buenos Aires.

Misión⁽¹⁾: “Buscar las soluciones, económicas y sociales, para tender a que las cooperativas asociadas se transformen en la mejor forma de lograr que todos los habitantes cuenten con los servicios necesarios para la vida digna y puedan gozar del bienestar esperado en comunión y con el aporte de sus propias cooperativas.

Principalmente propender a la integración de las cooperativas de servicios públicos bonaerenses, a fin de lograr la optimización de los servicios que las mismas prestan a sus asociados-usuarios, y concordar con los poderes públicos (nacionales, provinciales y municipales) las medidas que permitan mejorar y acrecentar la riqueza nacional y el bienestar general a través de la prestación de servicios por cooperativas; asimismo, concurrir a mantener, desarrollar y crear nuevas cooperativas para la prestación de servicios, apoyándolas en las distintas áreas de su diario quehacer; propender a la creación de una política cooperativa, bajo cuyo amparo se concreten las bases para dar formación de una conciencia solidaria y de fomento del movimiento”.

Alcanzar este objetivo es lo que les otorga la “marca” distintiva a las cooperativas, dándoles el carácter de “empresas diferentes” y “necesarias” para garantizar la calidad de vida de los habitantes donde las mismas actúan.

En cumplimiento de su misión, la intensa actividad que despliega Fedecoba tiende a mejorar la calidad de vida y por lo tanto la dignidad humana, no sólo de los integrantes de las cooperativas y sus trabajadores, sino de la comunidad toda del sector de la Provincia de Buenos Aires que abarca la expansión territorial en que se desenvuelven sus asociadas.

Las cooperativas de servicios públicos como factor de integración y desarrollo local

Fedecoba forma parte, entonces, del movimiento cooperativo de servicios públicos argentino que —a través los propios ciudadanos, unidos y motivados por sentimientos nobles y solidarios— lejos de buscar ganancia con cada actividad emprendida, ha logrado desarrollar nuevos servicios, ahora ya de carácter social como sala de sepeños, cementerios, ambulancias, salas de primeros auxilios; o de carácter cultural o educativo, como la restauración y puesta en funcionamiento de viejos cines, la creación de centros que permiten la expresión genuina del acervo cultural de cada lugar, el desarrollo y puesta en marcha de aulas virtuales que posibilitan a través de convenios con las mejores universidades del país el dictado de clases sin que los alumnos tengan que emigrar de esos pequeños pueblos del interior con todo el beneficio que esto trae aparejado.

Además, en las recurrentes crisis de nuestro país, han sido estas mismas cooperativas las que han actuado como verdaderos colchones sociales acompañando a sus usuarios – asociados, otorgándoles plazos razonables para el pago de sus facturas, o incorporando al sistema de tarifas de interés social a más habitantes que los que el propio órgano de control les proponía.

Sin lugar a dudas, este modelo de autogestión privada de los servicios públicos, ha encontrado en las cooperativas altos grados de eficiencia a la vez que privilegia el interés general sobre el interés individual o corporativo. Un factor fundamental para que esto sea posible es la inmediatez, la vecindad y el conocimiento que cada cooperativa posee de cada uno de sus asociados y del territorio donde se encuentran ubicadas.

A modo de ejemplo, en términos numéricos esto significa que las cooperativas eléctricas están presentes en 750 localidades de los 2164 municipios de nuestro país (esto es casi el 35 % del total), que a través de ellas se integran 1.600.000 asociados lo que implica una población servida de casi 7 millones de personas. Esto es: el 17% de la población argentina se autopresta servicios con su propia empresa cooperativa y ello, sin duda alguna, ha hecho posible que esas 750 localidades hoy perduren, generando arraigo y desarrollo local. En la mayoría de los casos, resulta imposible imaginarse a estos pueblos del interior sin la presencia de su cooperativa.

“Claramente lo antes dicho explica la valorización constitucional del cooperativismo que se ha dado en todas las provincias argentinas. Se revela entonces la importancia de un estado social y democrático de derecho donde los ciudadanos pueden tener acceso a servicios eficientes de agua potable, energía eléctrica, transporte, gas, telecomunicaciones, televisión, radio, además de educación, salud, vivienda, seguridad, etc., y que ello se haga en condiciones que aseguren un costo mínimo para que no produzca la exclusión, sino que, por el contrario, sea factor de inclusión social. Las cooperativas de servicios públicos posibilitan que todos los habitantes de la República Argentina, en todo el territorio nacional y bajo cualquier circunstancia, tengan posibilidades concretas de acceder a los servicios públicos esenciales, especialmente aquellos que viven en zonas de difícil acceso, que tienen limitaciones físicas o necesidades sociales especiales. Las cooperativas de servicios públicos promueven entonces, la integración de toda la Nación y a la vez, al ser sus servicios “autoprestados”, garantizan calidad y un precio justo”⁽²⁾.

La comunicación como parte de la estrategia institucional de Fedecoba

Ahora bien, esa “marca” distintiva de las cooperativas de servicios públicos (o esenciales) para el crecimiento y desarrollo de tantas localidades del interior, en la mayo-

ría de los casos se ve diluida o confundida con empresas privadas de carácter lucrativo poniéndolas en igualdad de condiciones, tanto sea desde el mismo Estado, como de los propios asociados-usuarios.

Uno de los factores que posibilita el desarrollo de esta falsa creencia es justamente no haber desarrollado una comunicación adecuada y eficaz que permita elevar o mejorar su identidad e imagen institucional cooperativa.

Los especialistas sobre comunicación institucional coinciden en que, sin una adecuada planificación⁽³⁾, resulta difícil comunicar correctamente. Muchas organizaciones cuentan con una comunicación inconexa y esporádica; y la mayor de las veces poco planificada. Esto lleva a desaprovechar los pocos recursos con los que cuentan o no destinar esfuerzos en comunicación.

En el caso concreto de Fedecoba, desde 2011 el consejo de administración -entendiendo que la comunicación es un recurso estratégico que bien direccionado supera la simple ejecución de instrumentos informativos y agrega valor al proyecto institucional promoviendo el logro de su misión- decidió la creación de un área de Prensa y Comunicación Institucional. En este sentido, los objetivos planteados fueron:

Lograr una comunicación más eficaz de todos los esfuerzos y acciones que la Federación hace en beneficio de sus asociadas.

Desarrollar acciones que profundicen la comprensión de una realidad básica: sin un cabal cumplimiento de los valores y principios cooperativos, una empresa cooperativa no cumple sus objetivos y hará crisis recurrentes en distintos aspectos de su actividad.

Hacia fuera (con los medios de comunicación convencionales y del sector, con los distintos organismos con los que interactúa la organización, con la empresas proveedoras del sector, con el Estado municipal, provincial y nacional), comunicando qué es y qué significa Fedecoba.

Hacia adentro (asociadas), para que no solo reciban un profuso asesoramiento técnico, sino para que también valoren y recuperen el sentido de “pertenencia” hacia Fedecoba. Esto es: difundir el “buen hacer”, el balance social cooperativo, el valor agregado que supone estar integrados a una organización que los representa y defiende en distintos ámbitos.

Todas estas acciones quedaron plasmadas, por ejemplo, en el Proyecto Institucional elaborado a principios de este año y que para el área comunicacional se planteó lo siguiente:

Consolidar el accionar del Departamento de Prensa y Comunicación creado el año pasado, a los efectos de hacer cada vez más visible y conocida la tarea que realiza Fedecoba en beneficio de sus cooperativas y de las comunidades en donde éstas tienen su radio de acción. Fundamentalmente a través de:

Continuar elaborando periódicamente Gacetillas o Notas de Prensa para distribuir en medios periodísticos.

Mantener la periodicidad de la publicación bimestral de la revista institucional Identidad Cooperativa, incluyendo progresivamente cada vez más información del sector y artículos en donde se fije posicionamiento político institucional de la Federación; y verificando su efectiva llegada a cada cooperativa y a los organismos del sector.

Consolidar y rediseñar -incluyendo un Blog de Prensa- la página web como el gran instrumento de vínculo diario entre la Federación y sus cooperativas representadas, aprovechando al máximo todas las bondades que esta herramienta provee.

Comenzar a incursionar en las redes sociales como Facebook y Twitter.

Creación y distribución de un Video Institucional / Educativo para difundir entre las cooperativas asociadas, entidades educativas y medios de comunicación.

Continuar con las circulares informativas y/o de asesoramiento: generadas desde los distintos departamentos técnicos, con la modalidad de enviar las nuevas normas, resoluciones y otras cuestiones que se produzcan, explicando su aplicación o forma de dar cumplimiento a las mismas.

Rediseñar la organización de las Reuniones Ampliadas y Visitas Zonales, de acuerdo al siguiente esquema:

Una única Reunión Ampliada en el mes de diciembre, como culminación de la actividad institucional del año, con extensa convocatoria a todas las asociadas, generando los espacios propicios para el intercambio de información, el debate de temas específicos y el fortalecimiento de vínculos.

Ampliar las Visitas Zonales a distintos puntos de la Provincia, fortaleciendo el intercambio entre dirigentes y técnicos de las cooperativas (asociadas y no asociadas) con dirigentes y técnicos de nuestra Federación. Se realizarán siete durante el año.

Reuniones puntuales con cooperativas “in situ” o en la sede de la entidad federativa.

Visitas a nuevas asociadas y a aquellas cooperativas que hayan manifestado expresamente su deseo de asociarse o adherirse: a modo de realizar presentaciones personales entre autoridades de ambas entidades cooperativas.

Atención telefónica personal entre los funcionarios y asesores de la Federación y los destinatarios de cada Cooperativa Asociada.

Fortalecer la convocatoria a la Asamblea General Ordinaria, propiciándola como la más importante y significativa reunión o encuentro anual de las asociadas en torno a su Federación.

El rol de la comunicación en las instituciones cooperativas y la nueva ley de medios

Ahora bien, el hecho de haber entendido que la comunicación es un recurso estratégico a nivel institucional y que se hace necesario su desarrollo implica, entre otras cosas, que la comunicación no es una mera transferencia de información, sino un proceso de construcción de relaciones que se completa con el otro, que adquiere significado con el otro. Y que se potencia con otros actores.

Esto nos lleva necesariamente a propiciar una comunicación integrada que supone una mirada estratégica del movimiento cooperativo (más allá del sector de servicios públicos) y conlleva analizar los factores de contexto en los que nos movemos como organización, como también los escenarios futuros a interpretar como, por ejemplo, las alternativas que supone la nueva ley de medios.

En este sentido, en consonancia con múltiples voces del cooperativismo, entendemos que “la comunicación, la información, la cultura, la expresión de ideas y opiniones forman parte de los derechos humanos y ciudadanos. Esto significa, entre otras cosas, que debe asegurarse el acceso de todas las personas a los medios de comunicación. De otra manera la libertad de expresión, el derecho a la información y la libertad de prensa quedan limitados por la libertad de empresa, que no atiende a los intereses de la sociedad, sino al propio de una organización empresarial (...).

Nos urge a priorizar la necesidad de que de una vez por todas los argentinos superemos los obstáculos interpuestos por la concentración mediática para poner en práctica los derechos reconocidos en la nueva Ley, sobre la base de los principios de justicia, igualdad y equilibrio, en un marco multilateral y democrático como camino a una sociedad igualmente democrática en la que existan pluralidad de voces y canales no sujetos a fuerzas políticas o económicas.

La concentración de la propiedad de los medios implica una restricción del espacio público y constituye un límite a la pluralidad de opiniones, de identidades, de intereses y de voces”⁽⁴⁾.

En este sentido, vale la pena recordar que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tiene mucho que ver con el “Nuevo Orden para la Información y la Comunicación”, propiciado por el Informe MacBride, también conocido como “Voces múltiples, un solo mundo”, un documento de la Unesco publicado en 1980 y redactado por una comisión presidida por el irlandés Seán MacBride, ganador del premio Nobel de la Paz.

Este informe, en sus conclusiones y propuestas reivindica el derecho de todos los países y sociedades a acceder a nuevas tecnologías y a informarse e informar. Afirma el derecho de los Estados (no de los gobiernos) a disponer de medios de comunicación y su deber de ponerlos a disposición de las organizaciones ciudadanas (universidades, sindicatos, movimiento cooperativo, vecinal, ONGs, etc.) para contrapesar el poder de las grandes corporaciones. Propone estrictas medidas de control internacionales sobre los monopolios, ya que la concentración de medios atenta contra la libertad de información. Promueve mecanismos de protección para los periodistas, no sólo respecto a su seguridad física, sino también a su derecho a la independencia de criterio frente a las presiones empresarias y políticas.

Además, propone:

Política de comunicación para la independencia y el autodesarrollo; refuerzo de las licencias para las tecnologías apropiadas; nuevas tareas sociales para los medios de comunicación; integración de la comunicación al desarrollo; normas éticas y de integridad profesional; democratización de la comunicación, como componente esencial del derecho humano; refuerzo de la identidad cultural; acceso a la información técnica y promoción de la cooperación internacional.

El informe recomienda un “Nuevo orden mundial de la información y comunicación”, para el que fija algunas bases: impedir los monopolios; garantizar la pluralidad de las fuentes y los canales de información; respetar el derecho de todos los pueblos del mundo a participar en los flujos de información internacionales, etc.

Estas propuestas y conclusiones mucho tienen que ver con el accionar y las actividades que desarrollan las cooperativas de servicios públicos y la posibilidad (o no) de poder comunicar adecuadamente su buen hacer. En definitiva, de acuerdo a la misma resolución de la ONU en el Año Internacional de las Cooperativas, estamos ante la

oportunidad histórica y el desafío de hacer más visible al sector y demostrar el importante aporte socio-económico que las cooperativas realizan en cada una de las comunidades en donde están insertas.

A modo de cierre

Desde Fedecoba se propicia, entonces, la construcción de un espacio común en donde puedan estar las voces de todos. Para ello es necesaria la participación equitativa en las discusiones, el intercambio de puntos de vistas y un consenso que posibilite articular un “mismo discurso” del sector cooperativo, con criterios homogéneos de acción, pero basado en la pluralidad y particularidad de cada uno de sus actores.

De este modo, se podría convencer mejor al resto de la sociedad de los beneficios que generan las cooperativas, en base a su filosofía democrática y participativa. Para ello la comunicación debe gestionarse, establecer una estrategia comunicacional en donde las cooperativas de base comprendan y valoren el esquema cooperativo, sepan contar cuales son sus virtudes y sus necesidades; pero también puedan tender redes sólidas hacia la sociedad en su conjunto.

En este sentido, creemos que hoy más que nunca existe una multiplicidad de dispositivos tecnológicos con los cuales las cooperativas pueden compartir sus actividades, pero a su vez los diagnósticos comunicacionales dan cuenta de que la mayoría de las organizaciones presenta problemas en su comunicación. Por eso, propiciamos y proponemos a la capacitación como una herramienta fundamental para llevar adelante con éxito una comunicación estratégica del sector cooperativo en su conjunto, y de sus cooperativas de base.

En definitiva, integración y capacitación van de la mano. Integración con otros actores del sector cooperativo para “unificar el discurso” desde el aporte de su pluralidad de voces, para llegar a los sectores “no cooperativos”; y capacitación para la comprensión de ese mensaje y un mejor aprovechamiento de las distintas herramientas que el avance tecnológico y el nuevo marco legal van poniendo a disposición del sector.

REFERENCIAS

- * Fedecoba. Federación de Cooperativas de Electricidad y Servicios Públicos de la Provincia de Buenos Aires Ltda.
- 1. Sexto Balance Social Cooperativo, Azul, octubre de 2012.
- 2. Ariel Guarco, presidente de Fedecoba y Cooperar. Discurso de Santa Rosa, setiembre de 2011.
- 3. Eugenia Etkin, Comunicación para organizaciones sociales, de la planificación a la acción, La Crujía. Buenos Aires, 2012.
- 4. Ariel Guarco, discurso citado.

En busca de la visibilidad propia

Por Equipo de comunicación de Femucor*

Toda organización de la economía solidaria es básicamente un encuentro de personas que articulan en un espacio denominado “mutuo”, donde lo “mío” y “lo tuyo” se transforma en “nuestro”. En la génesis de nuestras organizaciones siempre las personas hicieron una primera acción que fue de comunicación y comprendieron que tenían problemas comunes: carecían de trabajo, salud, vivienda, servicios sociales, como otras múltiples necesidades no satisfechas. En este diagnóstico inicial en forma conjunta, partieron de un estado de carencias o injusticia social y resolvieron buscar juntos una solución creando una entidad mutual o cooperativa. Este hecho es trascendente porque las personas por sus propios medios, apelando a la solidaridad con otros, buscaron y encontraron soluciones en forma asociada, produciendo un cambio en las condiciones iniciales de carencias. Comunicación, acción y cambio es el círculo virtuoso que permitió y permite al sector de la economía solidaria ser una palanca para el desarrollo y justicia social.

La comprensión y conciencia que la comunicación es tan importante para la existencia de nuestras organizaciones aún no se ha comprendido en toda su magnitud. En el proceso de visibilidad hay entidades que hacen de la comunicación un factor de gestión estratégica, y una importante porción de organizaciones permanece al margen del uso habitual de herramientas de comunicación tanto a nivel interno como externo.

Desde nuestra Federación Provincial de Mutualidades de Córdoba (Femucor), estamos utilizando la comunicación como un elemento estratégico de mucha importancia en todas sus formas, para potenciar la integración y mejorar la imagen del sector a nivel político-social. Hemos establecido como protagonistas centrales del hecho comunicacional el hacer de las entidades afiliadas y las gestiones de los órganos de conducción de la Federación, como órgano colegiado donde lo “noticiable” son las políticas y acciones a favor de nuestras afiliadas.

Queremos en este campo “enseñar haciendo”, y con el ejemplo posibilitar una mejor

comprensión de los beneficios de la comunicación. A esto agregamos la capacitación permanente preparando recursos humanos para que puedan programar y monitorear la aplicación de técnicas de comunicación institucional, hacer más visible sus propias entidades y establecer un Plan de Comunicación Institucional en la gestión de las organizaciones mutuales.

A continuación, señalamos medios de comunicación que estamos utilizando y los objetivos que buscamos en el campo de la comunicación institucional.

El Mensajero

Desde sus inicios en 1949, Femucor envió en forma periódica información a través de comunicados impresos, circulares y notas utilizando el correo público y privado. En la actualidad contamos con la publicación de una revista de edición bimensual y distribución gratuita a federadas y no federadas denominado “El Mensajero”. Con un formato de 27 x 19 cm, de 8 a 12 páginas y en el último año impresas a todo color, que se envía en sobre cerrado junto a notas y documentación que reciben nuestras afiliadas.

Página web

Una de las problemáticas más difíciles de la comunicación de Femucor lo constituye el hecho de tener sus 200 entidades afiliadas a lo largo y ancho de la provincia de Córdoba, cuya solución vino de la mano en la utilización de las nuevas tecnologías como es internet. En los últimos años la Federación cuenta para hacer conocer sus actividades, novedades, prédica y difusión de la doctrina mutualista, con una página web a la que se puede acceder a través de la siguiente dirección: www.femucor.org, la cual fue mejorando y ampliando en la medida de su uso. Cuenta con una persona a cargo de la misma, profesional periodista cuyas funciones son actualizar esta página, redactar y diseñar los newsletter “info-noticias” que se envían en forma regular a una base de datos donde figuran no sólo las entidades afiliadas, sino también autoridades públicas de distintos niveles, organizaciones de la economía social y personas que por su vinculación o intereses se van sumando. Hoy esta base de datos cuenta con cerca de 2.000 correos electrónicos, y de acuerdo a las estadísticas, nuestra portal es visitado por más de 2.000 personas por mes, cifra que nos parece por demás interesante y que sirve para el análisis, como por ejemplo poder deducir que el interés por nuestra información trasciende el ámbito de nuestras entidades afiliadas, ayudándonos a generar cambios permanentes que vayan orientados a producir material específico con una visión no tan focalizada al sector interno, sino más abierta al sector de la economía solidaria.

Es muy importante comprender que a partir de la experiencia de esta página web,

con la utilización del envío de Newsletter al que sumamos la posibilidad de ver Videos con cursos y los Micros informativos “Femucor en las Noticias”, estamos caminando hacia el objetivo de tener un Canal de Televisión Digital Abierto, con una meta intermedia de establecer un canal de TV por Internet. Con esta idea de “enseñar haciendo”, que se puede traducir en la máxima “saber es hacer”, hemos avanzado en un proceso de aprendizaje y acción donde estamos involucrados todos los que participamos en esta entidad. A cada paso el aprendizaje nos permite ver áreas que eran o permanecían ocultas por ignorancia o desconocimiento, comprendiendo que la falta de conocimientos sobre la comunicación en los dirigentes, es un impedimento para valorar sus beneficios y hacerla realidad a nivel de cada organización.

Newsletter “Info-noticias Femucor”

En el esquema de comunicación de Femucor, la elaboración y distribución de información vía internet denominado “Info-noticias Femucor”, se ha constituido en una pieza vital y central, a la que se le presta mucha atención, ya que son palpables los resultados a través de un permanente feed-back con los dirigentes de las entidades afiliadas, o tener la sorpresas de recibir felicitaciones en otros ámbitos donde se leen y valoran nuestros envíos. Actualmente las entidades se preocupan por enviar la información y fotos de sus hechos para ser difundidos, y esto habla de la importancia que se le asigna. Los contenidos de Info-noticias son los hechos y actividades de la Federación en sus relaciones internas y externas, las actividades de sus entidades afiliadas y las que producen los entes de gobierno u otros sectores de la sociedad y que tengan una relación de importancia con las entidades mutuales. El estilo de redacción es mesurado, tratando de no magnificar los acontecimientos, que no produzcan una sobre-exposición o sobre valoración de la entidad. La selección del hecho noticiable también se hace con cuidado, pero también poniendo el acento para ser destacado.

Otra cuestión a la que se le da valor es que siempre las “Info-noticias” van acompañadas de fotografías y ello permite hacer más agradable la información y que los protagonistas se vean reflejados, ya sean instituciones, directivos, empleados y asociados. Junto a las fotos un “copete” o “bajada” que sintetiza la información en letras grandes y en color, lo cual permite una comprensión rápida de la noticia que luego se puede ampliar en el resto de la pieza, llevándolo a la página donde está toda la noticia y el resto de las 8 fotografías de la galería de imágenes.

Otro criterio es el envío de un “Info-noticias” cada día por medio o en oportunidades uno diario cuando existe mucha información. No se busca la instantaneidad del hecho, pero que no sea más antiguo que una semana. La noticia queda en nuestra web en una sección denominada “actualidad”, ubicándose en forma escalonada por su

antigüedad, estando las nuevas al tope del listado y al final las más antiguas, pero siempre a disposición de quien quiera volver a leerlas. Estamos trabajando para posibilitar bajar las fotos y otra información complementaria.

Micro televisivo "Femucor en las noticias"

Desde el domingo 8 de abril 2012 por Canal 10 de Córdoba y todas sus repetidoras, nuestra Federación de Mutualidades puso al aire el micro denominado "Femucor en las noticias", proyecto largamente anhelado y que este año se concretó para reflejar la realidad del mutualismo de Córdoba a través de sus protagonistas, no sólo en la voz de sus dirigentes, sino sobre todo de las entidades federadas y su relación con la sociedad, cuyos beneficios en servicios y obras se pueden mostrar. Estos Micros se hicieron visible inicialmente en el programa de los domingos "Viajando por el 10" en el horario de 13:30 a 14:30 hs. en el canal de la Universidad Nacional de Córdoba. Luego a partir del mes de julio se pudieron ver por Canal 6 Colcecor TV "La TV Cooperativa". Se han realizado hasta el mes de septiembre de 2012, 13 Micros y los mismos tienen un formato de flash informativo ágil y dinámico de 3 minutos de duración cada uno, narrando en imágenes y voz tres acontecimientos que tienen que ver con las entidades mutuales como protagonistas o generados por la propia Federación. Así también los micros fueron replicados vía internet desde nuestra página web y a través de las "Info-noticias Femucor" al que agregamos link de You Tube para permitir verlos inmediatamente, y las mutuales que así lo dispusieron los pudieron pasar en los canales locales.

Es importante destacar que para la realización de estos Micros Femucor cuenta con un equipamiento de cámara, micrófono, iluminación, trípode, etc., que también han servido para filmar los cursos y levantar estos documentos a la web para facilitar el acceso a los dirigentes de nuestra Federación. Evidentemente, todo este material serán los contenidos del canal de TV por Internet que está en proceso de diseño.

Proyecto de televisión abierta y digital e integración de un multimedio mutual-cooperativo

Como lo aprobara la Asamblea Femucor del 10/11/2011, se sigue trabajando en el proyecto para licitar y poner en el aire un canal de TV por el sistema de Televisión Digital Abierta (TDA), denominado "PULSO TV" y se encuentra en los tramos finales, esperando el llamado a licitación de AFSCA, con las modalidades especiales para las entidades de la economía solidaria.

Recordemos que la iniciativa aprobada en aquella oportunidad prevé solicitar una señal de TV abierta y digital y/o radio y la integración de un multimedio mutual-coopera-

tivo para su explotación. En este último punto se viene trabajando a nivel de **Usina de Medios** en la integración de una cooperativa que se denominara “Trama TV” y que integra a todas las empresas y proyectos vinculados con el sector de comunicación perteneciente a las entidades de la economía solidaria. Esta visión integradora es la que posibilitará al sector ser competitivos, innovadores con capacidad de ampliar su presencia en este terreno. Recordemos que existen entre 20 a 30 proyectos de TDA a nivel del país y que actualmente esperan los nuevos pliegos de licitación ajustados y adecuados a las organizaciones cooperativas y mutuales. La propuesta comprende un trabajo integrado y articulado en 4 áreas que son la producción de contenidos destinados a sumar distintos tipos de tecnologías de registro y posibilitar una televisión más social, inclusiva pero a su vez de bajos costos. Trama hará acuerdos globales y gestionará contenidos, coordinará la producción entre los canales y articulará co-producciones para ganar sinergia. Otra plaza importante está referida a lograr acuerdos en el manejo de equipamientos que pueden ser compartidos y finalmente, lo que hace a lo institucional donde se busca sumar capacidades de gestión producción y financiamiento.

Curso integral en comunicación social para las organizaciones de la economía solidaria

Hemos organizado un Curso Integral de Comunicación Social 2012, que inicia el 24 de Octubre próximo y que organizamos con el objetivo de preparar recursos humanos que puedan establecer a nivel de cada entidad una oficina de prensa y puedan preparar estrategias, a fin de mejorar y en muchos casos iniciar, acciones de comunicación institucional para hacer visible a sus entidades y permitan la integración de una “Red de comunicadores sociales de la economía solidaria”. Hemos convocado a periodistas especializados en cada tema a desarrollar y estamos convencidos que las entidades se sumarán a esta propuesta. Al finalizar el curso, los participantes podrán programar y monitorear la aplicación de técnicas de comunicación. El programa se concretará con 4 jornadas presenciales y articulación a distancia a través de internet. Asimismo, cada participante deberá desarrollar un Trabajo final que permita la aplicación de los contenidos en su propia organización.

El Programa: Módulo I: Introducción a la Comunicación Institucional; Módulo II: Comunicación Radios Comunitarias; Módulo III: Nuevas Tecnologías en Comunicación; Módulo IV: Comunicación Audiovisual. Módulo V: La oficina de prensa y relación con los medios; Módulo VI: Actualidad Jurídica en materia de comunicación.

Un camino, un proceso en la visibilidad propia y del sector

Hemos realizado una síntesis de herramientas y aspectos que nutren nuestra expe-

riencia en Comunicación Institucional, pero es importante comprender que los esfuerzos serían en vano si los dirigentes de las organizaciones de cooperativas y mutuales no ponen este tema como una prioridad, junto al de la integración a nivel vertical y horizontal, única manera de tener un sector visible, posicionado e integrado. La dirigencia de Femucor está convencida de estos aspectos y actúa en consecuencia.

La idea de establecer un canal de TV, resultaría una utopía sin haber dado pasos firmes en la utilización de medios y herramientas comunicación, de cuyos resultados se pueden mostrar como una experiencia exitosa y alentadora... hemos aprendido juntos.

En el rescate de las actividades y hechos a difundir, hemos podido observar la riqueza de sucesos y eventos noticiables que producen nuestras organizaciones y que pasan al olvido, a la “no existencia” por el hecho de no ser comunicados. Coincidimos con la opinión de que los medios de comunicación, hacen el relato de lo que es normal y que nuestras entidades deben elaborar sus propios relatos.

Dice Ricardo Forster: Que esta afirmación “ hace que sea impensable la trama social, política, cultural, las formas de la intimidad sin relacionarlas con la comunicación. La comunicación también es el medio tras el cual lo que llamamos, entre comillas “realidad”, hoy se define para cualquier individuo. No hay una realidad por fuera de la comunicación. Entonces, a partir de ahí pensar la comunicación, es pensar la sociabilidad, es pensar la forma como se instituye la sociedad, pensar las relaciones entre las personas, pensar el cuerpo, pensar la sexualidad, el modo de ver el mundo. No hay un modo de ver el mundo que no esté inscripto en los lenguajes comunicacionales, por lo tanto la propia experiencia pasa hoy por el vínculo de mediación que generan los medios de comunicación”.

También coincidimos con la opinión de Ricardo Rouvier cuando afirma: “Sabemos que es un obstáculo la cultura dominante de lo individual como usufructo egoísta del capital social, y las dificultades de demostrar las ventajas del trabajo asociado. Pero, podemos sin saberlo, favorecer los inconvenientes sino aprovechamos nuestra potencialidad proyectándola hacia la sociedad en general. Constituye nuestra tarea provocar que la ciudadanía conozca y adopte actitudes proactivas hacia el asociativismo y la economía solidaria”.

REFERENCIA

- * Federación Provincial de Mutualidades de Córdoba (Femucor)

Un proyecto común a través de la intercooperación

Por Equipo de comunicación de Red Gráfica*

Introducción

La Federación Red Gráfica Cooperativa es un emprendimiento económico productivo de carácter sectorial que agrupa a las empresas gráficas cooperativas de la República Argentina.

Busca garantizar la competitividad y sustentabilidad económica y social de sus cooperativas asociadas a partir de los beneficios y potencialidades que otorga la integración sectorial.

Dentro de sus funciones principales se incluyen la implementación de políticas comunes en materias relacionadas con compras, almacenamiento, producción, calidad, investigación y desarrollo, recursos humanos, capacitación y formación, planificación estratégica y operativa, financiamiento, comercialización y marketing, prensa, difusión y publicidad.

Para ello, promueve entre sus asociadas la integración productiva, la implementación de programas de mejora continua y calidad total, la aplicación de herramientas de gestión empresarial, la capacitación permanente, la innovación, la creatividad y el ejercicio periódico de la solidaridad, la democracia y la responsabilidad.

Asimismo, la labor de la Red abarca también otra variada gama de actividades, entre la que se destaca especialmente el apoyo y la asistencia a nuevas cooperativas y a nuevas empresas en procesos de recuperación del sector gráfico que han surgido como medio de recuperación de empresas quebradas.

Intercooperación como impulso y guía

El tiempo ha demostrado que el intercambio entre pares mediante la colaboración y

ayuda mutua logra la supervivencia del conjunto, sea cual fuere la diversidad de realidades de cada individuo.

Tal como ocurre en diversos rubros de la Economía Social y Solidaria, el grupo de cooperativas dedicadas a la Industria Gráfica logró la consolidación de un proyecto común, y lo hizo a través de la intercooperación.

La Red Gráfica surge tras formar un frente común. A partir de allí, las gráficas apostaron al diálogo y a la discusión de miradas para la superación conjunta de cada situación que les tocó atravesar. Debatir ideas, discutir políticas, establecer mapas de alianzas estratégicas, exponer experiencias y consensuar acciones para la planificación sectorial, conforman ejes principales de la Red.

A través de cada nuevo desafío y etapa a afrontar se han forjado relaciones de confianza entre las mismas. En cada logro o luego de superar alguna crisis la importancia de unirse se puso de manifiesto. Las ventajas competitivas, una mayor fuerza o posicionamiento que en contraste con el arduo trabajo solitario hacen a la diferencia de los beneficios adquiridos y de la capitalización de oportunidades.

Cuando la intercooperación se pone en práctica las cooperativas que participan del proceso advierten claramente la duplicación de servicios ofrecidos y la reducción de costos en insumos frente a posibilidades de aprovechamiento en común a la hora de vincularse con potenciales clientes.

La interrelación y la transferencia horizontal de experiencias es un valioso mecanismo en ese sentido. Herramientas de gestión y comercialización tales como el caso de estudios de mercado, relevamiento de parque de máquinas, capacitación, entre otras, son parte de este abanico de posibilidades.

Todos los participantes de este tipo de intercambios tienen por objeto construir y sumar, respetando en todo momento las órbitas de injerencia comercial, social interna y político-institucional de cada una de las cooperativas que intervienen. Es fundamental el tiempo necesario para analizar y debatir el diseño del plan estratégico así como de las medidas para ir llevándolo adelante, enfatizando la importancia de esta fase de comprensión y diseño, previo a su materialización.

El conocimiento del sector y la cooperación entre los agentes del sector permite comprender mejor el funcionamiento del sistema en su conjunto.

Luego de esta consolidación e intercambio resulta oportuno analizar las posibilidades

de intervinculación progresiva, teniendo en cuenta la potencialidad de una vinculación empresarial.

Aportes concretos a la comunicación social y solidaria

La dinámica de gestión intercooperativa antes descripta como motor de impulso de la Red Gráfica puede extrapolarse a todos los sectores económicos. Pero, además, tal organización genera beneficios al movimiento cooperativo global.

Más allá de que la Red Gráfica involucra al sector gráfico en particular, es posible remarcar la repercusión que esta organización tiene en el campo específico de comunicación del sector cooperativo.

En este sentido, le ataña puntualmente generar condiciones comerciales que posibiliten producir en forma competitiva en el mercado de los productos cooperativos editoriales, de prensa y de difusión, tales como libros, diarios y revistas, y materiales publicitarios.

Además, crea las condiciones necesarias para que las editoriales, productoras de contenidos, los medios cooperativos y los trabajadores de prensa del sector puedan llevar a cabo en forma integral las producciones dentro del sector sin depender de empresas capitalistas. Pero que puedan, a la vez, competir en el mercado.

La condiciones comerciales que logra la red, redundan en beneficios para el sector que la nutre. Se cierra así un circuito que trasciende a las empresas gráficas. En este sentido, prevé varios proyectos para el mediano plazo.

Se crearon proyectos de venta de productos en el marco del Proyecto **Usina de Medios**. Impulsando el Proyecto Libro Para Todos, en alianza con la Cámara del Libro (pymes), integrando una red de trabajo interno dentro de la Red (Mini Red del Libro) donde participan, la Red proveyendo papel; impresoras de interior de Chilavert e Idelgraf; impresión de tapas a cargo de Gráfica Suarez; lacas de 22 de Mayo y la encuadernación de La Nueva Unión.

En conjunto con la **Usina de Medios**, se proyecta construir Rotativas Argentinas y un grupo Cooperativo que una a la Red Gráfica Cooperativa (Imprentas), Dypra (Diarios y Periódicos Regionales Argentinos), Diarios y Periódicos del Sud de la Provincia de Bs. As., Diarios y Periódicos de Santa Fe, Diarios y Periódicos de Córdoba, Red de Revistas Culturales, Red de Revistas y Publicaciones Barriales de CABA y la Red de Revistas Institucionales del Cooperativismo y el Mutualismo.

En esta nueva Red de Intercooperación Cooperativa y Mutual, que tendrá el nombre de Argentina Gráfica que se unirá, a su vez, a los proyectos Argentina Radial y a Argentina Televisiva, se constituirá como la voz de la Economía Social y Solidaria en nuestro país.

Génesis de un proceso en expansión

Insertar en el mercado y hacer sustentable a las cooperativas de trabajo, ya sean estas surgidas de la recuperación de empresas o fundadas por propia decisión de los asociados, es un proceso muy complicado, que en la mayoría de los casos requiere de un gran esfuerzo y sacrificio.

Usualmente se trata de empresas surgidas con muchas falencias: deficiencias en la gestión empresarial -debido a la falta de capacitación inicial de sus asociados- escasez de recursos financieros, atraso tecnológico y, en el caso de las empresas recuperadas por sus trabajadores, pérdida de presencia en el mercado durante el tiempo invertido en la recuperación de la planta y el sistema productivo.

La misma contingencia que llevó a los trabajadores a constituir la cooperativa para solucionar el gran problema de la falta de trabajo, volvería a aparecer en el caso de que la empresa se encontrase sola, enfrentando en una situación de extrema desigualdad e ineficiencia la disputa competitiva con capitales privados.

Por ello se tomó la decisión de constituir grupos económicos cooperativos, o redes de empresas cooperativas del mismo sector productivo para ganar escala y sinergias que den ventajas comparativas y competitivas.

Desde el año 2006, la existencia de la Federación Red Gráfica Cooperativa y todo lo que ha logrado en su trayectoria, se ha convertido en una experiencia en desarrollo que marca el camino de la integración cooperativa y el compromiso con la comunidad.

Fueron las cooperativas Ferrograf, Cogtal y Campichuelo las que en 1995 se toparon de frente con la experiencia de Mondragón. Este hecho les permitió ver de primera mano los beneficios de la intercooperación. En este esquema desarrollaron instrumentos que permitían a todas las cooperativas operar en conjunto, poniendo en común el conocimiento, la capacitación, la capacidad de ahorro, los desarrollos tecnológicos, el financiamiento y la capacidad de gestión, entre otros elementos muy importantes.

Bajo el liderazgo visionario de don José María Arizmendiarieta, recorrieron un

camino juntos que les permitió hasta ese momento ser el grupo industrial líder en el País Vasco y uno de los principales de España (exactamente el séptimo grupo económico); así como la más importante experiencia cooperativa de trabajo asociado del mundo.

Durante la crisis del año 2000, etapa de depresión económica y quiebras masivas se dio el surgimiento de cientos de cooperativas de trabajo que recuperaban empresas, lo que se conoce hasta el día de hoy como el Movimiento de Empresas Recuperadas.

Las nuevas recuperadas militaban en el Movimiento Nacional de Empresas Recuperadas. Fue en este espacio donde comenzaron a charlar la necesidad de un acercamiento; e incluso programaron algunas experiencias de colaboración laboral.

Durante el año 2005, se realizó en Venezuela un Encuentro Continental de Empresas Recuperadas, donde asistieron todas las cooperativas del movimiento. En ese evento se conocieron algunas que nunca se habían cruzado.

En ese tiempo, muchas cooperativas dilucidaron que se perdían notables oportunidades de trabajo por no tener escala de producción. Así veían pasar por delante grandes licitaciones que siempre iban a parar a manos de los mismos, los grandes monopolios empresariales. Fue así que a instancias de la Federación Gráfica Bonaerense -que había ayudado en el proceso de formación de las cooperativas gráficas como una forma de defender el empleo en el sector- se reunieron en el sindicato Fecootra (Federación de Cooperativas de Trabajo), el Área de Cooperativas de la Ciudad de Buenos Aires, el Inaes (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social) y las cooperativas fundadoras de la Red: Ferrograf, Chilavert, Campichuelo, Patricios, Cogtal, El Sol y Gráficos Asociados.

Con la ayuda de un abogado que participaba desde Fecootra, cuyo rol fue oficiar desde el inicio como coordinador del proyecto, comenzó un proceso que dieron en llamar “Conociéndonos”.

La coordinación tenía una formación en la constitución de redes productivas fruto de una capacitación llevada a cabo en Italia, donde habían sido enviados por Cooperar (Confederación Cooperativa de la República Argentina). De esta forma pudieron realizar asambleas en cada una de las cooperativas, acompañadas con visitas de reconocimiento que permitían ver las ventajas de una posible asociación. Así, se reunían semanalmente dos compañeros por cooperativa que habían sido elegidos en asamblea.

Al final del proceso se tomó la decisión de crear formalmente el grupo económico.

Para ello decidieron crear una Federación con un artículo de objeto social que ponía énfasis en la constitución del grupo económico.

La “ceremonia” se llevó a cabo en el Inaes, más precisamente en la Secretaría de Desarrollo y Promoción. El oficiante de la misma fue el ex Secretario del Inaes, José Sancha, quien presenció la Asamblea Constitutiva, conducente a otra etapa de la experiencia.

Una teleconferencia con Mondragón selló el proceso al despejar dudas y dilucidar como habían logrado ellos integrarse y las ventajas que obtenían.

Las bases del acuerdo de integración eran las siguientes:

1) Que la unión no significará un aumento de costos para las imprentas. Cada una iba a aportar un delegado titular y uno suplente para trabajar junto a la coordinación.

2) No competir entre cooperativas, no robarse clientes. Por el contrario, ayudarse.

En principio, la Red funcionaba rotando los encuentros en las distintas cooperativas, manteniendo una frecuencia semanal. Luego se establecieron reuniones quincenales que fueron más tarde mensuales, hasta que se consolidó la institucionalidad y un consejo de administración.

En la actualidad

En la actualidad la red está formada por 19 asociadas y 10 empresas vinculadas que fortalecen sus procesos productivos a través de la intercooperación.

La Federación construye, produce, desarrolla y comercializa en todas sus formas la gama de productos gráficos, de diseño, comunicación e imagen favoreciendo el fortalecimiento de la visibilización del Sector a través de la posibilidad de reducir costos a la hora de emprender proyectos de comunicación. Además lleva adelante una política de compras, de costos y de gestión empresaria común.

Cuenta con 18 plantas productivas dotadas de tecnología de última generación que brindan soluciones integrales en diseño, pre-impresión, impresión, encuadernación y acabados. Además de disponer de un equipo de pre impresión por CTP Kodak Trendsetter 800 III.

La red está equipada con tecnología Heidelberg, Komori, Solna, M.A.N y Planeta

(formato 120 x 162), con tecnologías de 2, 4, 5 y 6 colores para realizar procesos de impresión en sistema offset.

También cuenta con 4 plantas especializadas en impresos de seguridad, formularios continuos con tecnología rotatec de 4 colores, etiquetas autoadhesivas e impresos publicitarios.

Con tecnología Harris y Mitsubishi en impresión rotativa (6 máquinas de hasta 8 colores en 32 y 64 páginas) que permite ofrecer grandes tirajes en diarios y revistas.

De esta manera se constituye como firma editorial y comercializadora.

Además, lleva adelante el acompañamiento en la recuperación de empresas, este proceso se realiza en conjunto con la Federación Gráfica Bonaerense; a las imprentas que acercan Federaciones como Facta, Fecootra y la misma Cnct.

Este proceso es acompañado por la cooperativa Proyecto Coopar que forma parte de un movimiento de jóvenes comprometidos con la economía solidaria llamado Asociativismo en Movimiento y tiene la figura de mutual, con una inserción territorial importante.

Todos en conjunto aportan a los procesos de negociación que llevan a la recuperación de la empresa para que sea gestionada por sus trabajadores. Asesorados por las áreas legales de la red, de las federaciones, confederación y sindicato.

En la actualidad las empresas asociadas son:

Cooperativa de Trabajo Obrera Gráfica Campichuelo, Cooperativa de Trabajo Artes Gráficas El Sol, Cooperativa de Trabajo Imprenta Chilavert Artes Gráficas, Cooperativa de Trabajo Obrera Gráfica Talleres Argentinos, Cooperativa de Trabajo Impresiones Barracas, Cooperativa de Trabajo Comercio y Justicia, Cooperativa de Trabajo Envases Flexibles Mataderos, Cooperativa de Trabajo Bolsas de Tucumán, Cooperativa de Trabajo La Nueva Unión, Cooperativa de Trabajo Gráfica Loria, Cooperativa de Trabajo Punto Gráfico, Cooperativa de Trabajo Gráfica Integral, Cooperativa de Trabajo Ferrograf, Cooperativa de Trabajo Gráficos Asociados, Cooperativa de Trabajo Idelgraff , Cooperativa Gráfica San Luis, Cooperativa de Trabajo Visión 7, Cooperativa de Trabajo Proyecto Coopar y Cooperativa La Maqueta.

Entre empresas vinculadas (o en proceso de asociación) se encuentran:

Cooperativa de Trabajo El Zócalo, Cooperativa de Trabajo Copegraf , Cooperativa

Gráfica Del Pueblo, Cooperativa de Trabajo Encuadernación Varela, Cooperativa de Trabajo Gráfica MOM, Cooperativa de Trabajo Trabajadores Suarez, Cooperativa 22 de Mayo, Cooperativa de Trabajo Variba, Cooperativa de Trabajo SPF y Cooperativa de Trabajo Gráficos Unidos.

REFERENCIA

- * Federación Red Gráfica Cooperativa

La necesidad de construir juntos

Por Consejo de administración Dypra*

Fundada en diciembre de 2008, desde su arranque la Cooperativa de Provisión de Servicios “Diarios y Periódicos Regionales Argentinos” Ltda. (Dypra) buscó consolidar su objetivo de convertirse en una entidad que agrupara a las publicaciones gráficas regionales de la República Argentina.

De aquellos 30 fundadores del inicio, hoy la entidad suma 110 asociados que cubren geográficamente 17 provincias argentinas, con sede en 59 ciudades. La sumatoria de estos periódicos conforma una verdadera red informativa con un profundo anclaje en las comunidades del interior.

Se puede afirmar sin lugar a dudas que Dypra nuclea a los diarios regionales, los del interior y los del interior del interior, conducidos editorial y empresarialmente por trabajadores de la comunicación, organizados en pequeñas empresas -algunas familiares-, medianas empresas y cooperativas de trabajo. Algunas, incluso, se caracterizan por ser empresas antiguas en las ciudades donde se desenvuelven, al punto que las comunidades las consideran como parte de sus instituciones, y les aportan el capital más importante con el que cuentan: la credibilidad; un valor que supieron ganarse atendiendo la agenda local, ejerciendo el rol que les dio origen y sentido: comunicar.

Con todo, sus economías deficitarias no derivan de un problema de gerenciamiento. Sus mercados están delimitados por la cantidad de hogares y por el nivel de actividad comercial que tienen sus comunidades, los que definen sus dos únicos ingresos genuinos: el precio de tapa y los espacios de publicidad que venden a anunciantes locales.

La existencia de medios regionales, de alcance local o zonal, muchos de ellos centenarios, permaneció invisibilizada hasta no hace mucho tiempo atrás, incluso para el propio Gobierno Nacional, pero su aporte al desarrollo comunitario y las economías regionales es incuestionable. Los argentinos y argentinas durante décadas nos hemos

informado a través de publicaciones, diarias o semanales, que abordan nuestras propias realidades locales, con nuestras problemáticas, desafíos y limitaciones, difundiendo también las resoluciones políticas, sociales, culturales, económicas, que animan nuestra vida comunitaria.

Se repiten los ejemplos a lo largo y ancho del país -también en los barrios de la ciudad de Buenos Aires- de cómo estas iniciativas han permitido preservar identidades culturales, garantizando también “que se puedan ejercer derechos humanos básicos, como los de información, comunicación, educación, recreación, la salud, participación democrática, control de gestión gubernamental, formación de opinión pública, entre otros. Asimismo, generan fuentes de trabajo y dinamizan la economía del lugar. Se debe tener presente, que muchos negocios o empresas locales no tienen la capacidad económica o la necesidad de publicitar en grandes medios nacionales, los bienes o servicios que ofrecen. De no existir medios locales, no podrían hacerse conocer o lo tendrían que efectuar abonando montos innecesarios”, como lo expresa el jurista Julio Miguel Rodríguez Villafañe.

Con vida propia

La matrícula de la entidad fue entregada oficialmente por la Ministra de Desarrollo Social, Alicia Kirchner, y el presidente de Inaes, Patricio Griffin, en el marco del V Congreso de la Economía Solidaria, desarrollado en La Falda (Córdoba) en diciembre de 2008.

Dypra reconoce claros antecesores. Por un lado, diferentes periódicos principalmente bonaerenses venían desarrollando estrategia de asociativismo para mejorar el contenido de sus páginas y comercializar pauta de manera conjunta. Por otra parte, la recientemente formada Adicra (Asociación de Diarios Cooperativos), había comenzado a buscar la manera de “romper” el bloqueo a la compra de papel que ejercía Papel Prensa a los medios más pequeños. Por aquel entonces existía el sistema de cupos: los que no entraban en ese esquema o no podían comprar la totalidad de su producción, debían ir a revendedores o a compras en el exterior. En ambos casos, los costos de las empresas con la ecuación más frágil empeoraba.

En La Falda Dypra fue presentada ante el sector cooperativo como una entidad con voluntad de consolidación y aporte a la economía solidaria. Bajo la presidencia inicial de Hugo Soto, ya fallecido, las primeras gestiones de Dypra y la predisposición permanente por parte de Cooperar, permitieron fijar como sede las oficinas de Maipú 267, piso 18, de la Ciudad de Buenos Aires. Sus tres banderas iniciales: papel, pauta y tecnología. Sobre esos aspectos se fue avanzando. Hoy se consolida la propuesta de una

sistematización en los servicios que la entidad le presta a los asociados, bautizado Plan SerDypra.

El asociativismo ha marcado en estos 4 años cada uno de los progresos de la entidad. Cuestiones comunes tales como la pauta publicitaria oficial o la adquisición en condiciones equitativas del insumo básico -como lo es el papel prensa-, se han resuelto de la mejor forma toda vez que los editores, a través de los distintos consejos de administración, priorizaron la búsqueda de resoluciones colectivas a sus problemas individuales.

Sin embargo, durante la batalla librada a partir de la publicación en enero de 2010 de una resolución de la Secretaría de Comercio, liderada por la Secretaría de Comercio Interior, a cargo del Lic. Guillermo Moreno, respecto de la compra igualitaria de papel para diarios en la empresa mixta Papel Prensa S.A., estos editores dieron su presente de manera individual y colectiva en varios escenarios: actos en Casa Rosada -el secretario Jorge Déboli expuso en junio de 2010 ante la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner la posición de los editores nucleados en Dypra y la situación de los medios locales y regionales -, foros en todo el país y en la Cámara de Diputados de la Nación -fue el turno de exponer del entonces presidente de la entidad Nahúm Mirad-, discusiones en sus propios medios y en espacios públicos, disertaciones en ámbitos académicos, etc. Aportaron prueba documental de los costos empresarios y explicaron en cientos de artículos la necesidad de una regulación. En fin, el cumplimiento de aquel viejo paradigma que anima muchos emprendimientos en nuestra nación: "La unión hace la fuerza".

Una anécdota mencionada en las ponencias presentadas ante la Cámara de Diputados muestra a las claras una situación, parte de una realidad absolutamente diferente a la actual: El Diario de Villa María, empresa cooperativa, con 6 mil ejemplares diarios, ha recurrido para sus ediciones impresas en su historia reciente a papel chileno, ruso, estadounidense, canadiense, incluso hasta chino. A diferencia de un diario grande o mediano, de los que eran atendidos prioritariamente por Papel Prensa S. A. o que podían importar con costos inferiores, la definición de sobre que soporte imprimir no era una elección de estrategia de costos: se trataba de imprimir sobre "lo que se consiguiera", pagando sobreprecios a revendedores.

Así, la información que recortan los diarios del interior, por su firme inserción comunitaria, es la nacional. Es decir, se pierde mirar el país, sus avances y problemáticas, con los "ojos del lugar de pertenencia". Y esa mirada se reemplaza por la de los medios capitalinos, que también son de la región de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se afecta así, también, la construcción simbólica de un país desde y para cada aldea.

Se impacta sobre la posibilidad de construir un verdadero federalismo. Se acentúa el relato construido desde "el puerto". Aquí se entrecruzan las razones por las cuales los distintos consejos de administración de la entidad siempre han animado la edición de una publicación -a manera de suplemento- que capitalice el federalismo real de Dypra. Recorre, al cierre de la edición de este libro, el tramo final de la presentación de ArgenDypra, suplemento turístico que se incorporará inicialmente a una treintena de ediciones.

Fuerte estímulo al asociativismo empresarial

Sin ir más lejos, el objetivo de las primeras acciones que movilizaron a los editores fundadores tuvo que ver con el acceso equitativo al papel para diarios -en particular el bobinado-, en igualdad de condiciones en precio, cantidad, calidad y aprovisionamiento.

En el escenario nacional e internacional del año 2009, una iniciativa apuntó a la compra corporativa de papel importado, a partir de un fondeo realizado por el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Solidaria (Inaes), a la vez que se intentaba acceder al papel de fabricación nacional en cantidad y precio, mediando en esta línea la gestión de funcionarios del gobierno nacional y directores estatales de Papel Prensa S. A. Sin dudas, esta acción fue derivando en definiciones políticas que hicieron prever el actual allanamiento hacia la adquisición de papel para los editores regionales.

Más allá de que la llamada ley de medios (en rigor, de Servicios de Comunicación Audiovisual) no alcanza a los medios gráficos, Dypra ha participado activamente en los debates previos a la ley así como en la difusión de las alternativas que se fueron dando, en especial en el terreno judicial, planteando en esta etapa un fuerte compromiso respecto de la plena vigencia de todo el articulado de esa ley que propone la supresión de los monopolios mediáticos en nuestro país y la posibilidad de prestar servicios audiovisuales tanto a pymes como a cooperativas. Otro tema estratégico por su implicancia tanto cultural, como política y económica.

Pocos años de trayectoria, si se los visualiza desde el tiempo calendario, la unión que se da en Dypra entre pymes, micropymes y cooperativas, es un modelo exitoso y revolucionario en los conceptos de canalizar necesidades, inquietudes, ideas, proyectos, en el marco de un federalismo real, superador por tanto para los escenarios locales o comunitarios, y profundamente enraizados en ellos. En esa heterogeneidad el modelo encuentra sus dificultades y posibilidades.

En ese marco cobra mayor relieve la dinámica motorizadora por parte de la entidad de los debates y cambios de paradigmas con respecto a las leyes de Medios y de declaración de interés público de la producción y provisión de papel prensa, en definitiva apuestas por mayor y mejor democracia. No es casual que ambas leyes vengan a modificar el status jurídico y social heredado de la última dictadura militar que había buscado consolidar un modelo de país concentrado en pocas manos. De hecho, el decreto ley que regulaba la radiodifusión en nuestro país prohibía taxativamente que la actividad pudiera ser gestionada por empresas cooperativas.

Así, Dypra se va constituyendo en un actor político que defiende de manera creciente la institucionalidad en nuestro país. En esa línea, el reciente repudio de la vergonzosa tapa de una revista que ultrajaba la investidura presidencial y atentaba contra la dignidad de las mujeres en general. Y, claramente, la firme decisión de ajustarse a derecho en todo lo reglado por las instituciones de la República, apoyando la democracia y el federalismo, y desde nuestro sector, al cooperativismo, como herramientas de superación nacional.

REFERENCIA

- * Dypra. Cooperativa Diarios y Periódicos Regionales Argentinos Ltda.

Unir voluntades y lograr objetivos superiores

Por Consejo de administración Dypsa*

La Cooperativa de Provisión de Servicios “Diarios y Periódicos de Santa Fe” (Dypsa) es una entidad regional conformada por medios gráficos que dio sus primeros pasos en los albores del 2011. Su origen tiene que ver con el camino que le dio encarnadura a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida como ley de medios. Si bien nuestros medios escritos no tienen que ver con los audiovisuales que trata la norma, encontramos en ese reclamo que recorrió la Argentina en contra de los monopolios mediáticos un mismo origen de nuestros principales problemas en cuanto a lo gráfico.

Y es en este sentido que un grupo de pequeñas empresas familiares nos reunimos con cooperativas y mutuales que también generan material escrito para intercambiar ideas sobre cómo sobrevivir a la desigualdad de oportunidades en relación con los grandes medios escritos que ahogan nuestro desarrollo. Es cierto, nuestra escala no es la misma, nuestra línea editorial tampoco, ya que tratan sobre noticias que tienen que ver con nuestra ciudades y pueblos del interior o con temas específicos de índole más urbana. A mediados del siglo pasado en la provincia de Santa Fe proliferaron periódicos locales y regionales que se imprimían con un sistema tipográfico donde se formaban palabras por palabras, luego vinieron los adelantos tecnológicos, en especial el offset donde ya no se podía usar papel diario con un rendimiento económico rentable. Sumado a la tecnificación, el acceso a precios arreglados en Papel Prensa, y la triangulación con otros medios como el cable y las radios, se agrandó la brecha en desmedro de los medios del interior más profundo. Estas desventajas comparativas hizo que muchas publicaciones que hacían un periodismo distinto al de los grandes medios nacionales desaparecieran cediendo mercado a las grandes empresas.

Además se acrecentaron las alianzas o compra de diarios de las capitales de provincias. En ese sentido, el Grupo Vila Manzano compró La Capital y creó diario UNO en Santa Fe, y El Litoral se asoció con Clarín para construir un polo grafico signifi-

cativo en el parque industrial de Sauce Viejo llamado “Artes Gráficas del Litoral”.

Con este panorama debemos decir que nuestra situación como editores de pequeños periódicos es preocupante, porque no teníamos dónde imprimir, cuestión medular para este negocio. Así, se suceden algunas cuestiones determinantes en tiempos recientes. Por caso, la única forma de imprimir con el Grupo UNO era compartir la circulación los domingos pagando el 50 por ciento del precio de tapa. En una segunda etapa ya comenzaron a solicitar parte de la publicidad. Por otro lado, El Litoral, al adquirir en su nueva sociedad con Clarín máquinas de alta velocidad, puso como piso tiradas de 5.000 ejemplares, cifra que excede largamente nuestra capacidad de distribución y venta, lo cual nos dejaban fuera del mercado. Ante este nuevo obstáculo las posibilidades eran salir a imprimir fuera de la provincia, o recurrir a una imprenta santafesina privada independiente de los grandes diarios, la cual se hizo cargo de atender a casi los 150 medios medianos y pequeños que hay en nuestra provincia.

Por esas razones y viendo que nuestra única posibilidad de subsistencia era asociarnos, empezamos a reunirnos un grupo de editores en la Federación de Mutuales de Rosario, en abril del año 2011. Muchos de los medios habíamos recorrido el mismo derrotero y nos conocíamos de estas desgastantes experiencias. En esa crisis decidimos crear Dypsa, una forma de defender nuestros emprendimientos y buscar en la economía solidaria la salida para poder darle equilibrio y proyección a nuestras empresas que no alcanzan a ser pymes -se las pueden denominar empresas familiares-, que encontramos en nuestra limitaciones nuestra mayor fortaleza. Todos hablamos el mismo idioma, tenemos los mismos problemas, y salimos todos juntos a solucionarlos.

En ese sentido fue un gran hallazgo la articulación con la Cooperativa Dypra (Diarios y Periódicos Regionales Argentinos), un escenario mayor que nos permitió entender definitivamente que nuestra agenda es la misma en la mayoría de los lugares de la Argentina. Excepto algunos diarios cooperativos y pymes de las grandes ciudades, todos necesitamos crear volumen para poder comprar insumos, para poder generar proyectos como el de Argendypra, un suplemento de turismo creado por Dypra donde ofrecemos a los clientes una distribución bien repartida en el país, llegando hasta las localidades más pequeña que tengan su periódico, algo imposible para los grandes medios que aseguran su llegada únicamente en las grandes ciudades.

También resultó significativa en esta etapa la vinculación con el Programa **Usina de Medios**, dependiente de Cooperar, en el diseño de un proyecto con participación de variados actores, que se denominó Plan Rotativas Argentinas. A partir de una serie de demandas de medios gráficos ligados a Dypra y a la Federación de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (Fadricra), se coincidió con la Red

Gráfica -que nuclea a más de 30 cooperativas gráficas de todos el país- en la solicitud al Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Solidaria (Inaes) de un crédito para llevar adelante el ambicioso plan. Por separado cada uno de los proyectos superaba los montos permitidos dentro de la normativa del Inaes, por lo que **Usina de Medios** y Red Gráfica instrumentaron un proyecto de inversión global, resultando en la etapa inicial la provisión de tres impresoras rotativas, una de las cuales es para Dypsa, por lo que en el corto plazo este grupo de pymes santafesinas podrá tener la seguridad de tener dónde imprimir, cuestión fundamental, que va acompañado de una reducción manifiesta de costos de impresión. Hoy nuestros números arrojan por mes un pago por impresión que equivale a aproximadamente el 50 por ciento del valor de esta impresora. En ese sentido hay perspectivas de lograr la inclusión de otros socios que se beneficien con esta iniciativa que significa el préstamo a cancelar en los próximos 10 años.

Este es el principio de una serie de proyectos que apuntalará nuestra situación como empresas y como cooperativa. La rotativa se instalará en los talleres del ex Ferrocarril General Belgrano de San Cristóbal. Desde allí podremos instrumentar distintas propuestas asociándonos también a la Red Gráfica, donde podremos plasmar una gama de beneficios que solos no podríamos alcanzar, tales como la compra colectiva de insumos, compartir la experiencia técnica que tiene esa red de cooperativas gráficas que reúne a 27 imprentas de la Argentina, poder complementar una serie de negocios para los cuales no disponemos de estructura.

Esto nos acerca a poder desarrollar un polo gráfico desde donde podremos poner en marcha un periódico provincial, o un diario en el centro norte santafesino.

Dypsa tiene en carpeta otro ambicioso proyecto, la creación de un servicio de distribución, ya que es imprescindible poder llegar en tiempo y forma a los clientes de las distintas poblaciones donde se comercializan nuestros productos. Así, con dos cadenas de distribución que alcance la totalidad de la provincia de Santa Fe, dividiendo el Centro Norte y el Centro Sur, desde donde nuestros vehículos cubrirán toda la región transportando todo tipo de encomiendas, nuestros socios dispondrán de su personal y oficinas de cada periódico para atender los pedidos.

La iniciativa tiene a su favor la existencia de corredores y la competencia de empresas que cubren de sur a norte el transporte de mensajería. No está aún desarrollada la región transversal, en especial en el Centro Norte santafesino donde habitan 500 mil personas. También es posible cubrir las expectativas de otros diarios y revistas de tirada nacional que encontrarían un canal alternativo de los grandes medios que manejan hoy el transporte nacional.

Esta serie de realizaciones, que con mucho esfuerzo pondremos en marcha, es una forma de ir solucionando nuestras necesidades estructurales en forma conjunta. En el horizonte, nuestro desarrollo y la pelea por los mercados que consoliden nuestras empresas. Ahí es donde uno consolida su propuesta y garantiza la continuidad de los proyectos, también es decisivo para que se genere información y miradas plurales, porque cada uno de nosotros tiene sobre sus espaldas esa obligación de hacer visible las economías de cada región, el trabajo de las comunidades, sus sueños y sus falencias, también el trabajo de las cooperativas y de las mutuales: todos los actores de nuestras noticias son de carne y hueso, por eso que sus voces son necesarias más que nunca, es la forma de romper con un discurso único y poner sobre la mesa todas las formas de pensar y de vivir.

Nuestros medios representan muchas de estas formas diferentes. La Cooperativa de Trabajo La Masa, de Rosario, integrada por un grupo de profesionales del periodismo y la gráfica, elabora mensualmente El Eslabón, periódico que nació hace varios años ligado a la lucha de los Derechos Humanos, y que pronto se convertirá en un semanario con una visión más global. Raúl Godetti es la cabeza visible de Info Regional, un periódico que aborda las vivencias de las localidades que rodean a Rosario. Hugo Basso lidera un semanario que desde hace muchos años cubre las noticias de la ciudad de Rufino. Pablo Tomás Almendra es el director de Pueblo Regional, quincenal que se distribuye en todo el Departamento General López. Santiago Serratti es el director de Tiempo Mutua, la voz de la economía solidaria del centro sur santafesino. Jorge Tribouley es el director de El Eco de la ciudad de Sunchales, la publicación más antigua de nuestra cooperativa, con 30 años de existencia. Mariano Zmutt es el director de El Santotomesino desde hace 15 años y cubre una amplia región del cono urbano santafesino. Juan Emilio Pascual y Ezequiel Nieva son los directores de Pausa, quincenal que trata las noticias y vivencias de la ciudad de Santa Fe. Oscar Acebal es el presidente de la Mutual Maestra, del centro norte de la provincia, con una cadena de radios y con una revista que se distribuye entre todos los socios de la institución. Carlos Lucero dirige El Departamental, que cubre todo el Departamento San Cristóbal y El Departamental del Norte, que todas las semanas se distribuye en los departamentos San Justo, Vera y General Obligado. Integra la cooperativa el Centro de Diagnóstico y Análisis para la Planificación Estratégica (Cediape), un equipo interdisciplinario de jóvenes profesionales.

REFERENCIA

- * Dypsa. Cooperativa de Provisión de Servicios "Diarios y Periódicos de Santa Fe"

Medios de comunicación que se asocian en Caba y en el sudoeste bonaerense

Por Consejo de administración de RMB
y Consejo de administración de Dypso*

Como parte de los procesos de organización que se van dando a lo largo y ancho de nuestro país, en los inicios de la segunda década de este siglo, a la experiencia santafesina de medios gráficos (Dypsa) hay que agregar dos que se producen en ámbitos geográficos bien diferentes como son la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el sudoeste de la provincia de Buenos Aires.

En el primer caso, se trata de la Cooperativa de Provisión de Servicios “Red de Medios Barriales de la Ciudad de Buenas Aires” (RMB), conformada por editores de medios barriales en soporte gráfico y digital. En lo que es el distrito más densamente poblado del país, cada una de las 15 comunas de la Ciudad de Buenas Aires conforma de por sí un universo particular donde habitan cerca de 200 mil vecinos. Estas comunas nuclea tres o cuatro barrios, cada uno de los ellos con su propia identidad, historia e idiosincrasia. Así, el periódico barrial se constituye como el nexo más importante entre el vecino y su hábitat. Allí están plasmados los intereses y las motivaciones comunitarias. Se suma la particularidad de que por lo general los editores lo ofrecen de manera gratuita a sus lectores.

La Cooperativa RMB surge con un objetivo de estrechar vínculos, intercambiar saberes y experiencias entre los distintos editores barriales de la ciudad, con el propósito de crecer individual y colectivamente. El objeto social plasmado en el artículo 5 de su estatuto se sintetiza en dos grandes líneas: por un lado, la intermediación entre la oferta y la demanda vinculada a la prestación del servicio de medios de comunicación sobre cualquier soporte (se explicitan los soportes gráfico, internet, digital, radial, televisivo, fotográfico, video y audio), y proveer a sus asociados de la infraestructura nece-

saria para el ejercicio de su profesión. Y, por otro lado, propender a la difusión de principios de comunicación social comunitaria y la puesta en práctica de acciones tendientes a promover la economía social.

De su asamblea constitutiva en 2012 participaron los editores responsables de El Adán de Buenos Aires, Periódico Mi Belgrano, Periódico VAS, revista La Urdimbre, Periódico Desde Boedo, revista La Bocina, revista Mi Barrio, El portal de Parque Chas, Otra Buenos Aires y Ansol.

Un primer proyecto ya genera el intercambio de saberes y experiencias entre los asociados, tal es la iniciativa de realizar un medio gráfico propio de la cooperativa que aborde temáticas comunes a la ciudad. La comisión que trabaja en el prototipo propuso una etapa inicial a desarrollar en la web, ensayando perfiles desde el contenido periodístico, para luego encarar el lanzamiento gráfico.

Bajo la propuesta de un sugestivo nombre, “Ayre”, que rememora las primeras edades porteñas, la publicación pretende discutir otro sentido del desarrollo individual, cuestionando la idea del consumo y el status como base de la felicidad. En línea con la tradición cooperativa y mutual de nuestro país, se propone abordar la política como elemento de transformación y como factor formativo. De allí que en sus páginas se reflejará la mentada democratización mediática, la pluralidad de voces, la democratización de la cultura, mostrando alternativas al capitalismo y difundiendo valores de la economía solidaria y el consumo responsable.

El sur, allá en el sur

En abril de 2011 comenzó un intercambio de mails y llamado telefónicos entre editores de medios gráficos del sudoeste bonaerense, entre ellos Semanario Vamos (Pigüé), Cambio 2000 (Carhué), Nuevo Día (Coronel Suárez), Semanario Perfiles (Puan), El Orden (Coronel Pringles), El Periodista (Tres Arroyos), Semanario Reflejos (Pigüé), EcoDías (Bahía Blanca), El Diario de Pringles (Coronel Pringles), PAV Magazine (Tres Arroyos), Familia Cooperativa (Bahía Blanca), Ecos (Dorrego), El Observador Serrano (Tornquist), El Informador (Saliqueló) y Obras & Protagonistas (Bahía Blanca). La convocatoria proponía que cada participante pudiera invitar en una reunión inicial a otros medios con los que tuviera relación, con la premisa de “constituir un espacio abierto y plural”.

El sudoeste bonaerense presenta como característica contar con localidades distantes entre sí y con poca interacción social, política y cultural, con la centralidad marcada por el trascendente Puerto de Ingeniero White. En materia informativa, el modelo

hegemónico se sostiene sobre el monopolio construido por el diario La Nueva Provincia y la radio LU2, que ha generado en los últimos 40 años desequilibrios significativos desde lo comunicacional, entre otras razones a partir de prácticas extorsivas que reconoce en secreto cada uno de los intendentes de esa región.

Como dato relevante, La Nueva Provincia distribuye y vende el ejemplar editado e impreso en Bahía Blanca en una quincena de distritos en la región, con ventas mínimas en cada uno, ya que no incluye información local, que sí proveen los semanarios cuyos editores se autoconvocaron para conformar la Cooperativa de Provisión de Servicios “Diarios y Periódicos del Sudoeste Bonaerense” (Dypso). Uno de los objetivos es comercializar de manera conjunta servicios y productos que a la fecha realizaban de manera individual. De hecho, sumando las tiradas de Semanario Vamos, Cambio 2000, Semanario Perfiles, Semanario Reflejos, EcoDías y El Observador Serrano, -socios fundadores de Dypso junto a la revista mensual Obras & Protagonistas-, el volumen de publicación semanal supera los 10.000 ejemplares.

Fue propicio el diagnóstico inicial que se elaboró a partir de la metodología FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), el cual permitió a los pequeños empresarios visualizar las dificultades recurrentes a todos los medios, una de ellas la de no contar con una planta impresora que brinde un servicio eficiente y de calidad, otra la carencia de un sector consolidado en materia de comercialización. Allí se presentan dos áreas a trabajar de manera colectiva.

Se vislumbra que el proceso inicial del emprendimiento tendrá por eje la producción de material gráfico que se incluirá en los distintos semanarios que se distribuyen en los distritos del sudoeste bonaerense, con publicación de suplementos de interés general, deportivos, agropecuarios, culturales, de opinión, así como avisos comunes según se comercialicen.

REFERENCIAS

- * RMB. Red de Medios Barriales de la Ciudad de Buenos Aires.
- Dypso. Cooperativa de Provisión de Servicios Diarios y Periódicos del Sudoeste Bonaerense

Agencia de noticias Ansol

Construimos información para una economía social y solidaria

Por **Cooperativa Proyecto Cooper***

Introducción

La agencia de noticias Ansol se caracteriza por ser la primera en el país especializada en Economía Social y Solidaria. Desde mediados de 2010, dialogamos profesionalmente con los medios masivos de comunicación; proponiendo otro tipo de periodismo. Con los principios del cooperativismo como bandera, distribuimos información del sector con el objetivo de aportar mayor visibilidad en la sociedad. El camino se nos presenta arduo, por momentos, pero ya empezamos a andar.

Medios y poder hegemónico

“Sesenta y cuatro mil repeticiones hacen la verdad”. Aldous Huxley, escritor.

Desde su origen, los mensajes transmitidos por los Medios Masivos de Comunicación (MMC) –televisión, radio, diarios, revistas e internet- son los de mayor circulación en nuestra sociedad. Es por ello que los medios, tal como los conocemos hoy, son importantes creadores y mediadores del conocimiento social. Casi todo lo que creemos conocer, lo hacemos a través de ellos.

Los MMC tienen la capacidad de establecer una concepción del mundo a partir de la cual cada individuo arma la propia; no reflejan la realidad y no son inocentes transmisores de información, sino que construyen representaciones insertas en un determinado contexto histórico, con intereses particulares.

Así lo ejemplificó en un análisis sobre la “americanización” de los medios, el periodista

Ignacio Ramonet: “Los medios se las arreglaron para obtener el control del vocabulario, de los conceptos y el sentido, obligan a enunciar los problemas que crean con las palabras que proponen; y disponen para ello de gran cantidad de instituciones de investigación y de tanques pensantes con los que colaboran miles de analistas y expertos”.

Su fortaleza reside en su credibilidad, en la capacidad de los propietarios y controladores de los medios de hacer pasar por “real” o “natural” lo que inevitablemente son construcciones sesgadas y selectivas, cargadas de valores. En síntesis, los medios de comunicación tradicionales forman parte de un sinfín de mecanismos que permiten que las representaciones de un grupo sean naturalizadas por el resto de la sociedad. Alientan, en palabras gramscianas, la consolidación de un discurso hegemónico.

La particularidad que tienen los mensajes transmitidos por esos medios es que lo hacen desde un punto a millones de personas, por lo que el mensaje es mucho más poderoso y efectivo que cualquier otro.

En un contexto donde los medios de comunicación, desde su génesis, responden a intereses políticos y económicos de la clase dominante, no siempre declarados abiertamente, la Economía Social y Solidaria, como antítesis ideológica al capitalismo, fue negada de forma sistemática a lo largo de la historia.

La lucha por recuperar la palabra

“El desafío del movimiento cooperativista es el de tener visibilidad, pero para eso debemos tener nuestros propios medios de comunicación”. Patricio Griffin, presidente del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (Inaes).

Ansol, la primera agencia de noticias de la Economía Social y Solidaria, surge en octubre de 2010 como respuesta a una necesidad, que no es otra que la de recuperar la palabra, contar nuestras propias historias, hacer oír nuestras voces. Desde este ambicioso proyecto, el objetivo es brindar a las cooperativas y mutuales un oído donde ser escuchadas y una voz que replique las voces, su realidad desde una perspectiva distinta a la que revalida el Establishment Mediático.

A más de dos años de iniciado el camino, intentamos ser una pieza clave en la creación y conducción de nuestros medios, desde donde comunicar los valores del movimiento con voz propia; en decidida oposición a los poderes concentrados que se adueñaron de la construcción de subjetividades durante 200 años de historia argentina; y en las últimas dos décadas con voraz eficacia a través de los medios masivos de comunicación, devenidos en monopolios.

¿Por qué elegimos hacerlo desde una agencia de noticias?

Desde mediados del siglo XIX, las agencias de noticias crean una red de producción y difusión de información a través de los cables que se convirtieron en materia prima de los medios de comunicación tradicionales. Aun después de la revolución que implican las nuevas tecnologías, son las principales proveedoras de noticias de la inmensa mayoría de los medios de comunicación.

La construcción de la noticia también es colectiva

Bajo el lema de construir información para una economía social y solidaria, Ansol nace como un proyecto comunicacional de la mano de la Cooperativa de Trabajo Proyecto Coopar. El desafío fue hacer frente al panorama que proponen los monopolios mediáticos del país y romper con el cerco impuesto por esa misma lógica. En sus comienzos, fueron los desarrollos de diseño gráfico y comunicación web los predominantes de Coopar, hasta que surgió la agencia de noticias.

Como la primera agencia que abarca información del universo cooperativista y mutualista en Argentina, otorga mayor visibilidad a los acontecimientos, principios y valores del sector, con la particularidad de hacerlo desde una cooperativa. Hablamos del sector al que pertenecemos, del que somos parte.

En un principio se trató de un grupo de comunicadores de entre 20 a 25 años, militando desde el periodismo, y es así como empezamos a bosquejar una estrategia para que la economía social, el 10 % del Producto Bruto Interno (PBI) del país, sea noticia para los medios masivos de comunicación.

Por su propia naturaleza, los medios hegemónicos y sus aparatos de reproducción del capitalismo como única alternativa a las crisis que el mismo sistema genera, no dan espacio para mostrar otras formas de hacer y pensar la economía, mucho menos la comunicación.

La agencia de noticias no fue la excepción. Da cuenta de ello las dificultades con las que nos enfrentamos todos los días a la hora de tratar de instalar temas del universo cooperativo en la agenda de información general. De todos modos, encontramos la ventana por donde entrar y hoy distribuimos de forma mayoritaria contenidos gráficos y audiovisuales del acontecer cooperativo y mutual hacia los grandes medios.

Los hombres y mujeres que comenzamos con la agencia dimos los primeros pasos en el armado de bases de datos, en conocer a los actores, en presentarnos. Fue allí donde

surgieron los aliados dentro del sector que, entendiendo la necesidad de contar con un productor y distribuidor de información de las cooperativas y mutuales, decidieron respaldar políticamente la iniciativa periodística.

Proyecto Coopar, cooperativa a la cual pertenece Ansol, desarrolló una serie de planes de comunicación integral para el sector cooperativo y mutual, pyme, Estado y Tercer Sector. Actualmente, está asociada a la Federación de Cooperativas de Trabajo de la República Argentina (Fecootra) y a la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (Fadiccra), además de integrar la Red Gráfica.

Entre otros proyectos comunicacionales, se encuentran los servicios que se realizaron para la Confederación Cooperativa de la República Argentina (Cooperar), el Instituto de Promoción de la Economía Solidaria (Ipes), el Ministerio de Industria, el Ministerio de Seguridad, el Centro de Investigación y Gestión de la Economía Solidaria (Ciges) y la Federación de Cooperativas de Trabajo Unidas de Florencio Varela (Fecootra-Un). Asimismo, de la Red Gráfica Cooperativa, Fecootra y Fadiccra.

En el segundo semestre de 2011 Coopar se hizo cargo de la producción y difusión de información relacionada con la Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo (CNCT) y, desde enero de 2012, Cooperar confía en el trabajo integral de prensa y difusión que realiza la cooperativa para la entidad.

La llegada a Télam para federalizar la información

En octubre de 2011 firmamos un convenio de cooperación con Télam, agencia oficial de la República Argentina, por el cual se convalidó el carácter de Ansol como la única proveedora de noticias de economía social de la agencia estatal. El acuerdo incrementó la llegada de nuestras notas a lo largo y ancho de la Argentina; un nuevo aporte al objetivo de federalización que expresamos como eje rector. De este modo, se formalizó un vínculo que ya tenía cimientos en la afinidad e intercambio entre ambas generadoras de noticias.

El acuerdo marco sentó las bases para que Ansol proveyera de información sobre el sector de la Economía Social y Solidaria a Télam, transformándolos en aliados estratégicos en contrapartida a los medios que ignoran al cooperativismo.

El objetivo movilizador fue que las experiencias asociativas y de recuperación de empresas se conozcan en todo el país. Y de alguna manera, saltar la muralla que imponen los grandes medios de comunicación en la Argentina. Un paso más que va en

plena coincidencia con el espíritu de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (N° 26.522).

Seguimos creando el presente, imaginando el futuro

Actualmente, gracias a la iniciativa del Programa **Usina de Medios**, la agencia cuenta con un lugar estratégico en el Plan Integral de Comunicación del sector.

En el entramado empresarial de medios de la economía social, la agencia se proyecta como la unidad comunicacional que aglutina y distribuye la información de la economía social de forma mayoritaria para el sector gráfico (Dypra, Dypsa, Dypso, Fadicra, Red de Medios Barriales y Red Gráfica), el radial, de la mano de la Federación de Radios Cooperativas y Mutuales; además de audiovisual y digital, considerando la infraestructura y los actores institucionales. Es la agencia de noticias de la Economía Social y Solidaria.

A más de dos años de los primeros días de un gran empuje pero poca estructura y experiencia en el periodismo autogestionado, lo que empezó como el sueño de un puñado de jóvenes hoy se proyecta en varios frentes: Ansol es una de las herramientas estratégicas del sector y la referente comunicacional para profundizar los lazos entre confederaciones, federaciones y cooperativas de base, crear un espacio de intercambio de contenidos periodísticos entre los medios cooperativos y pymes, e irrumpir, de forma noticiosa, en la agenda mediática a nivel nacional.

Para ello, la agencia abre su universo, que contempla a todas las experiencias asociadas históricamente a las formas cooperativas, los emprendimientos solidarios y las empresas autogestionadas en el país, en Latinoamérica y el mundo.

Mediante una gama extensa de servicios, con fuentes y bases de datos de todo el país, la agencia llega a amplios sectores de la economía social, a los medios cooperativos y a los medios en general. Los contenidos de la agencia tienen como principal objetivo difundir al sector en la sociedad; no obstante, los grandes medios no siempre son aliados del acontecer de la Economía Social y Solidaria.

Esto hacemos, esto somos

Web. A través del portal (www.ansol.com.ar) actualiza diariamente con noticias de cooperativas, mutuales, empresas recuperadas y otros emprendimientos asociativos inmersos en el desarrollo de la economía social y solidaria. Noticias del ámbito local e internacional, económicas, políticas, legales y culturales, entrevistas y reseñas, además

de una agenda al servicio del lector, completan la propuesta on line, que cuenta también con un espacio destinado a la difusión de estas historias en imágenes (www.ansol.com.ar/imagen).

Despachos. A su vez, las noticias más importantes del día son enviadas con prioridad, selectividad e inmediatez a los medios interesados en recibir la información en forma exclusiva. Coberturas especiales en eventos (congresos, jornadas políticas, movilizaciones) y producciones propias desde la redacción, con testimonios de protagonistas (trabajadores cooperativistas, funcionarios y especialistas), completan las noticias, redactadas con formato de agencia para uso por parte del medio receptor.

Newsletter. Las notas más relevantes de la semana llegan a más de cinco mil destinatarios, a mediados de la semana, a través de plantillas con cuatro noticias cada una, que enlazan directamente con el sitio web.

Redes sociales. Ansol también tiene presencia en las redes sociales Facebook y Twitter, reconociendo la importancia de los nuevos espacios virtuales para la emisión de información. A través de ellas, puede hacer llegar las noticias al instante, para su repercusión inmediata por parte de periodistas y el público interesado.

Columnas Radiales. Cinco minutos de aire en radios cooperativas de varios puntos del país permiten dar un pantallazo de las noticias principales de la semana desde la redacción de la agencia.

Audiovisual. Las imágenes cuentan con detalle y profesionalidad la noticia. En formato adaptado a las necesidades de cada medio, se pone a disposición una crónica o informe semanal sobre lo más importante en el mundo de la Economía Social y Solidaria.

Más que noticias, un servicio

-Coberturas en el lugar de los hechos: fotoreportajes, entrevistas gráficas y audiovisuales, convocatoria a otros medios.

-Prensa y difusión: a medios de todo el país, envíos antes (de agenda y recordatorio), durante y al instante de producida la noticia.

-Noticias: de 2 mil caracteres, para despachos a medios; informes especiales, de 4 a 5 mil caracteres; entrevistas a referentes; resúmenes y títulos de noticias para Redes Sociales.

- Boletín informativo (Clipping): resultados de publicaciones en los medios.
- Gestión de base de datos: archivo actualizado para contacto y relevamiento de información de cada una de las confederaciones, federaciones y sus cooperativas

PORTAL WEB

- Más de 50 noticias semanales
- Contenido audiovisual
- Despachos en cablera
- Sistema RSS de fácil difusión

SERVICIOS MULTIPLATAFORMA

- Cablera
- Boletines e informes especiales para periodistas de medios en general y medios cooperativos.
- Envíos de audiovisual
- RSS
- Redes Sociales

Ley de medios: La madre de todas las batallas y el día después

“La ley de medios pudo materializarse porque rompió un cerco, sensibilizando a los ciudadanos sobre la exclusión de los medios tradicionales hacia voces de sectores como pymes u organizaciones sin fines de lucro. La condición de unirse en una red o gran empresa nos va a permitir poder avanzar sobre nuestro gran enemigo, la dispersión, para convertirnos en un actor de peso en el sector de la comunicación”. Nahúm Mirad - **Usina de Medios**, programa promovido por Inaes y Cooperar.

El Decreto N° 22.285, de la Dictadura Militar, no permitía que las organizaciones sin fines de lucro fueran propietarias de medios de comunicación. A través de la modificación del artículo 45, se logró revertir la situación en 2005. Sin embargo, las coope-

rativas de servicios públicos quedaban exentas de ese beneficio. Hasta ese momento, la modificación era una suerte de parche a la antigua normativa impulsada por la dictadura cívico-militar de 1976.

La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (N° 26.255), sancionada por el Congreso de la Nación en octubre de 2009, reconoce otras formas de hacer comunicación y saca del ostracismo a los medios sin fines de lucro. De ese modo, contempla a las organizaciones sociales que ejercen la comunicación como un derecho, ya que reserva un 33 por ciento del espectro audiovisual para este tipo de emprendimientos.

De acuerdo a lo que establece la norma, una de cada tres radios y uno de cada tres canales de TV quedarán en manos de organizaciones sociales o entidades sin fines de lucro. Después de años de lucha por cambiar el escenario, los proyectos cooperativos están ante el desafío de ocupar el espacio que la ley les brinda.

En sintonía con el mensaje de **Usina de Medios**, desde la agencia de noticias creemos que la única forma de hacer frente a la gran maquinaria que aún despliegan los monopolios mediáticos y asumir el derecho que nos otorga la Ley, es trabajar de manera integrada, no dispersa.

Citando al coordinador general de **Usina de Medios**, Nahúm Mirad, “debemos potenciar nuestra capacidad, tener decisión para hacerlo y aprovechar la posibilidad de ser un actor importante en la redistribución del mapa de medios en el país”. Para demostrar que los medios sin fines de lucro, además de deber, podemos hacernos cargo del 33 por ciento que nos corresponde, tenemos que dar batalla de forma conjunta.

Debemos hacerlo sin abandonar los valores que sostienen al movimiento desde hace más de 150 años, transmitir el mensaje con contenidos de calidad y cantidad, a la altura de los medios que coparon el mercado durante las últimas dos décadas.

"El proletariado puede convertirse en clase dirigente y dominante en la medida en que consigue crear un sistema de alianzas de clase que le permita movilizar contra el capitalismo y el Estado burgués a la mayoría de la población trabajadora". Antonio Gramsci, intelectual, fundador del Partido Comunista en Italia.

Otro mundo es posible

Como hijos de la resistencia a la crisis económica, política y social más ponzoñosa que vivió nuestro país, elegimos la autogestión. No como única salida, sino como creación

de nuestras propias fuentes de trabajo; militar la economía social y, en cada acto individual y cotidiano, tratar de contribuir con la sociedad en la que vivimos y nos desarrollamos como comunicadores. Como jóvenes, asumimos el compromiso con nuestra época y actuamos en consecuencia. Y como profesionales, luchamos por la profundización de un Plan Estratégico Comunicacional del sector, por la plena aplicación de la ley de medios, la democratización de la palabra y la pluralidad de voces. En síntesis, luchamos por conseguir y mantener (resistir) el lugar que durante décadas se le negó al cooperativismo en general, y por triste causalidad, a sus medios.

La manipulación mediática no se traduce sólo en los textos y las imágenes que son diseminadas, también por lo que es censurado y ocultado. Una persona por sí sola no puede hacer frente a un poder ilimitado. En cambio, organizada con otras personas será siempre más fuerte que cualquier técnica, si es capaz de animarse a una nueva solidaridad para creer y crear otro mundo posible. Sólo de esta manera, “el futuro se anuncia esperanzador”.

“Es posible articular en un movimiento amplio, multicolor y a la vez coherente, todas las fuerzas que en el mundo entero se oponen al neoliberalismo para lograr derrocarlo”. Ricardo Alarcón de Quesada, escritor cubano.

El desafío colectivo es entender la importancia de la comunicación, hacer valer el momento social y político que estamos viviendo con la apertura que nos brinda la ley de medios (participar y visibilizar). Mostrarnos hacia el resto del mundo como lo que somos y la sustentabilidad económica que proporcionamos en el país, pero también demostrarnos como una forma de vida diferente. Creando subjetividades, reafirmandolas, revalidando en cada acto comunicacional los principios cooperativos que sostienen y fortalecen nuestra visión de mundo. Esta también es nuestra tarea como comunicadores: Un mundo diferente, de inclusión. Se trata de capacidad, pero también de oportunidad y de percibirla a tiempo. Y todavía estamos a tiempo.

REFERENCIA

- * Cooperativa de Trabajo Proyecto Cooper

TV Digital, hacia el apagón analógico

Por Mercedes Acosta Quintas*

Para conocer el desarrollo actual de la televisión digital en Argentina es necesario hacer un recorrido sobre su origen, su implementación y su desarrollo en América latina. Este fenómeno es un claro ejemplo de correspondencia entre los procesos políticos de integración regional y la posibilidad de desarrollar tecnologías propias.

La Televisión Digital Terrestre (TDT) aparece ante la saturación del espectro radioeléctrico y como un elemento de reactivación económica en el sector audiovisual, pero fundamentalmente el aspecto más relevante de este fenómeno es que impulsó un cambio en el paradigma tecnológico de transmisión de señales televisivas que afecta la estructura de medios tal como la conocemos ahora.

El paso de un sistema de televisión analógico a un sistema digital genera numerosas ventajas: permite la extensión de la cantidad de canales abiertos y gratuitos, mejora la calidad de imagen y sonido, incorpora nuevos servicios y contenidos interactivos, aumenta la cantidad de señales, impulsa la reactivación de una importante cantidad de servicios complementarios, entre otras. Como explica Pablo Hernández y Glenn Postolski⁽¹⁾ “la digitalización del conjunto de los servicios de telecomunicaciones generó importantes expectativas en torno a la metáfora de la convergencia y de un mercado en expansión donde la TDT venía a completar la etapa digital del circuito de distribución audiovisual”.

Por su capacidad tecnológica y económica quienes iniciaron los desarrollos de este tipo de sistemas fueron Japón, Estados Unidos y la Unión Europea. Cada uno de estos tres actores impulsó estándares para la transmisión de la Televisión Digital Terrestre cuyas diferencias técnicas residían en el ancho de banda, el estándar de compresión y en el tipo de resolución, generando sistemas incompatibles con las otras normas, lo que favorecía la consolidación de mercados cautivos una vez que estos hubieran adop-

tado un estándar determinado donde la posición dominante de estos actores no se vería amenazada. Las normas de televisión digital que desarrolló cada uno de estos países son: la estadounidense ATSC (Comité de Sistemas de Televisión Avanzada), la japonesa ISDB-T (Radiodifusión Digital de Servicios Integrados) y la europea DVB-T (Difusión de Video Digital – Terrestre).

En este nuevo escenario aquellos países que deseaban implementar el sistema de Televisión Digital debían optar por alguna de estas tres normas. A finales de los 90⁽²⁾ el debate en torno a este nuevo dispositivo desembarca en América Latina, la mayoría de los países estudiaban la implementación de la televisión digital y quienes presentaron mayores avances en el desarrollo de este sistema fueron Argentina, Brasil y México. La adopción de la norma era un aspecto clave, dado que con ella se generaría un marco que influiría directamente en las relaciones comerciales entre los países creadores del estándar digital y entre los mismos países de la región.

En Argentina, el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre estuvo dado en un inicio por el sector privado, impulsado por la Asociación de Teledifusoras Argentinas (ATA)⁽³⁾. En agosto de 1998 el presidente Carlos Menem a través de la resolución N° 2357 adoptó el estándar estadounidense ATSC, argumentando que esta norma era la más apropiada ya que el ancho de banda que ofrecía coincidía con la de la Argentina, mientras que sostenía que la norma europea DVB no estaba consolidada y no era adecuada para el país. Esta medida se decidió sin ninguna articulación entre los países de la región sino que estuvo impulsada por los acuerdos y tratados bilaterales que se realizaron con Estados Unidos en la década del '90. La decisión propiciaba la concentración, privatización y desnacionalización, dejando al sistema sujeto a cualquier decisión o intervención que tomará Estados Unidos en esta materia. Este escenario se mantuvo sin grandes modificaciones hasta el 2003 ya que la implementación del sistema había quedado en suspenso en el marco de la crisis que atravesaba el país.

Sin embargo, en los inicios del nuevo siglo América Latina comenzó a transitar una etapa inédita en su historia con un proceso de integración regional en materia económica pero fundamentalmente en materia política y de soberanía regional. Más allá de los signos políticos de sus gobiernos, los países de la región entablaron relaciones donde se priorizaba la integración y la independencia con respecto a las imposiciones de potencias extraregionales o de organismos internacionales. En este contexto, dos acontecimientos que marcaron un hito fueron la creación de la Unasur y el rechazo al ALCA en 2005, lo que significó un importante revés para la política exterior norteamericana y sus planes para la región, con el consiguiente desgaste de su influencia.

En este escenario, en Argentina se revisaron las decisiones tomadas respecto a la

implementación del sistema de Televisión Digital y en el año 2009 se dejó sin efecto la ejecución del estándar estadounidense ATSC mediante la Resolución 171. Posteriormente, a través del decreto 1148/2009, se creó el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) basado en el estándar japonés ISDB-T (Radiodifusión Digital de Servicios Integrados) encargándole su desarrollo e implementación a la empresa argentina de soluciones satelitales sociedad anónima AR-SAT.

Si bien se adoptó la base del modelo desarrollado por el país asiático, se incorporaron las mejoras realizadas por Brasil en la confección del sistema. De esta forma Argentina incorporó el Sistema Brasileño de Televisión Digital Terrestre (SBTVD-TB) para el desarrollo del sistema digital en todo el territorio nacional y en la búsqueda de que la implementación de este sistema tecnológico sea inclusivo, federal, libre y gratuito el Gobierno Nacional crea TDA, Televisión Digital Abierta, enmarcándolo como política de estado. Estas acciones intentan promover la convergencia tecnológica, la producción regional de servicios digitales, la optimización del uso del espectro radioeléctrico junto con la adhesión progresiva y gratuita de todos los usuarios⁽⁴⁾. Para llevar adelante esta política pública fue necesario a través del decreto 364/2010 declarar de interés público la Plataforma Nacional de TV Digital Terrestre y autorizar la prestación de los servicios de uso de infraestructura, multiplexado y transmisión para TV Digital Terrestre.

En un esfuerzo por generar mayores lazos de integración además de Argentina, los países de la región que adoptaron norma ISDB-TB son Perú, Uruguay, Chile, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, Paraguay, Bolivia, Nicaragua y Guatemala, con quienes se abre la posibilidad de tener mayores intercambios comerciales.

Al igual que Argentina, Venezuela incorpora en 2009 el estándar desarrollado por Japón para el traspaso de la televisión analógica a la televisión digital con las variaciones hechas por Brasil. En este sentido ambos países, Argentina y Venezuela, firmaron un acuerdo para la adquisición por parte del país caribeño de 1.100.000 decodificadores, 52 transmisores y 13 estaciones de TV digital.

En principio, Venezuela destinará 120 millones de dólares para importación de equipos y destinará otras inversiones para asesoría y entrenamiento de personal. Todo indica que las condiciones para el apagón analógico en Venezuela estarían dadas para el 2019.

Si bien en un primer momento Uruguay se había incorporado al sistema de televisión digital europeo DBV, en 2010 el presidente José Mujica revocó esa medida e incorporó el estándar japonés con modificaciones, al igual que lo hicieron el resto de los

países de Sudamérica, mientras que plantea la distribución de frecuencias entre el sector público, privado y comunitario. Se prevé que el apagón analógico Uruguay lo hará en 2015, siendo actualmente uno de los países más avanzados en esta materia.

Durante el 2011 Chile y Brasil firmaron un proyecto de cooperación técnica entre ambos para el desarrollo de Televisión Digital. A partir de este acuerdo el gobierno brasileño, a través del MiniCom y la Agencia Brasileña de Cooperación (ABC), capacitará técnicamente a profesionales, académicos y estudiantes chilenos para la implementación del sistema digital. El gobierno chileno prevé que para el 2016 podría darse el apagón analógico en el país.

En estos años, el sistema televisivo asiste a un proceso donde las decisiones actuales tendrán consecuencias difíciles de revertir. Mientras que en la década del '90 parecía inexorable la adopción de la norma norteamericana, la revalidación de los procesos de integración política regional abrió la posibilidad, hasta entonces impensada, de elaborar una norma con adaptación regional que posibilita continuar el camino de la integración Latinoamericana. En un escenario muy diferente al que proyectaban las grandes potencias, en los próximos años el apagón analógico encontrará a la región con una norma propia en un paso más de soberanía.

REFERENCIAS

- * Mercedes Acosta Quintas es responsable de Comunicación y Relaciones Institucionales del Programa **Usina de Medios**.
- 1 Pablo Hernández y Glenn Postolski, *¿Ser digital? El dilema de la televisión digital terrestre en América Latina*
- 2 "En América Latina, si bien 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. En Argentina, a partir de la reforma de la Constitución de 1994, se habilitó el ingreso de los players transnacionales. En Brasil la posibilidad de entrada de éstos se dio con la sanción de la Ley de Televisión por Cable de 1994, y se profundizó a partir de la aprobación de la enmienda constitucional 5/2002, que permite a las compañías nacionales asociarse con extranjeras en la televisión abierta. En México, cabe señalar la interpretación laxa que se da a la figura de la "inversión neutra", que permitió que las cadenas locales fueran adquiridas por grupos internacionales. Así, fue verificándose el ingreso de distintos grupos transnacionales en los diferentes sistemas de radio y televisión de la región y la importancia creciente que adquirieron a la hora de definir políticas, regulaciones y opciones de negocios para el sector". Pablo Hernández y Glenn Postolski, *¿Ser digital? El dilema de la televisión digital terrestre en América Latina*
- 3 ATA "es la cámara empresaria que nuclea a canales privados argentinos de televisión abierta, legalmente licenciados para operar. La entidad fue fundada el 7 de septiembre de 1959, coincidiendo con los comienzos de la televisión privada en la Argentina". www.ata.org.ar
- 4 Ministerio de Planificación Federal, inversión pública y servicios, Libro de Gestión 2009 – 2010.

De la resistencia al neoliberalismo a la consolidación del cooperativismo

Por Colsecor *

A efectos de poder comprender las razones del nacimiento y la evolución de Colsecor⁽¹⁾, debemos situarnos históricamente en tiempo y espacio, pero no sólo de la década del 90 sino del decenio anterior.

Los años 70 y 80 mostraban una Argentina “dividida” en lo que a radiodifusión se refería. Las grandes urbes con importantes servicios comunicacionales contrastaban con la imagen de las localidades del interior, que no recibían servicios de radiodifusión, obligando a sus habitantes a construir en los patios o techos de sus casas altas antenas para poder captar -aun con muy baja calidad- una señal televisiva de alguna ciudad importante cercana.

Con el objeto de mejorar la calidad de recepción, más adelante se construyeron antenas comunitarias que permitían tomar las señales desde las principales ciudades y redistribuirlas localmente. Estas señales, que primero se distribuyeron por aire y luego por redes de cable coaxial, fue el inicio de la TV por cable en el interior, actividad en la que cobró absoluto protagonismo el sector cooperativo de servicios públicos, que le brindó a las pequeñas poblaciones la posibilidad de colocarse a la par de los grandes centros urbanos. Incluso hasta pudieron tener su propio canal de televisión.

Varios fueron los factores que posibilitaron el marcado y sostenido crecimiento de la televisión por cable desde fines de los 80 en adelante: el importante desarrollo tecnológico, al retraso de la televisión abierta -por impedimentos de la hoy derogada Ley 22.285-, la aparición de satélites de comunicaciones, el advenimiento de la democracia y con ello la voluntad participativa de la gente, y la red de antenas comunitarias existentes a lo largo y ancho de nuestro país. De hecho, durante la década de los 90

Argentina se consolidó como el tercer mercado de TV cable mundial detrás de EE.UU. y Canadá.

De la mano de un Gobierno que favoreció la apertura de la economía argentina en el marco de la globalización, se inició un proceso de concentración y extranjerización de la Televisión por cable.

Tan apetecible era el negocio, que hacia mediados de dicha década, un poco más de la mitad de los abonados de Argentina -casi 2 millones de los cerca de 4 millones totales, eran servidos por un oligopolio concentrado en cuatro grandes grupos económicos.

Pero no conformes con dicha distribución del mercado, estos grupos continuaron pujando por adquirir nuevos sistemas. Así, las grandes empresas instaladas en las ciudades más importantes del país, con la apetencia de aumentar su poderío y con abundancia de recursos económicos, comenzaron a expandirse hacia plazas más pequeñas, en donde prestaban servicios las cooperativas.

Fieles al pensamiento maquiavélico, de que “el fin justifica los medios”, a efectos de lograr su objetivo expansionista estos grandes grupos concentrados no dudaron en actuar de manera patoteril, tirana e ilegal. Sus representantes se acercaban a los Consejos de Administración de las cooperativas y ofrecían comprar los servicios de video cable de su propiedad -pagando cifras que rondaban los \$700 por conexión, y en algunos casos más de \$1.000 por unidad-, incluso bajo amenaza de poner una empresa paralela si se encontraban con algún Consejo reticente. Y en estos casos, aplicar políticas de absoluta deslealtad comercial como el “dumping” o denunciar al ex Comfer la situación de ilegalidad en la que se encontraban las cooperativas, eran situaciones frecuentes.

Sobre este particular, debe tenerse muy presente que el por entonces vigente DecretoLey 22.285 a través de su inconstitucional artículo 45 excluía a las cooperativas prestadoras de servicios del sistema de radiodifusión, y por ende de las políticas comunicacionales. Si bien esta fue una Ley que nació de un gobierno de facto que cedió a la presión de los intereses de grupos hegemónicos, impidiendo que las cooperativas pudieran tener la posibilidad de acceso a licencias de radiodifusión -monopolizadas por unas pocas empresas comerciales ubicadas en las grandes ciudades-, continuó vigente durante 27 años aun ya en período de plena democracia, lo cual fue política y socialmente imperdonable. Frente a esto, los dirigentes cooperativos locales, con suficiente experiencia de gestión acumulada y adecuadamente asesorados para imaginar alternativas y encuadrarse a las disposiciones vigentes, haciendo uso de las ventajas competitivas que poseen, constituyeron las famosas “sociedades para-

lelas” a las cooperativas a efectos de poder prestar el servicio en aparente legalidad. Colsecor luchó incansablemente para revertir esta situación de inequidad y discriminación. Incluso propulsó la creación de la CARCO (Cámara Argentina de Radiodifusores Comunitarios), entidad de representación gremial de las asociadas a través de la cual se llevó adelante la primera acción judicial para declarar la inconstitucionalidad del Artículo 45, que llegó hasta la Suprema Corte de Justicia de la Nación, quien dio la razón a la acción interpuesta, fallando a favor del sector cooperativo. Recordemos asimismo que esta situación de absoluta injusticia recién fue reparada en octubre 2009 con la sanción de la actual Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522

A esta situación se sumó el hecho de que los proveedores de señales, muchos de los cuales formaban parte de los mismos grupos económicos a los que pertenecían aquellas empresas capitalistas, ejercían una gran presión económica para la contratación de sus servicios, exigiendo pagar las señales para un número mínimo de 500 abonados cuando en muchos casos las localidades no contaban con más de 200, lo que resultaba de manera directa en una señal más de un ciento por ciento más cara.

Para tener una idea de la voracidad de este proceso concentrador, hacia 1997 se consolidaron tres grandes grupos operadores MSO (Multiple Sistem Operators), conocidos como Multicanal, Grupo UNO (Supercanal Holding) y Cablevisión - CEI (Citicorp Equity Investments), que concentraban por ese entonces el ochenta por ciento de la totalidad de los abonados del país.

El nuevo siglo encuentra a Argentina con un escenario totalmente distinto al que dio origen a la TV por Cable en nuestro país. Una gran cantidad de empresarios pymes locales que con esfuerzo habían desarrollado los servicios en diversas poblaciones, se vieron obligados a vender sus empresas, principalmente en ciudades con más de 20.000 habitantes.

Ante este marco de situación y anticipándose en años a lo que finalmente sucedería, un visionario cooperativista de vasta trayectoria como fue el Dr. Constancio F. Beltramo advirtió una vez más que frente a este avasallamiento corporativo la única solución que tenían las cooperativas para soportar la afrenta y sostenerse en el mercado, era la integración. Con varias experiencias integrativas exitosas de su autoría en la provincia de Córdoba (como Ificosep, Ificotra, Amigos, Ucelca, Afucra, Ucoopgas, Acero, entre otras), el Dr. Constancio Beltramo reunió en el año 1995 a un nutrido grupo de entusiastas dirigentes cooperativos, quienes luego de varias reuniones previas -que lo tenían por expositor de sus proyectos, tal como era su costumbre-, dieron lugar a la asamblea constitutiva de Colsecor -Cooperativa de Provisión y

Comercialización para Servicios Comunitarios de Radiodifusión Colsecor Limitada- en la ciudad de Córdoba el día 5 de mayo de 1995. Sus trece socios fundadores estaban persuadidos de que sólo la integración, la operación conjunta y el aprovechamiento de las ventajas competitivas que las cooperativas tienen -principalmente por la proximidad al usuario y el bajo costo del servicio-, permitirían la subsistencia y el crecimiento.

De este modo, Colsecor supo aprovechar con anticipación las oportunidades que se presentaron a partir de su propio proceso integrador de canales comunitarios, aún en pleno auge de la política expansionista y concentradora de los grandes grupos económicos transnacionales y en momentos en que el efecto tequila comenzaba a retrasar la economía mundial. Ese tiempo ganado, sumado a la cohesión y la disciplina de sus iniciadores, permitieron que en esos años de tanta convulsión Colsecor se erigiera como pionera, posicionándose con seriedad y respeto como primer operador múltiple comunitario. Hoy Colsecor es considerado uno de los principales operadores del país.

Si bien el mayor desarrollo y presencia de Colsecor se observa en la provincia de Córdoba -pues es allí donde se constituyó, donde existe mayor cantidad de experiencias integrativas exitosas y donde tiene mayor consolidación el sector cooperativo de servicios-, la progresiva y permanente incorporación de nuevas cooperativas asociadas de otras provincias, no hicieron sino poner de manifiesto el acierto de este emprendimiento. Hoy Colsecor tiene presencia en casi todo el país.

Su Estatuto fue cuidadosamente redactado, contemplando en su artículo 5 dentro del objeto social como primer punto ... “Adquirir o producir para distribuir entre los asociados todos los bienes y servicios que resulten necesarios para el mejor desenvolvimiento de su actividad, o tomarlos alternativamente en locación cuando ello fuere conveniente al interés social”. De este modo, se pretendía aprovechar las ventajas de la economía de escala, al contratar en conjunto. Es decir, una señal ya no se contrataba para una cooperativa individual sino que se contrataba para la totalidad de la membresía, o sea las trece plazas. Y si no se podía contratar para una, no se contrataba para ninguna. Así funcionaba... y así sigue funcionando hasta el día de hoy.

Al comienzo se contrataban señales individuales y luego se empezaron a contratar paquetes de señales en igualdad de condiciones para el conjunto de las asociadas sin discriminación y en muchos casos implementando sistemas de base solidaria para equiparar desigualdades que por la propia naturaleza regional, demográfica o geográfica de las localidades inevitablemente se producían. Del mismo modo, también se adquiría para ser distribuido entre las socias el equipamiento necesario (decodificadores, conversores de norma, antenas, etc). La contratación de señales fue creciendo

en cantidad hasta completar una grilla similar a la que ofrecían los cableoperadores privados en los grandes centros urbanos, pero a un costo del servicio que en la mayoría de los casos no llegaba ni siquiera al 50% del precio del abono de las empresas privadas.

La contratación de una revista común fue otro de los logros. En septiembre de 1995 se lanza Colseco Revista como medio de comunicación institucional. Habiendo aparecido mensualmente de manera ininterrumpida durante estos 17 años, hoy cuenta con una tirada cercana a los 80.000 ejemplares que se distribuyen en los hogares de nuestras asociadas. Su formato ha ido variando a lo largo del tiempo pero en general se ha mantenido con una identidad que le es propia: la Editorial, una sección denominada "El lugar donde vivimos" que expone imágenes y relatos acerca de la historia y las particularidades de cada una de las poblaciones que están servidas por asociadas a Colseco, una sección de Economía Política, Temas de Formación Cooperativa, una Nota Central, actividades sociales, culturales, noticias cooperativas y la infaltable Guía de Películas del mes. Es decir, la revista no es una simple cartelera de programación, sino un espacio de difusión de principios solidarios, un lugar de encuentro del interior del país. Su objetivo es ser, en la medida de lo posible, un espacio para tratar temáticas específicas ligadas al tercer sector y para difundir los proyectos y logros de las asociadas. Por otro lado, busca crear un lugar en el que valores como la educación, el compromiso social y la ecología se vean reflejados.

Entre las actividades u obras realizadas por Colseco a lo largo de su vida institucional, podemos citar el hecho de haber puesto en funcionamiento el primer enlace regional por microondas con cabecera en la localidad de Uchaca, a través del cual se transmite señales de T.V. a un conjunto de asociadas que las distribuyen en sus localidades. Luego le continuaron otros de similares características, principalmente al sur de la provincia de Córdoba y en provincia de Buenos Aires.

No merece menor atención el haber llevado adelante conjuntamente con Ificosep (otra de las exitosas experiencias integradoras nacidas en la provincia de Córdoba) la acción de salvataje del servicio de CATV en la ciudad de Almafuerde, a fin de que el mismo se mantuviera en manos de la cooperativa de servicios públicos de la localidad y no cayera en poder de los grandes grupos concentrados. Por aquel entonces, Colseco adquirió la totalidad del paquete accionario del cable asociado con un pacto acordado de retroventa íntegra si la Cooperativa de Servicios Públicos de Almafuerde Ltda. lograba recomponer su situación económico financiera y así lo requería. Hoy, con absoluta satisfacción por el cometido cumplido, podemos decir que el proceso concluyó volviendo las acciones de Video Cable Almafuerde a su legítima propietaria, la cooperativa local.

Pero tal vez, nuestro proyecto más ambicioso que con tesón también pudimos concretar fue el canal satelital propio. Aprobado en la Asamblea Anual Ordinaria llevada a cabo en diciembre de 1999, tuvo como objetivo primordial convertirse en “la señal” del cooperativismo. Así, Colsecor TV Cooperativa es hoy el primer canal cooperativo y federal de recepción gratuita con 24 horas de transmisión, que transmite desde la ciudad de Córdoba. Las primeras emisiones se realizaron en septiembre del 2002 con el objetivo de impulsar los valores de la economía solidaria creando un espacio para las producciones independientes y los proyectos comunitarios. Los principios cooperativos logrados con éxito a partir de este proyecto fueron:

Pluralidad: Muchas voces y distintos puntos de vista sobre todos los temas de actualidad; Integración: Producciones de diferentes comunidades argentinas y de toda Latinoamérica que nos revelan nuestra realidad; Identidad: Contenidos compartidos y acciones cooperativas que enriquecen nuestra visión para reconocernos frente al mundo; Responsabilidad Social: Impulsamos los valores de la economía solidaria creando un espacio de comunicación del sector cooperativo; Transparencia: Dejamos ver la realidad y la identidad de nuestras sociedades para el conocimiento libre y democrático; Compromiso: Nos comprometemos a llevar adelante estos principios fortaleciendo las redes sociales de nuestros pueblos.

En materia de telecomunicaciones también fueron vastos los objetivos y los logros. Avanzar desde nuestro lugar como organización integrativa cooperativa para aportar con seguridad a la construcción de un carrier de telecomunicaciones, tanto en las instancias de transporte de valor agregado y tramas telefónicas, como en las de interconexión local y de larga distancia, fue una meta ambiciosa, pero que se viene cumpliendo con crecimiento sostenido. Todo ello además de la provisión del soporte de licencias, registros legales, representación unificada, contratos e investigación y desarrollo de nuevas alternativas de servicios que agreguen valor a los tradicionales en nuestras asociadas actuales y futuras. Siempre se intentó desde Colsecor contribuir a la unidad de todo el Movimiento en este campo, con la convicción de que la construcción de un carrier cooperativo de telecomunicaciones sería la única alternativa para que el sector de la economía solidaria recupere algunas porciones de la participación de mercado perdida. En este sentido y convencidos de que la integración es el camino, Colsecor participa como asociada a ambas federaciones telefónicas cooperativas (Fecosur y Fecotel), a la vez que adhiere a todas las organizaciones y emprendimientos que surgen buscando dichos objetivos.

En igual sentido, la convergencia de los servicios hace que Colsecor hoy aplique sus mayores esfuerzos en brindar a sus asociados la mayor cantidad de soluciones como carrier para tal fin. La evolución tecnológica obliga ya a no limitarse a los servicio

fijos -u hogareños- sino avanzar en la posibilidad de que los mismos, principalmente el servicio de video, se pueda trasladar a servicios móviles, ya que hacia allí es donde apuntan las tendencias que se pueden ver en los distintos mercados, tanto nacional como internacional.

Avanzar con el despliegue de la digitalización y adaptación de cabezales para las Cooperativas que hoy, gracias a la actualmente vigente Ley 26.522, están tramitando sus licencias para la prestación del servicio de radiodifusión también fue una meta impuesta a fin de brindar a cada entidad la mejor solución al menor costo posible, utilizando las disponibilidades tecnológicas de cada una. Asimismo, se creó el área de Investigación y Desarrollo con el objetivo de avanzar en una solución de VoD (video sobre demanda) capaz de satisfacer la necesidad de los asociados de nuestras cooperativas, teniendo en cuenta principalmente las diversas topologías de redes y sus limitantes, y fundamentalmente los casos testigos que ya comenzaron a operar

En síntesis, Colsecor es un producto exitoso de la economía solidaria de los 90. Se introdujo en el mercado de la radiodifusión como protagonista con poder económico, jurídico y de negociación que compensó el poder de los grandes del sector. Creemos firmemente que Colsecor, como proyecto puesto en marcha, fue viable porque respondió desde sus inicios a genuinas necesidades de sus asociadas. Y así también fue creciendo. La idea que subyace es la permanente búsqueda de soluciones destinadas realmente a resolver problemas de las poblaciones.

Colsecor se constituyó como fuerza de resistencia a los embates del capitalismo extremo: frente al atropello de la ambición desmedida de los poderosos grupos económicos, aplicó principios de economía social y de integración solidaria; frente a la voracidad concentradora de sus competidores privados respondió aplicando principios de horizontalidad; frente a los poderes hegemónicos y verticalistas impuso el principio de democracia plena; frente a la voluntad extranjerizante y global prefirió volcarse al interés por lo nacional y local y frente a la acumulación de poder en manos de unos pocos, Colsecor priorizó el bienestar de las comunidades, el valor de lo humano, de lo esencial.

REFERENCIA

- * Colsecor. Cooperativa de provisión y comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión Ltda.

Tecnologías libres son las tecnologías cooperativas

Por **Facttic***

La Federación Argentina de Cooperativas de Trabajo de Tecnología, Innovación y Conocimiento (Facttic) es un espacio para que las cooperativas de Trabajo del sector intercambien y construyan en conjunto.

El objetivo principal de la Federación es ser un espacio de fortalecimiento de sus miembros y de difusión de esta forma de entender el trabajo y las tecnologías.

La creación de la Federación de Cooperativas de Trabajo de Tecnología, Innovación y Conocimiento plantea desafíos que incumben, no solamente al mundo de la tecnología sino también al movimiento cooperativo. Y esto está relacionado con la elección tecnológica que plantea una toma de decisión entre una política tecnológica cooperativa en contraposición con una política tecnológica corporativa.

La organización de las cooperativas sostiene una alternativa diferente a la organización de las empresas de lucro, razón por la cual, las tecnologías de gestión de la información utilizadas por las mismas deberían ser sustancialmente diferentes. Los sistemas tecnológicos que conocemos mayoritariamente funcionan como sistemas centralizados. Por su parte, la organización en red de las cooperativas difiere de dicho modelo.

En este sentido, cabe destacar que en nuestras elecciones tecnológicas no debemos olvidarnos del 4to principio cooperativo: “autonomía e independencia”, si las decisiones tecnológicas nos las marca un único proveedor tecnológico, perdemos independencia y autonomía.

En este caso, el software libre abre una ventana de oportunidad a la economía social para que la misma pueda ser autónoma e independiente, sin depender de únicos proveedores externos.

¿Qué es el software libre?

Un programa es software libre si los usuarios tienen las cuatro libertades esenciales:

- La libertad de ejecutar el programa para cualquier propósito (libertad 0).
- La libertad de estudiar cómo funciona el programa, y cambiarlo para que haga lo que usted quiera (libertad 1). El acceso al código fuente es una condición necesaria para ello.
- La libertad de redistribuir copias para ayudar a su prójimo (libertad 2).
- La libertad de distribuir copias de sus versiones modificadas a terceros (libertad 3). Esto le permite ofrecer a toda la comunidad la oportunidad de beneficiarse de las modificaciones. El acceso al código fuente es una condición necesaria para ello.

A partir de esta definición, nos surge una nueva duda... ¿Qué es el código fuente ?

El código fuente de un programa informático es un conjunto de líneas de texto que son las instrucciones que debe seguir la computadora para ejecutar dicho programa. Por tanto, en el código fuente de un programa está descrito por completo su funcionamiento.

El código fuente de un programa está escrito por un programador en algún lenguaje de programación, pero en este primer estado no es directamente ejecutable por la computadora, sino que debe ser traducido a otro lenguaje (el lenguaje máquina o código objeto) que sí pueda ser ejecutado por la computadora.

Esta condición nos plantea varias ventajas:

- Posibilidad de comprender cómo está hecho:

Al tener acceso al código fuente de los programas, podemos apropiarnos de la tecnología.

- Adaptar el Software a las necesidades.

Podemos tomar un programa existente y solamente agregar las funcionalidades faltantes para utilizarlo en mi organización.

- Modelo colaborativo descentralizado.

Miles de personas de todo el mundo colaboran con los programas de mi organización, es decir, no trabajamos solos.

- Independencia Tecnológica.

Podemos cambiar de proveedores tantas veces como necesitemos. Esto no implica,

en cada cambio, el cambio de tecnología. Los recursos invertidos de la organización están a salvo.

- En lo económico, imposibilita el monopolio.

Al poder cambiar de proveedor o desarrollar internamente los programas, imposibilita que una empresa u organización acapare todos los clientes, como pasa con el software privativo.

- Genera empleo local.

Los desarrollos son, en muchos casos, de alcance mundial, pero los servicios los recibimos de proveedores locales.

- Posibilita el desarrollo endógeno, posibilidad de desarrollo dentro de la organización.

Permite que sin grande desembolsos de dinero crear unidades tecnológicas dentro de las organizaciones.

Por todo esto, nos animamos a decir que las Tecnologías Libre son las Tecnologías Cooperativas.

¿Por Qué Factic?

- Porque establecemos vínculos entre las Cooperativas asociadas, de integración, ayuda mutua, solidaridad y capacitación, desarrollando actividades y políticas que consoliden nuestro rol dentro del quehacer nacional.

- Porque necesitamos defensa gremial ante entidades públicas y privadas, defendiendo el espíritu cooperativo.

- Porque si somos más, es más fácil mostrar las bondades del trabajo cooperativo, conocemos más gente, otros trabajadores que puedan verse inspirados por nuestras distintas experiencias e intenten ellos iniciarse en el camino cooperativo.

- Porque debemos defender el trabajo cooperativo controlando y denunciando a las cooperativas “truchas”, las que se formaron para realizar fraude laboral, liberando al patrón de sus obligaciones.

- Porque como federación podemos brindar asesoría en temas contables, administrativos, de inversión, en resolución de conflictos.

- Porque queremos ser los mediadores en los conflictos de nuestros miembros, para que sea en un ámbito de acuerdos el camino a la solución de nuestros problemas.

- Porque creemos que además de un balance comercial, debemos realizar un balance social, donde podamos enumerar en nuestros haberes lo que fuimos creando y devolviendo a la comunidad, y en nuestros deberes nuestros proyectos futuros.
- Porque sirve de medio para lograr contrataciones de servicios comunes a todas las cooperativas asociadas (seguros, proveedores, etc).
- Porque armar una cooperativa es fácil, pero que perdure en el tiempo necesita de formación adecuada y motivación, cosas que podemos aportar desde la federación.
- Porque el ser cooperativistas no debe excluirnos de los movimientos sindicales y de obreros organizados.
- Porque como federación podemos encontrar nuevos mercados donde ofrecer los productos y servicios de nuestros asociados.
- Porque podemos firmar convenios con entes públicos y privados, para proveer productos y servicios que una sola cooperativa no podría ofrecer.
- Porque podemos otorgar créditos o ayudas económicas a nuestros asociados que lo soliciten, así como asesorar y participar en planes de vivienda organizados por nuestros asociados.
- Porque queremos colaborar en la creación de normas, leyes y resoluciones que desarrollen y promuevan el cooperativismo.
- Porque queremos que el sector de la creación sea el centro de nuestras actividades económicas.
- Porque queremos realizar carreras de formación técnica y profesional, con investigación, difusión, y posibilidad de obtención de títulos de grado en temas afines con la Tecnología, la Innovación y el Conocimiento.
- Porque debemos crear un medio de comunicación eficaz para las cooperativas de nuestro sector.
- Porque queremos establecer lazos con otras federaciones cooperativas, no sólo de Argentina, sino también del resto de latinoamérica, teniendo como fin último la integración de los pueblos.

REFERENCIA

- * Factic. Federación Argentina de Cooperativas de Trabajo de Tecnología, Innovación y Conocimiento

Nodosud Telecomunicaciones Cooperativas

Por **Walter Marcelo Gaido***

Nodosud es una agrupación de cooperativas y empresas nacionales telefónicas, organizadas para ofrecer, cada una en su comunidad, y todas juntas al conjunto de la región, un servicio de telecomunicaciones (telefonía, internet, servicios de telecomunicaciones) con los últimos adelantos tecnológicos.

Entre sus objetivos, el principal es generar y retener recursos para compartir entre localidades de la región, generar mano de obra local, proveer servicios eficientes y al mejor precio para nuestros clientes y asociados, dar atención personalizada, centralizar, compartir y minimizar inversiones siempre teniendo presente los siguientes valores: Trabajo Conjunto, Innovación, Compromiso, Audacia, Respeto y Transparencia.

Historia

La historia de Nodosud comienza cuando se desregula la telefonía, en el año 2001, nos encontramos un grupo de cooperativas en la búsqueda de servir a nuestros vecinos, olvidados de las grandes empresas, condenados a que tarde o nunca le lleguen los servicios o beneficios que uno ve en los diarios de Buenos Aires, o por tratar de retener para sus pueblos los ingresos que allí se generan.

Fuimos formando Nodosud, aunque el verdadero comienzo de esta sociedad, es el comienzo de cada cooperativa hace mas de 40 años, que ante cada necesidad de cada pueblo, lo resolvió con esta forma de organización, para brindar los servicios o la infraestructura que le faltaban.

La telefonía local en cada localidad fue nuestra primera meta, realizamos la compra conjunta de 10 centrales telefónicas, adquirimos todo el material y tendimos nuestros planteles exteriores, formamos a nuestros empleados, generamos mano de obra

genuína, pero a medida que avanzamos y cuando surgieron las dificultades, solo supimos actuar como lo hicimos siempre, “profundizando nuestra unión cooperativa”, avanzamos en la formación de una empresa común.

Presente

Hoy conformamos una Sociedad con 2,5 millones de peso de capital propio, con más de 600 km de red de fibra óptica propia que nos interconecta a todas las cooperativas sobre una red SDH y nos vincula a operadores de larga distancia independientes. También contamos con una Red Giga Ethernet para transporte de datos. Desarrollamos un nodo de Internet compartido, fuimos pioneros en incursionar en el Servicio de Internet de Banda Ancha (ADSL) en toda la región.

Contamos con un Softswitch de fabricación y diseño nacional, que forma parte del corazón de nuestra red.

Arrendamos un tramo de Fibra Óptica, cuya traza va desde Bs.As. a Chile, con el objetivo de extender nuestra área de prestación de servicios.

Logramos que todas nuestras localidades tengan Wi-Fi gratis en espacios públicos, plazas, bibliotecas, terminales de ómnibus.

Estamos brindando Internet sin cargo a más de 500 escuelas de toda la Provincia de Córdoba; bajo los lineamientos del “Proyecto de Internet a las Escuelas” desarrollado por el Ministerio de Educación del Gobierno de la Provincia de Córdoba; y que nos fuera otorgado juntamente a las Federaciones de Cooperativas FACE y Fesescor.

Luego de los esfuerzos para captar y transportar los canales de Córdoba, por la fibra de Silica Networks Argentina S.A., aun en proceso de ajuste, se acordó con los SRT de la UNC, la difusión de estas señales por cables cooperativos a cambio de una mayor difusión de la realidad regional.

Todos los años ampliamos el ancho de banda brindado a los usuarios de internet de nuestras cooperativas. Brindamos servicios en más de 70 localidades

Además proveemos ancho de banda y telefonía fija a las localidades de Aldea Santa María, Alejo Ledesma, Alicia, Arias, Arteaga, Bauer y Siegel, Benjamín Goul, Canals, Cavanagh, Chilibroste, cintra, Coronel Moldes, Chazón, Colonia Barge, Colonia Biskmark, Colonia Bremer, Colonia Santa María, Corral de Bustos, El Fortín, Esperanza, Etruria, Franck, Guatimozín, Humberto I, James Craik, La Criolla, La Cesira,

Las Varas, Lehmann, Monte Maíz, Oliva, Oncativo, Pilar, Pueblo Italiano, La Laguna, Rafaela, Río Tercero, Saira, Saladillo, San Antonio de Litín, San Carlos, San Severo, Santa Eufemia, Santa Rosa de Calamuchita, Sa Pereira, Sunchales, Tío Pujio, Tortugas, Vera y pintado, Viamonte, Villa María y W. Escalante

- Para la provisión de todos estos servicios, contamos con un nodo de Internet propio, con más de 1000 megas de ancho de banda.

- Brindamos servicios de telefonía fija a las localidades de Oliva, Inrville e Isla Verde y Justiniano Posse, quienes utilizan nuestro Softwitch como su propia central telefónica.

Acciones realizadas Nodosud

En este ítem hacemos un resumen de lo acontecido en nuestra empresa en este último tiempo, entre las gestiones más relevantes podemos citar lo siguiente: Ampliación de velocidades en el Servicio de Internet: Basados en el objetivo de proveer servicios eficientes y al mejor precio para nuestros clientes y asociados; en el servicio de Internet permanentemente beneficiamos a nuestros asociados duplicando la velocidad de su ancho de banda, manteniendo los mismos precios. Comprendiendo el crecimiento de los contenidos en Internet y gracias a nuestra integración es que podemos permitirle a nuestros abonados contar permanentemente con un servicio de alta calidad, sin generarle costos extras.

- Nuestro Softwitch sigue creciendo e incorporando servicios: Se ha adquirido un equipamiento de la más avanzada tecnología que permitió dar más capacidad a nuestro Softwitch.

- Esto nos permitió seguir operando servicios de telefonía con los carriers más importantes de nuestro país.

- Un gran anhelo conseguido es haber logrado interconexiones en las ciudades de Bell Ville, Corral de Bustos y Marcos Juárez, lo que nos permite dar solución de llamadas Clave 1 a nuestras socias, y además convertirnos en operadores de larga distancia y terminar llamadas de otros operadores en los mencionados puntos.

- Otro desarrollo relevante que permitió esta plataforma es la posibilidad que tuvieron tres de nuestras socias (Cooperativas de Inrville, Justiniano Posse e Isla Verde), y también Cooperativa de Oliva, de ampliar su infraestructura de telecomunicaciones, convirtiendo a nuestro Softwitch en su “Central Telefónica”; cabe destacar que este novedoso sistema fue implementado por Nodosud antes que las multinacionales lo presenten en sociedad.

- Suscripción de acuerdo con la Empresa Sílica Networks: Se suscribió un acuerdo con SILICA NETWORK para la utilización de la fibra óptica propiedad de ésta última y la provisión de Ancho de Banda.

- Actualmente contamos con 500 Mb. de ancho de banda adquiridos a esta empresa, que además de engrosar el volumen de megas de nuestros servicios, representa una alternativa ante eventuales cortes del otro prestador.

- Obtención de un sistema Controlador de Ancho de Banda: Se incorporó un equipamiento de control de ancho de banda, para lograr optimizar el uso y distribución del ancho de banda.

- Esto permitió dar una solución integral a los problemas de red, convirtiéndose en una herramienta perfecta para duplicar la productividad y reducir costos operativos por clientes insatisfechos.

- El proyecto Jovensud sigue su marcha: Se trabaja permanentemente junto con los colegios de la región desarrollando proyectos para publicar en el sitio web de Jovensud.

- Como todos los años se realiza el cierre de actividades de este proyecto; este último año se celebró el “IV Encuentro de Jovensud 2011 – Glogster” que se llevó a cabo en la localidad de Justiniano Posse.

- Obras y servicios: Se trabaja permanentemente en la prevención y reparación de FO y postaciones, para no tener imprevistos en la prestación de nuestros servicios.

- En este aspecto hay que destacar la valiosa colaboración del personal técnico de nuestras cooperativas asociadas que trabaja en forma mancomunada con el personal de Soporte Técnico de nuestra empresa.

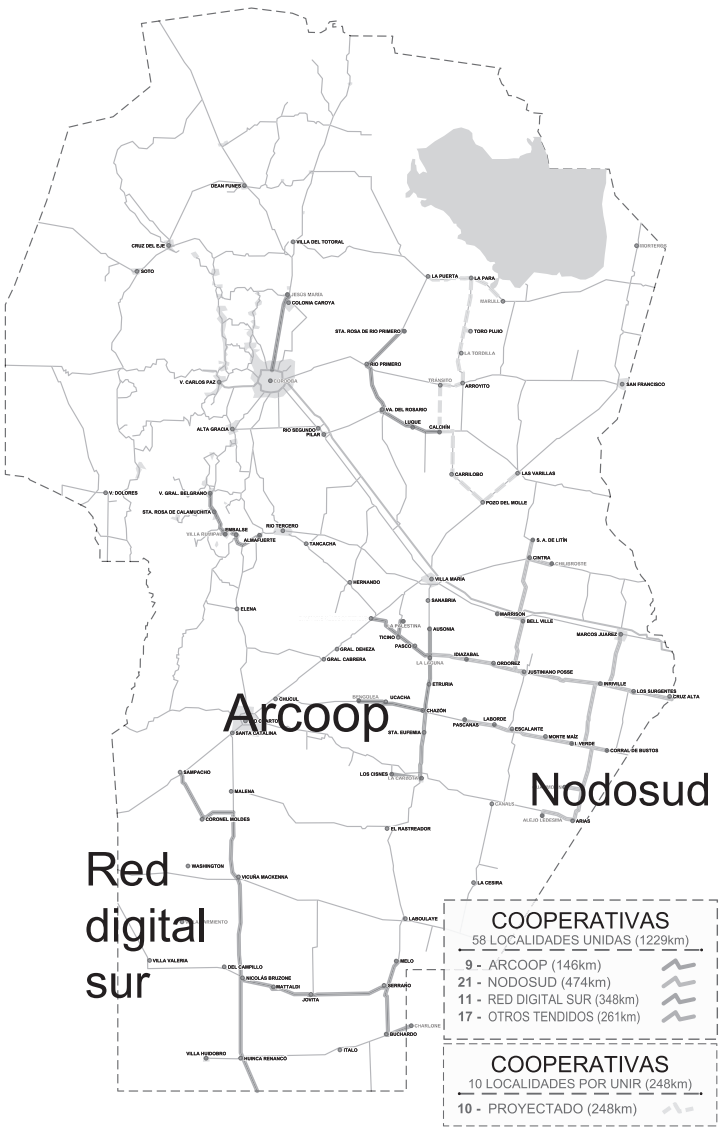
- En lo que respecta a Internet, además del citado controlador de ancho de banda, se amplió permanentemente el caudal de ancho de banda,

Abonados Propios al Servicio

Localidad	Telefonía	ADSL
Bell Ville	5000	1297
Camilo Aldao	1500	870
General Roca	700	462
Gral. Baldissera	600	396
Inrville	1000	486
Isla Verde	900	636
Justiniano Posse	2400	1436
Marcos Juárez	5000	3000
Monte Buey	2300	1373
Mórrison	600	445
Ordóñez	600	368
Wilson (Rafaela)	5000	3100
Totales	25600	13869

Tendidos de fibra óptica de la Economía Solidaria - Provincia de Córdoba

Mapa proporcionado por "Consejo Regional de Centro" de la Provincia de Córdoba - FACE Córdoba



lo que permite que el servicio sea de óptima calidad.

- Nuestro servidor no se encuentra ajeno ante los públicos y conocidos problemas de SPAM a nivel mundial; por tal motivo se trabaja constante y permanentemente a los fines de evitar problemas de esta índole.
- Nodosud cuenta con potentes herramientas de control de Virus, Spaywares y Spams, por la grande demanda de ancho de banda a finales del 2011 se incorporo un nuevo router con gran capacidad de trabajo. También se tiene un estricto control sobre el funcionamiento de nuestro Softwitch; herramienta fundamental para el cursado de llamadas telefónicas de nuestras asociadas y clientes. El personal designado se encarga de todas las tareas de configuración, enrutamientos, mantenimiento, post procesamiento y toda gestión referente a esta plataforma.

Proyección futura

El objetivo de Nodosud S.A. es seguir creciendo e integrarse. En estos últimos años nuestro crecimiento fue muy importante, así mismo no bajamos los brazos y seguimos buscando hacia afuera y sumar la mayor cantidad de asociados posibles; actualmente brindamos servicios de telecomunicaciones en los Departamentos Unión, Marcos Juárez y San Martín y también en gran parte de la provincia de Córdoba, como así también en localidades de provincias vecinas, proyectando ampliar nuestra red.

- Proyectos en marcha: “Nuestro” Móvil: la telefonía celular de todos: Desde junio del año 2011 Nodosud está brindando el servicio de telefonía móvil “Nuestro”, una telefonía 100% nacional que llegó de la mano de Fecosur Ltda.
- Un servicio diferencial, dado que los propios usuarios realizan las consultas, compras y habilitaciones de líneas en cada una de las cooperativas de Nodosud, como cualquiera de los demás servicios que brinda. Se pretende para este año un lanzamiento masivo, con un plan de marketing que permita que todos conozcan “Nuestro” y fundamentalmente, para que los capitales del país queden en el país.

También se brinda servicios de Internet ADSL a las siguientes localidades:

Localidad	ADSL
Idiazábal	187
Monte Maíz	418
Leones	693
Ballesteros	343
Colazo	95
Laborde	1137
Canals	575
Los surgentes	481
Pascanas	708
Devoto	530
Total	5167

- Video on demand: para estar siempre a la vanguardia, Nodosud invierte, y próximamente para todos los usuarios estará disponible el servicio de video on demand: una plataforma on line la cual nos permite ver películas, series y video clips.

- Expansión de Fibra Optica: Mediante diferentes acuerdos con diferentes cooperativas de la zona, Nodosud pretende expandir su red de fibra óptica, para poder llegar a diferentes lugares que antes parecían inalcanzables. Algunos de los convenios son con la Cooperativa de Los Surgentes, con la Cooperativa de Colonia Bismark y Cooperativa de La Laguna.

- Sociedad con Fesescor

Para brindar internet en Cordoba, así, los usuarios de cada cooperativa podrán contratar el servicio de internet para sus hijos que estén por razones de estudio o laboral y abonarlo en la cooperativa de su pueblo.

Beneficios para nuestras localidades

Estamos enfocados en servir a la comunidad, procurando llegar al asociado con una óptima calidad en los servicios, y a los mejores precios posibles.

- Además, contamos con una atención personal y especializada, atendiendo de manera inmediata y efectiva a las necesidades de nuestros abonados.

La implementación de estos servicios de telecomunicaciones han generado mano de obra en todas nuestras localidades, por lo que actualmente más de 100 personas se han capacitado técnica y administrativamente para brindar un servicio de alta calidad, como desde siempre se han caracterizado nuestras cooperativas.

Compromiso para nuestro país

Participamos en el proyecto de telefonía móvil nacional de las federaciones telefónicas, desde sus inicios a través de Fecosur.

Apoyamos el emprendimiento productivo de Redcotel, y está en nuestros planes la utilización de esos equipos.

Generamos un proyecto educativo llamado Jovensud, desde el cual proveemos Internet de banda ancha sin cargo a los colegios, y tenemos un plan de trabajo con los alumnos y docentes que apunta a la utilización de estas herramientas informáticas al servicio del desarrollo regional y nacional.

Realizamos el proyecto “WIFI para todos”, en cada espacio público como bibliotecas, terminales de ómnibus y plazas en las localidades de nuestras cooperativas.

Las Cooperativas integrantes de Nodosud hemos asumido el compromiso de adquirir materiales, mercaderías y productos de origen nacional, siempre que el precio sea razonable.

Estamos convencidos que estas inversiones de capital nacional, generan puestos de trabajos calificados y genuinos, que evolucionar en el desarrollo y generación de tecnologías y nuevos servicios nos permitirán fabricar cientos de productos para uso propio o introducirlos en el mundo.

Conclusión

Desde nuestra empresa queremos dejar una reflexión acerca de la evolución de las telecomunicaciones, fundamentalmente con el desarrollo y la evolución de Internet: la Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web y están enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración, y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio. Tecnología y conocimiento actúan como una dupla en el que la primera le facilita la consecución de un espacio coherente a la segunda y la segunda le enseña y dota de significado a la primera de forma tal que se crea un espacio personal al alcance de todos. He allí el punto clave, más allá de vincular textos, la web 2.0 permite enlazar personas, realidades, visiones de un mismo mundo, permite crear comunidades globales unidas por un mismo fin, permite acceder al espacio público por cuenta propia, con tu propio mensaje, con tu propio discurso. Seguramente muchos de nosotros ya somos parte de la web 2.0: escribimos en nuestro propio blog, formamos parte de una red social a través de Facebook, le mostramos a nuestros amigos nuestras mejores fotos a través de Flickr y siempre chequeamos que dice Wikipedia sobre algún tema de nuestra incumbencia; básicamente podemos tener al alcance de nuestras manos y con un solo clic, un tema musical, un video, una receta favorita, televisión en vivo, entre otros; todo lo que se nos ocurra consultar o expresar, lo podemos hacer a través del web; y lo mejor es que todo es muy sencillo de hacer.

Estamos convencidos que dentro de un marco de sana competencia, se pueden generar proyectos viables y generar puestos de trabajo desde el interior del interior, solo hace falta que estos sean creíbles y que la construcción de los mismos sea compartida, tanto en las convicciones como en la ejecución de las acciones.

Nodosud nació como un grupo de cooperativas que se unieron para un bien común,

“poder brindar servicios que a sus localidades no llegaban”... Actualmente se ha convertido en una marca registrada, no solo en nuestra zona sino nacionalmente, ha traspasado las líneas geográficas, realizando convenios con diferentes entidades del estado provincial y nacional. Ha logrado ser una gran empresa gracias al esfuerzo de todos, porque cada localidad que pasa a ser parte de Nodosud, a través de internet o telefonía es un eslabón fundamental para seguir creciendo año tras año. Por eso Nodosud es... Nodosud S. A. Telecomunicaciones cooperativas...

REFERENCIAS

- * Cooperativa Eléctrica de Obras y Serv. Públicos Ltda. de Justiniano Posse
- * Walter Marcelo Gaido es Presidente de Nodosud

Otra televisión es posible

Por Juan Manuel Berlanga*

La economía solidaria encuentra en sus bases fundacionales la estrategia para desarrollar canales de televisión sustentables en el tiempo: Sumar voluntades en la comunidad organizada. En distintos puntos del país, entidades con fuerte arraigo histórico y territorial están dispuestas a construir y emitir sistemáticamente mensajes audiovisuales. A su vez, todas ellas se agrupan en una cooperativa de canales de TV a la que bautizaron Trama y que les permitirá potenciar los contenidos locales, coproducir programación de alta calidad, disminuyendo costos y obteniendo escala nacional a la hora de comercializar las pantallas.

No hace falta inventar nada nuevo para que las entidades sin fines de lucro puedan construir y sostener canales de televisión. Pero sí es necesario abandonar rápidamente la lógica de quienes montan medios para obtener ganancias. Se debe partir de un razonamiento diametralmente opuesto: construir un sistema empresarial que permita dotar de sustentabilidad al deseo de comunicar.

Hoy existe una realidad insoslayable: cooperativas, mutuales, gremios y otras entidades sin fines de lucro desean formar parte del mundo de la comunicación audiovisual. Posibilidad que hasta la sanción de la nueva ley de Servicios Audiovisuales les estaba expresamente prohibida. Y hay una lección que el sector de la economía solidaria ya tiene aprendida: es imposible sobrevivir aislados, en la misma arena de quienes pelean por maximizar ganancias.

La herencia cultural y empresarial de la economía solidaria debe llevarse al terreno de los hechos. Se trata de dotar de sustentabilidad a canales de televisión construidos con el fin montar una programación que fomente los valores solidarios, pero popular y de alta calidad.

Con el fin de poder exponer claramente la propuesta que **Usina de Medios** pone sobre el tapete para lograr la construcción de proyectos sólidos, sustentables y dotados de una programación popular y competitiva, se plantearán tres líneas de análisis:

- 1.- El arraigo social y territorial;
- 2.- Los contenidos;
- 3.- El entramado

1.- El arraigo social y territorial

Se ha dicho en innumerables oportunidades que la economía solidaria está presente en cada uno de los territorios nacionales. Es que en cada comunidad, por pequeña que sea, existe una cooperativa o una mutual que forma parte de su vida social, cultural, empresarial, deportiva, de servicios, de trabajo. Las hay más grandes y más pequeñas. Con gran solvencia económica y también las hay tambaleantes. Con miles de asociados y aquellas que resuelven la vida laboral de un puñado de amigos.

Se trata aquí de construir canales de televisión. Y todas estas instituciones tienen algo para aportar en esta empresa. Y es por esto que cada canal (tanto sea una señal local de cable, como un canal de baja potencia o uno de aire) debe construirse pensando en garantizar un espacio y un rol para cada una de las entidades sin fines de lucro que estén buscando emitir mensajes audiovisuales. (*Ver 4 aspectos diferenciales de la propuesta de TV*).

Y allí, justamente, se encuentra una de las principales fortalezas que deben tener en cuenta cada uno de los proyectos que se desarrollen. El arraigo territorial. La fortaleza social que implica la historia de una institución. La confianza que la comunidad tiene en su cooperativa o en su mutual.

Ahora bien, no cualquier entidad sin fines de lucro puede hacerse cargo de un canal de televisión. Pero sí, todas pueden formar parte del mismo. Participar en el proceso. Aportar saberes. De gestión, de comercialización, de financiamiento. Aportar capital. Trabajo. Construir solos o en colaboración, mensajes audiovisuales periódicamente.

Una herramienta válida para garantizar esta participación es la conformación de un Consejo Consultivo dentro del cual se le de cobijo y participación a todas las entidades sociales que deseen formar parte de la construcción de mensajes.

El mismo debe ser abierto a la comunidad organizada. El convite debe sobrepasar la barrera de las cooperativas y mutuales para hacerse extensivo a clubes, asociaciones, vecinales, ONGs, y demás instituciones sin fines de lucro.

La figura no fue elegida aleatoriamente, sino que busca reforzar el criterio que aplicó el Estado Nacional a la hora de crear el Sistema Argentino de Televisión Digital

4 aspectos diferenciales de la propuesta de TV

Contenidos

Se incorporan como parte de la estética y lenguaje de los canales la producción con diferentes tipos de tecnologías de registro y el uso de redes sociales y herramientas on line. Esto hace una TV más social, inclusiva, pero a su vez baja costos y permite más posibilidades estéticas y comunicativas. Son importantes los acuerdos con productoras locales para sumar variantes.

- Multiplataforma
- Crossmedia
- Transmedia
- TV social
- Producción en Red
- Calidad
- Federal
- Económicos
- Populares
- Impregnados de la filosofía sectorial

Programación

Trama hará acuerdos globales y gestionará contenidos con diferentes proveedores. Pero básicamente coordinará la coproducción entre canales. Articulará programaciones para ganar sinergia y salidas “en vivo” cruzadas en magazines y noticieros. Se busca una programación de calidad, flexible, económica.

- Magazines propios
- Noticieros propios
- Producciones especiales propias
- Enlatados locales independientes
- Enlatados Trama
- Bacua y otras fuentes
- Coproducciones
- Ficciones Trama
- Separadores Trama
- Especiales Trama

Equipamiento

El equipamiento debe estar de acuerdo a la magnitud del proyecto, fase de desarrollo y la propuesta de contenidos y programación. En general se proponen pequeños estudios, flexibles y equipos de registro de exteriores. Son importantes los acuerdos con productoras locales para sumar variantes.

- Se propone la compra conjunta para bajar costos
- Se deben incluir sistemas de registro complementarios, como cámaras de mano, webcam, etc.
- Se están desarrollando softwares específicos para la gestión de canales
- Se armaron diferentes configuraciones modelos

Institucional

Se busca sumar capacidades de gestión, producción y financiamiento. Entidades de la economía solidaria con “peso” y “experiencia” sumadas a entidades con saberes específicos, medios locales y trabajadores son “la base” de los entramados.

Se incluye a referentes, trabajadores, entidades con fuerte arraigo en la comunidad, confederaciones y federaciones de cooperativas y mutuales, expertos, usuarios, etc. en un Consejo Consultivo para ganar en referencia social, asociativismo y riqueza de perspectivas.

Las alianzas con productoras locales, para que puedan desarrollar su actividad apoyadas en el canal y por medio de este en Trama es una clave.

Terrestre. A partir del Decreto 1148/2009 dio origen a un Consejo Asesor, que trabaja en pos de colaborar con el desarrollo de la implementación del SATVD-T.

La multiplicidad de actores que conforman este Consejo Asesor para el SATVD-T y sus finalidades deberán ser reflejadas en los consejos asesores de los proyectos de Canales sin fines de lucro.

Los consejos de los canales de televisión sin fines de lucro deberán agregar otro objetivo primordial: difundir, defender y popularizar los valores de la economía solidaria. Las cooperativas y mutuales se basan en los valores de ayuda mutua, la responsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad y la solidaridad. Todos embanderados bajo los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás.

Se adjunta una propuesta de Reglamento del Consejo Asesor. En el mismo se destaca que “la principal filosofía, es integrar a la definición en la política de comunicación la perspectiva de las diferentes entidades representativas de la sociedad. Como el consejo asesor reúne a representantes de la comunidad, el proyecto se fortalece, pues “tiene” la comunidad con su perspectiva “dentro” del proyecto”.

En el mismo anexo se lo define como “un órgano de apoyo, en lo referente a la gestión -del canal-, integrado por personas e instituciones que cuentan con experiencia y reconocimiento en el campo específico de la comunicación audiovisual y/o de la economía solidaria, también se incorporan al menos dos trabajadores del propio canal”.

A su vez se deja en claro que “los miembros del Consejo Consultivo deliberan sobre la problemática y opinan respecto a las soluciones de los asuntos de su competencia, y que realizan funciones de asesoría para la toma de decisiones operativas que afecten el cumplimiento de los objetivos, estrategias y políticas establecidas para el debido cumplimiento de los fines culturales que se persiguen y el aprovechamiento óptimo de los recursos disponibles. Este Consejo también puede acceder a toda la información inherente a la marcha del canal a los fines de realizar con eficacia su cometido”. La propuesta de reglamentación, define la composición del mismo, así como las responsabilidades de sus integrantes y la organización de las sesiones.

A su vez, una entidad de probada solvencia y solidez puede ser quien se presente como licenciataria, ya sea una cooperativa o mutual con respaldo económico o una entidad de segundo grado. Pero también pueden hacerlo más de una, ajustándose a los criterios que se fijen en la reglamentación de los pliegos licitatorios.

Solvencia económica y experiencia en gestión de negocios deben sumarse a los conocimientos específicos en televisión. Desde hace años, en cada provincia argentina grupos de productores audiovisuales vienen dando una dura batalla contra la centralización que imperó en el modelo de negocio audiovisual. Pero desde hace algunos años, y a partir de un esquema de fomento audiovisual impulsado desde el Estado nacional y visibilizado principalmente por las políticas del Incaa (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) la enorme capacidad y calidad audiovisual ha quedado plasmada en proyectos concretos.

En definitiva, existen en cada provincia de la Argentina recursos humanos vinculados a la producción de contenidos de alta calidad. Cada proyecto de canal de Televisión Digital Abierta, o de señal local de cable, deberá contar con estos hombres y mujeres. Muchos de ellos ya se encuentran agrupados en entidades sin fines de lucro o en pequeñas pymes.

Arraigo territorial, solvencia económica, experiencia en gestión de negocios y conocimientos específicos en el campo audiovisual. Estos son los ejes necesarios que deberán quedar plasmados en la constitución del núcleo rector de cada proyecto de canal de televisión sin fines de lucro.

2.- Los contenidos

La nueva reglamentación determina una cantidad precisa de horas de programación diaria y fija cuotas de producciones propias, de terceros locales, nacionales, ficción, contenidos infantiles y demás especificidades. Estas exigencias son tanto más complejas como habitantes residan en la zona de irradiación de los canales. Por ejemplo, un canal en Capital Federal debe contar con una programación más extensa y con más producción local que uno de Jujuy o Córdoba.

Propongamos, pues, un desarrollo de mínima para poner en marcha un canal estándar, asociado a la cooperativa Trama. El objetivo a lograr es construir una programación que se ajuste a los parámetros de mínima que exige la ley. (*Ver 4 aspectos diferenciales de la propuesta de TV*).

Sostenemos que dicha producción de contenidos y puesta al aire puede lograrse empleando en el canal a un equipo técnico-artístico y uno periodístico que cumplan sus roles en un turno de trabajo. Además deberá contratarse los servicios de un personal administrativo y uno comercial (este último puede contratarse directamente con una agencia externa). Con el fin de poder detallar precisamente la cantidad de personal y los costos que representarían dentro de los proyectos de canales de TV sin fines

de lucro, se realizaron tres escenarios de costos posibles, a los fines de generar un plan de gradualidad y/o tener opciones.

¿Cómo se puede construir una programación competitiva, popular, masiva, atractiva con bajos costos? La única respuesta posible la debemos encontrar en dos pilares fundamentales: el modo de construir la programación local y en la fortaleza que pueda otorgarle el asociativismo y la coproducción. (*Ver Integración, producción, plataformas*).

Un canal estándar deberá disponer del trabajo de sus empleados en la construcción de programas de actualidad (noticieros y magazines), cuya estructura será la de programa de estudio, disparador de materiales breves (2 a 4 minutos) previamente editados.

Estas producciones serán de lunes a viernes. Y los viernes se grabarán las versiones de sábado y domingo de los mismos, reutilizando el material de la semana. Aquí se consolidará el corazón del proyecto. Los programas de noticias y actualidad diarios le brindarán un perfil claro al canal.

Será el equipo de trabajo del canal quien construya no sólo la puesta en vivo desde el piso del propio canal, sino que también aportará el grueso de los contenidos editados que presentarán los conductores y panelistas.

Pero la grilla horaria se completará también con programas producidos por las entidades vinculadas al canal (que también podrán ser coproducidos con el mismo). Y con producciones provenientes de productoras audiovisuales de la zona. Con todo esto se completará la cantidad de horas “locales” que exige la reglamentación vigente a partir de la sanción de la denominada ley de medios.

Pero a su vez, tanto las producciones con entidades vinculadas, como las coproducciones o los programas aportados por productoras locales, serán pensados para poder ser reutilizados en los programas de piso (noticieros y magazines) producidos por el canal.

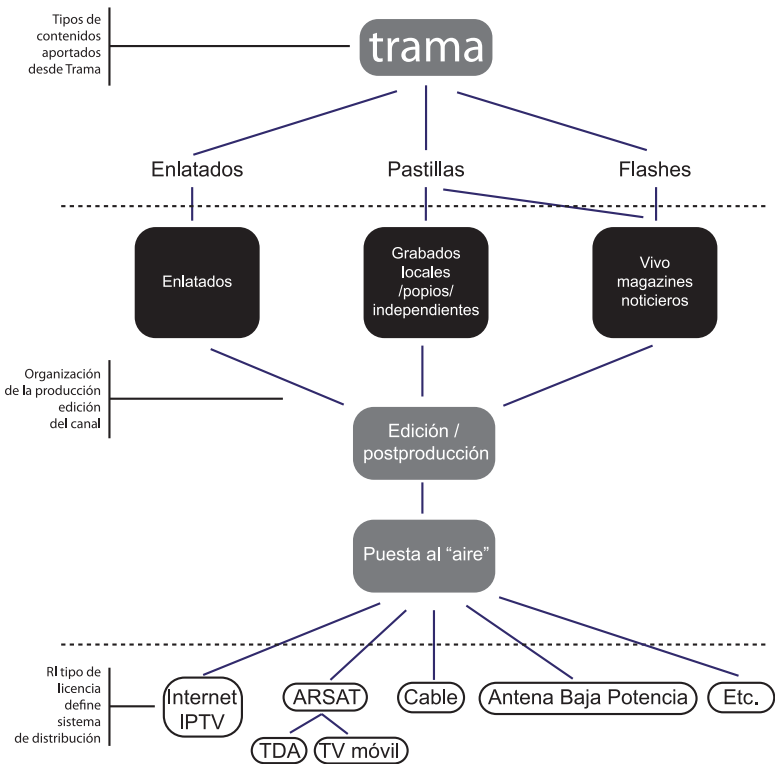
De esta manera, los productores de los noticieros y magazines contarán, a la hora de armar las rutinas diarias, con fragmentos de programas producidos por terceros locales que se emitan en el canal. Por ejemplo: suponiendo que una productora local produce un programa de cocina que se emite una vez por semana, el mismo debe pensarse de tal forma que se puedan obtener fácilmente 7 u 8 fragmentos de 2 a 4 minutos para ser utilizados como material para el magazine.

El resto de la programación, como así también el resto del contenido que se utilizará

Integración, producción, plataformas

Trama aporta contenidos complementarios
y coproducciones de alta calidad
a los fines de incrementar la disponibilidad
de material federal, mejorar la programación

El esquema productivo y de programación
propuesto sirve para las licencias
de difentes tipos
de plataformas de TV



Logramos: reducción de costos + mejora de la calidad de la producción + diversidad de contenidos

dentro de los magazines y los noticieros será construido a partir de la decisión de trabajar colaborativamente con canales sin fines de lucro de otras localidades.

3.-El entramado

Conscientes de la necesidad de agruparse para poder ser, distintos proyectos de canales de Televisión Digital Abierta sin fines de lucro comenzaron a delinear algunas ideas en común. Este puñado de proyectos viene trabajando desde hace más de un año buscando el modo de escaparle a todos los imposibles. Y no es casualidad que en ese camino se hayan topado con luchadores de la comunicación que vienen batallando contra todas las reglas que impone un mercado que busca maximizar ganancias a partir del domino monopólico de los espacios y el discurso.

Por un lado se encuentran los canales de baja potencia. Perseguidos durante años por el Estado, aún en democracia. Caratulados de “truchos” por no tener los papeles en regla. Papeles que el propio Estado les negaba. Reglas que expresamente les impedían ser. Y allí están, construyendo contenidos. Golpeados, disminuidos, perseguidos, con miles de falencias, con producciones de bajos recursos, con antenas emparchadas. Algunos hasta fuera del aire, pero con el espíritu intacto y las fuerzas renovadas para volver a ser.

Por el otro, las señales locales de los cables del interior del país, que nacieron en donde el mercado pronosticaba infertilidad absoluta. Pymes o cooperativas disfrazadas de SRL para poder ser. Con la experiencia a cuestas de haber hecho rentable un negocio “improductivo” que se traduce en comunicación, cultura, información. Y lo más importante, abriendo ventanas de contenidos producidos por y para quienes no viven en las grandes capitales.

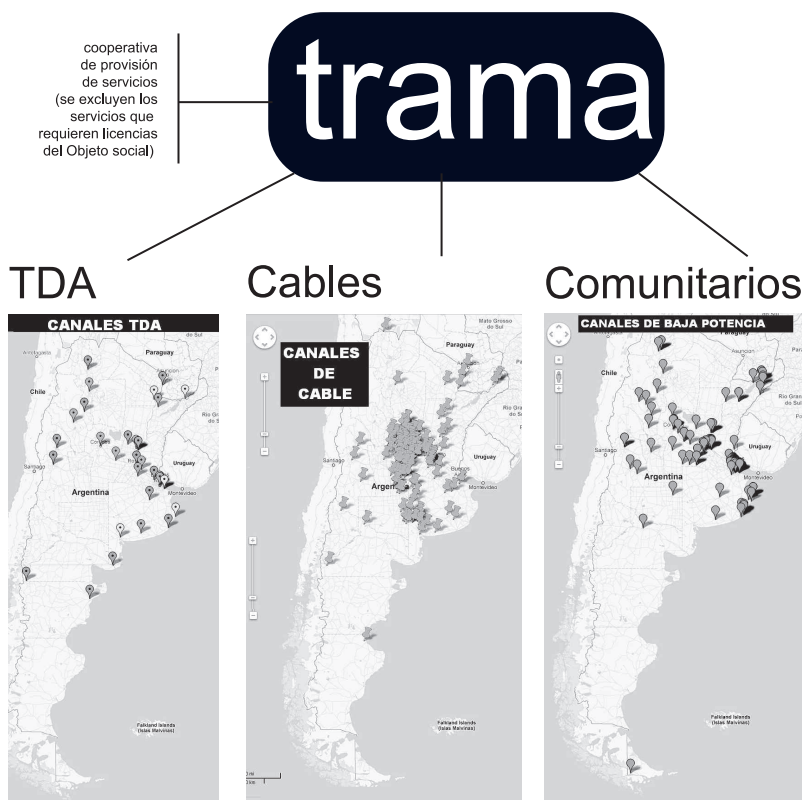
Canales de baja potencia, señales locales de cableoperadores y proyectos de canales de Televisión Digital Abierta han decidido construir una herramienta que les permita consolidarse. Se llama Trama y se trata de una cooperativa constituida por canales de televisión. (*Ver La coordinación que necesitamos*).

En resumen, Trama es la herramienta para que la TV sin fines de lucro de todo el país puedan competir dentro y fuera de las pantallas de los televisores.

Diseñar estrategias de comunicación, promoción, producción y contenido. Capacitar a los miembros de los canales, adquirir equipamientos y programación en conjunto. Co-producir materiales. Definir modos de comercialización y distribución en conjunto. Estudiar tendencias y vanguardias mundiales en materia audiovisual.

La coordinación que necesitamos

(La consigna es Coordinar pantallas con sus territorios y audiencias)



Diferentes soportes

Audiovisuales

Desarrollar convenios con organismos, empresas y proveedores a los fines de obtener beneficios en conjunto. Acordar planes anuales de producción, programación y planificaciones publicitarias. Establecer políticas de conjunto con otras redes de medios sectoriales. Desarrollar estrategias de multiplataforma y potenciar figuras del sistema (Star System). Obtener fuentes de financiamiento conjuntas nacionalizando la llegada de las pantallas en su conjunto. Son sólo algunas de las acciones que los canales y proyectos de canales establecen en el estatuto constitutivo de Trama. (*Ver El esquema de producción coordinado y asociado*).

En definitiva, se trata de canales de TV contruidos por instituciones con fuerte arraigo territorial. Con solvencia económica y experiencia en gestión. Con periodistas, comunicadores, diseñadores, realizadores y artistas construyendo mensajes para su propia comunidad, pero también para el resto del país. Unidos en una estrategia en común: potenciarse unos a otros.

Sumando ahora sí, todas las potencialidades que le brindará a los canales de TV asociarse a Trama, podemos retomar el concepto de programación diaria de magazines y noticieros. Tal como ya se explicó, se trata de programas de piso disparadores de fragmentos audiovisuales previamente editados. Estos fragmentos podrán provenir de distintas fuentes. A saber:

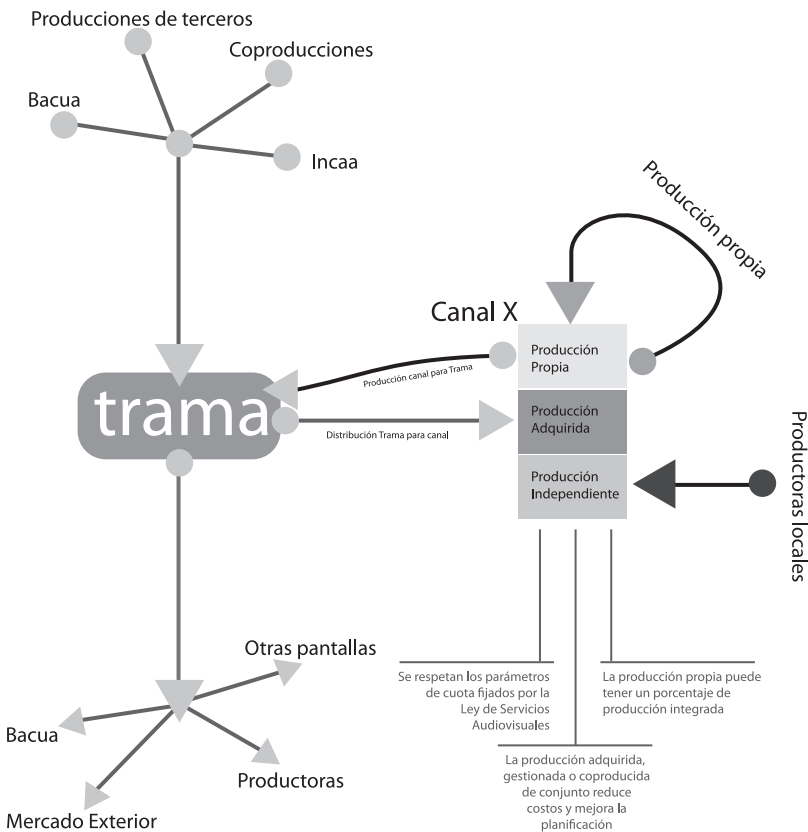
1 Propios: Tapes producidos por el mismo canal. Pueden tratarse de temas de interés del mismo día que se emiten (noticias), o producciones atemporales.

2 Por terceros locales: Fragmentos de programas producidos por terceros locales que se emitan en el canal. Todos los programas que se emitan en cada canal serán pensados para este fin. Por ejemplo: Supongamos que el canal cuenta con un programa de deporte amateur que se emite los martes de 22 a 23. El mismo se debe diseñar de tal modo que se puedan obtener fácilmente 7 u 8 fragmentos de 2 a 4 minutos para ser utilizados como material para el magazine. Siguiendo con esta idea, el conductor del magazine diario puede presentar las mejores jugadas de la última fecha del hockey local un miércoles y los goles de la liga de fútbol los jueves.

3 Por Trama: La cooperativa de canales provee distintos tipos de materiales.

3.1 Noticias del día: provistas por los canales asociados. Los canales de TDA y de Cable (los de las ciudades capitales de provincias) suben todos los días a un sitio web una noticia producida en video de un mínimo de dos minutos y un máximo de 4. Ese material es coordinado por una jefatura periodística de Trama que coordina los contenidos. Estas noticias son pensadas para ser emitidas dentro del contexto de los noti-

El esquema de producción coordinado y asociado



Logramos: reducción de costos + mejora de la calidad de la producción + diversidad de contenidos

cieros o magazines de todo el país. La página web será especialmente construida a partir de la lógica del software libre específicamente para este fin. Los canales suben su nota y pueden descargar las notas que Trama pone a disposición de todos los canales asociados.

3.2 Otras noticias del día: Las mismas son provistas por los canales de baja potencia y por los canales de cable de pequeñas localidades esporádicamente. Puede tratarse de una demanda particular de Trama o un aporte de dichos canales, coordinado con la jefatura de periodística de Trama.

3.3 Coproducciones: Trama coordinará la construcción de contenidos audiovisuales coproducidos por dos o más canales asociados. Y estas producciones también serán distribuidas entre sus asociados. Simplemente a modo de ejemplo podemos mencionar la producción de un programa de alimentos y cocina, construido a partir del aporte de recetas tradicionales, realizadas en escenarios naturales, aportadas por los distintos canales asociados. De esta manera, con que cada canal sume 5 recetas hechas por cocineros locales, con ese material se puede construir un programa diario gastronómico para ser emitido por todos los canales. Los ejemplos son innumerables, pero podemos imaginar rápidamente un programa de turismo, uno de deportes, de música, etc. Estos programas que pasarán a formar parte de la grilla de los canales que decidan sumarlos, tendrán a su vez spots promocionales que pueden ser emitidos dentro de los formatos de noticieros o magazines locales.

3.4 Programas aportados por un canal socio: Todos los canales de TDA y Cable (de las ciudades capitales o de comunidades de más de 100 mil habitantes) aportarán cada año un programa de 12 capítulos para ser emitido por los demás asociados. Trama deberá garantizar la calidad de dichos productos audiovisuales. A modo de ejemplo podemos imaginar una producción de pesca en Corrientes, la ruta del vino en Mendoza, la historia de la Constitución Nacional desde Santa Fe, etc. Estos programas que pasarán a formar parte de la grilla de los canales que decidan sumarlos, tendrán a su vez spots promocionales que pueden ser emitidos dentro de los formatos de noticieros o magazines locales.

3.5 Producciones propias de alta calidad: Trama (y cada vez que decimos Trama estamos haciendo referencia a la voluntad del conjunto de canales asociados) demandará a productoras independientes o vinculadas a alguno de los canales la realización de programas de alta calidad para ser emitidos por todos los asociados. Mediante las mismas se buscará entrar en competencia directa y en todo el país (gracias al despliegue territorial de sus asociados) con las grandes producciones nacionales que disputan el rating de los horarios centrales. De esta manera se jerarquiza toda la

programación local de los canales y a su vez se construyen contenidos de interés para los anunciantes nacionales. Estas construcciones audiovisuales serán preferentemente formatos de ficción y entretenimiento. Estos programas que pasarán a formar parte de la grilla de los canales que decidan sumarlas, tendrán a su vez spots promocionales que pueden ser emitidos dentro de los formatos de noticieros o magazines locales.

3.6 Material adquirido a terceros: Trama podrá también comprar material nacional o extranjero para ser emitido por sus asociados. Desde películas hasta documentales, pasando por programas de interés general o series de dibujos animados. Estos programas que pasarán a formar parte de la grilla de los canales que decidan sumarlas, tendrán a su vez spots promocionales que pueden ser emitidos dentro de los formatos de noticieros o magazines locales.

3.7 Producciones sin costo de terceros: Trama rubricará convenios con distintas entidades vinculadas a la producción audiovisual con el fin de poner a disposición de sus asociados construcciones televisivas. A modo de ejemplo podernos mencionar convenios con el Bacua (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino), Incaa, canales públicos nacionales y extranjeros, instituciones sin fines de lucro, etc. Estos programas que pasarán a formar parte de la grilla de los canales que decidan sumarlas, tendrán a su vez spots promocionales que pueden ser emitidos dentro de los formatos de noticieros o magazines locales.

Cada canal asociado a Trama definirá la cantidad de horas que se producirán localmente y podrá (es el claro objetivo) superar los mínimos impuestos por la reglamentación dispuesta por la Afscs. Lo que aquí se pretende plasmar es un esquema de mínima sobre el cual pueda plantearse un funcionamiento real del sistema de TV para medios sin fines de lucro.

En definitiva, cada canal sin fines de lucro construirá su grilla con noticieros y magazines propios, más tantas horas más propias como le permita su realidad económica. El resto se completará con producciones de terceros locales o coproducciones. A su vez, a partir de asociarse junto a otros canales a Trama podrá contar con programas aportados por otros canales asociados, coproducciones de alta calidad, material adquirido a terceros y otras producciones de terceros sin costos económicos de por medio.

La solidez económica, la capacidad de gestión, el arraigo territorial, la participación de la comunidad organizada y la constante apuesta a la unión con proyectos de similares características serán los ejes fundantes que permitan a cada proyecto sostenerse en el tiempo con una programación de calidad. (*Ver La TV que buscamos*).

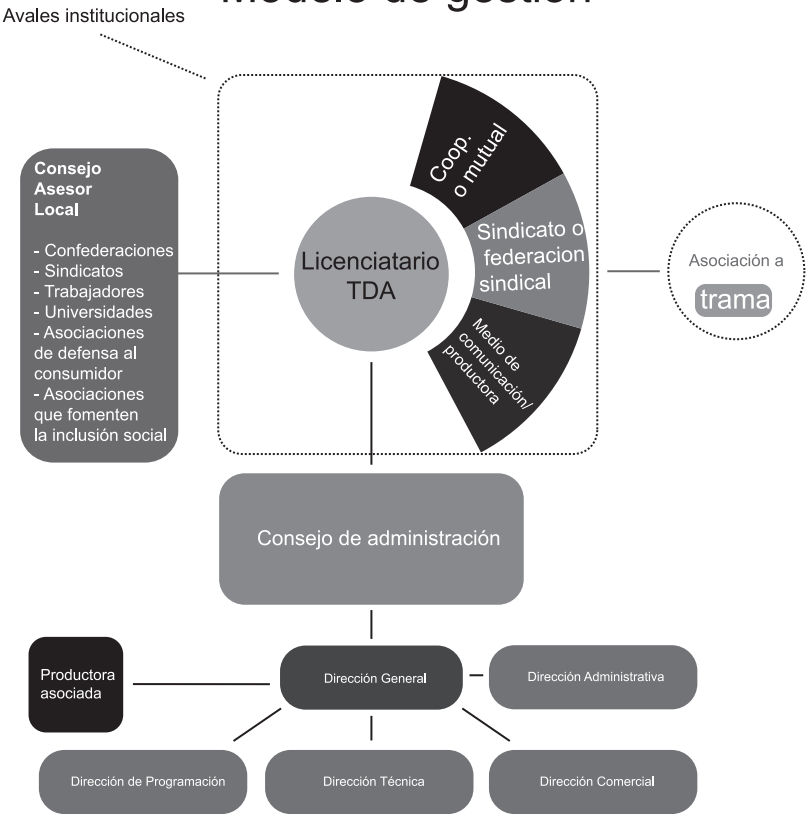
La TV que buscamos

sustentable - de calidad - popular - entretenida - local/regional
solidaria - educativa - servicio público - trasmedia

¿Cómo? Integrando capacidades

Contenidos de Calidad y de Interés Comunitario + Capacidad Económico - Financiera +
Capacidad Gerenciamiento + Respaldo Institucional + Capacidad Técnica +
Perspectivas de usuarios internalizada + Enramado asociativo + Articulación multiplataforma +
Trabajadores asociados al proyecto

Modelo de gestión



Reglamento para el Consejo Consultivo de los canales de Tv de la economía solidaria

Se crea el Consejo Consultivo de (nombre canal), se expide el presente Reglamento, el cual entrará en vigor a partir de esta fecha y solo serán válidas las modificaciones o adiciones que se hagan al mismo, por acuerdos que emanen de las sesiones extraordinarias del Consejo Consultivo en pleno y sean refrendadas por el Consejo de administración de (entidad licenciataria).

La publicación de este Reglamento tiene por objeto definir, orientar y regular las funciones de cada uno de los consejeros y de las distintas comisiones que se integren para lograr los fines encomendados al Consejo Consultivo por parte del Consejo de administración de (entidad licenciataria).

La principal filosofía, es integrar a la definición en la política de comunicación la perspectiva de las diferentes entidades representativas de la sociedad. Como el consejo asesor reúne a representantes de la comunidad, el proyecto se fortalece, pues "tiene" la comunidad con su perspectiva "dentro" del proyecto

Definición del Consejo Consultivo

Es un órgano de apoyo (entidad licenciataria), en lo referente a la gestión de (nombre canal), integrado por personas e instituciones que cuentan con experiencia y reconocimiento en el campo específico de la comunicación audiovisual y/o de la economía solidaria, también se incorporan al menos dos trabajadores del propio canal. Los miembros del Consejo Consultivo deliberan sobre la problemática y opinan respecto a las soluciones de los asuntos de su competencia, y que realizan funciones de asesoría para la toma de decisiones operativas que afecten el cumplimiento de los objetivos, estrategias y políticas establecidas para el debido cumplimiento de los fines culturales que se persiguen y el aprovechamiento óptimo de los recursos disponibles. Este Consejo también puede acceder a toda la información inherente a la marcha del canal a los fines de realizar con eficacia su cometido.

CAPITULO I

Disposiciones Generales

Artículo 1.- El presente Reglamento normará la organización y funcionamiento del Consejo Consultivo de (nombre canal).

Artículo 2.- El Consejo Consultivo de (nombre canal), funcionará como mecanismo de participación de diversos integrantes de la sociedad de (ver localidad específica), en especial en el ámbito de la economía solidaria, a fin de proponer los programas de acción para incrementar la eficiencia y la calidad en los eventos y transmisiones del sistema

Artículo 3.- El Consejo Consultivo estará integrado por 15 miembros:

a) Por oficio: El Presidente, designado por (entidad licenciataria), el Gerente general de (nombre canal) y el Gerente de programación (nombre canal). Ambos gerentes pasarán a integrar el cuerpo de vocales.

b) Y por 12 Vocales con carácter permanente y honorario, nombrados bianualmente, con renovación por mitades de manera escalonada (al cabo del primer año se acordará el sistema).

Artículo 4.- En las sesiones mensuales del Consejo Consultivo, se plantearán y analizarán los problemas que incidan en el funcionamiento del canal, estudiando y aprobando las posibles soluciones. Las propuestas que emanen de este funcionamiento, no son vinculantes, para el efectivo funcionamiento de (nombre canal), pero si deben quedar registradas en el libro de actas de (entidad licenciataria) y ser consideradas en la unidad de negocios inherente a la gestión de (nombre canal).

CAPITULO II

De los órganos de gobierno y de trabajo del Consejo Consultivo

Artículo 5.- Son órganos de gobierno la Asamblea general y el Presidente.

Artículo 6.- Son órganos de trabajo del Consejo Consultivo: el Presidente; un Secretario Técnico; y las comisiones de trabajo que a juicio del Consejo se establezcan entre los vocales

Del Presidente.

Artículo 7.- El Presidente del Consejo será elegido designado por (entidad licenciataria), titular de la licencia. Asistirá a todas y cada una de las sesiones ordinarias o extraordinarias que se lleven a cabo, presidiendo las mismas y suscribiendo las actas que de ellas se levanten así como sancionando con su firma los acuerdos que se tomen.

Artículo 8.- El Presidente del Consejo Consultivo, autorizará los programas de trabajo de éste, así como la orden del día de las sesiones a celebrarse.

Artículo 9.- El Presidente supervisará la ejecución de las recomendaciones y acuerdos del Consejo Consultivo conforme a las políticas que al efecto haya establecido (entidad licenciataria).

Del Secretario Técnico

Artículo 10.- El Secretario Técnico será designado anualmente por mayoría simple por el Consejo Consultivo. Su cargo puede ser rentado, si (entidad licenciataria) lo aprueba.

Artículo 11.- El Secretario Técnico será responsable de convocar a las asambleas de trabajo así como de levantar las actas correspondientes.

Artículo 12.- El Secretario Técnico es el responsable ante el Presidente del Consejo Consultivo de la aplicación y ejecución de los programas de trabajo encomendados a las distintas comisiones, así como del seguimiento de los asuntos que se desprendan de los acuerdos del propio Consejo.

Artículo 13.- El Secretario técnico tendrá además las siguientes obligaciones:

- a) Elaborar la agenda de reuniones, previa consulta al Presidente del Consejo Consultivo.
- b) Recibir, ordenar y distribuir entre los órganos que forman el Consejo Consultivo, la información necesaria para la celebración de las sesiones de trabajo.
- c) Elaborar por escrito los dictámenes técnico administrativos de los proyectos a programas incluidos en la agenda de trabajo, recabando la autorización del Presidente del Consejo.
- d) Proponer la calendarización de control de resultados e informar al Presidente del Consejo Consultivo, acerca del avance y aplicación de los programas de las diferentes comisiones de trabajo, y;
- e) Las demás que le encomienden el Presidente del Consejo o la asamblea en Pleno.

De los Vocales

Artículo 14.- Los cargos de Vocales del Consejo Consultivo de (nombre canal), durarán dos años, no pudiendo repetirse el cargo en períodos consecutivos. Los cargos recaerán en aquellas personas nombradas por (entidad licenciataria), a partir de

propuestas hechas por entidades de la economía solidaria y otras instituciones representativas. No menos de tres de los integrantes serán representantes de los propios trabajadores de la entidad licenciataria. Se armará un calendario con fecha límite para recibir las propuestas y luego se formará un tribunal honorario, compuesto un representante de (entidad licenciataria). Cuando haya necesidad de sustituir a alguno de los Vocales, el Consejo en Pleno propondrá la terna respectiva para que sea sometida, por conducto de su Presidente, a la consideración de (entidad licenciataria). La primera nómina no incluirá la metodología de propuestas y tribunales, será nombrada de manera directa por la entidad licenciataria.

El cargo de Vocal del Consejo Consultivo será honorario y por lo tanto no remunerado.

Artículo 15.- Para la remoción de los Vocales se requerirá el acuerdo mayoritario del Consejo, tomado por lo menos por dos terceras partes de sus miembros.

Artículo 16.- En ausencia del Presidente la Asamblea designará al responsable de esa sesión quien asumirá las funciones del Presidente.

Artículo 17.- Los Vocales del Consejo Consultivo, propondrán alternativas para la eficaz consecución de los fines y políticas del propio Sistema, conforme a los objetivos del acuerdo que crea este Consejo.

De las Comisiones de Trabajo

Artículo 18.- El Presidente del Consejo Consultivo de (nombre canal), por mandato del Consejo establecerá las comisiones de trabajo que se requieran para la instrumentación de programas de trabajos específicos y con períodos de realización definidos.

Artículo 19.- La responsabilidad de coordinar los trabajos de las distintas comisiones, recaerá en alguno de los vocales miembros del Consejo Consultivo, a quien se le denominará coordinador de la Comisión específica de cada uno de los programas.

Artículo 20.- La asignación y control de los trabajos de las diferentes comisiones del Consejo Consultivo, es función que compete exclusivamente al Presidente del mismo, ya sea directamente o por conducto del coordinador de dicha comisión de trabajo.

Artículo 21.- Las comisiones de trabajo serán disueltas al cumplimiento de los objetivos planteados en los programas respectivos.

CAPITULO III

De las Sesiones

Artículo 22.- Las Asambleas del Consejo serán ordinarias y extraordinarias y en ellas se tratarán los asuntos que correspondan a la orden del día respectivo y serán convocadas como en seguida se indica.

Artículo 23.- Las Asambleas ordinarias del Consejo Consultivo, deberán verificarse por lo menos una vez al mes, y en ellas se tratarán los asuntos que no estén reservados específicamente para las extraordinarias.

Artículo 24.- El Secretario Técnico, convocará a los miembros del Consejo para la celebración de las Asambleas mensuales con un mínimo de tres días hábiles de anticipación a la celebración de las mismas, con la convocatoria se enviará la orden del día correspondiente.

Artículo 25.- La realización de cada sesión de trabajo se llevará a cabo en el lugar y hora que se precisen en la convocatoria respectiva.

Artículo 26.- En cada sesión de trabajo se deberán presentar los informes de avance y resultados obtenidos en el desarrollo de los programas de trabajo de cada una de las comisiones designadas.

De las Sesiones Extraordinarias

Artículo 27.- Las Asambleas Extraordinarias se podrán celebrar cuando las necesidades del Consejo lo requieran y se convocarán por lo menos con veinticuatro horas de anticipación y en ellas se tratarán exclusivamente los siguientes asuntos:

- 1.Cuando así se requiera hacer propuestas de cambios, adiciones o modificaciones, al presente reglamento.
- 2.Remoción o nombramiento de nuevos Vocales integrantes del Consejo.
- 3.Cuando la importancia de algún asunto específico lo requiera, por no poder posponerse su atención.
- 4.A juicio del Presidente del Consejo.
- 5.Por pedido de (entidad licenciataria)

CAPITULO IV

De los Acuerdos

Artículo 28.- Todos los acuerdos que emanen de las Sesiones del Consejo Consultivo, serán recomendaciones y propuestas que podrán incorporarse a la Política para la comunicación y difusión de (nombre canal).

Artículo 29.- Cualquier caso o situación no prevista en el presente Reglamento, será resuelto mediante acuerdo del Consejo Consultivo en Pleno; éstas resoluciones o acuerdos que se tomen pasarán a formar parte integrante del mismo, siempre y cuando no se trate de acuerdos sobre asuntos de mero trámite.

En el supuesto de que se diere algún acuerdo que deba formar parte integrante de este documento, así se deberá asentar en el acta de la asamblea correspondiente.

CAPITULO V

Los primeros titulares

Nro	Cargo	Entidad	Nombre y Apellido	DNI	Firma
1	Presidente:				
2	Secretario Técnico				
3	Vocal 1				
4	Vocal 2				
5	Vocal 3				
6	Vocal 4				
7	Vocal 5				
8	Vocal 6				
9	Vocal 7				
10	Vocal 8				
11	Vocal 9				
12	Vocal 10				
13	Vocal 11				
14	Vocal 12				
15	Vocal 13				

REFERENCIA

* Juan Manuel Berlanga es responsable de Prensa y Difusión del Programa **Usina de Medios**.

Los contenidos de la nueva TV Cooperativa

Por **Damián Kirzner***

La nueva ley de medios tiene una gran noticia por sobre todas, la inclusión del sector “sin fines de lucro” a los medios de comunicación.

Breve reseña de estado de situación de los medios:

Hasta la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual solo el sector privado y el estado tenía acceso a los medios. Durante los años 80 y 90 la tv estatal fue manejada por ejecutivos de la tv comercial que la utilizaron para negocios personales y/o para vaciarla, para no generar seria competencia en la audiencia a la tv comercial, con honrosas excepciones en los períodos de manejo del Canal 7 por el radicalismo, que tuvo intensiones algo mas loables, solo por momentos.

Pero en líneas generales, hasta el arribo de la actual administración no se había desarrollado un proyecto fecundo en la TV estatal. En este sentido brilla la aparición del canal Encuentro del Ministerio de Educación como el gran hallazgo, el gran cambio que hacia falta.

La TV Comercial por su parte vive una cruda lucha por retener a su audiencia que fuga hacia nuevos medios. Primero fugó hacia el cable, luego a otras pantallas como las cassetteeras, luego a las PC, DVD, tabletas, etc.

En esa fuga la TV comercial perdió primero a la audiencia de NSE alto, luego comenzó a perder al medio/alto, quedando cada vez más estratificada con audiencias de NSE medio/bajo.

De esta forma la TV comercial lucha por mantener a esa audiencia que aún lo sigue y para ello llega a recurrir a cualquier recurso desde el punto de vista de los contenidos.

Esto a dictaminado una brusca caída en la calidad de los contenidos de la TV comercial, tal vez por que sus directivos consideran que la audiencia que los sigue quiere consumir TV simple y efectista, y eso es lo que le ofrece buscando el inmediato premio del rating.

Sumado a esta búsqueda se agrega que los protagonistas de esta TV son muy pocos, la concentración en la propiedad de los medios comerciales hizo que los Canales de TV compraran varias productoras independientes que son las únicas que producen con certeza de emitir sus contenidos en esas pantallas, única fuente de subsistencia, dejando en la incertidumbre a cientos de otras productoras que son realmente independientes.

Los canales prefieren comprar a estas productoras contenidos, es decir a “si mismos” y que el dinero que pagan vuelva en algún porcentaje a sus arcas al ser ellos mismos los dueños de los medios y de las productoras, de forma tal que concentran el negocio y el trabajo, dejando al resto del mercado fuera del circuito, capturando casi todos los eslabones de la cadena de valor.

Esta lógica se refuerza con programaciones endogámicas, en las que los programas de un canal se dedican a hablar de otros programas de ese mismo canal (o grupo económico), de forma tal que crean contenidos satélites que se alimentan con productos de ellos mismos lo cual genera mas y mas concentración, así como productos mas baratos y una rueda de información que genera que las miradas nunca salgan del mismo círculo de contenido. (Caso Showmatch / Este es el show / La cocina del show / Soñando por cantar / Cantando x soñar).

En este marco solo existen dos lógicas en la TV:

La tv comercial que solo busca el lucro a base de audiencias masivas a las que se les vende publicidad.

La Tv estatal que es subvencionada por el estado, que se puede dividir en dos grupos:

1-TV Pública

2-Encuentro /Paka Paka / Tecnópolis TV / Aqua / etc.

La 1 puede competir con el Futbol para Todos por audiencias masivas, en el resto de su programación no compite fuerte con la TV comercial aunque en algunos casos aislados hay excepciones (caso “En Terapia”, “Peter Capussotto y...” , etc).

La 2 es emitida por cable o por TDA y no genera audiencias masivas competitivas con la tv comercial, por sus contenidos culturales / educativos, por el tipo de distribución que tienen las señales o por que pretende ser una TV formativa y ocupar ese importantísimo lugar formativo que solo el estado puede financiar (y afortunadamente lo hace).

Es decir que en este mapa de medios nadie se ocupa sistemáticamente de producir contenidos masivos y populares de calidad, sólo lo hace de vez en cuando la tv comercial cuando es negocio.

Esa es la oportunidad que la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual abre a los medios sin fines de lucro.

¿Por qué?

Porque si el fin de comunicar no es el lucro ¿Cuál es el fin, el objetivo?

En el movimiento cooperativo tenemos claro cual es el fin: comunicar los valores del cooperativismo que son la Ayuda mutua, Esfuerzo propio, Responsabilidad, Democracia, Igualdad, Equidad, Solidaridad y Libertad.

Es decir que entendemos que si el fin no es el lucro, el fin es comunicar en si mismo, comunicar nuestros valores de forma masiva a través de contenidos populares de calidad.

¿Por qué contenidos populares? Por que para poder existir los medios sin fines de lucro deberán tener audiencia para poder comerciar publicidad que le permita al sector hacer sustentables sus medios.

Pero la búsqueda de sustentabilidad no tiene por que ir en contra de la calidad de producto.

Existe un equilibrio posible entre audiencia y calidad de contenido y el camino de ese equilibrio es el que nos proponemos recorrer desde Trama.

¿Cómo se hace?

La audiencia ha sido formada para ver contenidos con una matriz determinada por la TV comercial, si pretendemos vincularnos con esa audiencia masiva debemos entender los códigos de comunicación que maneja, tomarlos y adaptarlos paulatinamente al discurso del sector, pero siempre entendiendo a la audiencia. Es decir que si programamos excelentes documentales todo el día, tendremos calidad de mensaje pero no lograremos audiencia.

¿Cómo obtener audiencia con mensajes de calidad?

Creemos que debemos tomar los formatos de la TV comercial, que la audiencia masiva reconoce y consume con facilidad y dotarlos de contenido de calidad.

La telenovela demostró con "Montecristo" que puede ser un buen canal para hablar del drama de los desaparecidos, en "Vidas robadas" para hablar de la trata de personas, siguiendo estos ejemplos creemos que se puede hacer entretenimiento formativo, realitys que cuenten historias atractivas e interesantes, Shows musicales que difundan nuestro arte autóctono, comedias que con humor transmitan un buen mensaje, etc. En definitiva consideramos que los formatos no son los culpables "per se" de la mala calidad de la tv comercial, sino la utilizacion que se haga de ellos es lo que determina su mensaje.

La apropiada utilizacion de formatos conocidos por la audiencia, unidos con la programación local, son la clave de la identidad de la programacion de los canales que formen parte de Trama.

Los contenidos de Trama

La estrategia comercial para lograr la sustentabilidad.

Los canales adheridos a Trama tendrán cada uno su personalidad y estética, así como su propio discurso.

La característica en común de los canales adheridos será la mezcla de un porcentaje de programación local (centrándose inicialmente en noticieros locales y regionales y magazines), otro tanto de programación coproducida por Trama (programas de gran envergadura de producción y costo que serán estrenos exclusivos y darán gran visibilidad al sistema) Y porcentaje de programación adquirida por Trama (enlatados, films, series, etc.). Esto ajustado a los criterios de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Este exclusivo mix de contenidos locales, con referentes conocidos por la audiencia de cada población, con grandes estrenos de producción original serán la clave de la identidad de los canales de Trama y le darán llegada a grandes audiencias de una forma diferencial, uniendo lo local con lo nacional y regional, posibilitando una producción en escala que permitirá comercialmente estrategias únicas para las marcas que podrán optar por diferentes combinaciones de medios para pautar en los medios adheridos a Trama, llegando a grandes audiencias pero identificando y respetando sus regionalismos.

Pensamos trabajar para grandes marcas dentro del sistema cooperativo, pequeñas

marcas de pymes cooperativas con planes diferenciales, para el Estado (Nacional, Provinciales y Municipales) y para marcas del mercado en general.

Sabemos que contaremos con el apoyo de las grandes empresas cooperativas del país a las que deberemos ofrecerles contenidos atractivos y audiencias masivas para que mas allá de apoyar este plan de trabajo por formar parte del mismo sector, lo hagan por que es una buena propuesta comunicacional en serio. Ese es un importante desafío para Trama.

Los referentes

La lógica de la audiencia de TV determina que el público busca figuras reconocidas con las cuales ha generado empatía, confianza, credibilidad al elegir sus programas. Si las figuras de un canal no son conocidas es difícil que el público detenga el control remoto en una estación.

Consideramos estratégico comenzar la producción con referentes reconocidos extraídos de la tv tradicional para que den visibilidad al sistema, en un plan de generación de nuevas figuras propias de la tv cooperativa en el que puedan ir entremezclándose viejos con nuevos referentes artísticos que desde Trama impulsemos para transformarlos en figuras de nuestros canales, a nivel local y nacional.

Los contenidos multiplataforma, cross media y transmedia.

La creación de estos nuevos canales de TDA viene acompañada por un cambio tecnológico y de hábitos de consumo por parte de los usuarios que es radical.

Los medios mutan permanentemente cambiando sus audiencias e incidencia sobre ellas.

Pero los medios no mueren, cambian.

Cuando nació el cine no murió el teatro, cuando nació la radio fue la reina hasta la aparición de la tv, hoy internet parece devorarse a la tele, pero la experiencia demuestra que los medios se acomodan a la nueva realidad y buscan otros nichos, otros espacios, nuevas audiencias.

La radio es un buen ejemplo de cómo su uso fue cambiando llegando al día de hoy donde desde la pc por internet, en el auto o el celular sigue más viva que nunca.

Los humanos como las hormigas hoy tenemos antenas de interconexión con nuestros

pares, los celulares y las redes sociales cambiaron la noción de "cercanía y lejanía" de lugares y personas posibilitando nuevos paradigmas comunicacionales imposibles tiempo atrás.

Hoy todos los individuos podemos ser productores de contenidos, emisores y receptores simultáneamente.

Se ha roto la exclusiva unidireccionalidad de la comunicación pre-internet de los mass media tradicionales en los que solo los medios producían y emitían mensajes hacia una audiencia masiva que recibía de forma pasiva el contenido.

Así entonces desde el contacto en vivo del escenario teatral, pasando por la gran pantalla del cine, la radio, la tv, el celular, las redes sociales, los medios suman más y diferentes experiencias de comunicación entre las personas, esta es una realidad en constante cambio, en permanente modificación por la aparición de nuevas herramientas tecnológicas que modifican la relación de los usuarios entre ellos y con la realidad.

La convergencia de medios es una realidad y la TV Cooperativa nace en este contexto. Desde el cooperativismo debemos trabajar para esta transición constante que es la evolución mediática. Pensar en la tv tradicional como escenario sería un error grave.

Cada vez mas las pantallas se unen, los chicos son nativos digitales y casi desde la cuna manejan computadoras y celulares con absoluta facilidad, los planes del gobierno en este sentido han acercado a millones de personas a la pantalla de la computadora.

Hoy se puede ver tv, oír radio, mandar mensajes, jugar, etc, etc desde la palma de la mano solo con un celular.

No sabemos donde se detendrá este cambio, pero sabemos que ya está entre nosotros y que no consumimos los medios de la misma forma que hace tres o cinco años atrás.

Es habitual ver a los chicos con la tv encendida y mandando mensajes desde el celular en simultaneo, o chateando y comentando lo que ven en la tele a través de una red social.

La Tv que estamos pensando se inscribe en ese cambio, lo reconoce y decide formar parte de él.

Dentro de este marco han nacido los transmedia.

Los contenidos transmedia (también llamados crossmedia o multiplataforma) aluden

a la narrativa sobre una idea central llevada a cabo transversalmente en diferentes plataformas de comunicación: TV, Mobile, Internet, Videojuegos, Teatro, Cine, Eventos en vivo, etc.

Es un nuevo tipo de narración donde el contenido (la historia) fluye a través de cada plataforma formando un rico tapiz narrativo que se manifiesta en una amplia gama de productos y diferentes fuentes de ingresos.

Posibilita diferentes experiencias de acuerdo al tipo de abordaje que cada participante proponga para sí permitiendo la generación de contenido por parte de la audiencia, la construcción de relatos y experiencias en común.

El compromiso y la participación de los protagonistas son el motor de las historias transmedia por que cambia la estructura de las audiencias y ahora en los transmedia, los espectadores son los productores del contenido. Estos nuevos comportamientos serán la estructura de los transmedia, pasando de pasivos espectadores (de los medios tradicionales) a activos participantes que estarán:

-Jugando, divirtiéndose, participando de lo lúdico de los contenidos.-Viviendo mundos virtuales, fantásticos o en diferentes realidades (algo tan viejo como en “La guerra de los mundos” de Orson Welles, donde los límites de lo real se mezclaban para algunos).

-Compartiendo experiencias en red con otros usuarios, contenidos, materiales, diálogos, comunicaciones, intercambiando culturas y vivencias.-Creando entre todos un contenido creativo. Diferentes participantes en red que se suman agregando su parte a un todo creativo al que fueron convocados (su foto, su dibujo, su idea, su historia, su dinero, su voz, etc.)-Creando puentes entre comunidades, generaciones, países, idiomas, religiones, etc.-Los transmedia pueden (deben) incluir encuentros físicos, eventos, que son clave en este lenguaje porque somos animales sociales, necesitamos encontrarnos para disfrutar y además son reales y eso le da un valor importante en las historias transmedia.

Algunos ejemplos Transmedia en el mundo.

CASO 1 - IRON SKY

Un caso donde el cine, los fans e Internet se encuentran: Iron Sky es una comedia negra de ciencia ficción. Ambientada en el año 2018, la película muestra una versión de la historia en la cual la Alemania nazi, tras su derrota en 1945, huye a la cara oculta

de la Luna donde construye una flota espacial que aguarda lista para invadir la Tierra. La película es una coproducción finlandesa-alemana-australiana con un presupuesto de 7,5 millones de euros. Está dirigida por Timo Vuorensola y producido por Tero Kaukomaa (Fotos Blind Spot).

Uso de internet

Lo que hace especial Iron Sky es la colaboración activa entre los cineastas y la comunidad online. El equipo de Iron Sky se encuentra en contacto directo con más de 200.000 fans. 75,000 de estos fans se encuentran en YouTube, Facebook en 50.000, 55.000 en el sitio web Iron Sky, etc. Todas estas cifras siguen creciendo día a día.

Los fans y seguidores participaron en Iron Sky, ofreciendo las siguientes cosas: ideas, financiación y publicidad.

Ideas

Los fans participaron del armado de Iron Sky a través de una plataforma de colaboración llamada Wreckamovie.com. En Wreckamovie los cineastas pueden dar tareas a realizar a sus seguidores, que pueden ser simples (Ponerle nombre a un personaje) o complejas (construir un modelo 3D de una nave espacial).

Financiamiento público

De los 7,5 millones de euros que es el presupuesto de Iron Sky, un millón de euros lo financiaron los fans a través de la compra de mercancías de Iron Sky (store.ironsky.net) y por notables inversiones. Los seguidores de Iron Sky pueden hacer inversiones a partir de 1000 euros para la duración total del proyecto de película, hasta que se alcanza el total requerido de 900,000.

Publicidad

El núcleo del equipo de Iron Sky ha estado utilizando las redes sociales durante años antes de que el término en sí hubiera sido acuñado. En el momento en que los cineastas están en contacto directo con sus fans a través de Facebook, Twitter, YouTube y otras plataformas de medios sociales. Los fans ayudan a difundir información sobre la película a su propio círculo social.

Y una parte integral de la campaña de publicidad de Iron Sky es un sistema llamado Demanda para ver Iron Sky. Permite que los visitantes pidan ver la película en los cines de su ciudad natal. Los fans deben validar su pedido con su dirección de correo electrónico, lo que les facilita a los realizadores llegar a sus fans en determinada ciudad o área geográfica.

La comunidad de Iron Sky también puede formar parte de la creación de marketing para la película. Los fans pueden descargar un kit de diseño, que incluye temas de Iron Sky gráficos, fuentes, imágenes y otros materiales, con los que pueden crear sus propias sugerencias para piezas de marketing de Iron Sky. Las mejores sugerencias se añadieron a la línea oficial de Iron Sky, que se distribuye a nivel mundial por EMI. Los diseñadores fueron premiados con entradas para el cine, dinero en efectivo, entradas para el estreno de Iron Sky y otros premios.

Making off de documentales en tiempo real

Iron Sky permite que los aficionados y seguidores que vean el detrás de las escenas de la película a medida que se va haciendo. El equipo publica mensualmente documentales de Iron Sky en YouTube ([Www.youtube.com / energiaproductions](http://Www.youtube.com/energiaproductions)). En estos videos, el equipo de producción visita los distintos departamentos, como el arte o el departamento de vestuario, y muestra al público cómo se hace una película que vale varios millones de euros. Además, el equipo de la película publica otros cortos diarios: el Diario del Director.

Los primeros minutos de la película por adelantado

Se les da a los fans la oportunidad de ver los cinco primeros minutos de la película por anticipación, por tan sólo un euro. Además, la gente podrá ver cómo se realiza una parte de la película, desde la idea de las escenas, guiones, storyboards, animatics y otros pasos que se necesitan para hacerla. Esto da a los fans de la película una oportunidad sin precedentes para ver cómo la película se construye.

Iron Sky - Más que una película

La película es sólo una parte de los productos de Iron Sky. Además hay:

- *Marketing: se desarrollaron varias líneas de productos de marketing.
- *Cómics: Iron Sky tendrá tres cómics precuela, que se publicarán antes de la película.
- *Novelas: También habrá una novela de la película Iron Sky y un libro acerca de cómo este proyecto sin precedentes se ha creado.
- *Videojuegos y aplicaciones: un videojuego basado en la franquicia de Iron Sky se encuentra en desarrollo, y se publicará en la plataforma PC.
- *Plataformas móviles: Habrá también contenido con la temática de Iron Sky para teléfonos inteligentes. Estos incluyen un juego de Iron Sky iPhone y una aplicación gratuita que ofrece lo último de Iron Sky y contenidos enviados directamente al teléfono del usuario.

Trailer: <http://www.ironsky.net/>

Comunidad Iron Sky: <http://www.ironsky.net/site/community/community/>

Sitio web: <http://www.ironsky.net/site/>

CASO 2 - "AMOR & INGENIERÍA"

Una historia sobre hombres jóvenes que buscan encontrar su camino al amor con una fórmula científica. El proyecto de "Amor & Ingeniería" desarrollado por el realizador cross-media Tonislav Hristov, deleitó a la multitud y al jurado - y ganó el Premio del Cross-Media Forum organizado por Power to the Pixel en Londres en Octubre de 2011.

Como su nombre lo indica, "Amor & Ingeniería" está dirigido a los "geeks" y los ingenieros. Pero en realidad tiene un atractivo mucho más amplio, y a pesar de hacer reír a carcajadas a la audiencia, toca un tema serio de fondo: explora cómo la tecnología está afectando la fibra social de la sociedad moderna.

El proyecto está siendo producido por Kaarle Aho de "Making Movies Oy" (Finlandia), e incluye un sitio web interactivo, película, aplicaciones móviles y eventos en vivo.

La historia

Cuenta la historia de 4 ingenieros, que pasan la mayor parte de su tiempo en Internet, trabajan en Nokia, Erikson, grandes compañías, y tienen muchos amigos "online" (Facebook, Second life, Twitter), pero en la vida real no saben cómo empezar una conversación. Ahora que tienen 30 años quieren formar una familia, tener hijos, y no saben como hacerlo.

Entonces aparece otro ingeniero, Atanos, que había vivido la situación la misma situación algunos años antes, y para resolver sus problemas había desarrollado una fórmula que llamó "Cómo atravesar el firewall de la mujer" y cuando terminó el primer boceto de la fórmula, tres semanas después estaba casado y ahora tiene un hijo de un año. Y por eso llega para resolver los problemas de nuestros ingenieros.

Trailer

Atanos les muestra su presentación: "Las armas secretas de los Masters del Levante" y dice que está probado que sirve para que los ingenieros consigan novia, ya que él está casado. Van a aprender cómo comenzar la conversación y atravesar el Firewall de una mujer:

-Algunas frases para comenzar una conversación, cómo seguir.

-Qué no tienen que hacer.

-Van a un restaurante y el "ingeniero" los ve desde otra mesa con una compu y les dice a través de un auricular qué tienen que decir.

<http://www.powertothepixel.com/news/uncategorized/love-engineering-watch-winning-pitch>

CASO 3 - "HIGHRISE: FUERA DE MI VENTANA": LAS TORRES EN EL MUNDO. EL MUNDO EN LAS TORRES.

La cineasta y documentalista, Katerina Cizek utiliza enfoques colaborativos y plataformas múltiples para explorar el estado de nuestro planeta rápidamente urbanizado. "Highrise: Fuera de mi ventana", entra en los departamentos de los grandes edificios, la estructura urbana más común de nuestra época. Los usuarios pueden navegar por los temas urbanos contemporáneos y descubrir las comunidades a través de collages de fotografías, texto, música y vídeos 360??

La siguiente es la descripción que la autora hace de su trabajo:

"Hemos estado detrás de los muros de hormigón de los edificios grises que todos vemos, en muchas partes del mundo, sin pensar por un segundo y profundizar en las cuestiones acerca de la humanidad y el futuro de nuestra especie urbana.

Es un documental global, hecho exclusivamente para Internet.

Los edificios de varios pisos son la estructura urbana más común de nuestra época. En out of my Windows visitamos a la gente que vive dentro de ellos y descubrimos historias y mundos llenos de humanidad. Desde Chicago a Sudamérica, o cementerios de varios pisos creados en altura en Taiwan, este documental muestra 13 ciudades en 13 idiomas. Es uno de los primeros documentales 360° del mundo.

El documental está ilustrado con un edificio "dibujado" donde cada ventana es una ciudad distinta y los protagonistas cuentan qué ven desde su ventana.

Hay distintas maneras de acceder a los distintos departamentos: que clickear en las ventanas o seleccionar una ciudad del "mapa" o una persona del "menú de caras".

Con su interacción y sus videos 360°, Out of my Windows corre el límite del documental hacia el mundo online."

Trailer: http://www.iemmys.tv/awards_entry.aspx

CASO 4 - "TODOS ESTAMOS CONECTADOS", MI EXPERIENCIA EN PRODUCCIÓN TRANSMEDIA.

En enero de 2012 pusimos al aire en Canal 10 de Uruguay, "Todos estamos Conectados", el primer formato transmedia de la región, con mucho éxito de audiencia, comercial y de crítica.

En el prime time de un Canal de aire de alcance nacional se presentó un show periódico y de entretenimientos en el que la audiencia generaba el contenido via webcam desde sus casas desde cualquier lugar del mundo.

Durante todo el día los participantes se postulaban on line para formar parte del show de tv, contando sus historias, jugando, actuando y votando los segmentos que mas les gustaron para conformar con esa votacion el contenido del siguiente envío.

El resultado fue una masiva concurrencia de la audiencia via facebook, skype y twitter , altas mediciones de rating, prestigiosos invitados deseosos de ir al programa (desde la Senadora Lucia Topolansky , la mujer del presidente de la nación Pepe Mujica hasta los jugadores de la seleccion uruguaya de futbol Forlan, Cavani, Lugano, Muslera, etc) y la actual distribución y adaptacion del formato a territorios como Gran Bretaña, España, Argentina, Mexico, entre otros paises.

Trailer: <http://m.youtube.com/watch?feature=related&v=b4edS1TauWM>

Algunas ideas innovadoras para la TV Cooperativa

Una redacción multiplataforma de alcance nacional.

Esta tendencia en la generación de contenido se cruza naturalmente con la logica cooperativa en la cual compartir, asociarse, sumar a un todo es parte de su razón de ser.

Asi es que imaginamos la utilización de estos recursos de muchas maneras, sobre todo

incentivando la participación de las audiencias como generadoras de contenido con las herramientas que ahora tiene a la mano: un celular, una computadora, una tableta, una cámara de fotos digital, una filmadora, etc.

Creemos que somos una multiplicidad de pueblos diferentes los que conforman Trama y que esa diversidad podrá expresarse también en el lenguaje audiovisual que podrá estar formado por múltiples texturas de imágenes creadas por los participantes de la experiencia Trama.

No viviremos como un error el pixelado de una imagen, la diferencia de calidad con otra imagen que aporta otro compañero, sino que esas texturas diferentes serán parte de nuestra identidad.

Planeamos tener corresponsales en todo el país, en las redacciones de los diarios cooperativos, de las radios y de los canales que puedan salir realizando coberturas periodísticas desde el lugar de la noticia vía webcam.

Generaremos contenidos colaborativos a distancia, tendremos especialistas en diferentes materias, columnistas, periodistas, etc a lo largo y ancho de todo el país preparados para aportar su contenido a los noticieros, magazines y todo tipo de programas que se realice en cada canal adherido a Trama.

Para realizar esta tarea generaremos un equipo de producción interdisciplinario que coordine las tareas de todos los participantes, instruyéndolos, marcando lineamientos generales, estableciendo prioridades y un manual de procedimiento y estilo para la realización conjunta de contenidos.

Planificamos que el contenido local producido por los canales adheridos a Trama tengan magazines, noticieros y programas periodísticos que por la forma de producción y realización de sus contenidos se enmarque dentro de la nueva tendencia transmedia en la que los productores sean a su vez los receptores de los mensajes utilizando todos los avances que la tecnología pone en nuestras manos para la generación democrática y participativa del discurso.

La oportunidad

La convergencia en este tiempo de la aplicación de la LSCA junto al cambio estructural que atraviesan los medios con la aparición de nuevas plataformas, la democratización de la tecnología para la producción audiovisual, unido todo esto con la matriz de funcionamiento del cooperativismo como estructura de trabajo que nos permitirá

lograr costos muy competitivos nos colocan ante una oportunidad única que no podemos ni debemos desaprovechar para darle al movimiento cooperativo la visibilidad estratégica que éste se merece y que desde siempre le ha sido negada.

Creemos que es el momento, porque tenemos las herramientas, porque sabemos hacerlo, porque tenemos la voluntad y hay un plan de trabajo sensato, profesional y autosustentable para realizar este cambio en la historia de los medios del país, que es colocar al Movimiento Cooperativo como un actor de peso en el nuevo mapa de medios de comunicación masiva de la Argentina.

REFERENCIAS

- * Damian Kirzner es Productor General y Director Artístico de Cine y TV especialista en Transmedia, Consultor en medios, nacido en Buenos Aires en 1966 que inició su carrera en 1986. Desde entonces ha cosechado una larga lista de éxitos en tv, cine, radio y new media y ha desarrollado una particular experiencia en creación de nuevos negocios vinculado al mundo del espectáculo y la información combinando plataformas tradicionales con nuevos medios. Con una trayectoria que aúna el desarrollo de formatos televisivos innovadores, la experiencia internacional en producción y asesoramiento de medios, y la capacidad para armar equipos profesionales que han transformado de raíz la producción de espectáculos, ha liderado la creación de éxitos de la televisión argentinos y latinoamericanos con trascendencia en España como el programa "Sorpresa y media", "Fugitivos", "Arde-troya", la serie "Okupas", el canal "El gourmet.com", los largometrajes "No te mueras sin decirme adónde vas" y "Despábilate amor" entre otros. En momentos en que la matriz de medios se integra y converge, Damian Kirzner, el primer desarrollador de Tv Móvil de Latinoamérica se encuentra totalmente abocado al desarrollo pionero de negocios transmedia y formatos para el nuevo escenario de la convergencia mediática. A lo largo de esos años fue Productor General y/o Director Artístico de las principales productoras de tv de Argentina como Promofilm entre 1994/98, Ideas del Sur entre 1999/2002, Cuatro Cabezas 1991/92 (en ese momento Omnimaxx), creando en todas sólidas estructuras artísticas y de producción que aún perduran. Luego se dedicó a la producción independiente y trabajó en sociedad junto a los principales referentes de la tv de la región. Fue socio de Marcelo Tinelli, Horacio Levin (Promofilm/Grupo árbol) y Carlos Rottemberg en "La Usina", de Lucía Suarez en "Suarez/Kirzner", de Matías Martin en "Fatto in casa", de Endemol Argentina en varios negocios y de Santiago Bilinkis en "New Sock". En su rol de Director y Productor Artístico hizo programas de tv en todos los canales de aire de la Argentina y en las mas importantes señales de la región. Como consultor de medios trabajó en Argentina, Italia, España, Uruguay y Argentina. Varios de sus productos han recibido el premio Martín Fierro (Sorpresa y media, Señoras y Señores, Todo x\$2, Okupas, entre otros) y ha recibido la medalla dorada en el New York Festival por la serie "Cuatro amigas". En 2011 fue elegido el "Joven Emprendedor en Medios del año de la Argentina" (YCME) por el British Council. Licenciado en Comunicación Social (UBA), Damián Kirzner es también asesor de **Usina de Medios**.

Comunicación solidaria y nuevas tecnologías

Producción de contenidos audiovisuales.

Las Escuelas de Gestión Social tenemos mucho para decir

Por **Área de comunicación de Feceaba***

Este artículo trata sobre las competencias y oportunidades que las Escuelas de Gestión Social ⁽¹⁾ poseen para generar contenidos para Medios Audiovisuales frente a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y su interés en participar de las posibilidades que abre la Ley 26.522 a las entidades sin fines de lucro, para ser titulares de licencias de radio y televisión.

Como Federación de Cooperativas de Enseñanza y Entidades Afines de la Provincia de Bs. As (Feceaba), consideramos esencial la puesta en práctica del Plan Integral de Comunicación, que se plantea desde Cooperar e Inaes, ya que sólo la interacción y colaboración entre los diferentes sectores de la Economía Social y Solidaria, esto es la sinergia de las capacidades dispersas, garantizará alcanzar los objetivos de multiplicación de voces y contenidos que nos hablen de “otra economía posible”.

1 - La economía social y solidaria como un campo diferenciado

Si bien no es el objeto de éste artículo definir a la Economía Social y Solidaria, nos parece oportuno recurrir a una nota de la Dra. Silvia Lilian Ferro: “la ESyS aparece como un espacio diferenciado, tanto en lo que se refiere a entidades, como en carácter de un programa económico superador de las condiciones amenazantes a la sostenibilidad de la vida humana que supone actualmente el sistema capitalista en gran parte del mundo”. Ferro subraya que: “Desde la OIT hasta la literatura económica especializada en el tema resaltan la intrínseca relación entre la Economía Social y Solidaria y las posibilidades de consolidación y expansión del trabajo decente, comercio justo, empleo verde, democratización de la gestión productiva, del consumo como

acto reflexivo, es decir consciente de sus efectos económicos y políticos, del diálogo y de la integración social a través de precios adecuados de bienes preferentes, de la expansión de las finanzas con orientación social para la promoción de los sectores populares”.⁽²⁾

En su artículo, breve pero lleno de claras definiciones, Ferro también se ocupa de desenmascarar la “responsabilidad social empresarial”, artilugio de las empresas de capital, que no es otra cosa que una figura cosmética: “muchas veces estrategia de marketing y otras más una oportunidad de deducir gravámenes impositivos”.

Nos interesa recurrir a esta conceptualización al inicio de nuestro ensayo, para ubicar en campos, claramente diferenciados, a las empresas de “capital” y a las empresas de la economía social y solidaria, dado que ayuda a comprender desde dónde y por qué decimos lo que decimos. Para terminar de definir el campo, agregamos el siguiente párrafo:

(...) “Si hay una economía solidaria, hay otra que se asume que no lo es. Si hay una Economía Ecológica es en diferenciación de otra Economía que no tiene entre sus supuestos básicos la responsabilidad ambiental. Si hay una Economía bajo el rótulo de Social para englobar formas de producción y gestión como cooperativas, mutuales y asociaciones de diversa índole, entonces las empresas de capital no serían entidades con finalidad social. Es más que una cuestión semántica, tiene directas implicancias políticas, jurídicas y económicas.”⁽³⁾

2 - Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y cambio mediático:

Pensar las oportunidades que brinda la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual implica tener en cuenta, que el cambio mediático es sumamente dinámico y que procesos como la digitalización, han desencadenado grandes transformaciones en nuestras sociedades, y particularmente han alterado por completo el mapa de los medios. Para caracterizar este cambio mediático señalamos, en primer lugar, que la manera de consumir televisión cambió. Mirar televisión hoy, para las nuevas generaciones (los menores de 25, llamados nativos digitales porque crecieron en un entorno digital) es mirar su programa favorito en la computadora, mientras chatean con sus amigos a través de las redes sociales. Usuarios que comentan en Twitter lo que están viendo en la tele o en su computadora y programas de TV que muestran en pantalla los tweets de los usuarios. La tendencia marca un aumento en el grado de conectividad de los usuarios, que van agregando nuevos dispositivos a su vida cotidiana. En la era digital un abanico de multisportes cambia los modos de consumir TV. Si la primera pantalla fue el cine, seguida nuestra conocida “panta-

lla chica”, más tarde se agregó la tercera pantalla: la computadora que alcanzó masividad con Internet en los `90. Más recientemente los teléfonos móviles inteligentes (Smartphones) se instalan como la cuarta pantalla, mientras tanto las Tablets aparecen en escena marcando también tendencia⁽⁴⁾. En el caso de los móviles la clave está en las aplicaciones (Apps)⁽⁵⁾ que permiten seguir utilizando las redes sociales desde el celular y fuera de casa. Aunque hay muchas aplicaciones orientadas a la experiencia 2.0, los usuarios prefieren el entretenimiento, optando por juegos de todo tipo.

Frente a estas cuestiones ¿como caracterizar hoy a los nuevos medios?

Hace unos pocos años atrás se hablaba de multimedia e interactividad. Ahora las palabras que mejor describen el momento son Web 2.0, convergencia y transmedia. A propósito: ¿Quién se acuerda hoy de la Encarta? Esta enciclopedia de Microsoft parecía encarnar por si misma la interactividad y lo multimediático. Hoy en tiempos de Wikipedia, Encarta es un formato perimido. La Wikipedia es resultado de éste cambio profundo en el rol de los consumidores y junto a las Redes Sociales, los blogs y los microbloggin, ejemplos de Web 2.0.

En segundo lugar y continuando con nuestra caracterización, el concepto de audiencia o televidentes también está obsoleto. Hoy tenemos que hablar de prosumidores, un concepto que hace referencia a la actividad productiva de los receptores que ya no son meros consumidores sino que son, ellos mismos, productores de contenidos. La producción de contenidos por estos prosumidores es lo que define a la Web 2.0 y lo que la diferencia radicalmente de la Web 1.0, aquella en la que los contenidos quedaban en manos de empresas y de quienes tuvieran el dinero para contratar especialistas en diseño y programación de páginas web. Desde que la web es 2.0, You Tube es uno de los sitios que más visitas tiene en todo el mundo. En enero del 2012 Google informó que cada día se reproducen 4 mil millones de videos en You Tube lo que significa un aumento de 25% de reproducciones diarias respecto a los ocho meses anteriores. Pero lo más significativo es que los usuarios suben 60 hs. de video por minuto lo que alcanza para cubrir 24 hs. de programación de un canal por varias décadas⁽⁶⁾.

Cuando hablamos de nuevos medios y nuevos contenidos aparecen, además de los ya mencionados, términos como Narrativas transmediáticas, crossmedia, Storytelling. No vamos a desarrollar estos conceptos pero si ponerlos sobre la mesa, porque claramente, es imposible pensar hoy los Medios de Comunicación sin tenerlos en cuenta. Si nuestra intención es participar de algún modo en el ecosistema de los medios es importante despegar del viejo paradigma que los entiende como “medios de comu-

nicación masiva”. Los viejos medios se caracterizaban porque unos pocos (creadores, productores y editores) decidían, para todos, un universo de contenidos. Hemos pasado del Broadcasting (de uno a muchos) al concepto de Narrowcasting (de muchos a muchos).

3 - Los dinosaurios de la era impresa

El periodista Jeff Jarvis⁽⁷⁾ tiene un interesante artículo (Media’s evolving spheres of Discovery), en su blog, donde describe los distintos “hallazgos” en el camino a un nuevo tipo de periodismo. Nos interesa su mirada sobre el impacto de la “búsqueda” que hacen los prosumidores: los medios cambiaron del lado del suministro al de la demanda: “nosotros, las personas, antes conocidas como audiencia, somos quienes iniciamos la secuencia de una transacción de medios. En los viejos medios, los creadores, editores y productores decidían lo que nos iban a dar, y después nosotros lo comprábamos o no. Con la búsqueda, nosotros partimos de nuestras propias necesidades e inquietudes. Esto del cambio de la secuencia se traslada a otras esferas. La búsqueda también aporta herramientas para intuir la intención y mejorar la relevancia, que es lo que contribuye a alimentar su mayor valor. Cuando un gran universo de contenido fue puesto a nuestra disposición, el valor cambió del creador al seleccionador”. Jarvis suele demoler a los grandes grupos de comunicación, especialmente aquellos resistentes al cambio, a los que sin tapujos llama los “dinosaurios de la era impresa”. En todo el mundo los grandes diarios están buscando estrategias para sobrevivir en el cambio mediático.

Jarvis también señala que antes el contenido no era escaso (economía de la escasez de información), lo era la organización que los medios se daban. También cambió la definición de escala: lo pequeño ahora puede tener éxito (medios muy especializados pueden encontrar su público objetivo específico), pero lo grande es más grande que nunca (el ejemplo es Google). La búsqueda también ha convertido a las marcas de medios (La Nación, USA Today, Le Monde, El País) en bienes de consumo. Ahora ya no nos importa tanto dónde encontramos una respuesta, siempre y cuando la podamos buscar.

La publicidad en los medios gráficos siempre fue fundamental para el crecimiento del negocio. Refiriéndose a la actual economía de la abundancia de información, Jarvis sostiene que Google encuentra valor en la escala asumiendo riesgos en nombre del anunciante (que sólo paga por los clicks) y aumentando la relevancia colocando anuncios en otras partes. Facebook encuentra valor en las relaciones y en los datos en torno a ellas, y no vende contenido pero sí usa el contenido como una herramienta para generar más datos sobre los usuarios y sus intereses.

Quién mejor define a los prosumidores y el cambio mediático es Henry Jenkins⁽⁸⁾ para quien la convergencia “es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”.

Jenkins señala que “la nueva circulación de los contenidos mediáticos depende de la participación activa de los consumidores.” Antes que una convergencia tecnológica, el autor considera que la convergencia es un cambio cultural: “ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”.

La ley de medios viene a regular un sistema de medios caracterizado por una alta concentración y con empresas monopólicas como el Grupo Clarín. A la espera del 7D, justo es señalar que el cambio mediático también altera los grupos monopólicos y fundamentalmente el modo de hacer periodismo. Por ejemplo: el concepto de “primicia” ya no es patrimonio exclusivo de los medios tradicionales, menos aún de la prensa escrita. Para ejemplificar esto el lector puede consultar a su propio entorno y preguntarle de qué modo cada uno se enteró del fallecimiento del músico Luis Alberto Spinetta o del Presidente Néstor Kirchner. La mayoría va a contestar: “por Twitter”, “Facebook” o por un “sms”.

Resulta apropiado, en este marco, volver a citar a Jenkins quién señala una situación paradójica que se da en los EEUU. Se trata de dos tendencias fuertemente contradictorias. “Por un lado, las nuevas tecnologías mediáticas han abaratado los costes de producción y distribución, han ampliado el repertorio de canales de distribución posibles, y han facultado a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas. Al mismo tiempo, se ha producido una alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento”.

Algunos pueden ver un mundo cada vez más controlado por las corporaciones, particularmente por los gatekeepers, una suerte de intermediario o mediador experto que controla el acceso a la información y la maneja a su gusto. Otros imaginan un mundo más libre de ideas y contenidos, donde los usuarios tienen libertad para publicar y emplear diferentes tecnologías mediáticas para controlar el flujo informativo e interaccionar con otros.

Para Jenkins la verdad, está en un punto intermedio. Es cierto que el público, cada vez

más, ocupará ese espacio de intersección entre los viejos y los nuevos medios, mientras exige el derecho a participar en la cultura. Y también que los medios siguen teniendo un poder altamente concentrado. Sin embargo ningún grupo puede controlar el acceso y la participación. También es cierto que “los productores que no logren reconciliarse con esta nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos. Las luchas y los acuerdos resultantes definirán la cultura pública del futuro.

Por otro lado, nos parece fundamental seguir de cerca eventos como el Media Party Hack hackers⁽⁹⁾, realizado en agosto del 2012 en la ciudad de Buenos Aires. En este evento periodistas y programadores se unen para intercambiar experiencias y buscar soluciones a problemáticas relacionadas con la gestión de información. Los programas son de software libre (SL). Vale la pena destacar el ScraperWiki.com, “una plataforma online que permite recabar información pública de la web y agruparla de forma ordenada en una base de datos (Excel, tablas, etc.) accesible a todo aquel que lo desee. El sitio ofrece la posibilidad de que cualquier persona cree su propio “scraper” en base a sus búsquedas o inquietudes. Otro programa atractivo es Zeega: “una plataforma de código abierto pensada para crear documentales interactivos a través de la web y de dispositivos móviles. Su objetivo es ayudar a que toda clase de personas o profesionales (realizadores audiovisuales, periodistas, docentes, investigadores, etc.) puedan producir, editar y publicar proyectos multimedia e interactivos en forma colaborativa o individual a través de la web. Esta plataforma se plantea como una nueva herramienta para crear y contar historias, usando la nube como espacio de trabajo predeterminado”

Para definir Transmediación volvemos a Henry Jenkins: “Es aquella (producción) que atraviesa numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a nuestra experiencia total. La idea de narración transmediática ha ido tomando forma a lo largo de la última década, aunque sus raíces se remontan a mucho antes. De alguna manera la narrativa transmediática es un doble producto de la presión producida por la consolidación entre la concentración de la propiedad de los medios y la producción de franquicias. Hay un fortísimo incentivo económico para una empresa que posee muchas plataformas mediáticas, ya que quieren conseguir audiencias en la mayor cantidad posible de plataformas. Aunque históricamente ha habido una tendencia a la redundancia, a la repetición de la misma información en cada canal mediático, la narración transmediática le da la vuelta para que cada plataforma complemente lo que hemos aprendido de los otros. Algunas de las pistas clave de *Lost* (Perdidos) se podían encontrar a través de la serie de televisión, pero otras estaban dispersas en juegos online, en novelas, podcast o episodios para móviles. Puedes seguir *Lost* solamente a través de la televisión o tener una experiencia mucho más profunda si consumes estos textos complementarios”⁽¹⁰⁾.

Otros ejemplos de transmedia –es decir, de contenidos y relatos que atraviesan diferentes soportes- son Matrix; la Guerra de las Galaxias; Harry Potter, que nació como libro pero se expandió al cine y a los videos juegos. Todo esto nos habla de la cultura participativa de los fans. Por ejemplo: los fans influyen en como sigue una historia ya que los guionistas siguen sus comentarios en los foros. En algunos casos los fans han llegado a “producir” versiones no deseadas de las historias, con las consecuentes discusiones acerca del copyright.

Si esto de contar una historia a través de diferentes soportes se pudiera “ejemplificar” en un solo soporte seguramente será este video el que mejor lo exprese: <http://www.youtube.com/watch?v=bW9IKog9xlQ>

¿Qué pueden aportar las EGS a una comunicación social que verdaderamente sea federal, democrática y participativa?

En primer lugar aprovechar la experiencia acumulada en cuanto a producción audiovisual. Esto implica los proyectos propiamente dichos, realizados o en curso, pero también y fundamentalmente al carácter distintivo de nuestras instituciones, que pueden concebirse como espacios donde la participación y el trabajo en red; la toma de decisiones de modo horizontal, los proyectos autogestionados, el trabajo colaborativo, son parte constitutiva de la práctica institucional cotidiana. Todas cuestiones fundamentales a la hora de diseñar medios y pensar contenidos y transmitir los valores de una Economía Social y Solidaria.

Las escuelas de gestión social de la Feceaba vienen trabajando en distintos proyectos que involucran a los medios. Estos son simplemente algunos ejemplos.

Rádios: Escuelas Latinoamérica; Creciendo Juntos; Florentino Ameghino.

Periódicos y Revistas: Julio Cortázar; Villa Astolfi

Medios Audiovisuales: Instituto Lomas, Raíces y Alas.

En segundo lugar deberíamos reconocer el rol que juegan las escuelas en tanto “espacio público” más cercano. Para muchas comunidades la escuela es el lugar de encuentro con lo público, es más, para muchos es en la escuela donde lo público cobra sentido. Muchos barrios no cuentan con lugares donde los vecinos puedan conocerse, encontrarse para ver como afrontar, como encontrar soluciones en conjunto a las diferentes problemáticas que afectan a la comunidad. Estos espacios de encuentro, que la escuela como institución ofrece, incluyen a muchos más que docentes padres y

alumnos (lo que comúnmente se denomina comunidad educativa), por lo tanto, y salvo que lo especifiquemos estamos hablando de una comunidad ampliada.

Como parte constitutiva del barrio, la escuela es el lugar en el que las demandas sociales pueden encontrar eco. Una de las características distintivas de las EGS ⁽¹¹⁾ es el modo en que se relacionan con su comunidad. Lejos de pretender un listado exhaustivo de las distintas actividades que se desarrollan y tomando sólo un año atrás (desde setiembre de 2011), es en alguna de nuestras escuelas, donde se ha reunido el Foro Hídrico, o las jornadas previas al Encuentro Nacional de Mujeres, el lugar donde se reúnen las organizaciones que se ocupan de la situación de los jóvenes en contextos de encierro, o recientemente liberados, las reuniones de las organizaciones zonales para participar en la ley de medios, Foro por la Niñez, Adolescencia y la Juventud, la muestra fotográfica y el Panel en contra de la Mega minería; la muestra anual de la Escuela de Teatro Municipal, Torneos de Fútbol Callejero.

Son constantes los talleres abiertos a la comunidad: fotografía, danzas folklóricas, percusión; murga; guitarra; fútbol callejero; huertas orgánicas; inserción laboral para adultos; micro emprendimientos; Banco Popular Buena Fe; formación en Cooperativismo y tantas otras actividades que dan cuenta de una intensa dinámica social, a la vez que revelan la inserción real de éste tipo de instituciones. Muchas veces con el auspicio de los Gobiernos Municipales locales Provinciales o Nacionales, otras veces en abierta cooperación, como en los talleres sobre cuestión de género o educación sexual integral⁽¹²⁾.

Muchos escritores eligen nuestras escuelas para presentar sus libros, entre los argentinos: Daniel Chiarenza⁽¹³⁾; Juan Carlos Ranieri ⁽¹⁴⁾; Claudio María Sánchez ⁽¹⁵⁾. También autores internacionales como el filósofo italiano Paolo Virno, quién presentó *Ambivalencia de la multitud*; el también italiano Franco “Bifo” Berardi, que presentó su libro *Generación Post-alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Un párrafo aparte merecería el taller de los sábados de la Escuela Creciendo Juntos, que ha publicado el libro “Un elefante en la escuela”, donde narra esta experiencia⁽¹⁶⁾.

Entre los proyectos en funcionamiento, los alumnos de la Cooperativa Florentino Ameghino están produciendo un programa que se sintoniza por Radio Cristal todos los días jueves de 14 a 16 hs desde el colegio, vía enlace, por FM CRISTAL (FM 98.1).

Cuentan con un dispositivo que les ahorra el desplazamiento hasta la Radio emisora. Los chicos mediante un enlace transmiten directamente desde la escuela⁽¹⁷⁾.

De la lectura de los fundamentos del proyecto de la Cooperativa Ameghino es interesante destacar la referencia a los derechos incluidos en la Convención Internacional

de los derechos del Niño, que en su Artículo 12 señala que niñas, niños y jóvenes tienen derecho a participar en la toma de decisiones que pueden afectar sus vidas y a influir en las que se toman en nombre suyo, ya sea en el marco de la familia, de la escuela o de la comunidad. En tal sentido en la fundamentación se afirma que “la radio adecuadamente utilizada por los niños debe promover el derecho a la comunicación y el derecho a la participación, que son básicos para el ejercicio de los demás derechos.”

El hecho de propiciar y multiplicar los canales de expresión y participación ciudadana de niños, niñas y adolescentes es vital para asegurar su desarrollo y para consolidar la cultura democrática en la sociedad: “Que ellos puedan hacer oír sus voces para expresar los temas de interés comunitario que se desarrolla en sus aulas, como también sus inquietudes, deseos y necesidades, es clave para que la comunidad escuche una perspectiva particular de esta generación”.

A su vez desde una perspectiva pedagógica, la práctica de la radio se inscribe “en las ideas del constructivismo y un ambiente centrado en el estudiante que le ayuda a construir ese conocimiento con base en sus habilidades y conocimientos propios. El aprendizaje es un fenómeno fundamentalmente social: es muy importante que se realice en el ámbito de la comunidad social a las que se pertenece. El papel del profesor será el de “facilitador” que anima a los estudiantes a descubrir los principios por sí mismos y a construir conocimiento trabajando en la resolución de problemas reales en un proceso social colaborativo.

Otro caso testigo es el proyecto de la Cooperativa Instituto Lomas de Zamora que planteó la creación de una Cooperativa Escolar orientada a la Producción de Contenidos para medios Audiovisuales. En sus fundamentos expresa claramente su intención de generar contenidos en el marco de la Ley de Servicios Audiovisuales y (al mismo tiempo) formar personal capacitado para la realización de estos contenidos.

El proyecto reconoce la importancia de la secundaria obligatoria de seis años al mismo tiempo que visualiza desigualdades notorias por la extracción social del alumnado:

(...) Convencidos de la importancia de la secundaria obligatoria, que implica que los chicos estén dentro de la educación formal durante seis años y la importancia de los currículos prescriptos y obligatorios, sabemos sin embargo que las diferencias y desigualdades propias de su actual situación pueden ser compensadas mejorando su formación integral. Que además de la imprescindible educación formal, la experiencia del trabajo productivo y autogestionado suma el aprendizaje de otras competencias, que los coloquen en otro punto de partida.

Además del fomento del cooperativismo y de la identidad, el proyecto apuesta a la formación en trabajo autogestionado y a la formación técnica en aspectos vinculados a la realización y producción: escenografía, manejo de cámaras, iluminación, fotografía, sonorización, musicalización, maquillaje, montaje, edición, y todo lo relacionado con la postproducción. Como también otros vinculados al desarrollo de la expresión, desde la escritura de guiones, storyboards, la locución y conducción, entrevistas, reportajes, hasta la dirección o la actuación. También tiende al desarrollo de aspectos vinculados a la gestión y coordinación de grupos como Director, director de Arte, de cámaras, de fotografía y al trabajo colaborativo. Por último la vigencia de la ley de medios presenta oportunidades únicas para el desarrollo de proyectos con estas características. La posibilidad de que medios comunitarios, de cooperativas y otras formas de gestión social tengan sus propios canales de TV conlleva la necesidad de generar contenidos para estos medios y personal capacitado para la realización de estos contenidos. En síntesis se trata de generar situaciones en los que se combine el interés de los adolescentes con experiencias concretas en prácticas autogestivas con objetivos enfocados en la Producción”. Aquí el enlace a Guidalda. Un corto realizado por los estudiantes con la consigna de que fuera abstracto o expresivo y no narrativo. <http://www.youtube.com/watch?v=UHU7Ptd4dwg&feature=share>.

¿Que implica la incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información en las Escuelas de Gestión Social?

La cuestión de la incorporación de las tecnologías siempre ha significado un esfuerzo para nuestras escuelas. Imposible de concretar sin el apoyo de los docentes y los padres y de la comunidad en general. La ayuda estatal, del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, está orientada a garantizar el salario de los docentes, pero no la infraestructura edilicia, ni el mantenimiento de la misma, ni los equipamientos necesarios para brindar una educación de calidad. No estamos hablando sólo de los laboratorios de Física o de Biología que también deben ser mantenidos por las mismas escuelas, sino de la dificultad de equipar convenientemente el aula de tic's y mantenerla actualizada.

Las tecnologías que hoy se denominan, en un sentido amplio, de la Comunicación, la Información y la Conectividad, no refieren solamente a computadoras, sino también a contar con consolas de sonido, micrófonos y en el caso de la TV se agregan cámaras de video de HD o una mesa de edición, etc. Por poner sólo un ejemplo: la distribución de Netbooks del Plan Conectar Igualdad, no incluye a las EGS con el argumento de que son “escuelas privadas”. Esta falta de concordancia con la Ley Nacional de Educación es uno de los debates pendientes y no justifica la marginación. Justo es reconocer que a través de otros estamentos del Estado suelen llegar algunas

ayudas (Inaes, Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, y del INET en el caso de las escuelas técnicas). Sin embargo mantenernos al día tecnológicamente es una de las preocupaciones constantes de nuestras organizaciones, que sobreviven con un difícil equilibrio presupuestario. Muchos de nuestros proyectos son autogestivos en cuanto a los recursos, porque no son financiados por el Estado por desprotección manifiesta de éste o en algunas experiencias buscando cierta independencia del Estado. Esto lleva al debate sobre como comenzar sin recursos.

4 - Educación y nuevas tecnologías: un encuentro demorado

Decíamos al comienzo que procesos como la digitalización, han desencadenado grandes transformaciones en nuestras sociedades. Lo que constituye un aspecto crítico es el desencuentro entre la escuela y las nuevas tecnologías. Esto demandaría muchísimo más espacio del que disponemos. Sólo diremos que mientras muchas áreas han incorporado la tecnología (la medicina, la logística, la aeronavegación e innumerables procesos productivos) la educación formal parece anclada en el modelo tradicional de la Ilustración, con un docente explicador que asume la clase expositiva como algo natural.

Si bien el Programa Conectar Igualdad y el 1 a 1 van modificando paulatinamente este panorama, todavía son muchísimos los interrogantes, y las expectativas, respecto a cómo aprovechar efectivamente los nuevos medios en educación.

Como docentes, la producción de videos educativos, técnicamente sencillos, debería ser una competencia para nosotros. Un caso paradigmático es el de Salman Khan, un profesor que comenzó publicando sus videos en You Tube para finalmente fundar una organización sin fines de lucro: Khan Academy⁽¹⁸⁾. La pregunta clave es ¿porque un docente debería dar una y otra vez la misma clase sobre tal tema, curso por curso y escuela por escuela, un año y al siguiente otra vez? Cada año incorpora alguna que otra mejora, claro. Pero una y otra vez la misma clase “magistral”. ¿Para qué? Si la grabara en video una sola vez y la subiera a YouTube, los estudiantes podrían verlo una y otra vez, a su propio ritmo. Retrocediendo cada vez que fuera necesario, en el momento que les resultara más cómodo. Y así todos aprovechar el aula para ejercitar. Resolviendo problemas en equipo, todos colaborando. No estamos fomentando que el docente sea reemplazado por videos o que su trabajo en el aula es innecesario. Por el contrario, y en palabras de Kahn: “El modo de aprendizaje se basa en dominar un concepto antes de pasar al siguiente, se centra en el propio ritmo de aprendizaje. El maestro puede concentrarse en el aumento de las actividades de valor añadido, ejecutar simulaciones con los estudiantes, realizar intervenciones reales, hacer que los estudiantes ayuden a sus compañeros en el aula”. No queremos decir de ningún modo que

está es la única salida para la educación sino simplemente que es un buen ejemplo sobre cómo sacar provecho de las tecnologías.

Temas pendientes

Respecto al rol del Estado y particularmente al Afscs, el órgano de aplicación de la Ley, consideramos que hay situaciones pendientes que deben resolverse.

a) Está pendiente la elaboración de un Plan Técnico de Frecuencias que consigne la porción del espectro que está ocupada, por quienes y que queda libre.

b) Sobre esa base la Afscs deberá reservar el 33 % para los medios sin fines de lucro y posteriormente llamar a concursos.

c) Reapertura de las convocatorias para la presentación de pliegos.

d) Las condiciones de los pliegos deberían considerar las características de los medios del sector de la ESyS, teniendo en cuenta la diferenciación de campos que hicimos al inicio de este artículo. Estos medios, nuestros medios, tienen lógicas y objetivos diferentes a los medios comerciales y las empresas de capital.

e) La singularidad. También existen diferencias al interior del sector caracterizado como “entidades sin fines de lucro” que incluye actores de peso, como algunos sindicatos y la Iglesia, que pueden concursar en condiciones ampliamente ventajosas en detrimento de medios comunitarios enmarcados en la Economía Social y Solidaria.

Estas y otras observaciones son compartidas con otras entidades del sector comunitario: la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA)⁽¹⁹⁾, y también con el campo académico: la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (Fadeccos) y la Red de Carreras de Comunicación y Periodismo (Redcom)⁽²⁰⁾. Con ellos “exhortamos a la licitación de frecuencias de Televisión Digital Terrestre (TDT) para el sector comunitario, en la convicción de que esto último permitirá garantizar la amplitud y pluralidad de contenidos que está en el espíritu de la ley, como así el respeto por la diversidad cultural”.

El Plan Integral de Comunicación, concebido por Cooperar y por el Inaes es parte de las políticas públicas necesarias para revertir las asimetrías existentes entre los diferentes actores, garantizar la democratización y el acceso al debate público e implica un paso fundamental para garantizar un reparto equitativo de los medios reconociendo la diversidad de las manifestaciones culturales y sus singularidades.

REFERENCIAS

- * Feceaba. Federación de Cooperativas de Enseñanza y Entidades Afines de la Provincia de Bs. As
- 1 Las Escuelas de Gestión Social (EGS) están conformadas por cooperativas, fundaciones y asociaciones civiles que tienen en común ser entidades sin fines de lucro. Surgidas originalmente en el ámbito de la educación formal y reconocidas por la Ley de Educación Nacional N° 26.206, (Art.13). que establece tres formas de gestión en la “Educación Pública”, estatal, privada y social.
- 2 Silvia Lilian Ferro es Doctora por la Universidad Pablo de Olavide, Sevilla. Licenciada en Historia por la UNL, Argentina. Suplemento Cash Diario Página 12 del 23/09/12: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/43-6301-2012-09-28.html>
- 3 Silvia Lilian Ferro art. Citado.
- 4 Infografías que muestran esta tendencia en los EEUU (en inglés) <http://www.trecebits.com/2012/10/03/el-consumo-de-noticias-en-la-era-de-los-moviles-y-las-tabletas-infografia/>.
- 5 Respecto al desarrollo de aplicaciones para Móviles y software libre, la gente de la Cooperativa Gcoop ha señalado que ésta es un área de desarrollo que el sector de la economía social vinculado a los medios no debe descuidar. <http://www.gcoop.coop/>
- 6 <http://trome.pe/actualidad/1365090/noticia-cuantos-videos-se-ven-al-dia-youtube>
- 7 Jeff Jarvis es uno de los periodistas más conocidos y respetados de Estados Unidos. Escribe una columna semanal en el diario The Guardian y fue nombrado como uno de los 100 líderes mundiales en medios de comunicación. Aquí un enlace a su blog <http://buzzmachine.com/2010/02/22/medias-evolving-spheres-of-discovery/> y a una presentación gráfica de su artículo y a la traducción del mismo <http://www.catedradatos.com.ar/tag/mediosdelfuturo/>
- 8 Henry Jenkins (2008) en *Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia en los medios de comunicación*. Introducción (Pág. 14 y 15). Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.
- 9 Blejman, Mariano Página 12 del 23 de agosto de 2012. El Media Party Hack hackers Buenos Aires se realizó los días 30, 31 de agosto y 1º de septiembre. Es un encuentro de Periodistas (Hack) y programadores (Hackers) <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-6059-2012-08-23.html>
- 10 Entrevista a Henry Jenkins por Guillermo Zapata en Revista LaDínamo (LDNM) Octubre 2009. Versión digital en: <http://www.ladinamo.org/ldnm/articulo.php?numero=31&id=811>
- 11 La mayoría de las EGS surgieron para cubrir una necesidad allí donde el Estado se encontraba ausente, muchas como “empresas recuperadas”, originalmente escuelas privadas en proceso de cierre luego de la crisis del 2001. Sin embargo algunas son mas antiguas: la cooperativa Florentino Ameghino de la localidad de Berazategui tienen 18 años; la Cooperativa Mundo Nuevo de Capital Federal 40 años; y el Instituto Lomas de Zamora, fundado por sus dueños en 1941, transformado en cooperativa de docentes el 9 de marzo de 1953. cuando ni siquiera existía el concepto de “empresa recuperada”.
- 12 Las escuelas, en general, se convierten en “refugios” en caso de inundaciones o como el Colegio Julio Cortázar en sede de recolección y distribución de ropa, agua potable, alimentos y velas durante la emergencia producida por el tornado sufrido el 4 de abril y que voló techos y dejó hasta 15 días sin luz y sin agua a las familias de nuestros barrios.
- 13 Docente e historiador Daniel Chiarenza es autor, entre otros libros, “Santiago del Estero – Belem do Pará. Una vida, un destino Ramón Carrillo. 1906 – 1956”, biografía del médico sanitarista argentino. Ediciones del autor. Su blog es <http://profesor-daniel-alberto-chiarenza.blogspot.com.ar/>
- 14 Juan Carlos Ranieri es docente e historiador. Autor de “Por las calles y los días- Resistencia y militancia en Almirante Brown. 1955 – 1973 Ed. Dunken 2012. Es autor del blog: <http://desaparecidos-altebrown.blogspot.com.ar/>
- 15 Docente y divulgador científico Claudio Sánchez es el autor de , «Todo lo que sé de ciencia lo aprendí mirando Los Simpson» . Sobre la presencia de la ciencia en la famosa serie de Matt Groening.
- 16 Creciendo Juntos/Colectivo Situaciones: Un elefante en la escuela. Editorial Tinta Limón

[http://tintalimon.com.ar/libro/Un Elefante en la Escuela/](http://tintalimon.com.ar/libro/Un_Elefante_en_la_Escuela/). Allí mismo pueden encontrar el enlace al libro completo en PDF.

- 17 El dispositivo de enlace consta de un aparato Transmisor (instalado en la escuela) y un aparato Receptor (instalado en la radio), ambos con potencia de 225 A 240 Mhs 10 watts con 2 antenas direccionales de 5 elementos, una antena en el colegio y otra en la radio.
- 18 Khan Academy es una organización de educación gratuita online, sin fines de lucro, creada en septiembre de 2006, por Salman Khan, profesor e ingeniero eléctrico estadounidense. A partir de una iniciativa conjunta entre Intel, BID y RELPE (Red de Portales de Educación), gran parte de sus contenidos de matemáticas y ciencias ya están disponibles en español: <http://www.relpe.org/khanespanol/>
- 19 Liliana Elizondo, Liliana y García Da Rosa, Carlos: Diario Página12 nota en la sección La Ventana: "Por la plena vigencia de la ley" <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-205741-2012-10-17.html>
- 20 Fernando Tebele, Fernando y Iovanna, Silvana. Diario Página12 nota en la sección La Ventana: "Voces para la democratización" <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-205259-2012-10-10.html>

Medios de Comunicación en América Latina, desafíos y perspectivas

Por Mercedes Acosta Quintas*

En todos los países, la forma y características iniciales de sus respectivos sistemas de medios de comunicación muchas veces definen su desarrollo, sus patrones de crecimiento y el modo de relacionarse con el poder político, el poder económico y la sociedad.

América Latina adoptó desde sus comienzos el modelo comercial americano y en algunos casos un sistema mixto para el desarrollo de los medios de comunicación. Si bien en todos los países de la región este proceso se dio de manera gradual, se puede distinguir a grandes rasgos entre dos modelos de comunicación que marcará el desarrollo del sistema de medios.

Por un lado, se identifica el sistema de comunicación europeo que se estructuró sobre la definición de los medios como servicio público. Desde sus inicios los medios europeos estuvieron liderados por corporaciones públicas, cuyo objetivo era informar, educar y entretener. Como explican Guillermo Mastrini y Mariano Mestman ⁽¹⁾ “hasta fines de la década del '70, existió en Europa consenso político para establecer un modelo comunicacional basado en Servicios Públicos de Radiodifusión que, como se sabe, representaron una ruptura con el modelo comercial americano y generaron una estructura de radiodifusión que demostró las posibilidades de una apertura del Estado a la sociedad civil”.

En contraposición a este sistema de medios, se puede distinguir el modelo comercial americano donde los medios no son considerados como un servicio público sino que quedan a merced de la lógica del mercado. Sobre esta influencia es que se organizó el mapa mediático en América Latina, con aportes y formas propias, incluía elementos de los dos modelos con una mayor influencia del modelo comercial. Si bien el desarro-

llo del mapa audiovisual en la región se establecía sobre este sistema, mucho investigadores ⁽²⁾ coinciden que (excepto algunos países) “los medios audiovisuales en América Latina tuvieron una tradición de proximidad con el mercado de fabricantes de equipos, en una suerte de temprana edición de fenómenos de integración vertical. La gestión de los medios tuvo un desarrollo familiar, patriarcal y artesanal hasta la extensión del factor informacional, como medular en la estructura económica, coincidente con el crecimiento de la envergadura económica de los medios y su integración en un sistema global comercial (fenómeno que, como se verá, se propaga en las últimas dos décadas del Siglo XX)” ⁽³⁾.

Este desarrollo del sistema de medios generó las bases para la concentración de medios y de la información⁴, de allí que empieza a concebirse a la comunicación no como un derecho sino como un negocio que manejaban unos pocos. Así surgen y se consolidan grandes grupos concentrados de medios: Televisa de México, O’Globo de Brasil, el grupo Cisneros de Venezuela y el grupo Clarín de Argentina.

Estos medios de comunicación acompañaron los vaivenes políticos que América Latina atravesó. En Argentina, durante la última dictadura militar, los medios de comunicación cumplieron un rol fundamental para que el gobierno de facto consiguiera apoyo desde la opinión pública para llevar adelante distintas medidas económicas y políticas, dónde no es casual que esta dictadura militar se autodenominara como “Proceso de Reorganización Nacional”. Sus acciones se basaban en funcionar como disciplinador social y es precisamente en esta etapa que empiezan a negociar con ciertos medios de comunicación a quienes a cambio de apoyo favorecieron con distintas medidas, dando inicio al camino para la conformación de grupos mediáticos que funcionaban, y lo siguen haciendo, como actores de gran influencia en la vida política y económica del país. Luego de 4 años de apoyo y negociados, la dictadura militar impone el decreto-ley N°22.285/80 conocido como la “ley de radiodifusión” que estuvo vigente hasta 2009, donde se establecieron, entre otras cosas, las pautas de quiénes podían participar del sistema de medios.

A partir de la década del ’80, con el surgimiento de los gobiernos democráticos, estos medios de comunicación continuaron con su lógica de negociación con el poder de turno, consiguiendo nuevas concesiones y posiciones ventajosas que les permitieron avanzar en la conformación de grandes multimedios. Con el avance de las políticas neoliberales y la apertura a los mercados y las modificaciones que durante los ’90 y principios del 2000 se realizaron a dicha ley estos medios avanzaron sobre aquellos que controlaban el estado. En este contexto se organizó el mapa de medios en Argentina:

concentración de medios, conformación de monopolios, se imponía la comunicación como una actividad con fines de lucro, entre otros.

Una key popular y democrática

Luego de años de estar manejado por un sistema de comunicación de carácter privatista, en el 2009 se sanciona la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522. Tras 26 años de lucha, de avances y retrocesos, los medios de comunicación se insertaron en un marco legal democrático. Esta ley surge del trabajo y militancia realizada durante años por numerosas organizaciones sociales, donde consensuaron 21 puntos para una radiodifusión democrática que establecían una serie de fundamentos que debería contener una nueva ley de medios, pero fundamentalmente se centraba en considerar a la comunicación como un derecho humano.

Así, con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 la Argentina adecuaba su legislación a los preceptos de su Constitución Nacional, como establece el artículo 75 inciso 19: "... Dictar leyes que protejan la identidad y pluralidad cultural, la libre creación y circulación de las obras de autor, el patrimonio artístico y los espacios culturales y audiovisuales". Además con esta nueva ley, surgida desde el seno de la democracia, se garantiza el derecho humano universal al acceso a la información y la libertad de expresión tal como prevé el artículo N°13 de la Convención Americana sobre derechos humanos, que implica el derecho a recibir, difundir e investigar informaciones y opiniones. En este sentido lo que se da con esta medida es un cambio de "paradigma" donde empieza a considerarse a la comunicación como un derecho y como un elemento de "interés público".

Un punto central a destacar es que con la ley anterior no estaban previstos los medios de propiedad social, en cambio con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se promueve la regularización de medios comunitarios que han sido excluidos durante décadas. También se incluye la participación de las cooperativas que hasta el 2005 estaba restringida su participación. Con esta nueva ley se estableció un régimen abierto de participación para las cooperativas que busca evitar abusos de posición dominante favoreciendo la pluralidad y democratización del espectro.

Estas modificaciones configuran un profundo cambio en la forma legal de concebir la comunicación, ponen límites y regulaciones a los medios dominantes, generando una fuerte resistencia de los mismos a la aplicación efectiva de la ley, sobre todo a la obligación que tienen de desconcentrar parte de sus licencias. Esta Ley de medios abre el camino para que nuevos actores sean incorporados al sistema de medios, dejando de lado la lógica privatista y comercial que reinó durante años en Argentina

para dar comienzo a una etapa superadora de los modelos anteriores evitando la conformación de monopolios, fomentando la pluralidad, la diversidad, y la democratización del espectro.

Hacia un nuevo modelo de comunicación en Latinoamérica

En América Latina cuando hay voluntad política para democratizar la comunicación se multiplican las notas periodísticas que hablan de ataque a la prensa y a la libertad de expresión. Esto sucedió en Argentina cuando se debatía la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y lo mismo está ocurriendo en otros países de la región como Ecuador, Uruguay, México, Brasil, Bolivia, donde el tema está en vigencia.

Con la Sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Argentina marcó un punto de inflexión en América latina. Muchos países toman como una medida ejemplar la sanción de esta ley y ven la necesidad de actualizar la legislación para disolver los monopolios, con el objetivo central de democratizar la comunicación.

Desde el 2008 en Ecuador se está trabajando para que se sancione la Ley Orgánica de Comunicación. Dicha medida apunta a universalizar el derecho a la comunicación, democratizar el acceso a los medios y a los soportes tecnológicos. Propone que la distribución de licencias sea un 33% para el sector privado, un 33% para el sector público y un 34% para los sectores comunitarios. Uno de los puntos a destacar es que la ley limitará a las empresas de comunicación privadas, al igual que sus directores y principales accionistas, sean dueños o tengan participación accionaria fuera del ámbito comunicacional. El texto contiene 128 artículos y 16 disposiciones transitorias que apuntan a garantizar el ejercicio integral de los derechos comunicación de los ciudadanos. A principios del 2012 la Asamblea Nacional de Ecuador debía tratar el proyecto de ley pero la sesión fue suspendida por tiempo indeterminado debido a las presiones políticas y económicas que ejercieron los medios de comunicación Ecuador.

En Brasil rige un marco regulatorio de medios desde 1963. En el 2011 el Partido de los Trabajadores (PT), al que pertenece la presidenta Dilma Rousseff, elaboró un documento que plantea un nuevo sistema de comunicación para que sea debatido en el Congreso. Así, la resolución final del IV Congreso del PT establece que “las reformas institucionales no estarán completas si no son acompañadas por una profunda democratización de la comunicación. La convergencia de medios necesita ser seguida con medidas que amplíen el acceso, rompan monopolios y garanticen la efectiva pluralidad de contenidos”. Como era de esperar, este documento tuvo varias críticas por parte de los medios de comunicación hegemónicos de Brasil, quienes calificaron a esta medida de coartar la libertad de expresión. Si bien en el parlamento aún no se está

debatiendo esta propuesta, el PT mostró claros indicios que el sistema de medios necesita una nueva reglamentación y que va en camino a hacerlo.

En Bolivia, en julio de 2011 se sancionó por unanimidad la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. La iniciativa original fue del Movimiento Al Socialismo (MAS) al que pertenece el presidente Evo Morales. La nueva ley establece que las frecuencias de radiodifusión se dividen en un 33 por ciento para el Estado, otro 33 por ciento para el ámbito comercial, 17 por ciento para el sector social comunitario y el 17 restante para los pueblos indígenas originarios y campesinos. Según la nueva ley, las licencias de los medios pasan a ser un “derecho adquirido” y de esta manera se busca distribuir las licencias de manera equitativa fortaleciendo la pluralidad y el acceso a la información.

En México Televisa cuenta con 224 licencias y 34 estaciones afiliadas lo que equivale al 70% del mercado publicitario mexicano de la televisión abierta valuado en 5,000 millones de dólares y la TV Azteca posee 180 licencias, incluyendo una local y una empresa afiliada, dentro de estas dos empresas de comunicación se distribuye el sistema de medios mexicano. El 14 de mayo del 2012, en el marco de las elecciones presidenciales de México, surge el movimiento #YoSoy132. Este grupo está conformado en su mayoría por estudiantes de educación superior y uno de sus reclamos se basa en la democratización de los medios de comunicación. Durante la candidatura presidencial de Enrique Peña Nieto, acusaron a Televisa de “manipular” la información con el fin de apoyar la candidatura del actual presidente electo. El movimiento #YoSoy132 reclama acciones legislativas para que se sancione una ley de medios como la que tiene Argentina, y se conforme un sistema de medios inte

Otro país que tiene en debate su sistema de medios de comunicación es Uruguay. Este año, el presidente José Pepe Mujica afirmó que trabaja en la redacción de un proyecto de ley de medios a presentar en el Parlamento. Unos de los principales lineamientos del proyecto reservarán un tercio del espectro para el sector comunitario, otro tercio para el sector comercial y otra parte para el sector público. Los principales medios del país ya se opusieron a esta medida y acusan al presidente uruguayo de querer controlar los contenidos y de regular la publicidad. Si bien este proyecto de ley aun no es efectivo y no está por ser debatido en el parlamento, se alinea con los países de la región que consideran necesario hacer una modificación legislativa en materia de comunicación.

En este sentido, los gobiernos que impulsan modificaciones en la regulación de las comunicaciones, deben enfrentarse a las acusaciones constantes que reciben por parte de los medios dominantes de cada país. Estos medios publican notas en contra de

dichas reformas con el fin de instalar, reproducir y convertir en hegemónicos discursos que resultan funcionales a sus necesidades políticas y económicas, utilizando como argumento la defensa de la libertad de prensa en pos de preservar sus intereses. También se pronuncian en contra organismos como la Sociedad Interamericana de Prensa – SIP. Esta entidad que se autodenomina como “una organización sin fines de lucro que busca defender la libertad de expresión”, cuestiona el proceso de debate y los contenidos de la Ley, sosteniendo la defensa de la libertad de expresión de los monopolios mediáticos. Esta organización, que se arroga la representación de los medios de prensa y de la independencia frente a los gobiernos, en realidad está conformada por los grandes multimédios del continente, adoptando una posición opositora frente a los gobiernos populistas, sobre todo a los que se atreven a cuestionar el actual sistema de medios.

Si bien las reformas en materia de comunicación que se impulsan en estos países, constituyen una herramienta legal para lograr que estos holdings mediáticos dejen de ser monopolícos, el verdadero desafío que hay por delante es que estos medios dejen de ser hegemónicos.

En Argentina a 3 años de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y a pesar de la oposición de los multimédios a su aplicación efectiva, el desafío que se presenta es el de potenciar y consolidar un sistema de medios con actores privados, públicos y cooperativos, que haga efectivo este cambio de paradigma.

REFERENCIAS

- * Mercedes Acosta Quintas es responsable de Comunicación y Relaciones Institucionales del Programa **Usina de Medios**.
- 1 Guillermo Mastrini y Mariano Mestman, ¿desregulación o rerregulación?: de la derrota de las políticas a las políticas de la derrota, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, 1996.
- 2 “En un reciente y completo estudio sobre la televisión latinoamericana se destaca que la base del modo de propiedad y control se encuentra en sus estructuras familiares con figuras patriarcales fuertes” Sinclair, John (1999) *Latin American television. A global view*, Oxford, Nueva York, 187p.
- 3 Guillermo Mastrini y Martín Becerra, 50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.
- 4 “Si bien en la mayoría de los países se prohibía o restringía la participación de capitales foráneos, mediante la figura de las productoras de programas se estructuró un sistema de medios oligopólico y con escasa participación del resto del país en la programación. La influencia de las 3 grandes cadenas televisivas norteamericanas (CBS, NBC y ABC) se extendió a la mayoría de los países latinoamericanos”, Guillermo Mastrini y Martín Becerra, 50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.

La necesidad de un periodismo en red

Por **Pedro Solans, Edwin Chamorro, Klibis Marín, César Ajpi y Eduardo Carmona***

Al cumplirse un año del VI Congreso Federal de la Economía Solidaria, primer Congreso Pyme y Micropyme, y el primer Congreso Indoamericano de la Economía Solidaria y Asociativismo Pyme, en Parque Norte, Buenos Aires, donde hubo una nutrida participación de periodistas y editores de diferentes países de América Latina, tratando desde diferentes perspectivas la problemática comunicacional, se ha llegado al convencimiento que las transformaciones sociales y políticas que se viven en el Continente demandan el ejercicio de un periodismo en red que pueda acompañar el cambio profundo de valores y erija un imaginario social soberano e inherente a nuestras culturas.

El encuentro entre periodistas de diferentes países de la “Patria Grande”, se llevó a cabo en aquella ocasión a expensas de lo definido en la asamblea anual de Dypra del año 2011. Por definición unánime, los editores que integran dicha cooperativa decidieron que era fundamental comenzar a realizar diferentes articulaciones a nivel regional a los fines de conocer experiencias y encontrar las vías integradoras. La preocupación mayor tenía (y tiene) que ver con que entidades de empresas de comunicación como la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) asume la voz cantante de la prensa continental, cuestión a todas luces distorsiva de la realidad.

Así, desde que nos despedimos en Parque Norte, nadie quedó incomunicado, y han sucedido varios hechos significativos que ejemplifican la necesidad de un periodismo solidario entre países. Entre los episodios políticos relevantes que se dieron este año, destacamos el Golpe de Estado no convencional que vivió Paraguay y el contundente triunfo de Hugo Chávez en Venezuela.

En ambos casos se vio notablemente el rol que ocupan los grupos concentradores de

medios de prensa y cómo forman la agenda diaria de noticias que luego terminan sustentando la cultura perversa, dependiente y sumisa de las sociedades.

Nuestras sociedades con ese imaginario opuesto a los intereses colectivos alimentan el formato de factorías que tuvieron nuestros países durante 200 años.

En el golpe paraguayo, la injerencia del grupo (Zucolillo - diario ABC Color) fue directa, más que directa, fue protagonista, creó el clima golpista, echó funcionarios, e influyó para la aprobación de leyes y para autorizaciones ejecutivas de semillas transgénicas. Un dato no menor es que Aldo Zucolillo, propietario del diario, es el socio más importante que tiene la empresa multinacional de agronegocios, Cargill, en Paraguay.

En Venezuela, la manipulación de la información en contra de la expresión popular quedó demostrada, salió a luz, tras la sentencia de las urnas. Pero el esfuerzo lo hicieron los grupos mediáticos, desde un bombardeo informático con la salud del presidente Hugo Chávez, hasta las dudas de los resultados eleccionarios.

A diferencia de Paraguay, en Venezuela los grupos fueron a elecciones con candidato propio, y aún hoy machacan con las sospechas, las dudas y todo tipo de operativos de prensa en contra de quien fue elegido por la soberanía del voto popular, e intentaron desorientar a la opinión pública; a tal punto, que parecía haber dos países, el real y el creado por ellos.

El 7 de octubre también dejó visible que los grupos conforman un tramado continental. La labor de los canales del Grupo Clarín en Caracas, no fue distinto a la red Globo de Brasil, ni Caracol de Colombia, por nombrar algunos.

Para intentar ocupar un espacio en este nuevo panorama continental, indudablemente no se puede batallar con las mismas armas. Nada será superior a los monopolios en el manejo de empresas de producción vertical o en las disputas de lobbys empresariales, políticas, sociales o religiosas.

Habrà que rediseñar las pautas culturales y también las herramientas de trabajo. En primer lugar, es básico reorientar algunos conceptos como la libertad de prensa, la libertad de expresión y el derecho a la información.

En una batalla cultural donde se pone en juego los valores de una sociedad no basta con esgrimir un derecho consagrado por Constituciones liberales proclamadas, al menos 100 años atrás. Falta actualizar el oficio y poner al día conceptos asimilados. No sólo alcanza hoy que los pueblos se expresen, o tengan la oportunidad de elegir, comprar un periódico, o escuchar una emisora, o cambiar de canal televisivo.

Desde el Siglo XIX, y ahora con la revolución informática se acentuó: el pueblo no sólo quiere saber de qué se trata, sino exige estar informado, bien informado; porque tiene derecho a estar informado y porque es necesario para el compromiso social, colectivo, para entender el fin identitario, el concepto de Patria y el concepto de Nación. Entonces, el derecho a la información es tan derecho como la libertad de expresarse. Y uno no convalida al otro, sino que el derecho a informarse requiere de un periodismo ejercido sanamente, un periodismo que cumpla su rol y trate a la información como un bien social, de interés público. Y tratada como tal conlleva a que los medios de prensa dejen de ser “House Organ” de grupos de empresas que sólo informan para satisfacer los intereses de las empresas que representan.

Y esa batalla no la podemos dar sin una red continental de medios que arbitre las medidas para el ejercicio del oficio y su sustentabilidad. No se puede ser ingenuos y esperar que el sistema comercial que sustenta a los medios de los grupos lo haga con una nueva alternativa o que aliente otros paradigmas.

Se debe apelar al ingenio para armar una ingeniería acorde a lo pautado. Pero también se debe un debate y una reflexión lo que se hace desde los sectores públicos que hacen un esfuerzo por combatir los monopolios; y a veces, ese esfuerzo cae en saco roto por hacerlo con las mismas fórmulas que combatimos. En ese afán hasta puede haber acciones que nos tapan el acontecer de nuestros días.

Nos preguntamos, si alcanza hoy con recuperar la empresa Papel Prensa, en Argentina o desarticular el monopolio empresarial en la distribución y en la circulación de diarios o revistas, y en la de ventas directas como kioscos y paradas.

Y la pregunta me surge cuando llegan las noticias que los diarios emblemáticos mundiales anuncian que en cinco o diez años dejan de imprimirse en soporte papel. Pero, claro, en el afán de responderme, descubro que más que nunca hay que alentar un periodismo en red para que no nos sorprenda los cambios profundos sociales que provoca la revolución informática y tecnológica y que achica la brecha en un sentido pero agranda entre generaciones.

Para que surja un periodismo en red hace falta una decisión firme de saber cómo y con qué se batallará a los holding, se batallará una manera de pensar, se batallará una manera de actuar, y sobre todo, cómo incidirá en una sociedad precarizada a un estado mercantil o reducida a consumir noticias que le genera síndrome de dependencia.

Y volvemos a los ejemplos extraídos de los últimos acontecimientos en América Latina, y reveamos cómo se manejaron los monopolios a la hora de difundir las noti-

cias y de involucrarse en los hechos que generaron esas noticias, y cómo fueron tratadas por los medios hegemónicos de los otros países. (Léase el sainete de Jorge Lanata en Caracas, o la participación de políticos lobbistas, como Oscar Aguad, Patricia Bullrich, Federico Pinedo y otros).

En ese mismo sentido, podemos referirnos a lo narrado por el periodista Edwin Chamorro (Quito, Ecuador) que participó de Parque Norte, que tras recordar lo vivido en el Congreso -que muy buenas experiencias me dejó, dijo- aportó para este dossier. El pasado 30 de septiembre en Ecuador, se cumplieron dos años del intento de golpe de estado "y algo más" al actual presidente Rafael Correa. También hace alusión a algunos hechos que le parecieron pertinentes mencionarlos. Uno de ellos: El Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador le ha dado plazo hasta el próximo viernes a la Exportadora Bananera Noboa (EBN), de Guayaquil para que pague un impuesto pendiente del año 2005.

Carlos Marx Carrasco, director Nacional del SRI, ha dicho que el empresario Álvaro Noboa (eterno candidato a la presidencia de la República en mi país) tiene que pagar USD 99 millones de una glosa tributaria y, además debe sumar USD 34,1 millones para pagar las utilidades a las personas que estuvieron empleadas en la bananera, en el 2005. "Ese dinero es de las utilidades mal calculadas".

El pasado viernes, el SRI ordenó el secuestro de vehículos terrestres, aéreos y marítimos de Álvaro Noboa, así como la retención de los fondos de la exportadora y la prohibición de enajenar bienes, acciones, inmuebles. Además, prohibió su salida del país, pese a que el empresario está en EE.UU. hace 10 días.

¿Por qué mencionamos estos episodios?

Pues el señor Noboa estaba acostumbrado a evadir impuestos y quiere a toda costa llegar a la presidencia de la República para... Bueno, la respuesta es obvia.

Noboa estaba acostumbrado a generar publicidad en los diferentes medios del Ecuador, éstos a cambio no mencionaban nada del tema impuestos. El actual gobierno que llegó al poder en el año 2007 le está cobrando y eso no le gusta.

En Ecuador habrá elecciones generales, incluido presidente, vicepresidente y asambleístas en febrero del año que viene y... sí, Álvaro Noboa está ya en campaña electoral presidencial.

Por supuesto, que el encuentro del año anterior en Argentina dejó lecciones sólidas

para un mejor entendimiento y compromiso con las redes de cooperativas, enfocadas a proyectar el periodismo y la comunicación a través de la cooperación entre quienes han asumido nuevos roles en los medios locales y regionales. Aún están claros los esfuerzos que diferentes medios, trabajadores de distintas áreas comunicacionales, de varias provincias argentinas, hacen para sacar adelante periódicos y publicaciones que transmiten otro contenido, diferente al de los medios masivos tradicionales que solo buscan perpetuar a ciertas élites en el poder político y económico. Mi saludo a esos colegas que no desmayan en estos nuevos desafíos.

Sí, estoy de acuerdo que debemos fortalecer más el uso de las redes para comunicarnos entre nosotros. Es cruel saber que estamos tan cerca, hablamos el mismo idioma y no nos hablamos. Ahora hay menos pretextos que antes, pues las tecnologías como este correo electrónico nos ayudan. De lo contrario, seguiremos siendo bombardeados por contenidos descontextualizados que nos llegan del norte de Latinoamérica y el Caribe. Sugiero que debemos fijar algunas líneas editoriales u objetivos realistas para apuntar en la misma ruta.

Por ejemplo, apoyo a los sistemas democráticos que rigen nuestra región y a sus líderes, pero con exigencia del cumplimiento desde el poder de los principios que buscan el respeto de los derechos de los sectores marginados y el bien común. Sin descuidar que, como el caso paraguayo, sí es de tremenda preocupación; igual el golpe de Honduras. Así como también los intentos desestabilizadores ocurridos en su momento en Venezuela y Ecuador.

El pasado domingo recordamos la muerte de cinco personas en el "levantamiento policial" que derivó en secuestro, intento de golpe de Estado y amenaza de muerte al presidente Rafael Correa. En los próximos días tendrá lugar un foro de microfinanzas, convocado por la Red Financiera Rural, y los días 17, 18 y 19 de octubre se realizó el XII Foro Ecuatoriano de Microfinanzas, el cual trató el tema "Creando sistemas financieros inclusivos para el desarrollo sustentable".

"Le entrevisté en el medio al cual presto mis servicios profesionales, Radio HCJB, La Voz de los Andes, de Quito, al presidente de esta Red y fue motivante saber los niveles de cooperación existentes entre los campesinos/as para impulsar pequeños y medianos proyectos. Siempre he apoyado a quienes facilitan los microcréditos para los sectores más pobres, porque la "gran banca" no les toma en cuenta, porque no tienen con qué respaldar esos préstamos, "no son sujetos de crédito". Entonces, sí, redes como la que organiza este tipo de foros, me inspiran a abrir el micrófono y difundir estos espacios. No es mucho lo que hago, desde luego, pero prefiero no quedarme indiferente antes estos esfuerzos.

De paso te cuento que los beneficiarios de estos microcréditos, que van desde los 100 hasta 5.000 dólares, son los mejores pagadores y, en muy pocos casos y por fuerza mayor, se quedan en mora.

La oportunidad de haber compartido con ustedes las experiencias del cooperativismo en Argentina, no solo me dio más luces para enfocar este tema en Ecuador en mis espacios periodísticos donde laboro, sino también ratificar mi admiración por el pueblo argentino que, en medio de las adversidades, no se doblega y lucha por sus ideales. Esos modelos nos sirven como ejemplo de lo que se puede hacer si nos juntamos y sumamos los recursos que tenemos a nuestro alcance. Cuando pienso en las mesas redondas, charlas, agendas de los medios en Suramérica y los casos particulares en cada país con similitudes en casi todos, la misma convivencia al repartir la comida en medio de tantos participantes sin que nadie se quede sin comer, me pregunto ¿por qué hay gente que aún padece hambre en nuestras naciones? La solidaridad es innata entre cooperativistas. Acaso, digo, nos falta socializar más lo que tenemos. Riqueza existe, aunque como sabemos, es mal distribuida. Medios tecnológicos los hay, debemos optimizar su uso. Por ello, una vez más, mi gratitud a todos quienes hicieron posible la cita del año pasado y mi saludo fraterno a los trabajadores/as de la comunicación que día a día desde su trinchera labran un mejor porvenir para nuestros pueblos”.

En ese mismo contexto, Klibis Marín del Observatorio de Medios de Caracas, (Venezuela) genera más interrogatorios y plantea desafíos.

Venezuela planteó en las últimas elecciones del 7 de octubre, dos candidatos, dos proyectos distintos, dos modelos de gobierno diferentes.

“Después de un largo domingo electoral, los venezolanos amanecemos el lunes con el mismo país y la misma patria. Y si, el mismo Presidente que ha permanecido en el poder durante 13 años, gracias a más de 12 procesos electorales en los que ha salido fortalecido, ratificado y reelecto.

6 millones 151 mil 544 venezolanos dieron su respaldo al candidato opositor, o quizás, votaron contra Chávez que no es lo mismo que decir que votaron a favor de Capriles. Se muestra una oposición que parece haber aprendido de los errores anteriores, que logró unirse en un sólo candidato y que pareciera haber crecido políticamente.

7 millones 444 mil 062 venezolanos reeligieron a Hugo Chávez para 6 años más de gobierno. La mayoría del país decidió mantener una gestión que, pese a todas las críticas, ha atendido una inmensa deuda social del pueblo venezolano.

Hay varias lecturas de este resultado. Los seguidores de la oposición han crecido y eso debe llamarle a la reflexión a Chávez. Más allá de entender que existen sectores desde el exterior que incluso financian a la oposición, hay que evaluar por qué muestra un crecimiento de más del 40% de electores.

Pero además, muchos chavistas dieron un voto ultimátum, es decir, decidieron apoyar a Chávez para no perder el proceso político, pero le exigirán mayor eficiencia en la gestión, eficacia contra la inseguridad y menos corrupción.

El panorama para Venezuela no pinta fácil en los próximos 6 años. Si bien Chávez indiscutiblemente es un líder con un gran respaldo, cuya figura además resulta fundamental en este momento para los procesos de integración regional, también tiene retos internos que se asoman como advertencias urgentes de cuya respuesta, efectiva o no, depende el futuro de la Gran Patria Socialista,” señala Marín.

Por su parte, César Apgi desde La Paz, Bolivia, plantea que no podemos dar el lujo de desestimar a las expresiones comunicacionales que emergen de colectividades diversas y poseen otros parámetros de información.

Es decir, que una prensa en red deberá tener en cuenta la tensión del continente con sus vertientes negras, indias e inmigratorias y no dejarlas plasmadas sólo en teoría, sino hacerlas fuertes desde la sustentabilidad económica, social, política y comunicacional. Porque allí se podrá obtener el vigor de una alternativa a la propuesta mercantilista que surge de los grupos concentrados. Una nueva visión informativa debe romper con las pautas impuestas por ellos y no debe entrar en el juego de ellos y menos jugar en la cancha marcada por ellos.

Lo que señala Apgi es muy importante porque notamos cómo los medios de prensa comparten fuentes informativas estables. Por ejemplo, sobre noticias de economía, en la ciudad de Córdoba, los medios consultan a expertos de la Fundación Mediterránea, generadora de funcionarios como Domingo Cavallo, Aldo Daddone, Roque Fernández, entre otros, una entidad que estuvo muy cercana a la dictadura militar, que sus integrantes se han beneficiado directamente de la política aplicada por la dictadura, e impulsora de teorías económicas y financieras que dañaron al país

¿Qué es la Fundación Mediterránea, cuáles son sus objetivos, qué empresas integran, y para qué preparan sus profesionales?

¿Puede ser que los medios sigan consultando a sus expertos?

También fue notorio, cómo tras la masacre de campesinos de Curuguaty que desencadenó el golpe al presidente Fernando Lugo, los medios paraguayos consultaban al ex presidente del Partido Colorado, el stronerista Blas Riquelme, qué opinión tenía del juicio político.

Riquelme precisamente es propietario de la empresa agrícola y de la estancia Morombí que provocó la masacre. Es un conspicuo político de extracción conservadora que tuvo relevancia durante la dictadura de Alfredo Stroessner (1954-1989), en la que además de asesorar al dictador logró amasar una inmensa fortuna. Fue por varios períodos, presidente del Partido Colorado y se alió al general Andrés Rodríguez, -yerno de Stroessner- para ejecutar el golpe de Estado que derrocó al mismísimo suegro de Rodríguez.

También fue senador de la República, y es propietario de varios supermercados y establecimientos ganaderos formadores de precios en Paraguay.

Según fuentes cercanas al Partido Colorado, el derrocamiento del dictador Stroessner se definió en una mateada que terminó en rondas de whiskys “White Horse”.

El propio hacendado organizó el exilio de Stroessner en Brasil; y horas antes del golpe a Lugo, dijo que había que poner orden en Paraguay porque “este obispo rojo llevó al país a un descalabro moral. Tiene hijos sin reconocer y atentó contra la sagrada propiedad privada.”

Por último, Mariano Saravia, desde Córdoba, nos marca la proximidad que tienen los grandes grupos de medios concentrados con la Central de Inteligencia a través de sus asociaciones como la SIP.

La CIA y la SIP participaron de todos los golpes de estados de América Latina, y el mejor ejemplo, lo tuvimos en Chile en 1973, cuando cayó Salvador Allende. El ambiente previo al golpe había sido creado por el diario El Mercurio y su dueño, Agustín Edwards (miembro de la SIP), había recibido un millón seiscientos mil dólares de la CIA para hacer una campaña sucia de desestabilización; así lo señalan los documentos desclasificados de la propia administración norteamericana.

La SIP aún hoy tiene su sede central en Miami, en un edificio que lleva el nombre de Jules Dubois, un agente de la CIA que llevó el disfraz de periodista y que tuvo vergonzosas participaciones en Guatemala, Cuba y República Dominicana. Eso es la SIP; pues bien, ¿qué hacemos?

En primer lugar, reconozcámonos y reflexionemos desde el oficio hasta de qué manera,

solidariamente, nos sumamos a un proyecto periodístico continental que vaya desde abajo en forma horizontal pero también escalando en efectividad y concreciones.

Hay que admitir que estamos inmersos en una profunda y decisiva batalla cultural donde nuestra misión es arrebatarle el imaginario colectivo al interés despiadado del más nocivo capitalismo que es el financiero.

Los amos de la prensa en Chile. Ernesto Carmona, un minúsculo grupo de mega empresarios, de la súper elite del 0,1% que maneja las vidas del 99,9% restante de la sociedad, controla los medios de información en Chile. La tarea principal de los medios consiste en tratar de idiotizar 24/7 a la gente e intentar moldear 24/7 sus mentes como electores, para conducirlos a votar en rebaño cada vez que el “sistema democrático” convoca a elecciones. El resto del tiempo banalizan la realidad, tergiversan las noticias verdaderas e inventan otras —como el último teléfono celular—, estigmatizan y compadecen la pobreza convirtiéndola en espectáculo morboso, sus analistas calumnian a los movimientos sociales, exaltan a las bolsas de comercio y a la súper clase financiera y levantan y apoyan a políticos y gobernantes a su servicio.

Varios autores de visión crítica cuestionan el actual rol de conductores políticos e ideológicos de los ciudadanos asumido por los grandes medios de comunicación, sus frecuentes yerros deliberados respecto a la veracidad de lo que informan y, sobre todo, la gran concentración de su propiedad en la sociedad actual, situación que los ha dotado de un importante poder de hecho, aunque ilegítimo, no sólo en Chile, sino también en Estados Unidos y el resto del mundo. Grandes redes de cadenas de televisión entrelazadas con diarios y radioemisoras de la misma propiedad conforman enormes grupos y mega-grupos que poseen vasos comunicantes en los directorios de corporaciones financieras, industriales, tecnológicas, de servicios y comercializadoras que, a su vez, sólo invierten en publicidad en entidades afines a su modo de pensar y en cuya propiedad participan con importantes cuotas de acciones, característica que se da en el nivel local y a escala mundial (Carmona 2010, pp. 4-21).

En Chile, los grandes medios pertenecen hoy a los miembros más sobresalientes de la elite económica: los únicos diarios de circulación nacional son propiedad de dos personas, Agustín Edwards (grupo El Mercurio) y Álvaro Saieh (Consorcio Periodístico de Chile S.A., Copesa). El Mercurio y sus 22 periódicos (3 de circulación nacional publicados en Santiago y otros 19 en 14 ciudades claves) pertenecen a Edwards, con el apoyo del grupo Matte, que proporciona el papel, pero además El Mercurio posee 14 estaciones de radio en las principales ciudades del país y una agencia de noticias (Sunkel 2001, pp. 35-50; Carmona 2002, pp. 9-12/69).

El banquero Saieh (Corpbanca) es propietario de supermercados (cadena Unimarc y Supermercados SMU (Deca, Bryc, Korlaet, Cofrima, cadena Vegamercado, Mayorista 10, cadena Alvi, Maxiahorro, Supermercados del Sur), accionista de La Polar, del Hotel Hyatt, del banco Santander Colombia (95%), entre otros negocios, con Copesa controla La Tercera, La Cuarta, Qué Pasa, Paula, Pulso (diario por suscripciones para la elite empresarial), La Hora (gratis para usuarios de metros buses), El Diario de Concepción, el Grupo Dial (6 radio emisoras, Duna 89.7; Paula FM 106.9, Carolina 98.3, Beethoven 96.5, Zero 97.7 y Radio Disney 104.9) (Monckeberg 2009, pp. 25-30) y contribuye a sostener Ciper, Centro de Investigación Periodística. Saieh planea lanzar un canal de TV "con el perfil de radio Duna, opinante y muy influyente" desde la plataforma de su concesión UHF del canal 22, más el 20% que posee en VTR (El Mostrador, mayo 2012). El 67% del Canal 13 "de la U. Católica" pertenece al grupo Luksic, el más poderoso del país merced a su rama gran minería del cobre explotada con ventajas tributarias únicas de Chile en todo el mundo. El grupo Bethia (Falabella) concretó en 2012 la adquisición de Megavisión Canal 9, que perteneció al difunto Ricardo Claro, empresario Opus Dei de extrema derecha vinculado por investigaciones judiciales al financiamiento de una estructura DINA/CNI. Sebastián Piñera vendió su estación Chilevisión a Turner Broadcasting System, una compañía más del mega grupo AOL-Times Warner-CNN de Estados Unidos.

El canal de noticias por cable CNN Chile pertenece a CNN en Español en alianza con el monopolio VTR Global Com, proveedor de televisión por cable, telefonía y banda ancha VTR, que localmente pertenece en 80% a Liberty Global, de Estados Unidos, y en 20% a Corp Rec S.A., de Álvaro Saieh (La Tercera). Televisión La Red es propiedad del mexicano Ángel González, residenciado en Miami, dueño también de una treintena de estaciones de TV abierta en la región, incluido las cuatro señales de Guatemala. El 60% del mercado radiofónico está controlado por 11 emisoras, lideradas por la radio de noticias ADN (ex W), que pertenecen al grupo hispano Prisa, propietario del diario El País y Editorial Santillana, entre muchos otros negocios. Los radios "chilenos" relevantes por su quehacer informativo quedaron reducidos a Bío Bío (independiente), Cooperativa (pro democratacristiana) y Agricultura (de la oligarquía agraria cobijada en la Sociedad Nacional de Agricultura). (Carmona 2010, p. 13).

La Tercera, a manera de ejemplo, concentró sus baterías periodísticas contra el fraude abusivo a los clientes cuya deuda fue redimensionada sin su consentimiento por la multitienda La Polar y resultaron estafados, una iniciativa aparentemente noble, pero acto seguido, cuando las acciones de La Polar estaban en el suelo a causa de la cobertura informativa del ilícito, Saieh compró un paquete importante "para salvar la empresa" de la quiebra y, en el fondo, imitó a Nathan Rothschild cuando el 19 de junio de 1815 conoció como secreto el resultado de la batalla de Waterloo estando en

la Bolsa de Valores de Londres. Entonces, Rothschild vendió todas sus acciones y, como el banquero tenía fuentes confiables de información, los demás especuladores lo imitaron suponiendo una victoria napoleónica que pondría en aprietos la prosperidad británica y su hegemonía sobre Europa.

Al mediodía, en una Bolsa totalmente deprimida, Rothschild compró nuevamente los valores, vendidos por él y quienes lo imitaron, por sólo una fracción del precio original. Cuando se conoció la victoria de Wellington, las acciones recuperaron el precio de la mañana y aumentaron aún más su valor por pertenecer a una sola persona. En pocas horas, Rothschild ganó una fortuna, pero también hizo ver el valor de la información. Al fin y al cabo, puso en evidencia que los grandes negocios no tienen ética. Los grandes medios comerciales tampoco."

No es difícil contemplar como los medios de comunicación fabrican y moldean la opinión pública y las leyes. Los políticos son productores, los votantes consumidores y los medios de comunicación se han apropiado del papel cada vez más importante de guardianes de la arena política (...). Los que encarnan de una forma estándar la democracia representativa están ahora totalmente desprovistos de poder a este respecto y no pueden hacer otra cosa que adaptarse a las órdenes de sus nuevos dueños". (Soderqvist y Bard, 2003, p. 66).

REFERENCIA

- * Pedro Solans es periodista en Argentina y actualmente es vicepresidente primero de Dypra; Edwin Chamorro es Periodista en Ecuador; Klibis Marín es periodista de Observatorio de Medios y Telesur de Caracas Venezuela; César Ajpi es periodista de Televisión de La Paz, Bolivia; y Eduardo Carmona es escritor y periodista chileno y en Agencia Alai Amlatina.

La importancia de dictar un Código de Ética, para los emprendimientos informativo-comunicacionales de las organizaciones de la economía solidaria

Por Julio Miguel Rodríguez Villafañe*

1. Ética de la economía solidaria

Las cooperativas y mutuales son en sí mismas, una propuesta de valores éticos universales, al servicio del bien común. En realidad, no puede haber economía solidaria si se es ciego a los valores esenciales que la justifican.

Reparemos que dichos importantes valores básicos bañan la lógica de la economía solidaria, en su esencia de cooperación, confianza y responsabilidad, al servicio de la dignidad de todos. Así, se puede mencionar, como senderos éticos que guían dichos emprendimientos, la ayuda mutua; el esfuerzo propio; la solidaridad y reciprocidad; la responsabilidad, en actitud moral para con todos y una dinámica democrática, desarrollada con respeto especial de la igualdad, con equidad. También se promueven otras actitudes éticas, como la de la honestidad, transparencia, responsabilidad social y compromiso por los demás (altruismo). De lo que se derivan principios que tienen su correlato con los valores éticos antes referidos, ya que son los lineamientos por los que ellos se ponen en práctica.

Uno de los principios que cabe resaltar en este análisis, está el que refiere a la preocupación por la comunidad, que resalta el movimiento cooperativo y está ínsito en el mutualismo.

Así, en la Segunda Asamblea General de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), en septiembre de 1995, en la ciudad de Manchester, Inglaterra, al conmemorar el centenario de la Alianza, se incorporó dicha preocupación comunitaria como el principio cooperativo séptimo. En él se resalta, especialmente, que la solidaridad es asumida como eje de la actividad y el beneficio que ella trae para los miembros asociados, se pretende buscar que también, mejore la calidad de vida de los habitantes de la comunidad⁽¹⁾.

En el mismo sentido, en el IV Congreso Nacional de Mutualismo, realizado en Buenos Aires, en octubre de 1979, se sostuvo que “los principios, o reglas que rigen el sistema mutual responden en esencia a la idea ética del bien común. Ellos tienden a señalar la conducta de los hombres en la institución mutualista; sin olvidarnos de que el desarrollo de las actividades mutuales está inmerso en las circunstancias del medio económico y social en el cual ineludiblemente actúan”⁽²⁾.

En definitiva, la economía solidaria sustentada en una concepción plural y sin discriminaciones, opera siempre con generosidad, sin egoísmos sectarios y principios éticos. Busca el bien de los asociados y toda la comunidad en la que está desarrolla su actividad. Razón por la cual su actividad implica un compromiso de calidad, técnica y ética, en su actividad, de manera que, siempre se respete los derechos de sus asociados y de todos quienes, directa o indirectamente, reciben bienes o servicios de la entidad cooperativa o mutual.

2. La libertad de expresión ejercida en todos sus aspectos

Las organizaciones de la economía solidaria eran y son conscientes que sus fines justificaban, imperiosamente, ejercer la libertad de expresión, en todas sus vertientes, ya que en su esencia está el tener instrumentos eficaces de transmisión del pensamiento solidario y educar en ello, con un criterio plural y básico para la construcción de una sociedad democrática. A su vez, de esa manera, poder facilitar el máximo acceso de todos al derecho a la información, a la comunicación, a la recreación, a la educación, a la participación y a los otros derechos humanos que ello implica. Estos objetivos estuvieron claros, siempre, en el ánimo de los cooperadores y mutualistas.

Era y es imprescindible informar y educarnos conforme a las posibilidades que el momento da. En ello, especialmente, cuando es esencial formar una conciencia solidaria, por sobre la lógica neoliberal de mercado, en la que manda, de manera excluyente, la especulación financiera con modalidades usurarias, la búsqueda individualista de una utilidad económica sin límites y en la que se conceptúa a las personas, como

si fueran entidades que interactúan, exclusivamente, de manera competitiva por beneficios personales.

El objeto social de la economía solidaria humanista, participativo y democrático, está centrado en las personas, no en la ganancia⁽³⁾. Desde sus valores y principios, las cooperativas y mutuales trabajaron y trabajan en una construcción social equilibrada, en la que la solidaridad esté por sobre el estatismo y el individualismo, permitiendo una mejor y más justa participación en los bienes y servicios. Buscan contrarrestar una realidad en la que, ahora, particularmente, se han globalizado las necesidades, más no las posibilidades para todos, en el acceso a bienes y servicios.

3. Medios de difusión de las entidades de la economía solidaria

Teniendo presente lo antes desarrollado, para la economía solidaria es imprescindible acceder y tener medios de difusión y producir contenidos para presentar mensajes alternativos a la lógica de mercado referida, que busca dominar por todos los medios. Es fundamental educar y formar en valores, particularmente, en los que son la base de la economía solidaria.

A su vez, prestar un servicio, ya que la sociedad necesita que existan diversas propuestas que aseguren la presencia plural de ideas y pensamientos, con calidad, pero desde opciones que no dependan, exclusivamente, de una competencia dehumanizante y de la búsqueda de beneficios que degraden. Al decir de Ricardo Petrela, “El mercado competitivo no lo es todo y no ha de imponer su lógica por encima de otras dimensiones humanas y sociales”⁽⁴⁾.

A lo que hay que agregar, que las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) han potenciado la influencia de los medios de difusión. Todo lo cual genera una formidable penetración y presencia de los mismos en la sociedad, al punto tal que, en la actualidad, puede decirse que lo que piensan, saben y sienten los hombres y mujeres está condicionado por los medios de difusión. La experiencia humana, ha pasado a ser, en cierta forma, una vivencia desde lo mediático⁽⁵⁾.

Incluso, se da la paradoja que, por una parte, los medios masivos de comunicación permiten hacer realidad y potenciar el ejercicio de la libertad de expresión y a su vez, pueden ser el vehículo de graves distorsiones en perjuicio de derechos humanos y de la democracia, en la medida que, que no participen diversas voces alternativas.

Asimismo, el impulso para querer algo o pensar de determinada manera, cada vez

más, está dependiendo de la manipulación sutil de la publicidad y la propaganda, potenciados dichos instrumentos de convencimiento, a través de la utilización de los medios masivos de difusión.

Hoy se vende o convence de la misma manera para que se consuman cosas, servicios como ideas. Aún más, a la propia información, que es esencial para el desarrollo del derecho humano que ella implica⁽⁶⁾, se la ha convertido en una mercancía y es tratada como tal. En función de lo cual, interesa a muchos medios, como principio, sólo la información que vende, aunque en ello se descarte información esencial para hacer honor a la verdad o para la conformación de una saludable opinión pública, sobre temas de particular interés cívico.

En dicho contexto, la llamada sociedad de control tiene en el aspecto tecnológico-comunicacional el centro del denominado biopoder, ya que el poder es direccionado a condicionar y mandar sobre la vida y modo de pensar de las personas y las sociedades. Las nuevas tecnologías de la comunicación pueden conducir a verdaderos colonialismos mentales y producir una cierta lobotomía virtual⁽⁷⁾. Esas nuevas realidades obligan a tratar y no descuidar la tecnología y su convergencia, para que dichos avances estén al servicio del bien común. Se debe trabajar para que se respete el derecho de cada comunidad a la autodeterminación conceptual ante la globalización de la comunicación. Esas tecnologías han modificado y modifican, en su esencia, las maneras de comunicarse y transforman los derechos de la ciudadanía.

Bien se señala, en el artículo doce de la “Declaración de Milán sobre la comunicación y los derechos humanos”⁽⁸⁾, que: “Mientras la convergencia entre las telecomunicaciones, la informática y la radiodifusión incrementa el número de usuarios potenciales, la disparidad en el desarrollo de las telecomunicaciones amplía las diferencias entre quienes tienen acceso a la información electrónica y quienes no lo tienen”.

La propuesta ética de la economía solidaria radica en este aspecto de no dejar que el ejercicio de la libertad de comunicación se la haga depender exclusivamente de la fortuna que se posea, de la educación que se tenga o del poder político que se detente. A todos se debe garantizar el derecho a la información y a la comunicación.

Por supuesto, para garantizar el pluralismo necesario dignificante es fundamental entablar una franca lucha contra los monopolios y oligopolios de los medios de difusión, dado que, por definición, los mismos, no solo buscan beneficios, tratando de eliminar la competencia, sino que, fundamentalmente, tienden a suprimir el diálogo imponiendo el discurso único.

Además, la competencia despiadada, con el fin de posicionar productos o servicios, ha diluido muchos de los límites éticos. En esa lucha de alta competitividad deshumanizante, no se trepida en usar métodos de convencimiento que avanzan sobre la configuración de pautas de pensamiento y de vida de las personas. Contra eso, el destinatario común, casi no tiene posibilidad de defenderse. Los mensajes explícitos son los menos en comparación a las pautas subliminales que se transmiten. Las empresas, cuanto más grandes son y mejor han ubicado su nombre y sus marcas, aparecen como semidioses que seducen e impresionan, por lo que resulta difícil negociar con ellas en un plano de igualdad. Existe, por lo general, una debilidad estructural, por parte de la persona y de los pueblos, en su relación con quien le ofrece lo que usa o consume.

Todo lo cual, evidentemente, genera un ámbito que desborda la posibilidad de ejercer un juicio crítico y por ende, limita el libre albedrío del hombre y de las sociedades para evaluar conscientemente sus reales posibilidades o necesidades, al momento de tener que decidir sobre sus gustos o preferencias.

Asimismo, por la importancia que adquiere en la puja de poder los medios de difusión, tanto en lo económico como en lo político, sobre ellos operan además, los intereses del capital y de las empresas que los toman como objetivo a poseer y manejar, por encima del interés general. Así, Ignacio Ramonet, director del diario “Le Monde Diplomatique”, ha sostenido que, “En un mundo piloteado cada vez más por empresas colosales que obedecen únicamente a la lógica comercial y en el que los gobiernos parecen un tanto desbordados por las mutaciones en marcha ¿se puede estar seguro de que la democracia será preservada, proyectada?”⁽⁹⁾.

Es imperiosa la necesidad de trabajar, desde propuestas propias de la lógica y ética de la economía solidaria, para tener medios de difusión de distintos tipos -diarios, revistas, radios, canales de televisión, espacios en Internet, etc.- y todos los eslabones de la cadena de valor vinculadas a las propuestas informativas-comunicaciones -agencias de noticias, productoras de contenidos, agencia de publicidad, etc.-, que ayuden a contrapesar las propuestas de otros medios de difusión, muchos de ellos concentrados y hasta monopólicos u oligopólicos, que tienen otros fines, que no siempre coinciden con el bien común a defender.

4. La luchas en contra de la Ley de Radiodifusión 22.285

Tanto cooperativas como mutuales, en su momento, conscientes de lo antes referido pelearon firmemente en contra de la discriminación que implicaba la Ley de Radiodifusión 22.285, dictada por el Proceso Militar, en 1980. En dicha norma se excluía,

expresamente, a las entidades sin fines de lucro del acceso a las licencias de radiodifusión, en el artículo 45.

La marginación legal de cooperativas y mutuales tenía una explicación ante la visión de un gobierno autoritario y de facto, que fue el que dictó la ley 22.285. Para una lógica autoritaria y con planes económicos neoliberales encarnados en el gobierno militar que sancionó la ley en 1980, y se constituía en un peligro dar licencias de radio-difusión, que potencie los mensajes de estructuras con dinámicas democráticas, que desarrollaban una modalidad económica solidaria.

Por ello, bien se ha señalado en el “Consenso de Sunchales” del año 2006, que “La Economía Social, entendida como el conjunto de actividades económicas generadas por formas productivas solidarias y democráticas, ha sufrido con especial énfasis, los embates del modelo neoliberal, porque por su esencia son antagónicas con el modelo que se pretendía imponer. El modelo cooperativo en Argentina se desarrolló y consolidó conjuntamente con la conformación de nuestra nacionalidad plural, abierta y democrática”⁽¹⁰⁾.

En la lucha contra la marginación inconstitucional que traía la Ley 22.285, se dictaron innumerables fallos judiciales que dieron la razón a las entidades de la economía solidaria en sus planteos. En muchas y diversas actuaciones judiciales encaradas, se declaró la inconstitucionalidad, en reiteradas ocasiones del referido artículo de la Ley, por tribunales de diversos lugares del país y de distintas instancias y por la propia Corte Suprema de Justicia de la Nación¹¹. Se dejó en claro entonces el derecho inalienable de la economía solidaria para acceder a tener medios de información y comunicación.

5. La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y los objetivos éticos

En octubre de 2009, con el dictado de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, cambió el panorama y ahora las cooperativas, mutuales y demás organizaciones sin fines de lucro tienen posibilidad de prestar integralmente, servicios informativos-comunicativos audiovisuales.

Ahora, el objetivo de la economía solidaria entonces, no es sólo ocupar el lugar que debe en la temática, de acuerdo a lo ya expresado anteriormente, sino garantizar y garantizarse a sí misma los fines éticos que baña la actitud informativa y comunicacional que se asuma.

Cabe resaltar aquí, que la Ley 26522 fija, en el art. 3, muchos objetivos deontológicos

fundamentales a preservar y hacer cumplir por el Estado en los servicios de comunicación audiovisual y en los contenidos de sus emisiones.

Al respecto, el Decreto 1225/2010, que reglamenta la Ley 26.522, en los Considerandos del mismo refiere que, el artículo 3 de la norma, “establece para los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones, entre otros, los siguientes objetivos: `... a) La promoción y garantía del libre ejercicio del derecho de toda persona a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura, en el marco del respeto al Estado de Derecho democrático¹² y los derechos humanos, conforme las obligaciones emergentes de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y demás tratados incorporados o que sean incorporados en el futuro a la Constitución Nacional;... g) El ejercicio del derecho de los habitantes al acceso a la información pública;... i) La participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas;...’. Que en virtud de las consideraciones antes señaladas, deberán ser los servicios de comunicación los que se autorregulen en materia de ética profesional.

En el mencionado artículo 3 de la Ley 26.522, además, expresamente, entre los objetivos básicos de la norma, se establece que es importante:

“h) La actuación de los medios de comunicación en base a principios éticos”.

A su vez, respecto de este inciso “h”, en el Decreto reglamentario 1225/2010, se dispone que:

“El objetivo previsto en el artículo 3°, inciso h), de la Ley N° 26.522, importa por parte de los servicios de comunicación audiovisual, la autorregulación y la observancia de principios éticos en materia informativa y la adopción de buenas prácticas en el ejercicio de la actividad comunicacional”.

Asimismo, la Ley 26522, para dar un ejemplo de coherencia de lo que propone para la autorregulación de los medios no estatales nacionales, se auto obligó a dictar pautas éticas para los medios de difusión de propiedad del Estado Nacional. Así, se dispone, que la Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), que tiene a su cargo la administración, operación, desarrollo y explotación de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado nacional, tiene la obligación de dictar “un código de ética y establecer los mecanismos de control a efectos de verificar transgresiones a sus disposiciones” (art. 134).

6. La libertad de expresión requiere compromisos éticos

Atento lo referido, es esencial la necesidad que los medios informativos-comunicativos y su cadena de valores agregados estén consustanciados y comprometidos con principios éticos propios de la tarea que llevan a cabo y de los derechos humanos fundamentales que están en juego en la misma.

Lo referido fue resaltado en la “Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión”, realizada por la Relatoría para la Libertad de Expresión, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), órgano éste de la Organización de los Estados Americanos (OEA). La Declaración desarrolla trece principios que traducen la jurisprudencia de la Corte Interamericana en materia de Libertad de expresión y fue aprobada durante el 108º período ordinario de Sesiones de la Comisión, en octubre de 2000 y constituye un documento básico para la interpretación del artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos⁽¹³⁾. Convención esta, que tiene jerarquía constitucional en Argentina (art. 75, inc. 22 de la Const. Nac.). En dicha declaración internacional se expresa, en el principio sexto, que:

“La actividad periodística debe regirse por conductas éticas, que en ningún caso pueden ser fijadas por los estados”.

Se aspira que el periodismo y los medios de información y comunicación se regulen ellos mismos y manifiesten sus convicciones éticas, transparentando en público sus mejores anhelos. De esa manera, sus lectores, radioescuchas, espectadores de cine, televidentes o cibernavegantes podrán saber que parámetros se comprometen a cumplir los periodistas y cada medio.

A su vez, si los medios de difusión, los periodistas y demás responsables de la tarea informativa-comunicativa no son coherentes con lo que afirman asumir como pauta de conducta ética, para brindar el bien social de interés público ejercido por ellos, habrá derecho a recriminarlos por incoherentes.

Debe haber pautas éticas autorreguladas en el tema, de cumplimiento heterónomo por todos los abarcados en ella. Resulta un grave error sostener que la mejor regulación deontológica es la que no existe, dado que, en los hechos, entonces, lo que manda es la lógica del mercado y ésta, por sí misma, no garantiza tampoco criterios, ni actitudes éticamente adecuadas, como se ha referido.

Resulta imprescindible un compromiso ético de los medios, claro, formal y público, cuanto más de las entidades de la economía solidaria que brinden directa o indirecta-

mente los servicios referidos, por ser los valores éticos, como se ha dicho, constitutivos de la esencia de dichas organizaciones.

Al respecto, cabe resaltar, que la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de 1996, en el artículo 47, determina que: “La Ciudad... Garantiza la libre emisión del pensamiento sin censura previa, por cualquiera de los medios de difusión y comunicación social y el respeto a la ética y el secreto profesional de los periodistas”.

Asimismo, hay que resaltar aquí, que el Congreso Argentino de Cooperativismo (C.A.C.) llevado a cabo en la Ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe, los días 6 y 7 de septiembre de 2012, aprobó esta ponencia y se decidió, unánimemente, “trabajar en el desarrollo de un código de ética para los emprendimientos informativos comunicacionales de las organizaciones de la economía solidaria”.

7. Propuestas básicas para un Código de Ética autorregulado de los emprendimientos informativos-comunicacionales de cooperativas y mutuales y de los eslabones de la cadena de valor vinculada con la referida actividad, pertenecientes a la economía solidaria

En razón de lo expuesto, propongo pautas básicas para consensuar y dictar un Código de Ética para los emprendimientos informativos-comunicacionales de cooperativas y mutuales, que abarca tanto a diarios, revistas, radios, canales de televisión, espacios en Internet y para los eslabones de toda la cadena de valor vinculada con la referida actividad, como agencias de noticias, productoras de contenidos y agencias de publicidad.

El Código tendrá principios generales éticos a asumir en todas las actividades referidas.

Luego, habrá que desarrollar las pautas específicas que fuere necesario que se expliciten particularmente, para una actividad en especial.

Por último, disponer los mecanismos de control que se crean pertinentes, con el objeto de verificar las eventuales transgresiones a las disposiciones deontológicas que se asuman y adoptar las sanciones que se establezcan previamente, para dichos incumplimientos éticos. Todo ello luego de un proceso reglado para ello, en el que se asegure el derecho de defensa.

Se hará en el presente, una propuesta de algunas cláusulas en las diversas situaciones antes referidas, al solo efecto enunciativo, sin pretender agotar los perfiles posibles a

señalar y dejando constancia que el orden en el que se menciona cada propuesta ética, no significa prelación ninguna de una cláusula respecto de otra.

Asimismo, respecto de algunos valores éticos importantes contemplados en conceptos generales, se los menciona a su vez, en más de una cláusula específicamente, aún a costa de parecer redundante, en la inteligencia de no dejar implícito y resaltar el mismo para una actividad específica, por la importancia que tiene.

De cualquier manera, dado que se trata de una propuesta en borrador de una regulación deontológica, el Código Ético definitivo, debe ser consensuado por todo el sector cooperativo y mutual, para enriquecer la propuesta de regulación autónoma.

7.1. Principios éticos generales:

Dentro de los principios éticos generales a asumir, se pueden señalar, por ejemplo:

- 1) Asumir y defender los principios y valores dispuestos en la Constitución Nacional, en los tratados en materia de Derechos Humanos y los que promueve la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisuales;
- 2) Promover y garantizar los valores y principios de la economía solidaria;
- 3) Promover la defensa de la persona humana y el respeto a los derechos personalísimos;
- 4) Respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico;
- 5) Evitar los contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes.
- 6) Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual.
- 7) Proteger, particularmente a la niñez, en el tratamiento de la información.
- 8) Promover el federalismo y la Integración Regional Latinoamericana.

9) Promover el desarrollo y la protección de la identidad nacional y local, en el marco pluricultural de todas las regiones que integran la República Argentina;

10) Contribuir al desarrollo cultural, artístico y educativo de las localidades donde se insertan los emprendimientos de la economía solidaria;

11) Preservar y promover la identidad y los valores culturales de los Pueblos Originarios;

7.2. Principios éticos específicos:

A los principios éticos generales antes desarrollados, se debe hacer propuestas éticas específicas para las diversas actividades informativas comunicacionales. Así, se pueden establecer pautas para los periodistas, los diversos medios de difusión y las agencias de noticias; para las productoras de contenidos audiovisuales y para las agencias de publicidad.

7.2.1. Ética para periodistas, medios de difusión y agencias de noticias

1) La información deberá estar al servicio de la verdad, de los principios democráticos y de los derechos humanos;

2) Se deberá guardar y resguardar el secreto periodístico y respetar la confianza que se otorga al poner en su conocimiento antecedentes reservados en la profesionalidad periodística;

3) Se mantendrá un incuestionable respeto a la dignidad, la reputación y la vida privada de las personas, cuidando de no invadir su intimidad;

4) Se respetarán los derechos de las personas involucradas en las noticias. En la cobertura de la información, se tendrá una particular consideración a las personas en situación de aflicción o dolor, evitando las especulaciones y la intromisión gratuita en sus sentimientos y circunstancias.

5) No se emitirá publicidad subliminal, entendida por tal la que posee aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto.

6) Los medios y los periodistas no aceptarán retribuciones o gratificaciones de personas, empresas o instituciones, para difundir o no determinada noticia, ya que ello limitará su libertad para informar acerca de éstas, en el medio de comunicación.

- 7) No se considera ético la búsqueda de una noticia mediante engaños y/o sorprendiendo la buena fe de los informantes.
- 8) Se distinguirá claramente lo que es información de lo que es opinión.
- 9) No se mencionarán los suicidios o tentativas de suicidio, a no ser que vayan unidos a un crimen.
- 10) Se dejará en claro lo que es publicidad diferenciándola de lo que es noticia u opinión.
- 11) Cuando se use material gráfico los titulares deberán guardar concordancia con los textos que les corresponden, de modo que el lector, televidente, radioescucha o cibernauta no sea inducido a confusión o engaño.
- 12) El periodista no se prestará a efectuar trabajos para los servicios de inteligencia, tampoco podrán actuar como informadores de la policía.
- 13) Es deber de todo medio o periodista corregir cualquier información que haya sido publicada o difundida de manera incorrecta.
- 14) Se respetará el principio de inocencia y el debido proceso legal.
- 15) Se considera como una falta ética periodística al plagio.
- 16) La información deberá obtenerse por medios legales y éticos. Al solicitar la información, como regla, el periodista tendrá que identificarse como tal, a los efectos de advertir a las personas que sus palabras podrían ser publicadas o difundidas.
- 17) La información periodística que se posea no podrá ser usada sólo para el provecho personal del periodista o del medio.
- 18) No se hará conocer los datos de víctimas de delitos sexuales, ni se publicará o dará difusión al material que pueda contribuir a su identificación, salvo autorización de la víctima mayor de edad o una adecuada justificación legal.
- 19) No se nombrará en las informaciones a los familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por un delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa y equitativa.

7.2.2. Ética para las productoras de contenidos audiovisuales

- 1) No se utilizarán palabras o símbolos que desprecien a determinados grupos, para instigar el fanatismo o el odio en contra de ellos.
- 2) No se presentará el suicidio como solución aceptable de los problemas humanos.

7.2.3. Ética para las agencias de publicidad

- 1) No se emplearán declaraciones falsas o engañosas referentes a recomendaciones personales de la firma, producto o servicio. No se usarán testimonios ficticios, ya caducos o de cualquier manera no aplicables al caso o cuyos originales no puedan ser mostrados.
- 2) Para todo mensaje que haga uso de encuestas, sólo se considerarán las encuestas realizadas en forma metódica, representativa y verificable, de manera de poder refrendar con las mismas el contenido del mensaje.
- 3) La publicidad destinada a niñas y niños no incitará a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad.
- 4) No se harán anuncios que denigren a ninguna empresa o producto directamente o por implicación, sea por humillación, desprecio, ridículo o cualquier otra vía.
- 5) No se hará propaganda en favor de la guerra y tampoco ningún tipo de apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.
- 6) No se hará publicidad de medicinas que no cuenten con la aprobación de la autoridad adecuada para la comercialización del fármaco.
- 7) No se hará publicidad que estimulen la contaminación ambiental.
- 8) Se evitará presentar la crueldad, la codicia y el egoísmo como motivaciones loables y nunca se presentará la explotación injusta de los demás como algo digno de encomio.

7.3. Mecanismos de control, procedimiento y sanciones

Para la vigilancia del cumplimiento del Código, propongo que la creación de un “Tribunal de Conducta Ética de los Emprendimientos Informativos-comunicacionales de Cooperativas y Mutuales”, integrado por representantes de las Confederacio-

nes Cooperativas y Mutuales que presten servicios contemplados por el Código de Ética y representantes de las audiencias.

El referido tribunal será el encargado de recibir las denuncias de incumplimiento ético que se hagan por parte de asociados o terceros afectados por infracciones a las normas o principios; de juzgar las mismas, conforme al procedimiento que se establezca previamente y aplicar las sanciones previstas en el Código de Ética que correspondan.

REFERENCIAS

* Por Julio Miguel Rodríguez Villafañe

- 1 Principio 7º: Compromiso con la Comunidad: "La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros".
- 2 Ver en Internet en http://www.cooperativasenlaweb.com.ar/Mutuales/Principios_Mutuales.htm
- 3 La definición de cooperativa "universalmente aceptada hoy, es la que cuenta con la aprobación de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI; a veces citada como ICA, por sus iniciales en Inglés), formulada en 1995, en ocasión del primer centenario de su fundación. Según dicha definición, 'La empresa cooperativa es una asociación autónoma de personas, voluntariamente reunidas, para satisfacer aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad colectiva, y a través de un poder ejercido democráticamente'. De esta definición es posible extraer los valores del cooperativismo: una acción empresaria que no tiene como fin la ganancia, sino que se rige por valores éticos de solidaridad y transparencia, según una escala valorativa que sirve de orientación a las modalidades de acción cooperativa", (BARBERINI, Ivano, "El vuelo del abejorro. Cooperativismo, ética y desarrollo", págs. 39/40, Intercoop Editora Cooperativa Limitada, Bs. As., Argentina, 2009).
- 4 Petrela, Ricardo, "Los límites de la Competitividad", pág. 20, Ed. Sudamericana, Universidad Nacional de Quilmes, Bs. As., 1996.
- 5 Ver también en este tema Rodríguez Villafañe, Miguel Julio, "Medios Masivos de Comunicación en la Argentina – Derechos, Mercado, Pluralismo y Monopolio", pág. 155, Revista "Contribuciones", publicación de la Fundación Honrad Adenauer, Nº 2, Bs. As., Argentina, 1998.
- 6 "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", art. 19 de la "Declaración Universal de los derechos del hombre", de la ONU. En el mismo sentido, ver la "Convención Americana sobre los derechos humanos", -Pacto de San José de Costa Rica-, art. 13; el "Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos", también de las Naciones Unidas, de 1966, art. 19, inc. 2; la "Declaración Americana de los derechos y deberes del Hombre" de 1948, artículo IV; la "Convención Internacional sobre Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial", de 1965, art. 5; la "Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad", de 2006, art. 21; entre otros documentos internacionales en la materia.

- 7 Como sostienen Hardt, Michael y Negri, Antonio: “El poder es ahora ejercido por medio de máquinas que, directamente, organizan las mentes (en sistemas de comunicaciones, redes de información, etc.) y los cuerpos (en sistemas de bienestar, actividades monitoreadas, etc.) hacia un estado de alineación autónoma del sentido de la vida y el deseo de la creatividad... El biopoder es una forma de poder que regula la vida social desde su interior, siguiéndola, interpretándola, absorbiéndola y rearticulándola. El poder puede lograr un comando efectivo sobre toda la vida de la población sólo cuando se torna una función integral, vital, que cada individuo incorpora y reactiva con su acuerdo. Como dijo Foucault: ‘La vida se ha vuelto ahora... un objeto del poder’. La más alta función de este poder es infiltrar cada vez más la vida, y su objetivo primario es administrar la vida. El biopoder, pues, se refiere a una situación en la cual el objetivo del poder es la producción y reproducción de la misma vida”, (Hardt, Michael y Negri, Antonio, “Imperio”, traducción al español de Eduardo Sadier, edición de Harvard University Press, Cambridge, Massachussets, 2000).
- 8 “Declaración de Milán sobre la comunicación y los derechos humanos”, de fecha 29 de agosto de 1998. Emitida en el 7º Congreso Mundial de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), celebrado en Milán, Italia, del 23 al 29 de agosto de 1998.
- 9 Ramonet, Ignacio, “La Tiranía de la Comunicación”, págs. 221/222, Ed. Debate, Madrid, 1998.
- 10 “Consenso de Sunchales” es un documento que se redactó el día 14 de Julio de 2006, en la Ciudad de Sunchales, Provincia de Santa Fe, al que se ha adherido la totalidad del cooperativismo argentino, que se emitió como una respuesta expresa en contraposición al “Consenso de Washington”. Según expresó el Presidente del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (Inaes) Patricio Griffin él “Consenso de Washington”, “fue el acuerdo programático para establecer el modelo neoliberal que nos enterró en crisis social que padecemos en los últimos años”, (Palabras pronunciadas en el Primer Encuentro Nacional de Cooperativas de Trabajo, organizado por el Inaes, realizado en la localidad de Chapadmalal, los días 29 y 30 de septiembre y 1 de octubre de 2006. Ver el en Internet en <http://www.inaes.gob.ar/es/articulo.asp?id=181>).
- 11 Ver en este tema para profundizarlo RODRÍGUEZ VILLAFANE, Miguel Julio, “Los Fines justifican los Medios – Radiodifusión Cooperativa y Mutual – Acceso a las Licencias, Derechos, Historia y Lucha”, Editorial Paraná S.R.L., Bs. As., 2009.
- 12 Al respecto, el maestro constitucionalista rosarino Néstor Pedro Sagües ha sostenido, que la esencia de la democracia no está sólo en la técnica democrática y sus mecanismos, sino en la presencia del factor ético, en su dinámica, (ver SAGÜES, Néstor Pedro, “El presupuesto Ético de la Democracia”, pag. 64, UCA, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Rosario, Provincia de Santa Fe, 1981.
- 13 La Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, su aprobación, como lo dice en la pertinente página web de la Relatoría de Libertad de Expresión, “no sólo es un reconocimiento a la importancia de la protección de la libertad de expresión en las Américas, sino que además incorpora al sistema interamericano los estándares internacionales para una defensa más efectiva del ejercicio de este derecho”, (<http://www.cidh.oas.org/relatoria/showarticle.asp?artID=132&IID=2>)

Hoy estamos aquí para expresar que existimos. Que existe una comunicación gestionada por organizaciones sociales, por cooperativas, por mutuales, por ongs, por fundaciones y por grupos no formalizados siquiera, que nació hace más de 25 años junto con la democracia, que siguió naciendo incluso bajo la persecución estatal, la prohibición contenida en la ley de radiodifusión de la Dictadura, e incluso ante el más profundo quebranto de la economía nacional, como el que sacudió al país entre 2001 y 2002.

Y existimos porque la comunicación es un derecho humano básico y condición ineludible para la construcción social de la identidad, presupuesto de la participación en sociedad. No es la comunicación apenas un ámbito más de la actividad empresarial privada: es el escenario constitutivo de la sociedad democrática, que es asumido por los habitantes como un derecho social.

Sin embargo, el ejercicio del derecho social a la comunicación en la Argentina encuentra restricciones diversas, que se manifiestan en la multiplicación de conflictos entre los protagonistas del fenómeno, inhiben el ejercicio de otros derechos humanos y sociales y obstaculizan la construcción de una democracia plural y participativa”.

Así describíamos en septiembre de 2009 y ante legisladores del Congreso Nacional, la encrucijada en que nos hallábamos, y hasta cierto punto, en la que nos hallamos hoy. Porque si bien la Ley por la que precisamente estábamos en el recinto legislativo ya está y muchos son los logros y las construcciones hechas - todas ellas relacionadas a pluma batiente en este libro- todavía se deja oír el ruido de nerviosas cadenas.

Todavía hay poderosos grupos privados con fuertes alianzas internacionales que se resisten a abandonar un sistema de privilegios instituido a sangre y fuego en la oscuridad de la historia. Desde aquel horror hasta hoy, desde el saqueo empresarial hasta los espúreos acuerdos con gobiernos democráticos, consolidaron una obscena concentración mediática que haría temblar a cualquier democracia de Occidente.

Sin embargo, esta democracia los sorprendió. La rueda de la historia no se detuvo y acá estamos: hoy somos muchos los que construimos comunicación democrática, incluso muchos más que los que éramos hasta hace tres años.

Venimos con todos. Con las cooperativas y mutuales de cada pueblo y ciudad, con los del interior del interior, con los artistas populares, con los comunicadores de tonadas provincianas, con la ciudadanía toda, de toda esta gran Patria.

Venimos de los márgenes pero vamos hacia el centro. Vamos a ocupar nuestro lugar, que ya es el de espectadores sino el de protagonistas. Vamos a hacer comunicación de calidad, federal como el país, expresión de nuestra identidad, portadora de ética social y constructora de sueños. Positiva sobre todo. Vamos por todo eso, porque el país nos está buscando. Hay una Argentina gráfica, televisiva, radial que construir. Y lo haremos porque, como dice el himno internacional cooperativo, “somos pueblo que conquista la libertad con el arma del trabajo”. Hoy más que nunca.

Javier De Pascuale, periodista cordobés, miembro de la cooperativa de trabajo Comercio y Justicia, que gestiona, desde 2002, el periódico del mismo nombre