

DEMOCRACIA Y DERECHOS HUMANOS

MEDIOS COMUNITARIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Nueva normalidad, otra comunicación.

Ernesto Lamas
Octubre 2020



En tiempos de pandemia los medios de comunicación comunitarios profundizan sus prácticas históricas y ratifican los objetivos fundacionales.



Entre las reflexiones bienintencionadas de la época es recurrente la idea de “salir mejores” del aislamiento social.



En lo referente al vínculo, uso, consumo y participación ciudadana en y con los medios de comunicación hay una oportunidad de reconocer a las radios y televisoras comunitarias como espacios de construcción democrática donde ejercer el derecho a la comunicación puede ser una práctica cotidiana.

DEMOCRACIA Y DERECHOS HUMANOS

MEDIOS COMUNITARIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

En cooperación con:

**FRIEDRICH
EBERT**
STIFTUNG

Índice

1.	ESENCIALES	2
2.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PANDEMIA	3
3.	OTRA COMUNICACIÓN	4
	LOCALES/FEDERALES	5
	CERCANAS	5
	ABIERTAS.....	6
	CONTRAHEGEMÓNICAS	7
	COMUNITARIAS.....	7
	INTERMEDIARIAS.....	8
	ORIGINARIAS.....	9
	EDUCATIVAS.....	9
	CREATIVAS.....	10
	TECNOLÓGICAS.....	12
	AUTOGESTIVAS	13
	ENREDADAS.....	15
	TRANSFORMADORAS	16
4.	LO QUE VIENE	18
5.	DESAFÍOS	19
6.	ANEXO	21
	RECOMENDACIONES PARA UNA POLÍTICA PÚBLICA QUE RECONOZCA, RESPECTE Y PROMUEVA A LOS MEDIOS COMUNITARIOS.....	21
	CITAS, ENTREVISTAS Y BIBLIOGRAFÍA.	24

1

ESENCIALES

En marzo de 2010 cuando habían pasado solo 7 semanas de ocurrido el terremoto que arrasó Haití, una delegación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) llegó a ese país. La misión internacional llevaba dinero y equipos para cooperar con las radios comunitarias que habían padecido el sismo. El total de las cuarenta radios populares de Haití tuvieron problemas producidos por el terremoto pero en particular dos sufrieron pérdidas humanas y el derrumbe completo de sus instalaciones.

Además de la búsqueda de familiares y la demanda fundamental de viviendas de emergencia había dos pedidos principales que las y los haitianos hacían a las autoridades nacionales y delegaciones extranjeras: agua potable y receptores de radio. Los primeros días después del terremoto en los centros comunales de emergencia se armaban dos filas. En una se repartía un bidón de agua diario para cada familia y en la otra se entregaba por única vez un pequeño receptor de radio AM y FM que no necesitaba pilas (se recargaba a manivela y un pequeño panel solar) e incluía linterna y puerto USB.

La radio fue el único medio de comunicación que siguió con sus emisiones ininterrumpidas desde el 12 de enero cuando todo el país se derrumbó dejando más de 300 mil muertos y miles de familias sin techo. La radio se transformó en el medio principal para la búsqueda de personas, los pedidos solidarios, los mensajes directos, las campañas de salud, la búsqueda de aportes voluntarios y también para acompañar momentos necesarios de entretenimiento y distracción.

Las comunidades de las dos radios populares de frecuencia modulada (FM) que habían quedado fuera del aire recibieron a la delegación internacional de AMARC con celebraciones aun en medio de tanto dolor. Las radios eran parte sustantiva de sus pueblos, con programación en su mayoría hablada en creole, con espacios educativos que complementaban a las escuelas, permitían un nexo con el resto del país y el mundo, funcionaban como correo postal y emitían los avisos oficiales. Recibían el correo porque en kilómetros a la redonda las

calles no tenían nombre. Llegaban las cartas a cada radio y en un espacio matinal específico se iban leyendo pausadamente los nombres de las y los destinatarios. Los avisos oficiales en la mayor parte de los medios de difusión eran emitidos en francés. Las radios comunitarias los difundían en creole que es la lengua de uso común.

Las radios comunitarias habían colapsado y el silencio atroz se notaba en el aire en total armonía con el silencio de las calles. La población estaba incomunicada, era prioritario para esas comunidades que las FM volviesen al aire lo antes posible y así sucedió en tiempo récord. Las radios comunitarias fueron esenciales. Ya lo eran desde antes con la defensa de la lengua local, las culturas diversas y las reivindicaciones sectoriales. Lo fueron luego para el comienzo de la reconstrucción (1).

En sus 100 años de vida la radio siempre dijo presente en los momentos críticos vividos por la humanidad durante los siglos XX y XXI. Y en particular las radios comunitarias desde que surgieron en la década del 40 para facilitar la comunicación de los mineros bolivianos o la alfabetización de los pueblos campesinos e indígenas en Colombia, cumplieron con el objetivo que les dio vida: ser parte de la comunidad, abrir espacios para que la ciudadanía tenga voz pública y crear condiciones para transformar un sistema injusto.

La pandemia del Covid-19 o coronavirus es la primera crisis global del siglo XXI y evidenció aun más las desigualdades existentes en todo el planeta, colapsó las economías sin distinción de desarrollo y puso en discusión el rol de los Estados en particular en lo referido a las políticas públicas de asistencia social y sanitarias. Mientras transitamos distintos grados de cuarentena o aislamiento social está en discusión la post pandemia en la que "la reestructuración de la salud pública no solo es un tema de gestión, implica replantearse el modelo económico y social que queremos seguir: si continuamos con un sistema capitalista al servicio del mercado y de las grandes empresas, o se apuesta por un sistema con lógicas comunitarias, populares, más humanas, respetando la naturaleza y los ecosistemas" (2).

2

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PANDEMIA

La intervención de los medios de comunicación en la vida cotidiana, social y política está -una vez más- en debate. Como en otras coyunturas críticas el sistema de medios y el proceder de la/os comunicadoras/es es analizado especialmente por la incidencia de sus coberturas informativas, el acompañamiento a las audiencias y la posibilidad de crear -o no- condiciones para un ejercicio pleno de la libertad de expresión y el derecho a la información.

Con la obligación al confinamiento buena parte de la sociedad acrecentó el consumo de medios audiovisuales que producen contenidos informativos para satisfacer una demanda que hace tiempo no era tan intensa y constante. Horas de aire en radio y televisión prácticamente con un monotema pusieron en evidencia la falta de preparación de las empresas de medios comerciales para enfrentar una coyuntura de pandemia y aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO). Falta de previsión que se manifestó tanto en la desprotección de empleados de los medios que en muchos casos contrajeron coronavirus en sus puestos de trabajo por la exigencia de las empresas a la presencia física sin garantizar condiciones adecuadas como también en los contenidos que muchos de esos medios -especialmente la televisión y en particular los canales de noticias- ponen al aire cada día.

Espectacularización de noticias, coberturas forzadas cuando no hay novedades, búsqueda del golpe bajo, estigmatización de protagonistas según clases sociales o pertenencia étnica, espacio para rumores y conjeturas de todo tipo, aire para opinadores sin rigurosidad son algunas de las malas prácticas vistas y oídas en medios audiovisuales. La morbo noticia tuvo uno de sus momentos cúlmine con la prueba en vivo para saber si un conductor del *prime time* televisivo estaba infectado de coronavirus con suspenso incluido "el diagnóstico lo sabremos después de una breve pausa comercial".

Con el paso de las semanas los números recabados por el medidor de audiencias conocido como "minuto a minuto" constató que esa puesta en escena tuvo el efecto esperado. El hisopado a conductores de programas en vivo con la comunicación del resultado al mismo tiempo a las personas probablemente afectadas y a la audiencia, transformaron algunas coberturas en un reality show de vida, pandemia y muerte.

Lo que las empresas que miden encendido presentaron durante los primeros días como una vuelta masiva de las audiencias frente a las pantallas no pudo sostenerse con el correr de las semanas y esos picos de rating solo se repitieron con los mensajes presidenciales cada quince o veintiún días (el anuncio del viernes 17 de julio tuvo un pico de 40.2 puntos de rating sumados los canales de tv abierta y los de noticias de cable; el anuncio del viernes 31 de julio tuvo un total de 21,4 puntos en la tv abierta y 14,6 en cable, total 36 puntos). Las redes sociales y otras aplicaciones accesibles desde "teléfonos inteligentes" recuperaron seguidores con la expectativa de contar con información permanente. Todo el tiempo conectados, algo puede pasar y las notificaciones de twitter y facebook alimentan la ilusión de la primicia instantánea complementada por el entretenimiento en tik tok, el mundo siempre feliz de instagram y los juegos en línea transmitidos por twitch.

Por supuesto existen buenas prácticas en medios comerciales, en su mayoría garantizados más por el profesionalismo y la voluntad de sus trabajadora/es que por la línea editorial o las exigencias de las empresas que en su afán por competir en la medición de audiencias corren los límites éticos casi siempre en perjuicio de la ciudadanía. Puede destacarse también entre las buenas prácticas de comunicación en tiempos de pandemia el papel de los medios públicos que luego de cuatro años de vaciamiento poco a poco recuperan su misión de dar servicios a la comunidad.

3

OTRA COMUNICACIÓN

Otros medios recorren el territorio y no son fantasmas, son los medios comunitarios que según la tradición, orígenes y pertenencias se conocen también como populares, alternativos, participativos, sociales, cooperativos, sindicales, indígenas y en ocasiones denominados “sin fines de lucro” aunque son mucho más que eso. En Argentina los proyectos pioneros nacieron en la segunda mitad de la década del ochenta. Los primeros años estos medios fueron legítimos y desde 2009 también son legales. Dada la diversidad que tienen como movimiento para poder caracterizarlas es necesario un recorrido por la historia y el presente de cientos de experiencias. Un trabajo de investigación y relevamiento audiovisual producido por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y su dirección de Capacitación y Promoción entre 2016 y 2018 visibiliza 100 proyectos de comunicación comunitaria y ciudadana en todo el país que se cuentan a sí mismos y permiten mirar de cerca esa diversidad de orígenes, desarrollos y logros de estos medios (3).

Entre las reflexiones bienintencionadas de estos días es recurrente la idea de “salir mejores” del aislamiento social, dicho como mandato, promesa o expresión de deseos. No queda muy claro qué significa y cuán consecuentes seremos con esos ideales que vislumbran un mundo más solidario, menos competitivo, respetuoso de la naturaleza y humanista. En lo referente al vínculo, uso, consumo y participación ciudadana en y con los medios de comunicación hay una oportunidad de reconocer a las radios y televisoras comunitarias como espacios de construcción democrática donde las y los oyentes pueden ser también parlantes, donde la agenda es alternativa, diversa y contrahegemónica, donde ejercer el derecho a la comunicación puede ser una práctica cotidiana.

Esos otros medios en muchos casos participan de redes y en otros están unidos por un hilo invisible a partir de sus prácticas que privilegian otras y otros protagonistas, modos, estéticas y cosas para decir. En Argentina se es-

tima que alrededor de 300 medios comunitarios (radios y televisoras) están al aire y cumplen un rol vital para sus comunidades. El estudio de la Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (RIC-CAP) relevó 289 medios en todo el país, de los cuales el 89,6% son radios, mientras que el 10,4% son emisoras o señales de TV (4). Según palabras del secretario de Medios de la Nación Francisco Meritello el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) tiene un registro de más de 1.200 medios llamados por ese organismo “de gestión social” (5).

Esos medios comunitarios (que constituyen el llamado tercer sector de la comunicación que se completa con los sectores público y privado comercial) tienen características que los distinguen desde sus orígenes. Una de ellas es transversal a todo el movimiento y es la de considerarse proyectos políticos y comunicacionales transformadores que nacieron con el objetivo de disputar la construcción de sentido, visibilizar injusticias, hacer públicos los reclamos de la comunidad y ejercer el derecho humano a la comunicación.

En este texto haremos una aproximación a la actividad de los medios comunitarios en el contexto de pandemia -con las diferentes fases de cuarentena y aislamiento según la región del país- y una enumeración de sus cualidades sin negar sus particularidades. Conscientes de la diversidad que representan tal como expresa María Cristina Mata cuando afirma que “contra miradas generalizantes y modelos y definiciones acabadas que suelen circular en abundancia, suelo insistir en que hablar de radio popular equivale a ingresar a un territorio de materialidades heterogéneas y cambiantes que convivieron desde los orígenes de esta modalidad comunicativa y conviven aún hoy constituyendo variaciones no necesariamente congruentes de una expresividad colectiva: la de quienes se atreven a romper lógicas mercantiles y jurídicas para enriquecer el discurso social con la emergencia de lo acallado, lo sometido, lo minusvalorado, lo reprimido” (6).

Salir mejores del aislamiento en lo referido a la interacción y vínculo con los medios de comunicación puede incluir la escucha y participación de y en medios comunitarios que cubren todo el territorio nacional. Todas tenemos una radio o televisora comunitaria que nuestro dial puede captar. Todos tenemos un medio comunitario al que podemos llegar caminando y entrar ya que una de sus características principales es la de tener las puertas abiertas. Están ahí, son esenciales pero no invisibles.

LOCALES / FEDERALES

Las radios comunitarias no repiten informativos de las emisoras de Buenos Aires como hacen muchas radios comerciales incluso en regiones con marcadas diferencias climáticas y poblacionales. Esa repetición sin selección de contenidos permite escuchar en sitios lejanos de la ciudad de Buenos Aires información sobre el estado de tránsito y la temperatura porteña. Las radios comunitarias cuentan con sus propios reportera/os, corresponsales, cronistas que además de los comunicadores de planta estable suman a vecina/os que nutren de noticias a los programas y no tienen como finalidad solo el hecho de informar correctamente sino también buscar respuestas y posibles soluciones a los problemas. Está en la naturaleza de los medios alternativos la construcción de una agenda construida con noticias que privilegian el interés público por encima de intereses particulares, con la intención de poner en evidencia temas y protagonistas que los medios grandes porteños no quieren ver ni mostrar. El escritor Ricardo Piglia lo sintetizó planteando que “hay un orden del día mundial que define los temas y los modos de decir: los mass media repiten y modulan las versiones oficiales y las construcciones monopólicas de la realidad. Los que no hablan así están excluidos y ésa es la noción actual de consenso y de régimen democrático” (7).

Las radios y televisoras comunitarias en su mayoría son parte de redes regionales o nacionales que en los últimos años han perfeccionado sus servicios de noticias y producen informativos diarios que acercan una mirada federal. Los casos más interesantes son los del informativo FARCO (Foro argentino de radios comunitarias) (8), los boletines de AMARC (Asociación Mundial de radios comunitarias) (9), los contenidos de la red CONTA (Coordinadora nacional de televisoras alternativas) (10), la RNMA (Red nacional de medios alternativos) (11) que por los más variados canales y formatos emiten sus noticias e informativos en red de carácter regional como el que produce el COMECUCO (12).

Por ejemplo: **FM Reconquista** (José León Suárez, provincia de Buenos Aires) que a través de FARCO incluyó

el programa *Seguimos Educando* de lunes a viernes de 13 a 16 horas y sumaron corresponsales del territorio con información de diversas actividades solidarias como la cooperativa de Costa Esperanza que produce barbijos para los centros de jubilados y los médicos de la zona. Entre las noticias de FARCO y la red de comunicadores populares la radio emite noticias locales y “hace compañía en cada una de las casas del territorio” con información del centro de salud, las cooperativas de trabajo, las parroquias y las escuelas. El director del centro de salud se transformó en un comunicador más y a través de la radio los comedores comunitarios informan a los vecinos cuándo van a repartir las bolsas de alimentos. Las parroquias también son parte de FM Reconquista por lo que comenzaron a emitir las ceremonias religiosas en formato radial y así los oyentes creyentes recuperaron el ritual semanal de la misa.

Por ejemplo: **FM De la Azotea** (Mar del Plata) donde elaboraron cuñas con recomendaciones, cedieron espacio para campañas oficiales (que en otros medios ingresaron pautadas), crearon servicios informativos con la actividad de los Comités de Emergencia Barrial constituidos a comienzos de la pandemia, cedieron espacios publicitarios a emprendedora/es y productora/es comunitarios para difundir su trabajo, productos y servicios. Generaron contenidos sobre el impacto del aislamiento social preventivo y obligatorio en distintos territorios de la comunidad que se pueden encontrar en su web www.radiodelaazotea.com.ar en formato podcast y dejaron clara su identidad local también con el deporte ya que “hasta el grupo que realiza las transmisiones del equipo de fútbol Aldosivi en la Superliga elaboró un contenido especial poniendo al aire charlas con los jugadores de la Primera División”.

CERCANAS

En tiempos de distanciamiento social se resignifican las prácticas comunitarias. Los medios alternativos construyen su identidad articulada con la del pueblo, son parte de la historia de la comunidad a la que pertenecen y la expanden en sus contenidos, desde los dispositivos que disponen y en relación a otras acciones que suceden en cercanías. “La radio y televisión comunitaria, teatro comunitario, murgas, muralistas, intervenciones urbanas, centros culturales, prácticas de educación popular, tienen entre sus objetivos más caros promover la integración de los miembros de una comunidad en nombre de proyectos de recuperación de la identidad y la memoria del barrio— del compromiso con la problemática local— con la elaboración de estrategias de intervención y con el carácter festivo de la vida. En este sentido todas ellas promueven la capacidad transformadora de mujeres y hombres sobre la realidad” (13).

Si consideramos a los medios comunitarios en su conjunto nos encontramos frente a un tipo de medio que tiene cobertura nacional, están en territorios donde no llegan otras radios o televisoras y en muchos casos donde no hay conectividad a internet. Emiten en pueblos y parajes donde no existe una cantidad de audiencia potencial -considerada razonable para los parámetros del mercado- a la que se le puedan vender contenidos y por lo tanto tampoco anunciantes que quieran promover sus productos. Los medios públicos tampoco están en condiciones de cubrir todo el territorio nacional incluso teniendo una robusta red de emisoras (solo Radio Nacional cuenta con 50 radios al aire). Argentina es el octavo país más grande del mundo en kilómetros cuadrados por lo que no resulta desproporcionada la existencia de más de 300 medios comunitarios. Donde hay una necesidad de comunicación hay un derecho a contar con medios propios de la comunidad y las comunidades así lo han hecho creando radios y televisoras en todos los rincones del país.

Por ejemplo: **FM Osvaldo Bayer** (Tecka, Chubut) que es la única radio comunitaria en muchos kilómetros a la redonda y la única que en Tecka tiene una combinación de programas de producción propia y noticias de sucesos del pueblo. A partir de la cuarentena decidieron que la mejor manera de acompañar a la comunidad fuese estar presentes en cada casa y en cada lugar de trabajo esencial. En Tecka viven alrededor de 1200 personas y prácticamente todas han pasado virtualmente alguna vez por la radio desde que empezó la pandemia. En el programa diario de noticias que va por la mañana incluyeron columnas informativas de las escuelas, los bomberos, el hospital y la policía local. Decidieron mantener los programas de entretenimiento sobre todo los que tienen pedidos de música “para acompañar la cuarentena” y entre tema y tema pusieron al aire spots con una campaña de prevención.

ABIERTAS

Un micrófono abierto en tiempos de encierro permite saltar muros. Encender la radio fue para las audiencias una nueva forma de estar juntos al mismo tiempo que se respetaba el distanciamiento social. Lo que las radios alternativas de centros de salud mental o las radios en cárceles hacen desde hace décadas hoy se multiplica en cientos de emisoras que abren espacios especiales para que la comunidad exprese sus miedos, angustias, deseos y esperanzas. Así aunque los cuerpos permanezcan en casa las voces están en el aire, se encuentran con otras voces hasta armar coros polifónicos ciudadanos. “Los sectores populares son polifónicos: cada uno se expresa con su voz y forma con los demás un todo armónico. Y son polifacéticos: reúnen variadas condiciones y

aptitudes y desarrollan múltiples tareas, a veces simultáneamente. Porque son constantes las certezas, las convicciones, los deseos” (14).

Por ejemplo: **Radio Sur** (Parque Patricios, Ciudad de Buenos Aires) estaba por lanzar la programación del año cuando fue anunciado el ASPO y decidieron organizar un esquema de emergencia que perdura hasta hoy. Aumentaron los espacios con información relacionada al Covid-19 y se nutren de noticias producidas por radios de la red AMARC. La apropiación del aire por parte de la audiencia de Radio Sur tiene una evidencia original en la serie “*Postales Sonoras en Cuarentena*” cuya propuesta es compartir producciones que surgen desde las casas y que gracias a la radio llegan al aire. Las y los oyentes mandan canciones, poesías, narraciones en primera persona sobre cómo están viviendo la cuarentena, en la radio se organizan los audios, se agregan apertura, cierre y un mensaje para cuidarse y ser solidarios. Funciona como catarsis y también como espacio informativo de la vida cotidiana. No hay morbo ni noticias espectaculares ni alertas cada cinco minutos, la audiencia se puede expresar, se puede escuchar y escuchar a otros que están pasando por una situación similar. Esos testimonios también se suben en la web. Las postales sonoras crecieron y se transformaron en un nuevo formato. Se sumaron artistas populares, algunos conocidos y otros no tanto. En un tango Lucía y Joaquín añoran los sonidos del domingo a la mañana que antes aborrecían, Sofía manda una poesía propia que lee con fondo de grillos desde Benavidez. Vecinos cercanos y oyentes lejanos se cruzan en esta red virtual como antes lo hacían en el aire unidas por la radio. Las radios comunitarias fueron redes sociales antes de las que ahora se conocen con ese nombre. Radios de puertas y micrófonos abiertos, de atención personalizada de voces que no tienen espacio y de pronto lo tienen y lo pueden amplificar.

Por ejemplo: **Aire libre** (Rosario, provincia de Santa Fe) que en agosto cumplió 32 años de vida. A partir de un caso positivo de Covid-19 en una compañera tuvieron que empezar a transmitir de manera remota, producir los contenidos desde las casas y enviar a los operadores para que salga al aire al mismo tiempo que se realizan las tareas de desinfección de la radio y la compañera y quienes estuvieron con ella guardaron estricta cuarentena. La programación sumó los contenidos relacionados con la educación, el resto continuó con su línea, pero el tema coronavirus está presente en toda la programación. Describen que “la situación económica es muy grave, los ingresos publicitarios cayeron mucho. El nuevo gobierno provincial ya no pauta en Aire Libre y recién en agosto volvió la publicidad del gobierno nacional. En nuestro caso, y producto del ASPO, no podemos

realizar actividades culturales que son también una fuente de ingreso”.

CONTRAHEGEMÓNICAS

La radio es un medio poderoso para la elaboración y multiplicación de los relatos del pueblo ya que como señala María Cristina Mata: “La constitución del poder ha estado siempre articulada con la capacidad de establecer las reglas del comunicar. Y las luchas por el poder siempre han sido luchas por conquistar o reconquistar la palabra.” (15) A pesar de la crisis y de las dificultades los radios no detienen su contar(se), relatar(se) y lo siguen haciendo desde lo colectivo. Mientras los medios hegemónicos presentan a la solidaridad como algo pintoresco, pensado desde la neo beneficencia, los medios comunitarios le siguen dando densidad política a la idea de transformar la realidad desde su lugar de disputa de la palabra y la construcción de sentido. Aun en un contexto crítico profundizan esa manera de contar para seguir disputando poder desde la comunicación. Tal como dice Alejandro Linares “en este tipo de escenario los medios comunitarios suelen aportar al menos tres cuestiones que los distinguen: recogen testimonios de fuentes marginadas de las agendas porteñas, recuperan manifestaciones locales de problemas nacionales y denuncian falencias de políticas desde el llano. Y así lo hicieron esta vez también. En estos meses advirtieron sobre casos de abuso policial, sobre la situación en las villas (cuando no aparecía en los medios *mainstream*) y también levantaron la voz del sector cooperativo cuando quedó afuera de las ayudas gubernamentales” (16).

Por ejemplo: **Radio Tierra Campesina** (Jocolí, Mendoza) reforzó el eje político comunicacional en los sectores rurales más desfavorecidos y el impacto de la pandemia sobre ellos. Decidieron mostrar con más énfasis y datos las desigualdades sociales existentes y en esta coyuntura los desiguales accesos a servicios de primera necesidad como por ejemplo la salud, la cual se degradó en los últimos años. Pero además del aire de la radio desarrollaron acciones concretas como reparto de alimentos sanos a domicilio y la asistencia para gestionar/cargar datos para las ayudas sociales como el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE). Para fortalecer la programación informativa unieron los dos programas de la mañana “*El Matucito de las 8:00*” y “*Con los Pies en la Tierra*” en los que se pasa el reporte diario del Ministerio de Salud y se incorporaron a la grilla los contenidos del programa “*Sequimos Educando*”. Una novedad que logró mucho éxito es la transmisión por aire y por redes sociales del programa “*Hoy Suena*” que emite recitales de artistas locales que actúan desde sus casas. La/os responsables de la radio dicen algo que es común a todas las emisoras consultadas “creemos que la gente está escuchando

más, al pasar mucho tiempo en la casa parece que está más atenta a lo que dicen los medios, la situación de aislamiento aumentó la audiencia y el interés por vincularse con la radio”.

COMUNITARIAS

Medios que son parte de los pueblos porque caminan esas calles, hablan con esas palabras, conocen problemas y fortalezas de la comunidades, complementan la información de cercanías con la que llega desde organismos oficiales. Son parte de la comunidad y están hechos por la comunidad.

Una imagen que se multiplicó al comienzo del aislamiento en las zonas urbanas fue la de vecinas/os pasando música desde los balcones como *DJ's* improvisados (y no tanto) y asistentes a las fiestas que bailaban desde sus casas y pedían temas a gritos, mandaban saludos de cumpleaños y en algunas manzanas porteñas hasta organizaron grupos colaborativos para compras comunitarias y voluntarios para hacer trámites a la población de riesgo a la que se le recomendaba no salir de casa. Funcionaron como redes sociales visibles, con los cuerpos y voces presentes, de balcón a balcón. Estas pequeñas comunidades se emparentan con una práctica histórica de las radios comunitarias, radios de puertas abiertas y de vínculos que incluyen interlocución entre los que hacen aire y los que están del otro lado del aparato receptor. Las radios y televisoras comunitarias desde siempre afianzan su pertenencia a la comunidad con principios de solidaridad que en este contexto crítico es necesaria más que nunca.

La creación de nuevos espacios para promover la economía popular aparece en todas las emisoras entrevistadas que decidieron apoyar a los comercios de cercanía, a productoras cooperativas, con especial atención de la situación de trabajadores y trabajadoras que perdieron su fuente de trabajo forzados a crear nuevos emprendimientos con los que las radios colaboran para la difusión y venta de sus productos.

Por ejemplo: **Radio Cuyum** (Godoy Cruz, Mendoza) afianzó su vínculo con sus vecinos y su territorialidad en el barrio popular desde donde emite. “Buscamos no informar las noticias de una manera catastrófica o amarillista, sino que nos hemos propuesto difundir las acciones que benefician principalmente a nuestra comunidad y a la sociedad entera, sin dejar de lado los datos duros que se dan a conocer por organismos públicos. Nuestro objetivo es resaltar los vínculos y organización entre vecinos y vecinas y las organizaciones sociales para transformar la realidad”. Fortalecieron el lugar de nexo entre las demandas de los vecinos (fun-

damentalmente relacionadas al trabajo y al acceso a alimentos) y los gobiernos municipales como por ejemplo vincular los comedores con las áreas de desarrollo social o difundir las vías de denuncia para casos de violencia de género.

La voz de vecinos y vecinas está en la radio para que dentro de la comunidad “se escuchen los modos en que se afronta el aislamiento, los problemas que se observan en el barrio, para intercambiar soluciones”. El informativo sale de lunes a viernes de 9.00 a 11.00 horas, la agenda está apegada a la pandemia y sus implicancias y se sigue difundiendo y aportando contenidos al Informativo FARCO al que suman un resumen semanal de noticias del colectivo de medios comunitarios de Cuyo. “La pandemia nos ha llevado a producir y pensar nuestra práctica desde la solidaridad y el trabajo en red. Si bien desde los medios comunitarios siempre sostenemos esto, en este contexto se ha vuelto imprescindible mantener y fortalecer las redes. Incluso nos ha llevado a modificar nuestra propia organización, ante la necesidad de producir material, intentamos incluir a compañeros que participan de otros programas para que puedan contar sus experiencias y proponer temas”.

Por ejemplo: **FM La Arriera** (Chos Malal, Neuquén) se propuso “no generar terror y explicar qué es el aislamiento, trabajarlo de manera positiva”. Para ello reorganizaron la programación con una rutina diaria que incluye la difusión de los partes oficiales, secciones de micrófono abierto para que la comunidad cuente cómo vive el ASPO, emisión del programa *Seguimos Educando* todas las tardes al que complementan con micros de la escuela de la zona en los que interactúan docentes, estudiantes y la comunidad. “No somos amarillistas ni *zocaleros*, no queremos rating a cualquier costo”. Generaron espacios de encuentro virtual como por ejemplo para el 24 de marzo en que hicieron una marcha en el aire de la radio. Se proponen mantener temas que estaban en agenda y ahora están en un segundo plano como por ejemplo la emergencia alimentaria.

INTERMEDIARIAS

Los medios comunitarios tienen las puertas abiertas tanto como sus micrófonos y en este momento ese acceso tiene múltiples finalidades. Son intermediarias con las diversas instituciones públicas que conviven en una comunidad y contribuyen a interlocutar con autoridades, funcionarios locales y nacionales y representantes legislativos de cada localidad, a los que los medios comunitarios entrevistan y cruzan al aire con las demandas o consultas de la ciudadanía. También han recuperado en numerosas regiones del país su condición de mensajeros. Por las radios se difunden las novedades familia-

res, la búsqueda de un animal perdido, el estado de los caminos o la llegada de la lluvia cuando no hay buena señal de teléfonos móviles (o ésta es inexistente) ya que las ondas de frecuencia modulada tienen mayor nitidez y penetración. Muchas de las experiencias consultadas para este trabajo mencionan sus vínculos con organismos públicos nacionales principalmente el Ministerio de Educación, el Ministerio de Salud, el Ministerio de Desarrollo Social además de gobernaciones provinciales y municipios.

Por ejemplo: **FM Suri Manta** (Ojo de Agua, Santiago del Estero) comenzó a dar un servicio para el acompañamiento en trámites de la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES), con la apertura de una línea telefónica para recepción de consultas, además de sumar columnas especializadas en dichos trámites durante los programas. La radio gestionada por campesinas/os canalizó las denuncias públicas a empresarios que aprovechándose de la situación sanitaria, infringiendo el decreto de cuarentena, usurparon territorios campesinos comunitarios, además de dar cobertura informativa sobre abusos policiales y judiciales. Estudiantes de la Universidad Campesina del Movimiento Campesino de Santiago del Estero, Vía Campesina (MoCaSE VC) elaboraron columnas con contenido educativo con la temática específica del Covid-19. Sumaron a la programación “*Voces Campesinas*” producido por Radio Mundo Real de Uruguay con testimonios de referentes de movimientos campesinos de la región. A partir del aislamiento se incrementó la cantidad de mensajes de texto y vía *whats app* por parte de la audiencia habitual a la que se sumaron nuevos oyentes.

Por ejemplo: **La Ranchada** (Córdoba capital) que se propuso acciones específicas para afrontar la emergencia alimentaria y en articulación con organizaciones populares de base como la Mutual Carlos Mujica, la Unión de Trabajadores de la Economía Popular, la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad de Villa María desarrollaron la campaña “*Activemos Córdoba Solidaria*” que asiste a 453 merenderos y comedores. Esta campaña fue una producción conjunta con Canal 10 de la Universidad y Radio Universidad y consiste no solo en conseguir donaciones de comida sino también promover acciones de prevención y detección temprana de Covid-19.

La radio fue también intermediaria entre la comunidad y los colegios y sus profesores para producir contenidos para estudiantes que no tienen conectividad y que puedan seguir las clases por la radio. También se producen contenidos especiales con docentes que trabajan en contextos de encierro para el dictado de clases a la población privada de libertad. “A partir de la pandemia

pusimos en discusión las condiciones en las que producíamos radio, damos más importancia a las redes sociales, experimentamos con nuevos formatos” dice un responsable de la radio y anticipa que “viene un escenario más complejo y vamos a requerir más capacitación para refundar los proyectos y fortalecer los vínculos que ya teníamos, para potenciar las redes y a la radio.” La Ranchada mantiene su política de corresponsales populares, producción de contenidos desde los territorios, articulación con nuevos movimientos sociales, con el movimiento obrero, la defensa de los derechos humanos y las reivindicaciones feministas. “Queremos profundizar la democracia y construir un modelo de comunicación democrático, inclusivo, plural y diverso en un modelo de país con justicia social”.

ORIGINARIAS

En Argentina hay 83 comunidades indígenas de 27 pueblos originarios en 18 provincias que tienen autorización para gestionar un medio de comunicación bajo la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA). En la actualidad están al aire más de 40 emisoras indígenas (incluyendo a Wall Kintun TV) en 16 provincias en los que participan integrantes de 22 pueblos originarios. Esas radios y ese canal de TV están haciendo campaña de prevención del Covid-19 en lenguas originarias. También sostienen programas educativos con los que complementan a las escuelas bilingües además de su programación habitual.

Para quienes gestionan estos medios “su disputa central pasa por el modo de nombrar(se) públicamente, de pensar(se), de desplegar agendas informativas que tengan en cuenta el conocimiento y reconocimiento de cada pueblo, de sus historias y de su presente. Y, en ese sentido, la lucha pasa en gran medida por “descolonizar” el espacio público mediático, disputando y construyendo unas y otras posibilidades de expresión desde sus propias lenguas, lógicas de vida cotidiana y modos de organización” plantea Sebastián Janeiro “con el objetivo de convertirse en espacios de participación ciudadana. Para romper los silencios y ser quienes comuniquen a los pueblos” (17).

Por ejemplo: **FM Qom La’aqtac** (qom de Colonia Aborigen, Chaco) es el único medio de comunicación en la comunidad para informar sobre el Covid-19. Desarrollaron una campaña de prevención con spots publicitarios en castellano y en lengua qom, hacen a diario notas al médico local y difunden comunicados con las ordenanzas provinciales relacionadas con la cuarentena y el ASPO. Como muchas radios comunitarias crearon espacios exclusivos con docentes de nivel primario para comunicarse con los alumnos por tareas escolares.

“Como nunca la comunidad está pendiente de la radio buscando información esperando noticias sobre el virus y el aislamiento obligatorio y lo que es más importante que la comunidad hace caso a los comunicados que pasamos como el uso de barbijos o que no salgan los chicos y ancianos de tal hora hasta tal hora”. El medio gestionado por la comunidad originaria no se limita a hablarle a los propios ya que “constituidas en experiencias comunicacionales desde y para la comunidad, bregan por transformar el orden social dado e irrumpir para tomar la palabra. Se configuran en espacios de participación diversa, que no dialogan ni se restringen únicamente a quienes son indígenas.” (18). Llegan a la radio todo tipo de preguntas y desde la radio tratan de buscar la respuesta y cuentan que “en este momento la radio qom la’aqtac está como único medio para la comunidad y la comunidad confía en nosotros”.

Por ejemplo: **FM Petu Mongeleñ** (Comunidad Mapuche Tehuelche. El Maitén, Chubut) que priorizan información sobre pueblos que no está en otros medios, sumaron al aire contenidos variados para no hablar solo de la pandemia. Así decidieron contar diariamente una historia de vida de personas de la comunidad. Mantienen el contacto con las comunidades cercanas por teléfono para no tener que movilizarse a la radio. El tema central de la Petu es “la defensa de los territorios que en una situación de crisis como la que vivimos es más crítica”. Mantienen el informativo propio una vez a la semana a lo que suman el informativo con la “*Red Enfoques*” que se hace con otros medios de la comarca y el informativo de la red FARCO mientras difunden música hecha por artistas locales. La radio también asume tareas por fuera del medio como el acompañamiento de un poblador de Epuypén al que le iniciaron una causa penal por buscar leña.

EDUCATIVAS

Una de las características principales de las radios comunitarias pioneras de América Latina fue su misión educativa. Es sabida la historia de las primeras emisoras que a fines de la década del 40 se instalaron en Colombia con el objetivo de realizar campañas de alfabetización y llevar contenidos escolares a comunidades campesinas e indígenas que no accedían a la escuela. Esa tradición se expandió por toda América Latina y aun persisten al aire numerosas radios que articulan programaciones generalistas con espacios de educación formal y no formal. En Argentina existen Bibliotecas Populares creadas por iniciativa de vecinos de la comunidad, son dirigidas y sostenidas por sus socios/os y brindan servicios y espacios de consulta, expresión y desarrollo de actividades culturales, de la lectura y de

extensión bibliotecaria en forma amplia y plural. En todo el país funcionan 1017 bibliotecas populares nucleadas por la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (19). El área de capacitación de la Defensoría del Público informó que existen al menos 14 radios comunitarias gestionadas por bibliotecas populares. Estas son: Aire Libre FM, Radio del Bosque, La Ronda, La Minga, Fiat Lux, Sin Dueño, La Hormiga, La quinta pata, La Pujante, La Voz del Sur, La Gallareta, FM Popular, La Bayer Radio y Radio Mural. “Esta pertenencia les permite resolver con mayor facilidad aspectos legales y de financiamiento, pues pueden obtener beneficios o subsidios de parte de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares. Pero el doble rol o actividad de estas organizaciones expresa el complemento que puede ofrecer la emisora comunitaria a otras iniciativas culturales. En algunos de estos casos, la aparición de la radio genera la renovación de energías en la biblioteca al mismo tiempo que lleva la biblioteca a las casas y a la calle” (20).

Una vez declarado el ASPO decenas de radios comunitarias en todo el país comenzaron a recibir pedidos de maestras y maestros que imaginaron que por medio de la radio podían llegar a las casas de sus estudiantes aislados.

Con una mirada romantizadora muchos medios masivos hicieron notas con “la maestra heroína”, “el maestro creativo” sin profundizar en las condiciones en las que esos trabajadores de la educación y las radios que les dieron el espacio para continuar su tarea, aplicaron estas políticas. “Mariana Segurado es una docente que trabaja en dos escuelas interculturales bilingües de Rosario, una de ellas es la escuela Taygoyé a la que concurren muchos niños de la comunidad toba de los Pumitas. Su voz se hizo conocida en los medios masivos de comunicación cuando difundieron la iniciativa de esta maestra que decidió dar clases a través de la única radio que tienen la comunidad. Pero lo cierto también es que Mariana apeló a un servicio que habla de la identidad de las radios comunitarias, de su razón de ser. No es posible entender a la comunicación popular si no se la comprende en el marco de otra práctica transformadora: la educación popular”. (21)

Por ejemplo: En **FM Sapukay** (Colón, Entre Ríos) decidieron que el objetivo principal era concientizar sobre la pandemia, apelar a la responsabilidad compartida cada uno desde su lugar. “Analizamos permanentemente las distintas realidades del aislamiento social. Si bien habitamos una ciudad pequeña, rodeada de naturaleza con 20.000 habitantes no todos tienen las mismas comodidades en sus viviendas. Hay barrios donde la calle y las veredas son los *patios comunes*, allí los niños juegan y los adultos mayores se sientan a matear”. Decidieron

promocionar las acciones solidarias que genera la comunidad como campañas de donación de alimentos, preparación de viandas en comedores y merenderos, escuelas de jóvenes y adultos organizando la confección de máscaras y tapabocas. Al mismo tiempo pusieron el aire de la radio a disposición de los vecinos que de manera autogestiva generan sus propios ingresos, artesanos manualistas, pequeños comerciantes y changarines teniendo como premisa visibilizar la situación de esos trabajadores.

La Sapukay puso al aire un spot para invitar a que cada vecina/o comparta cómo está transitando la cuarentena e invitaron a distintas organizaciones/instituciones locales a que hagan lo mismo. Con respecto a la programación en el informativo diario de la mañana “*Hablando de eso*”, priorizaron la información emanada por los centros de salud local y provincial, además de las pautas establecidas por el municipio de Colón, sumando también a las localidades vecinas (San José, Villa Elisa y Pueblo Liebig). Se creó un programa nuevo los domingos a la noche “*Odio los lunes*” que apunta a los jóvenes con juegos y entretenimientos. Sumaron 4 horas diarias de lunes a viernes del programa *Seguimos Educando*, la propuesta radial del Ministerio de Educación de la Nación emitiendo de 13.00 a 15.00 horas para nivel primario y de 17.00 a 19.00 horas para nivel medio. Los jóvenes que participan de la radio instalaron una cámara que permite que los vean por las redes sociales. Eso sumó otra audiencia que va conociendo el espíritu de la radio y a partir del spot de la “Red de Socios” han aumentado los miembros que ayudan a sostenerla aportando 100 pesos por mes.

Por ejemplo: **FM Peuman Hueche** (pueblo mapuche, Colipilli, Neuquén) que incorporó programas escolares de las escuelas 68 y 302 de la comunidad. “Las y los docentes envían los programas por whatsapp y cuando alguien viene a la comunidad desde Chos Malal o El Huecú traen los pendrive con las clases”. Se incorporaron los programas educativos para enseñar a la comunidad de acuerdo a los conceptos básicos de la enseñanza de la zona rural adaptando los cuadernillos que envió el Ministerio de Educación de la Nación que tienen contenidos más avanzados. También participan los *kimeltuwe* (maestros mapuches) con programas en vivo de acuerdo a su planificación y los alumnos llevan sus tareas a la radio para las evaluaciones.

CREATIVAS

“Pongan música” dijo Sergio Maldonado en 2019 cuando los medios comerciales no dejaban de emitir hipótesis escandalosas y amarillistas sobre la desaparición de su hermano Santiago luego de la represión de la gen-

darmería nacional a una protesta de la comunidad mapuche en la provincia de Chubut. Sergio reclamaba respeto a los medios de difusión que solo querían vender noticias aunque no fuesen ciertas sin reparar en el dolor que causaban.

Los medios comunitarios en tiempo de pandemia no solo adecuaron el aire para informar, educar y prevenir sino también para acompañar y entretener a sus audiencias con espacios de ocio y recreación. Las radios comunitarias se han caracterizado desde sus orígenes por la difusión y promoción de expresiones musicales que no encontraban aire por falta de compañía discográfica o de contactos entre programadores. Las radios comunitarias visibilizaron innumerable cantidad de artistas populares que luego llegaron a los medios comerciales. Ponen música popular, privilegian músicos locales, promueven identidades regionales, rescatan ritmos y tradiciones ancestrales.

En los medios alternativos hay tiempo y espacio para la experimentación, para romper formatos y crear nuevos, para poner en el aire nuevas estrategias de comunicación. Fueron pioneras con programas y artísticas que trascendieron sus estudios demostrando que lo comunitario no está reñido con la calidad de sus producciones. Fueron inspiración para medios comerciales que tomaron prácticas e ideas de medios comunitarios.

Por ejemplo: **Barricada TV** (Ciudad de Buenos Aires) que estableció un esquema de emergencia en el que se propuso sostener la programación con programas nuevos pero grabados. Se suspendió la emisión de programas en vivo salvo las piezas informativas que se mantuvieron y multiplicaron para transformar al noticiero en la columna vertebral del canal. Al igual que la totalidad de los medios comunitarios consultados Barricada TV es red con su comunidad y territorio y su práctica excede el campo comunicacional. Junto con organizaciones populares cooperan para sostener comedores y reparto de bolsones con alimentos al mismo tiempo que promueven la circulación de productos de la economía popular, abre canales de asistencia para la carga del IFE, da lugar a la/os artistas alternativos y/o locales que se ven afectados por el aislamiento, acompañan a personas que encuentran en los contenidos audiovisuales un espacio de recreación en tiempos de “quedarse en casa”.

El volumen de trabajo se triplicó por las coberturas permanentes y el uso de redes sociales y aplicaciones para realizar entrevistas y llamadas telefónicas “multiplicando protagonistas donde la comunidad se inserta no solo en un sentido territorial sino también sociológico porque están hablando de vecinos pero también de trabajadores de la economía popular, organizaciones culturales veci-

nales, movimiento de trabajadores desocupados, estudiantiles, referentes culturales y sociales que tienen espacio para dar a conocer informaciones y necesidades”.

El rol social se ve más que nunca ya que los medios populares están trabajando al servicio de sus comunidades. Se nota mucho en este momento en el que hay más gente en sus casas y eso “implica el desafío de hacer una pantalla cada vez mas atractiva, les pedimos que busquen en el sintonizador del televisor para poder levantar la señal del 32.1. Hay tiempo para hacer búsquedas, hay más ida y vuelta, hay mas comunicación con las audiencias, por el whatsapp nos piden películas, información, cuentan lo que les pasa, hacen preguntas”.

Por ejemplo: En **Radio La Hormiga** (Rosario, Santa Fe) donde las y los principales protagonistas son niñas, niños, jóvenes, mujeres y hombres del barrio La Tablada y sus organizaciones, instituciones y escuelas con quienes crearon un espacio de formación interna con talleres virtuales de Educación Popular y de Género. En tiempos de quedarse en casa consideraron necesario priorizar espacios de formación en derechos con especial énfasis en diversidad y géneros, poniendo al aire información de prevención intra familiar y los organismos públicos que dan seguimiento al tema. “Nos conectamos permanentemente con las familias del barrio y sus necesidades, la idea desde el comienzo fue profundizar el contacto sin romper las normas sanitarias y el distanciamiento”. Llevan adelante una campaña solidaria con gremios, municipalidad, gobierno provincial y la audiencia y con los recursos obtenidos se entregan bolsas de alimentos y artículos de limpieza a un grupo de más de 80 familias. Continúan el vínculo socio educativo con niños y familias de 1º Infancia (jardín de infantes) y 2º Infancia (talleres) enviando en forma virtual tareas, vídeos, juegos, canciones y las familias retiran cada viernes cuadernos de tareas preparadas y luego las reciben para su evaluación y acompañamiento.

Profundizaron la forma de pensar colectivamente los contenidos, el modo de abordarlos, la política de puertas abiertas como baluarte de la comunicación entendida como un derecho y priorizaron aun más que lo habitual la puesta al aire de música local con lugar permanente para artistas de la región. “Realizamos desde los comienzos de la cuarentena un ciclo audiovisual invitando a más de 100 personalidades de la cultura rosarina a grabar lecturas literarias que venimos subiendo a las redes sociales. La actividad fue declarada de Interés cultural por la Cámara de Diputados provincial”. La Orquesta Juvenil del barrio comenzó un programa y se conectaron con músicos de la ciudad y la región para hacer “*Momento Melómano*” que emite materiales recibidos en formato mp3 y una grabación donde cuentan

quienes son. “Tenemos a partir de la emergencia varios programas nuevos. Con instituciones educativas de la zona pudimos lograr que se envíe todo el material a un docente de música de una de esas escuelas. Agregamos *Seguimos Educando* y las familias de niños y niñas del jardín barrial nos mandan audios y coordinamos con ellos el momento de la emisión. Muchas actividades de los talleres de la Biblioteca Popular Pocho Lepratti se emiten con cuentos y lecturas articulado con CONABIP y Radio BePe”.

TECNOLÓGICAS

A la radio le predijeron la muerte muchas veces pero como la cigarra sigue viva y sonando. Hacer radio es inventar todo el tiempo las condiciones para su existencia, descubrir en los avances tecnológicos oportunidades más que amenazas. En la investigación “*La Radio Después de la Radio*” (AMARC ALC, 2011) se reflexionó sobre el concepto de “radio expandida” (22), planteando alternativas para una emisión más allá de los dipolos tradicionales de la frecuencia modulada. Ese trabajo puso en evidencia que las comunitarias fueron pioneras en la experimentación y uso de las que a fines del siglo XX fueron llamadas “nuevas tecnologías”. En esa investigación se listaron 14 alternativas para que la radio viva después de la radio: podcast (en una comunitaria se puso al aire el primero producido en Argentina en el año 2005), radio streaming, radio por celulares, cartografías sonoras y más.

En 1995 cuando apenas comenzaba a masivizarse el uso de internet, AMARC América Latina y Caribe creó la Agencia Informativa Púlsar, una agencia de noticias radiofónicas. Su objetivo fue “facilitar a las emisoras comunitarias el acceso a información confiable, relevante y radiofónica a través de una propuesta que une a la radio con las nuevas tecnologías” (23). Púlsar se diseñó como una agencia con mirada latinoamericana y con noticias producidas para radios enviadas desde las propias emisoras comunitarias de la región. La agencia fue un antecedente de experiencias que aprovecharon las potencialidades que ofrece el proceso de convergencia para generar espacios de comunicación más amplios y plurales. Alejandro Linares advierte que “Las nuevas tecnologías pueden democratizar la comunicación –y las sociedades– o pueden agrandar las brechas en las oportunidades de los distintos sectores de la sociedad para recibir y producir información” (24). Y plantea que “el riesgo reside en considerar que las tecnologías pueden albergar en sí mismas las claves de la democratización de los medios. Claro es que sus potencialidades para abrir espacios para la circulación de voces confinadas a la marginalidad dependen de determinaciones políticas, sociales, culturales y económicas que las administren en

ese sentido; esto es, de disputas que no necesariamente (o no solamente) suceden en los entornos digitales” (25).

Las radios comunitarias buscan interlocutores nuevos, audiencias que escuchan la radio desde nuevos dispositivos. En la encuesta realizada sobre consumo de podcast en Argentina queda claro que ese formato está asociado al teléfono móvil: el 96% elige escucharlos a través de ellos, el 46% desde una computadora y un 10% en tablets, altavoces inteligentes u otros dispositivos. Entre las plataformas elegidas están *Spotify Premium* con el 70%, *YouTube* (23%) y la versión gratuita de *Spotify* (17%). Los horarios elegidos: la tarde (63,7%) y la noche (54,3%) lo que habilita a “buscar una relación con la radio y hallar una complementariedad ya que el prime-time del medio centenario es la mañana” horario en el cual el 39,7% de los encuestados escucha podcast seguido por el mediodía con menos del 8% (26).

Las y los comunicadores populares siempre encuentran el cómo. La consolidación de internet y las tecnologías digitales como el espacio privilegiado de mediatización de lo social plantea a las radios comunitarias el reto de pensar a la radio como una experiencia que se expande más allá de su emisión analógica en tiempo real y al hacerlo confirmar que “la radio es todo lo que se parece a la radio” (27), no es necesario imponerse un límite sino más bien buscar el modo de correrlo para expandir territorios y alternativas.

En la totalidad de las emisoras consultadas hubo una completa readecuación técnica durante el período de aislamiento, permitiendo que la mayor parte de sus programaciones se lleve a cabo sin asistencia al estudio, en algunos casos incluso la operación técnica se hace de manera remota.

Desde mucho tiempo atrás los medios comunitarios afrontaron los desafíos de la época asociados al desarrollo de internet y todas las posibilidades que de allí derivan. Parte de los contenidos que se producen y ponen en el aire, también son publicados en redes sociales, enviados como noticia a agencias afines, en muchos casos filmadas y editadas en video y luego subidas a canales de *YouTube*. Hay un intercambio creciente de producciones entre radios y televisoras comunitarias y las redes completan la interactividad.

Por ejemplo: **Radio Germán Abdala** (Asociación de Trabajadores del Estado Capital) primero fue propaladora hasta dar el salto a la transmisión por internet. Desde sus orígenes construyó una identidad como radio que hace comunicación sindical y esa misma construcción “potenciada por la resistencia a las políticas del go-

bierno macrista” los fortaleció como colectivo comunicacional con conciencia de trabajador/a estatal.

A partir del ASPO debió cerrarse el edificio donde funciona la radio y modificaron el formato radiofónico tradicional de estudio de aire y sala de operación técnica por un formato de video-llamada para lograr mayor cercanía. La audiencia principal de la RGA es la comunidad estatal y por eso consideraron que el eje de los contenidos debía ser la situación de las y los trabajadores estatales en particular aquellos que están en la primera línea de combate al virus. El *InformATE* se modificó en su extensión “tuvimos que repensar el destinatario de nuestro propio medio, considerando que somos de la seccional de ATE Capital pero también hay oyentes en las provincias. A pesar del aislamiento pudimos avanzar con el proyecto de Red Federal de Comunicación” comentan y siguen “esta pandemia nos llevó a repensarnos, mirando desde nuestra identidad, ahora vemos al compañero en la radio, tiene gestos y antes era solo una voz. Además cada compañera/o sale desde su lugar de trabajo y eso es un plus para marcar pertenencia”.

Imaginan una post cuarentena con pocos cambios del aislamiento actual, un nuevo tiempo donde habrá que mantener un mínimo distanciamiento, normas de higiene y seguridad, cantidades reducidas de personas en el mismo lugar. Desde lo tecnológico mantendrán el doble sistema de la radio online y las plataformas digitales. “Imaginamos una consolidación de la radio a partir de lograr la cercanía y proximidad con cada afiliada/o y desarrollar la Red Federal de Comunicación Sindical “Germán Abdala” para que sea la herramienta que nos permita comenzar a construir la comunicación del movimiento obrero”.

AUTOGESTIVAS

Las radios comunitarias en Argentina demostraron saber moverse en tiempos de crisis. Desde sus orígenes cuando emitían con precariedad legal (Permisos Precarios y Provisorios entregados por el gobierno de Carlos Menem), soportando cierres y decomisos, pasando por la imposibilidad de inscribirse legalmente como medios sin fines de lucro, hasta las crisis económicas de comienzos de siglo XXI y el ahogamiento durante la gestión de Mauricio Macri, las radios y televisoras populares se sostuvieron con la intervención de sus comunidades no solo territoriales sino también sectoriales. Además de diversificar sus fuentes de ingresos económicas debieron fortalecer su sostenibilidad social y organizacional. Asociaciones civiles, cooperativas, mutuales e incluso organizaciones sin institucionalidad legal fueron las herramientas legales y organizativas creadas para cobijar a los medios participativos.

En el mes de abril el gobierno nacional destinó 600 millones de pesos en pauta oficial teniendo en cuenta la caída de anunciantes en los medios. Las radios y televisoras comunitarias no fueron incluidos entre los beneficiarios. Desde el Estado también se creó el programa de Asistencia al Trabajo y la Producción (ATP) por medio del cual se pagaron salarios en empresas con problemas derivados del ASPO y numerosos medios comerciales fueron destinatarios de este subsidio dejando de lado una vez más a los medios populares. “¿Quién define que es más importante el salario del trabajador de Radio Mitre o Radio 10 o de Telefé que es parte de una empresa extranjera y no el salario de trabajadores de medios cooperativos y comunitarios?” se preguntó Agustín Lecchi del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA) en declaraciones a “Fuerte al medio” que conducen Santiago Marino y Agustín Espada por FM La Tribu (28). Y continuó “¿qué exigencias básicas hace el Estado a esas empresas? Como por ejemplo paritarias, fin de la precarización laboral, convenios laborales, ni que hablar de cumplir con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual” (29).

En el estudio presentado por la RICCAP se concluye que los medios comunitarios están ubicados 60% en localidades con menos de 100.000 habitantes, 40% se encuentra a más de 1.000 kilómetros de la Ciudad de Buenos Aires, el 41% alcanza a poblaciones rurales, el 65% de los medios comunitarios producen más de seis horas diarias de contenidos locales. En los medios populares una de cada cinco personas que trabajan cobra salario.

En ese mismo estudio se analiza la distribución de publicidad oficial en 2014 y solo el 10% de las radios comunitarias accedían a esa pauta. En 2018 empeoró drásticamente: solo el 2% recibía pauta del Estado nacional lo cual expresa una clara discriminación al sector. La política pública que evidencia la pauta publicitaria oficial no es solo una herramienta por medio de la cual el gobierno de turno comunica su gestión sino que también influye en la sostenibilidad de medios por lo que un criterio de promoción del pluralismo y la diversidad debería aplicarse para tener porcentajes más equitativos en su reparto.

El 7 de junio de 2020 -día del y la periodista- medios cooperativos, comunitarios y alternativos expresaron por medio de un documento su preocupación por la emergencia del sector y exigieron la distribución democrática, equitativa y federal de la pauta publicitaria oficial con la consigna “democratizar la pauta es garantizar el pluralismo informativo”. En un comunicado firmado por seis redes de medios comunitarios se planteó que “durante los últimos cuatro años no sólo hemos resistido sosteniendo nuestros medios en funcionamiento, mientras

muchos otros cerraban y echaban trabajadores, sino que también hemos garantizado durante esa etapa la pluralidad de voces y las fuentes de trabajo, convirtiéndonos también en un mercado para aquellos proveedores locales y pymes que venden tecnología, equipamiento y software para la actividad” y hoy seguimos “manteniéndonos en actividad pese a que la situación de la mayoría de nuestros medios es desesperante” (30).

Los medios comunitarios son medios sin patrones, autónomos y autogestivos que siguen al aire por la fortaleza acumulada de sus proyectos y la legitimidad construida durante años y reclaman por sus derechos también en el plano de la sostenibilidad económica.

Por ejemplo: FM La Tribu (Ciudad de Buenos Aires) plantea que “el desafío de gestionar una radio desde la comunidad supone distinciones respecto a los medios públicos y privados. La autogestión implica un grado alto de responsabilidad sobre el cuidado colectivo: sobre los protocolos, la toma de decisiones y las responsabilidades que asumimos”. Desde el inicio del ASPO con la certeza de que La Tribu ya no podría ser un espacio de encuentro físico para el dictado de talleres y actividades del centro cultural, trasladaron esas acciones al aire de la FM o a fmlatribu.com. Extendieron las horas de programación diaria y se propusieron producir un contenido que fuera responsable en tanto al tratamiento de la información, que no dejara de lado la agenda como medio comunitario ni su vínculo con las distintas organizaciones de la sociedad civil y que al mismo tiempo pudiese acompañar a las personas en este momento tan particular. En su práctica de gestión participativa esto significó “debatir a través de asambleas y reuniones virtuales de qué manera hacerlo. Como medio comunitario y autogestivo no contamos con pauta oficial ni políticas públicas de emergencia que hayan contemplado a nuestro sector que una vez más se ve relegado frente a otros”. En lo referido al aire las decisiones fueron claras “llevar información confiable para poder construir de una manera colectiva el panorama que estamos viviendo. Charlar con especialistas analizando las decisiones políticas del gobierno y midiendo sus consecuencias con las organizaciones sociales que trabajan en el territorio. Pensar un análisis que contemple la situación epidemiológica, la política-gubernamental pero también evaluar qué impactos tienen esas decisiones en los territorios, manteniendo el diálogo con organizaciones sociales, sindicatos, asambleas barriales, interlocutores que siempre fueron parte de la historia de La Tribu y ante una situación como esta, tienen que seguir siéndolo”.

El tránsito de personas dentro de La Tribu, disminuyó drásticamente. En la vida pre-pandemia, una de las particularidades de la casa era “la puerta abierta”. La posi-

bilidad de entrar y encontrarse con gran cantidad de personas en diferentes actividades: un programa de radio, un taller, una charla en el centro cultural.

Las co-producciones y producciones independientes mantuvieron el vínculo con la radio. “Valoramos el compromiso que se muestra a seguir realizando contenidos semana a semana, a pesar de que puede volverse una complicación esta tarea al realizarla desde casa y creemos que las diferentes formas que tenemos de generar un ida y vuelta con la/os radioparticipantes decantó en que la participación es bastante más fluida que en la normalidad. Puede responder a que la radio se vuelve una compañía más presente ahora que la mayoría de las personas trabaja desde sus casas. También se profundiza algo que es una característica bastante presente en la audiencia de La Tribu que es una escucha atenta en cuanto a las distintas temáticas que se abordan al aire”.

Como consecuencia del ASPO dos de las tres fuentes más importantes de financiamiento están frenadas. La Tribu no es solo una radio: “nuestra estrategia económica a lo largo de varios años se tradujo en el hecho de diversificar fuentes de ingreso para que, al caerse alguna por algún motivo, el colectivo en su totalidad tenga la capacidad de seguir funcionando”. A partir del aislamiento “arrancamos una campaña de sostenimiento colectivo en donde invitamos a la/os radioparticipantes a colaborar de manera mensual o por única vez con el aporte que puedan realizar. El resultado fue bueno, mucha gente, a pesar de la situación económica general, colaboró y nos significó una gran ayuda a la hora de empezar a transitar estos meses atípicos”.

Por ejemplo: FM De la Calle (Bahía Blanca) puso al aire la campaña “*Cambiar el aire depende de vos*” en la que promovieron que la audiencia se suscriba a la radio. Así lograron en agosto 2020 que un 43% de los recursos mensuales proviniesen de los aportes de la comunidad a través de suscripción. Desde el punto de vista de la producción periodística les tocó cubrir la desaparición de Facundo Astudillo Castro para lo cual además del aire abrieron un canal a través redes sociales para informar los hechos derivados de los reclamos de la querrela de manera territorial. Producto de la investigación periodística llevada adelante por el colectivo presentaron en la plataforma youtube el documental urgente en tiempo real “¿Quién mató a Facundo?” (31).

Al aire construyeron una agenda que puso en evidencia “las dificultades que los sectores populares tienen para atravesar el período de aislamiento, los hechos de violencia institucional registrados por parte de las fuerzas de seguridad y la no ejecución de presupuesto para solventar la situación con justicia social así como la gene-

ración de contenidos sobre los cuidados necesarios en términos sanitarios". Crearon un sistema en el marco de la economía social por el que trabajadoras/es accedieron a la "Tanda solidaria" y cada emprendimiento tuvo un espacio publicitario gratuito. Junto a *Cáritas* Bahía Blanca y una extensa red de economía solidara construyeron una Red de comercialización on line.

Se afianzó el vínculo con la audiencia con mayor participación a través de envío de audios, mayor intercambio y lectura del sitio web que levanta los contenidos generados a través del aire y mayor cantidad de radioparticipantes en vivo.

En FM La Calle están convencidos que "la sociedad realizará lecturas respecto de qué tipo de medios adoptaron posturas discriminatorias, misóginas y sectarias y cuáles se han posicionado tomando discursos y acciones favorables a las necesidades comunitarias".

ENREDADAS

Las radios y televisoras comunitarias son medios de comunicación y son proyectos políticos que se proponen profundizar la democracia, contribuir a la construcción de un sistema con justicia social y juntas son parte de un movimiento que es mucho más que un "sector". Los medios comunitarios comparten el horizonte de transformar las relaciones sociales de desigualdad económicas, de género, de orientación sexual, étnicas, culturales o de generación. Cada uno de estos medios con su particularidad y con las señales que los distinguen son parte de un mapa diverso de protagonistas, agendas, territorios y colores que tienen un punto de encuentro en las redes comunitarias cuyo objetivo principal es potenciar acciones e incidencia. Las redes mundiales, regionales y nacionales son coherentes con la misión de los medios comunitarios que promueven lazos solidarios y articulación con los proyectos para una construcción común en la que no hay competencia sino complementariedad y sinergia. En un mundo donde el desbalance de poder y la desigualdad crecen día a día, los proyectos de los medios comunitarios están orientados por el cambio social y se plantean contribuir a la construcción de ese horizonte desde la libertad de expresión a través de la radiodifusión comunitaria.

En el marco de la pandemia las redes se han propuesto nuevos objetivos acordes a la coyuntura. Entre los fundamentales se destacan dos: a) el reclamo por la responsabilidad del Estado nacional en garantizar parte de la sostenibilidad de los medios (pauta oficial equitativa, apertura de las líneas de fomento destinadas al equipamiento y gestión, inclusión en el programa de Asistencia al Trabajo y el empleo -ATP- con que se subsidian

parte de los salarios de empresas afectadas) con la consigna principal "Sin medios comunitarios no hay democracia". b) La producción y emisión de servicios informativos federales, contrahegemónicos y alternativos. Las cuatro principales redes de medios comunitarios tienen presencia en todo el país: FARCO, AMARC, RNMA, CONTA. El espíritu colaborativo se pone de manifiesto en la producción de noticias y las corresponsalías compartidas entre las radios y canales. No es necesario que cada medio por separado tenga periodistas acreditados o enviados especiales ya que ser parte del movimiento incluye en su naturaleza compartir producciones y coberturas.

Por ejemplo: **Giramundo TV Comunitaria** (Mendoza) que en el último año logró acuerdos de transmisión sin fines de lucro con productoras audiovisuales comunitarias, con bandas de música, con producciones informativas independientes. No tienen un informativo diario porque no cuentan con equipamiento suficiente. Ponen al aire dos segmentos diarios de una hora de noticias de otras televisoras como Hispan TV, Telesur, RT, Canal abierto y lo complementan con producciones propias de "videoinformes" que hacen a diario. "Tratamos de seleccionar mucho los temas de las noticias y no colaborar con la paranoia, hemos recuperado experiencias de la economía social y solidaria en pandemia y consejos para cuidarse" explican. Desde la segunda semana de cuarentena acordaron con los canales comunitarios de la red CONTA ser parte de las televisoras que retransmiten *Seguimos Educando* en 4 horas diarias de programación. A lo que sumaron videos con consejos de profesionales sobre nutrición, psicología, enfermería y médicas sobre la situación de pandemia. Habilitaron un whatsapp especial para interactuar con la audiencia y en las entrevistas a funcionarios abren un espacio para preguntas.

También el whatsapp de Giramundo recibe mensajes con pedidos de películas, temas musicales, les avisan cuando se corta la transmisión y hasta les sugieren arreglos técnicos. Esa retroalimentación "nos está haciendo crecer muchísimo y marcar una gran diferencia en el campo de las televisoras de Mendoza" a lo que se suma un efecto inesperado ya que a partir de la menor circulación de medios de transporte el aire y la atmósfera están más limpios por lo que Giramundo TV está llegando más lejos y mejor "aproximadamente unos 20 kilómetros hacia el este, unos 12 hacia el oeste y esto nos permite comunicarnos con más públicos". Los canales privados de la provincia no han cedido ni un segundo de su espacio para el programa *Seguimos Educando* para acompañar las trayectorias escolares y las coberturas informativas son muy parecidas a las de los canales porteños con espectacularización de las noticias e incentivos

a romper el aislamiento, con mucho debate y poca información fehaciente y esa distinción ha hecho crecer a Giramundo.

Por ejemplo: **FM Che** (Junín de los Andes, Neuquén) que fortaleció los vínculos con otros medios de la región como La Arriera de Chos Malal en el norte neuquino. La radio es más que una radio y la red le permite amplificar sus contenidos y nutrir su programación con otras voces, climas y colores. Una de las primeras acciones fue poner el aire a disposición de una campaña para juntar alimentos destinados a los comedores comunitarios que de pronto se vieron desbordados. La radio se transformó también en oficina de asistencia para ayudar a gestionar el ingreso familiar de emergencia y como centro tecnológico para que los vecinos sin conectividad pudiesen cargar sus datos. La red también se hizo entre pobladores a partir de una convocatoria de la radio a *vecinos solidarios* que facilitaban sus computadoras y conexión a internet para quienes no accedían.

El servicio informativo amplió sus fuentes, se emite información oficial y de las redes nacionales. Aumentó la interacción con la audiencia “muchas gente empezó a elegir la FM Ché por que no se siente aturdida por la programación, la información es justa y necesaria y aumentó la participación ya que la gente cuenta sus sentires, enojos, rabias y las cosas que hace, se ofrece para enseñar o ayudar, pide música, cuenta anécdotas y hasta se mandan mensajes más afectivos a través de la radio”.

TRANSFORMADORAS

Los medios de comunicación son uno de los ámbitos en los cuales los sectores populares pueden luchar por un espacio en la esfera pública. Por supuesto no son el único. Las distintas organizaciones de la sociedad civil, los mecanismos políticos tradicionales y las diferentes formas de lucha adoptadas por los movimientos son otros de los espacios en los que se dan las disputas por la resolución de los conflictos sociales y por la transformación de la realidad.

La democratización de la palabra pública implica en un primer término generar condiciones que garanticen el acceso y la participación de todos los ciudadanos y sectores sociales a los medios de comunicación. Democratizar las comunicaciones supone construir espacios en los que los lugares de la emisión y la recepción sean intercambiables. En este sentido no se trata únicamente de abrir los micrófonos para que todas y todos puedan hablar. El verdadero desafío es la generación de espacios en los que los intercambios permitan desencadenar procesos de transformación social.

Dado que los medios de comunicación se vinculan con el espacio de lo público, podríamos decir que de una u otra manera siempre construyen ciudadanía. Sus prácticas pueden estar orientadas a la reproducción de ciertas situaciones sociales fomentando la pasividad de sus audiencias; o bien, pueden estar insertas en un movimiento de transformación de los espacios de poder. Los medios comunitarios comunican partiendo de la escucha. Los proyectos político culturales alternativos enseñan a comprender que no hay comunicación sin escucha. Que no se puede comprender sin primero escuchar y que el mero acto de escuchar no solo funda la comunicación entre distintos sino que humaniza al otro. De esta manera el medio no es solo emisor sino punto de encuentro, de diálogo, de participación que tiene como destinatario a un otro.

Las radios y televisoras comunitarias nacen con objetivos transformadores y son en red por la propia definición de sus proyectos políticos comunicacionales. En red con sus comunidades, con las organizaciones con las que se relacionan, con los actores políticos, sociales y culturales en sus contextos y con otras emisoras comunitarias. Los proyectos políticos y comunicacionales alternativos en tanto espacio de crecimiento político y también de disfrute colectivo tienen los desafíos propios de los movimientos sociales que luchan por un mundo equitativo en el que cada vida humana sea digna, justa y libre. María Cristina Mata plantea que los medios populares tienen “otros modos de hablar porque se buscan otros modos de ser, las emisoras vuelven a preguntarse por el sentido de su práctica, conscientes de que no hay posibilidades de modificar el injusto orden económico, social y político en que se desenvuelven y desarrollan su vida los sectores populares, sin la emergencia de unas palabras, de unas voces, capaces de interrumpir, de confrontar el discurso dominante” (32).

Desde 2003 año en el que el Movimiento Campesino de Santiago del Estero fundó su primera radio comunitaria en Quimilí (FM del Monte) ya son seis las emisoras que desde distintos pueblos ponen al aire la voz de las y los campesinos. Fueron creadas en lugares estratégicos de la provincia por el grado de confrontación con los terratenientes, por el nivel de desarrollo del movimiento, por la necesidad de la comunidad de contar con un medio de comunicación. El MoCaSE avanza de modo tal que el silencio se convierte en conciencia del derecho transformado en palabra y acción. Una de estas acciones es la red de radios en la que las comunidades organizadas ponen en práctica lo aprendido colectivamente, distribuyendo y rotando roles, buscando la paridad de género “así nuestra mística de socializar la soberanía alimentaria como un derecho de los pueblos a producir

alimentos sanos, cuidando la naturaleza, la madre tierra, el agua, las semillas, la vida campesina indígena, nos ha llevado a encontrarnos con territorios que día a día luchan por un mundo sin opresión, ni oprimidos. Las radios campesinas son el aire del monte que desparrama conciencia, saberes, ejemplo de lucha, de organización por un mundo de justicia e igualdad” dice Deolinda Carrizo dirigente campesina (33).

Por ejemplo: **FM Paj Sachama** (Paraje Las Lomitas, Santiago del Estero) es una de las seis radios pertenecientes al MoCaSE y la primera emisora del país en funcionar con energía solar. Está ubicada en un territorio en el que no hay servicios públicos en varios kilómetros a la redonda y hace las veces de correo, asistencia sanitaria, educativa y punto de encuentro de la comunidad. Durante la cuarentena siguió con sus emisiones en los ho-

rarios habituales, aunque suspendieron los programas en vivo y reciben solo mensajes por celular sobre todo de familias que están lejos y cuentan cómo están en cada lugar del monte santiagueño. Producen contenidos para informar la evolución de la pandemia, cruzando noticias nacionales y locales, acompañan a la comunidad con una campaña de prevención de salud, informando normas de higiene y sumaron un programa educativo para acompañar a los chicos en la escuela. Mantienen sus líneas informativas en defensa del monte y contra los abusos policiales “tuvimos que contar de varios empresarios de la zona que rompieron la cuarentena y pretenden que los trabajadores también lo hagan, descubrimos y denunciarnos sustracciones de carbón y el tendido de alambrados. Pero la policía hace la vista gorda y se ensaña con pibes que salen a hacer changas”.

4

LO QUE VIENE

A finales de junio 2020 se viralizó un breve punteo del columnista de economía Jacques Littauer de la revista francesa *Charlie Hebdo* sobre tres cosas que demostró la cuarentena 1) que la economía entra en crisis cuando deja de venderle cosas innecesarias a personas sobre endeudadas, 2) que es perfectamente posible reducir en gran medida la contaminación y 3) que los trabajadores esenciales son los que están peor pagados (34). Siguiendo con esta matriz y pensando en la comunicación podríamos decir que la cuarentena demostró 1) que la credibilidad de los medios de difusión comerciales desciende cuando queda en evidencia que priorizan sus negocios a los intereses populares, 2) que es perfectamente posible cambiar el hábito de consumo y dejar de escuchar/ver medios que promueven la infodemia y 3) que para garantizar la diversidad y el pluralismo el Estado debería destinar mayores recursos a los medios comunitarios que son una buena alternativa para que se cumpla el punto 2.

Recorrimos el país junto a 23 medios de comunicación alternativa que constituyen una muestra del conjunto de radios y televisoras comunitarias de Argentina. Medios comunitarios que impulsan la participación y expresión ciudadana, son gestionados en forma democrática, fortalecen la identidad sociocultural de sus comunidades, promueven la experimentación y ejercen el derecho humano a la comunicación y la libertad de expresión de las audiencias. Comparten objetivos políticos y comunicacionales, promueven la transformación de la realidad social para intentar construir sociedades justas e igualitarias. Las distintas dimensiones que constituyen a estos medios (el tipo de programación, las relaciones con sus

audiencias, las actividades no radiofónicas que realizan) dependen de los contextos en los que se encuentran. En todos los casos el objetivo final de estos proyectos comunicacionales es la alteración de condiciones sociales injustas ya sea en el ámbito de lo económico, lo político o lo cultural y desde ya en el campo de la comunicación.

Esa construcción que lleva más de 70 años en la región y alrededor de 35 en Argentina es una base sólida en la que puede asentarse una comunicación más humana. Una comunicación que puede salir mejor del momento histórico que vivimos, una comunicación que crece desde abajo y tiene la fuerza de los pueblos que garantizan su existencia. Medios que han logrado en buena medida cumplir con el sueño utópico expresado por Bertold Brecht hace 90 años “la radio podría ser el sistema de comunicación pública más maravilloso que se pueda imaginar, si fuera capaz no solo de transmitir sino también de recibir, permitiendo que el oyente además de escuchar, hable” (35). ¿Qué hacen las radios del movimiento campesino si no eso que imaginó Brecht? ¿No fueron acaso primero oyentes enojados con las radios las y los campesinos que se cansaron de no encontrarse nunca entre las voces que salían al aire? Un día decidieron crear y gestionar sus propias emisoras hasta tener seis en el aire en distintos pueblos de la provincia. Radios que además de hablar escuchan. Radios que tienen sus puertas abiertas y esto no es una imagen publicitaria sino que efectivamente lo están, por donde pasan las comunidades de pequeños productores y también los movimientos sociales, sindicatos y vecinos que consideran que para eso está el medio comunitario, para dialogar, para encontrarse, para decir, para disputar.

5

DESAFÍOS

Las radios y televisoras comunitarias, populares, alternativas, tienen numerosos desafíos por delante. La búsqueda de nuevas y mejores herramientas de incidencia, aumentar la calidad en sus producciones, en muchos casos pasar de ser proyectos de subsistencia a disputar la palabra, ser partícipes activos en la acción política que busca revertir los procesos de concentración de los medios, ser más interesantes para las audiencias y promover la participación de ellas, indagar en las alternativas tecnológicas para expandir sus emisiones a nuevas plataformas. También los medios comunitarios tienen mucho por hacer en lo que se refiere la equidad de género en las emisoras. “El acceso a los medios es la materialización del postergado ejercicio del derecho a la comunicación, de ejercicio de la ciudadanía. Implica la posibilidad de visibilizar y cuestionar las desigualdades que desfavorecen a las mujeres y a otros sectores marginados. Es enfrentar el sexismo, las relaciones inequitativas entre hombres y mujeres, cuestionar los prejuicios y estereotipos, dar presencia igualitaria a todos los sectores y grupos sociales” (36). La construcción de condiciones laborales adecuadas sigue siendo un tema en desarrollo dentro de los medios comunitarios y no resulta separada de lo señalado en relación a la equidad de género. Las mujeres suelen tener menos posibilidades que los hombres para dedicarse al trabajo voluntario ya que si necesitan tener un trabajo asalariado y además se ocupan de mayor cantidad de trabajo doméstico y de cuidados no remunerados, el tiempo que les queda para realizar tareas voluntarias suele ser escaso. En definitiva se trata de poner énfasis en el tipo de relaciones humanas que se establecen dentro de las organizaciones comunitarias considerando que lo que se construye para la propia convivencia es lo que se quiere para la sociedad.

Armand Mattelart reflexionó en un encuentro mundial de radios comunitarias que “las crisis funcionan como un analizador de las regiones más oscuras de la sociedades democráticas, al mismo tiempo que son momentos de agudización de la crítica al orden establecido. Lo cierto es que la crisis civilizatoria que el desorden económico-financiero ha hecho visible obliga a romper con

la mirada miope del corto plazo, pieza esencial de la ideología de la comunicación que ha legitimado el proyecto libre-cambista como horizonte insuperable de la evolución de la humanidad” (37). En relación a la coyuntura los medios comunitarios pueden tener un rol destacado para pensar el mundo que viene. Si consideramos que la pandemia y la crisis derivada de la misma es una bisagra entre dos mundos, esos mundos podrán ser iguales o una parte sustantiva de la humanidad podrá aprender qué fue lo que nos llevó hasta este momento y promover y profundizar algunos principios que los medios comunitarios plantean desde sus orígenes: libertad de expresión, respeto a las minorías, la solidaridad y el valor de lo colectivo, la construcción de comunidades más colaborativas y menos competitivas. Salir de la crisis en comunidad y no de modo individual. “Se está produciendo una bifurcación –continuó Mattelart-. Al igual de la que significó en su tiempo la transición de la Edad Media al advenimiento del sistema capitalista. Bifurcación quiere decir que la situación se vuelve caótica, incontrolable por las fuerzas que hasta ese momento la hegemonizaban, y se ve aflorar una lucha no tanto entre los partidarios y los adversarios del sistema sino entre el conjunto de los actores para determinar lo que va a reemplazarlo (38).

Representantes de radios comunitarias provenientes de 120 países se reunieron en la ciudad de La Plata en el año 2010 cuando apenas había transcurrido un año de la ley de servicios de comunicación audiovisual que reconoció al sector comunitario. La asamblea AMARC 10 recibió las palabras de Mattelart quien planteó de modo anticipatorio: “El futuro más probable es que dentro de treinta o cuarenta años habrá emergido otro sistema. Puede ser un modelo de sociedad más violento que el capitalismo. O un mundo donde el reparto de las riquezas materiales e inmateriales sería el motor de una economía social y solidaria. Si uno se atiene a la segunda opción de la anticipación –una transición hacia un sistema más justo y equitativo–, se puede aducir que desde el fin del siglo XX nuevas formas de conciencia planetaria y multicultural han empezado a emerger. Una nueva

configuración de sujetos históricos ha reanudado con el principio fundador de la soberanía popular y de la primacía de lo político. Las nuevas formas de asambleas que inauguraron los foros sociales mundiales, continentales, nacionales, han jugado el papel de incubadora de articulaciones entre organizaciones de las más diversas y sus propuestas. La comunicación comunitaria forma parte de este nuevo universo” (39). Absolutamente vigente al momento histórico que atravesamos Mattelart concluyó diciendo que “para que este derecho a la comunicación se vuelva una parte indisociable de los derechos civiles y sociales, es necesario que estén garantizadas las condiciones políticas y económicas, sociales y culturales que devuelven a los ciudadanos el poder de transformar y de cambiar que les permite perseverar en su combate por el reconocimiento de su dignidad humana. No hay dignidad humana posible sin la

instauración de las condiciones para el despliegue de las potencialidades humanas. El reconocimiento de estos derechos, entre ellos aquellos de la comunicación, es el reconocimiento del derecho de todos y todas a participar en la transformación de la sociedad” (40).

Radios y televisoras comunitarias son medios de comunicación y son proyectos sociales que acompañan, promueven y protagonizan procesos de transformación. Los medios comunitarios son parte de la historia y del presente de la comunicación social. También del futuro. Crean nuevos modos de interpelar a las audiencias con la diversidad y el pluralismo como bandera para sumar interlocutores y no seguidores. Con la conciencia de que cada nuevo emisor es un ataque a la concentración de medios tienen el desafío de consolidar sus redes y ocupar nuevos espacios.

6

ANEXO

RECOMENDACIONES PARA UNA POLÍTICA PÚBLICA QUE RECONOZCA, RESPETE Y PROMUEVA A LOS MEDIOS COMUNITARIOS

A modo de guía siguen acciones, resoluciones y decisiones que los diversos organismos públicos con incumbencia en el campo de la comunicación están en condiciones de aplicar y que significarían un claro respaldo al movimiento de medios comunitarios, cooperativos, sindicales, indígenas, populares de todo el país. Como ya fue dicho las políticas públicas que tienen por objetivo la promoción del pluralismo y la diversidad deberían priorizar la sostenibilidad social y económica de los medios comunitarios para crear mejores condiciones de desconcentración en el campo de la comunicación.

Estos puntos surgen del relevamiento realizado para este texto y de la consulta con especialistas y referentes de la comunicación comunitaria. Algunas de estas acciones propuestas fueron anunciadas al mismo tiempo de ser redactado este texto.

1. Poner en marcha un fondo de apoyo para las organizaciones comunitarias, sociales y/o cooperativas que desarrollan proyectos de internet comunitaria. Podría destinarse un porcentaje de lo recaudado por la ley Argentina digital respecto al Servicio Universal.
2. Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA):
 - pagar las deudas del pasado y reasignar el dinero remanente de años anteriores.
 - llamar a concursos con más frecuencia y regularidad, atendiendo a las demandas prioritarias de los medios (equipamiento técnico, infraestructura edilicia, gestión organizacional y producción audiovisual).
 - simplificar y agilizar los procesos de presentación, análisis, otorgamiento y rendición de los proyectos (antes del comienzo de la cuarentena tardaban entre 6 y 10 meses).
 - establecer reglamentos estables y acordes a las necesidades y características del sector no lucrativo.
 - actualizar los montos asignados a las distintas líneas que están pendiente de cobro, tomando en cuenta las devaluaciones, fundamentalmente en aquellas líneas e ítems vinculados con financiamiento destinado a equipamiento e infraestructura. En su defecto, bajar los meses de ejecución o bien la cantidad de programas que se piden, como ya sucedió en la línea 5/2015.
 - capacitar y acompañar presencialmente a los medios y proyectos comunicacionales sobre la metodología de presentación y rendición de los FOMECA, sobre todo aquellos que están alejados de los grandes centros urbanos y que carecen de conectividad. En línea con esto, recuperar y poner en valor el trabajo y acompañamiento de las delegaciones del Ente (ENACOM).
 - nombrar jurados idóneos y vinculados a la temática, que conozcan las características, particularidades y necesidades del sector.
 - selección de ganadores: retornar al criterio de selección por región, en reemplazo del actual (tan solo dos proyectos ganadores por región y luego un listado en base a la Orden de Mérito Adicional), el cual atenta contra el federalismo.
 - establecer mesas de trabajo continuas y regulares con los actores destinatarios de la política pública, para conocer las urgencias y necesidades del sector.
 - relevar y realizar análisis de incidencia del FOMECA en la/os beneficiaria/os. Se dejó de hacer en 2014.
 - confeccionar un banco de contenidos con los pro-

yectos concursados y aprobados, bajo licencia “creative commons”.

3. Restituir a los medios comunitarios e indígenas los lugares de participación e incidencia en los organismos de promoción y aplicación. En el Consejo Federal de servicios de comunicación audiovisual (COFECA) creado por la ley 26.522, el sector sin fines de lucro tenía tres (3) representantes, mientras que con el (COFECO) creado por decreto en el gobierno macrista pasó a tener tan solo uno, el cual también representa a las organizaciones vinculadas a las telecomunicaciones. Además, el Consejo Federal dejó de tener representación y participación en la autoridad de aplicación, ya que la/os dos directora/es que nombraba el Consejo pasaron a ser elegidos por el Poder Ejecutivo, lo cual conllevó a la gubernamentalización de la autoridad de aplicación. Así el sector ve vedada su participación y representación en el Ente creado por decreto.
4. Realizar el demorado plan técnico de frecuencias, necesario para conocer el estado de situación del espectro radioeléctrico en el país. Tal como indica la LSCA reservar el 33% de las localizaciones radioeléctricas planificadas y llamar a concurso en las zonas de conflicto en línea con el 33% de reserva.

“Hasta tanto no se concrete la correspondiente planificación y sustanciación de los postergados llamados a concursos para las emisoras comunitarias en las denominadas ‘zonas de conflicto’ y se finalice el proceso de desconcentración de los mercados monopólicos u oligopólicos, sería conveniente instrumentar una herramienta legal y administrativa que les permita hacer efectiva la garantía de reserva de espectro al sector sin fines de lucro que prevé la Ley N° 26.522” (pronunciamiento de la Defensoría del Público de servicios de comunicación audiovisual sobre medios comunitarios en la Resolución 123 del 19/10/2015 “Radio Comunitaria La Ranchada”).

5. Resolver con celeridad los concursos que se encuentran demorados y pendientes de respuesta. Para ello resulta fundamental que el ENACOM facilite asesoramiento y acompañamiento jurídico técnico administrativo a las organizaciones indígenas y de la sociedad civil.
6. Retomar los llamados a concursos en las zonas con disponibilidad de espectro y facilitar acompañamiento jurídico técnico administrativo para los medios comunitarios que han padecido numerosos obstáculos y dificultades. La complejidad e incompreensión del trámite se profundiza con la falta de ase-

soramiento. De esta manera las trabas y observaciones no son subsanadas en tiempo y forma, lo cual desencadena en el rechazo del pedido de licencia, ya sea por concurso o por demanda directa (artículo 49).

7. Dar de baja resoluciones persecutorias. Las Resoluciones 9435/2016 y 2064/2017 establecieron procedimientos sumarísimos y han derivado en el allanamiento, decomiso de equipamiento y cierre de distintas emisoras. En la práctica incluso se actuó con procedimientos y plazos más breves que los que establece el protocolo adoptado en diciembre de 2016.
8. Resolver los conflictos por interferencias que padecen medios comunitarios e indígenas que cuentan con reconocimiento legal.
9. Incluir a los medios sin fines de lucro en la distribución de la pauta oficial. La falta de criterios públicos, equitativos y transparentes conlleva un trato desigual y discriminatorio hacia el sector y ahonda su exclusión. Definir un porcentaje del presupuesto anual destinado a la publicidad de los actos de gobierno al conjunto de medios comunitarios. Existen proyectos presentados en el Congreso de la Nación y las redes de medios comunitarios tienen propuestas sobre el tema.
10. Reflotar y celebrar nuevos programas y convenios con ministerios, organismos y dependencias estatales (Defensoría del Público, INAI, SAF, INTA, INTI, Ministerio de Trabajo, CONABIP, Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, Ministerio de Desarrollo Social, INAES, entre otros) con el objetivo de fortalecer la sostenibilidad y apoyar la instalación y desarrollo de los medios comunitarios, indígenas, educativos y universitarios.
11. Establecer apoyos y facilidades para que los medios sin fines de lucro e indígenas puedan afrontar los aumentos de tarifas que ponen en peligro su continuidad. Esta situación de ahogo (producto de los *tarifazos* durante la gestión macrista) provocó que muchos medios dejaran de pagar retiros y salarios a las y los comunicadora/es que trabajan regularmente en las emisoras. Crear una tarifa social de servicios públicos para emisoras de radio y televisión comunitarias.
12. Retomar el plan de capacitación y evaluación regional a cargo del ISER para entregar el carnet habilitante expedido por la autoridad de aplicación en los términos de la LSCA.
13. Reglamentación y puesta en funcionamiento de los

incisos a y f del artículo 152, el cual dispone las distintas vías de financiamiento a las que pueden acceder las emisoras indígenas. Esto implica comenzar a otorgar las asignaciones del presupuesto nacional y los recursos específicos asignados por el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI) según establece la LSCA.

14. Establecer acuerdos y convenios con AADI-CAPIF, SADAIC y con los sindicatos de locutora/es y operadora/es técnicos a partir de las excesivas tarifas y aportes que exigen cobrarle a los medios sociales, indígenas y educativos.
15. Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Recuperar las líneas de acción de este organismo que, desde que fue creado en 2012 y hasta que fue intervenido por el macrismo en 2018, desarrolló acciones tomando al sector comunitario, popular y de pueblos originarios como prioritarios sobre todo en las áreas de Capacitación y Promoción y en Protección de Derechos.
16. Iniciativa para el fomento de la pluralidad y la diversidad informativa. El proyecto elaborado por medios cooperativos, autogestivos, comunitarios y de universidades fue ingresado en los últimos días de agosto de 2020 en el Congreso con la firma de 36 diputadas/os y en síntesis propone:
 - a. Extender a los medios comunitarios, cooperativos y micropymes las mejores regulaciones existentes para las empresas más grandes de la actividad.
 - b. Equiparar a los medios referidos con otras entidades en la desgravación a las donaciones, dado su carácter formativo, informativo y de promoción social.
 - c. Establecer un fondo de fomento al pluralismo con parte de los impuestos recaudados sobre el consumo de servicios digitales importados.
 - d. Implementar una política federal que permita mejorar las condiciones de trabajo, incluyendo capacitación y perfeccionamiento de los trabajadores y las trabajadoras.
 - e. Aprobar una ley integral de la diversidad y el pluralismo informativo como baluarte fundamental de la vida democrática (41).

CITAS, ENTREVISTAS Y BIBLIOGRAFÍA

Este artículo se produjo con información aportada en entrevistas a comunicadora/es, académica/os, participantes y trabajadora/es de medios comunitarios como así también con contenidos de las redes sectoriales, regionales y nacionales que los agrupan. Realización de las entrevistas por parte del autor y de Sebastián Janeiro.

RADIOS Y TELEVISORAS COMUNITARIAS ENTREVISTADAS:

1. FM Sapukay (Colón, Entre Ríos).
2. FM Qom La'aqtaq (qom de Colonia Aborigen, Chaco).
3. FM Osvaldo Bayer (Tecka, Chubut).
4. FM Suri Manta (Ojo de Agua, Santiago del Estero).
5. FM Petu Mongeleiñ (mapuche tehuelche de El Maitén, Chubut).
6. Radio Cuyum (Godoy Cruz, Mendoza).
7. Radio Reconquista (José León Suárez, provincia de Buenos Aires).
8. FM Che (Junín de los Andes, Neuquén).
9. FM La Arriera (Chos Malal, Neuquén).
10. De la Azotea FM 88.7 (Mar del Plata, provincia de Buenos Aires).
11. Barricada TV (Ciudad de Buenos Aires).
12. Radio Sur (Ciudad de Buenos Aires).
13. Radio Tierra Campesina (Jocolí, Mendoza).
14. FM Paj Sachama (Las Lomitas, Santiago del Estero).
15. Giramundo TV (Mendoza).
16. Radio La Hormiga. (Rosario, Santa Fé).
17. Radio Germán Abdala (on line) .
18. FM La Tribu. (Ciudad de Buenos Aires).
19. Radio La Ranchada (Córdoba capital).
20. Aire Libre (Rosario, Santa Fe).
21. FM de la Calle (Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires).
22. FM Peuman Hueche (mapuche de Colipilli, Neuquén).
23. FM del Monte (Quimilí, Santiago del Estero).

SITIOS WEB DE LAS REDES:

- Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO).
- Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA).
- Asoc. Mundial de Radios Comunitarias (AMARC Argentina).
- Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA).
- Red de Radios Campesinas Indígenas del MOCASE - Vía Campesina.
- Coordinadora de Medios Comunitarios de Cuyo (COMECUCO).

CITAS

1. IFEX. "Misión de AMARC establecerá un plan de acción para la reconstrucción de la red de radios comunitarias" <https://ifex.org/es/mision-de-amarc-establecera-un-plan-de-accion-para-la-reconstruccion-de-la-red-de-radios-comunitarias/>
2. Alejandra del C. Rivera Alvarado. "La COVID-19 y las desigualdades sociales". Observatorio social del coronavirus. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. www.clasco.org/
3. Buenas prácticas. Experiencias de comunicación audiovisual y ciudadanía de Argentina. 24 provincias. Muchas voces. <https://defensadelpublico.gob.ar/lineas-de-accion/buenas-practicas/>
4. RICCAP informe final agosto 2019. <https://areacomunicacioncomunitaria.files.wordpress.com/2019/09/riccap-informe-final.pdf>
5. Francisco Meritello Secretario de Medios de la Nación. Exposición en la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Cámara de Diputados. 22/04/2020.
6. María Cristina Mata. "Radios populares: aportes para pensar la comunicación" publicado en 100 años de la radio. Revista Argentina de Comunicación. Número 10, año 7, 2019. FADECCOS.
7. Ricardo Piglia. Conferencia "Tres propuestas para el próximo milenio (y cinco dificultades)". La Habana, 2000 (fragmento). Publicada por el Fondo de Cultura Económica.
8. Informativo FARCO <https://www.farco.org.ar/category/programas/informativo-farco/>
9. Informativo AMARC Argentina amarcargentina.org
10. Barricada TV www.barricadatv.org
Pares TV <https://parestv.com.ar>
miembros de la red CONTA
(Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas).
11. Red Nacional de Medios Alternativos <https://rnma.org.ar>
12. Colectivo de medios comunitarios de Cuyo. Comecuco www.comecuco.org
13. Oscar Magarola. "Una aproximación al campo de la Comunicación y Cultura Comunitaria". Apunte de cátedra. Taller Anual de la Orientación (TAO) en Comunicación Comunitaria. 2014.
14. Paula Castello, Mariana Mársico, Virginia Vizcarra. "Mucho que decir. La comunicación en boca de todxs" Tesina de grado Ciencias de la Comunicación UBA. 2017.
15. María Cristina Mata. Ponencia en AMARC 10, 2010.
16. Alejandro Linares. Entrevista realizada para este artículo.

17. Sebastián Janeiro, Claudio Vivori, Mariano Randazzo, Facundo Vila. "El rol de los Pueblos Originarios de Argentina en la lucha por una comunicación democrática". Intersecciones en Comunicación n° 10 - 2016, publicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNCPBA).
18. Ídem anterior.
19. Comisión Nacional de Bibliotecas Populares www.conabip.gob.ar/
20. Alejandro Linares. Entrevista realizada para este artículo.
21. María Cruz Ciarniello. "Educación popular para el cambio social". Educación y cultura popular en www.enredando.org.ar Mayo 2020.
22. Autora/es varia/os. "La Radio Después de la Radio" AMARC ALC, 2011.
23. Alejandro Linares. "Agencia Púlsar. La exploración productiva de las potencialidades democratizadoras de Internet". Webperiodismo en un ecosistema líquido. Fernando Irigaray, Dardo Ceballos y Matias Manna. Rosario. Laborde Libros Editor. 2013.
24. Ídem anterior.
25. Ídem anterior.
26. Alejandra Torres y Agustín Espada. "Consumo de podcast en Argentina". Encuesta 2020.
27. Gastón Montells. Charla con estudiantes de Taller de realización de radio I y II de la Tecnicatura de producción de medios audiovisuales de la Universidad de José C. Paz UNPAZ. Agosto 2020.
28. "Fuerte al medio" Santiago Marino y Agustín Espada por FM La Tribu. 21 de mayo 2020 <https://fmlatribu.com/podcast/2020/05/21/podcast-fuerte-al-medio-la-crisis-en-los-medios-los-medios-en-la-crisis/>
29. Ídem anterior.
30. Comunicado firmado por FARCO, CONTA, AMARC, RNMA, Red MoCaSE, COMECUCO. Junio 2020. <http://www.redeco.com.ar/nacional/comunicacion/28984-medios-comunitarios-exigen-pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-para-el-sector>
31. ¿Quién mató a Facundo? Capítulo 1. Estrenado el 3 de septiembre 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=QQxWssz9bfQ>
32. María Cristina Mata. Ponencia en AMARC 10. 2010.
33. Ernesto Lamas. "Red de radios campesinas". Onda rural. www.ondarural.org 2017.
34. Jacques Littauer en revista Charlie Hebdo. Junio 2020.
35. Bertold Brecht. Teoría de la radio. 1930.
36. Autoras varias. "Gritos en el coro de señoritas. La apropiación del rol político de las mujeres a través de los medios". Programa Ritmo Sur AMARC ALC y ALER. 2008
37. Armand Mattelart. Ponencia en AMARC 10 "La comunicación comunitaria en el siglo XXI". 2010
38. Ídem anterior.
39. Ídem anterior.
40. Ídem anterior.
41. Iniciativa para el fomento de la pluralidad y la diversidad informativa. <http://pluralismo.com.ar/>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Ley 26.522. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
- AMARC ALC Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual. AMARC - ALC. Programa de Legislaciones y derecho a la comunicación. Bs As. 2010.
- Washington Uranga. Periodismo digital: nuevas preguntas para viejos dilemas. En "Primer Foro de Periodismo Digital de Rosario: nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes". Ed. Laborde Libros. Rosario. 2009.
- Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia www.observacom.org/

AUTORES

Ernesto Lamas. Comunicador y docente Universidad de Buenos Aires, Universidad de José C. Paz y Universidad Nacional de Córdoba.

EDITOR

Fundación Friedrich Ebert
Marcelo T. de Alvear 883 | 4° Piso (C1058AAK)
Buenos Aires – Argentina

Equipo editorial
Christian Sassone | Ildefonso Pereyra
christian.sassone@fes.org.ar

Tel. Fax: +54 11 4312-4296
www.fes-argentina.org

ISBN: 978-987-4439-38-3

La Fundación Friedrich Ebert es una institución alemana sin fines de lucro creada en 1925. Debe su nombre a Friedrich Ebert, el primer presidente elegido democráticamente, y está comprometida con el ideario de la democracia social. Realiza actividades en Alemania y en el exterior a través de programas

de formación política y cooperación internacional. La FES tiene 18 oficinas en América Latina y organiza actividades en Cuba, y Paraguay, que cuentan con la asistencia de las representaciones en los países vecinos.

El uso comercial de todos los materiales editados y publicados por la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin previa autorización escrita de la FES. Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de la Friedrich-Ebert-Stiftung.

ISBN 978-987-4439-38-3



MEDIOS COMUNITARIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA



En tiempos de pandemia los medios de comunicación comunitarios profundizan sus prácticas históricas y ratifican los objetivos fundacionales.

Entre las reflexiones bien intencionadas de la época es recurrente la idea de “salir mejores” del aislamiento social. En lo referente al vínculo, uso, consumo y participación ciudadana en y con los medios de comunicación hay una oportunidad de reconocer a las radios y televisoras comunitarias como espacios de construcción democrática donde las y los oyentes pueden ser también parlantes, donde la agenda es alternativa, diversa y contrahegemónica, donde ejercer el derecho a la comunicación puede ser una práctica cotidiana.



Esos otros medios en muchos casos participan de redes y en otros están unidos por un hilo invisible a partir de sus prácticas que privilegian otras y otros protagonistas, modos, estéticas y cosas para decir. Esos medios comunitarios tienen características que los distinguen desde sus orígenes. Una de ellas es transversal a todo el movimiento y es la de considerarse proyectos políticos y comunicacionales transformadores que nacieron con el objetivo de disputar la construcción de sentido, visibilizar injusticias, hacer públicos los reclamos de la comunidad y ejercer el derecho humano a la comunicación.



El artículo hace una aproximación a la actividad de los medios comunitarios en el contexto de pandemia y una enumeración de sus cualidades sin negar sus particularidades. Conscientes de la diversidad que representan se recorren experiencias de distintos puntos de Argentina, con multiplicidad de protagonistas y proyectos plurales.

Salir mejores del aislamiento en lo referido a la interacción y vínculo con los medios de comunicación puede incluir la escucha y participación de y en medios comunitarios que cubren todo el territorio nacional. Están ahí, son esenciales pero no invisibles.

Puede encontrar más información sobre este tema ingresando a:

www.fes-argentina.org