

## Integrar la diversidad para democratizar la palabra

El Grupo de Alto Nivel sobre la Libertad y el Pluralismo de los Medios en Europa describe el papel de los medios en las sociedades democráticas de la siguiente manera<sup>1</sup>: “La democracia necesita una esfera pública informada, inclusiva y plural, y, en gran medida, los medios de comunicación son los creadores y ‘editores’ de esta esfera pública”. Y advierte: “Es por ello que los medios son depositarios de un poder considerable y pueden llegar a alcanzar la posición de un ‘cuarto poder’ dentro de la sociedad.”

El corolario de esta concepción, deudora de Jürgen Habermas<sup>2</sup> y otros pensadores, es que si el poder económico concentrado controla los medios de comunicación entonces controla la esfera pública: la comunidad debate en un escenario creado y editado por el poder económico.

Grupos económicos con fuertes vínculos con el capital financiero controlan múltiples plataformas de comunicación y están condicionando severamente la pluralidad y diversidad que una sociedad democrática requiere.

Desde la década de 1980, se fue configurando el dominio de la agenda global en manos de unos pocos grupos de la comunicación, entre ellos Alphabet Inc. (Google), Comcast, Walt Disney, News Corp / 21 Century Fox, ATT Entertainment Group, Time Warner, Viacom y Sony Entertainment. Habiéndose iniciado en una determinada faceta de la comunicación, hoy combinan múltiples plataformas y lideran los procesos de convergencia, con una facturación y presupuestos que superan al de muchos Estados

Esta hegemonía global tiene su correlato en cada uno de los territorios. En Francia, cuna de la democracia moderna, la prensa nacional cuenta con sólo tres actores principales: Figaro Socpress, Amaury (Le Parisien, L’Équipe) y Le Monde. Ignacio Ramonet, en un ilustrativo texto que desmenuza la relación entre los medios y los principales grupos económicos<sup>3</sup>, nos recuerda las inolvidables palabras de quien entonces era director del canal TF1 (Télévision française 1), en relación con la verdadera misión de este gigante de los medios de comunicación franceses: “La función de TF1 es ayudar a Coca-Cola a vender su producto. Lo que nosotros vendemos a Coca-Cola es tiempo disponible en el cerebro humano”.

Los ciudadanos de a pie no podemos sino mirar azorados el desmesurado impacto del poder de los medios en el escenario internacional y en cada una de las realidades locales. La construcción de condiciones objetivas para el inicio de una guerra, para derribar un presidente legítimo, o para promover determinadas

---

<sup>1</sup> A free and pluralistic media to sustain European democracy (Medios libres y plurales para sostener la democracia europea)

[http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg\\_final\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf)

<sup>2</sup> Ver, por ejemplo, su obra “Teoría de la acción comunicativa”.

<sup>3</sup> L’Explosion du journalisme, Éditions Galilée, 2011

políticas económicas son ejemplos de este poder que afecta a todos los países, incluyendo las democracias más consolidadas.

Como bien expresa la Federación Internacional de Periodistas, cuando la libertad de expresión y el derecho a la comunicación quedan subordinados a la lógica de la ganancia, quedan en el centro de la escena los grupos de la economía concentrada. "Los anunciantes tienen una incidencia determinante en los contenidos, así como los propios dueños de los medios que, cada vez en mayor medida, son actores ligados al mundo financiero"<sup>4</sup>.

**Frente a esta concentración, resulta indispensable para el funcionamiento de la democracia establecer reglas de juego que preserven tanto la libertad de expresión como el derecho a estar informados.**

La Relatoría Especial sobre la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y de Expresión de Naciones Unidas ha expresado que "la responsabilidad superior es del Estado. No sólo tiene el deber de proteger la libertad de expresión sino también de promover, lo que implica su obligación de tener políticas públicas proactivas que lleven al pleno ejercicio de esos derechos."

Esta obligación incluye, como uno de los conceptos principales, la promoción de un ecosistema de medios diverso, apoyado en plataformas de comunicación distribuidas equitativamente, que exprese a las distintas formas de organización y de relaciones que se dan en el seno de la sociedad. No es factible que los canales concentrados den lugar a todas las voces, pues ello afectaría su margen de rentabilidad e incluso podría ir directamente en contra de sus intereses corporativos. En síntesis, sin diversidad de medios no se pueden garantizar todas las voces.

Claramente, en este punto hay un debate con la economía concentrada. Los grandes medios argumentan que la sostenibilidad en la era de las comunicaciones globales y convergentes requiere escala, y que por lo tanto lo importante no es la diversidad si no el pluralismo de los grandes medios, que serían los únicos económicamente sostenibles.

No creemos en absoluto en esto. Otra vez, no hay pluralismo sin diversidad de medios. Los organismos internacionales y la mayoría de la legislación comparada avalan esta posición. En su declaración de Windhoek (1991), Unesco declara que "por prensa pluralista debe entenderse la supresión de los monopolios de toda clase y **la existencia del mayor número posible de diarios, revistas y otras publicaciones periódicas** que reflejen la más amplia gama posible de opiniones dentro de la comunidad".

Diez años después, ese organismo de Naciones Unidas adoptó la Carta Africana de 2001 sobre Radiodifusión para expresar que "el marco legal "debe incluir una clara declaración de los principios subyacentes a su regulación, como la promoción del respeto por la libertad de expresión, la diversidad y el libre flujo de información e

<sup>4</sup> La concentración de los medios en América Latina. Federación Internacional de Periodistas, Oficina Regional Latinoamerica y el Caribe, 2016. [www.ifj.org](http://www.ifj.org)

ideas, así como **un sistema de tres niveles: radiodifusión de servicio público, comercial y comunitaria**".

## La batalla legal por el pluralismo y la diversidad

Si asumimos este diagnóstico, nuestro objetivo no puede limitarse a pulir nuestro mensaje y buscar la mejor forma de comunicarlo: hay que sumarnos a la pelea por la democratización de la palabra, que es la pelea por la democracia.

En efecto, las cooperativas tenemos una severa preocupación por la necesidad de mejorar nuestra visibilización. Queremos mostrar que somos un camino diferente, un camino para construir economía al servicio del desarrollo sostenible. Pero nuestra baja visibilidad es una de las consecuencias del control de los medios masivos de comunicación por parte de la economía corporativa.

Las cooperativas podemos ser el vehículo para que la comunidad recupere la palabra. Para que en la "esfera pública" donde se sustancian los debates, estén representadas las voces de todos los hombres y mujeres, de todos los territorios y, fundamentalmente, estén presentes nuestros valores. En esta pelea por la democratización de la palabra, un objetivo ineludible es lograr un marco legal que promueva la pluralidad y la diversidad. Entendiendo por diversidad que haya muchos medios, pero también que haya todo tipo de medios.

Es indispensable para una efectiva democracia que, además de los medios que responden al capital y aquellos que controlan los estados, haya medios comunitarios como canales de expresión de la comunidad.

En Argentina, el decreto-ley de Radiodifusión sancionado por la Dictadura cívico-militar en 1980 reservó las licencias sólo a sociedades comerciales, excluyendo a cooperativas, mutuales y otras organizaciones sin fines de lucro.

Esta restricción se derogó recién en 2009, al sancionarse la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>5</sup>.

Hicieron falta veintiséis años ininterrumpidos de democracia para lograrlo. Esta ley fue resultado de un intenso y extenso debate y terminó siendo aprobada por amplias mayorías parlamentarias, que incluyeron tanto el bloque oficialista como la mayoría de los bloques opositores.

Sin embargo, fue jaqueada a través de maniobras judiciales de los grupos mediáticos concentrados. Cuatro años después, un planteo de inconstitucionalidad de la ley llegó hasta la Corte Suprema de Justicia.

---

<sup>5</sup> Estrictamente en el año 2003 la Corte Suprema de Justicia ya había declarado la inconstitucionalidad del artículo que discriminaba a las cooperativas, sin embargo el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), autoridad de aplicación de la ley, nunca permitió que esto progresara.

El encono de los grupos hegemónicos de medios de comunicación estaba centrado en los mecanismos de desconcentración y de fomento a la competencia contemplado en la ley. En efecto, la llamada Ley de Medios de la Democracia puso límites a la cantidad de servicios de comunicación que podían ser operados por un solo grupo<sup>6</sup> y estableció que "la explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro, los que deberán tener capacidad de operar y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles". Es decir, los prestadores comerciales privados debían desconcentrarse y dejar espacio a la comunicación pública y comunitaria.

La Corte Suprema convocó una Audiencia Pública para escuchar todas las posiciones. La Confederación Cooperativa de la República Argentina (Cooperar), particularmente en representación de las cooperativas que desarrollaban o pretendían desarrollar servicios audiovisuales, se presentó en calidad de *amicus curiae*.

Allí fue realizada una defensa jurídica de los aspectos de la ley por los grupos concentrados y se presentó una clara e ilustrativa descripción de las maniobras de carácter monopólico que realizaban justamente aquellos que se resistían a la aplicación de la ley, perjudicando a los usuarios organizados de forma cooperativa.

El representante de Cooperar, el abogado especializado en Derecho a la Información Miguel Rodríguez Villafañe, afirmó ante los integrantes del Tribunal Supremo de la Nación: "El pluralismo informativo es una necesidad de la democracia y no del mercado, por el contrario, si el mercado no es controlado con seguridad tenderá a la concentración. No permitan concentraciones que excluyan. Trabajen por el bien del país y declaren integralmente constitucional a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual"<sup>7</sup>.

En octubre de 2013, cuatro años después de su sanción, la Corte Suprema declaró la constitucionalidad de la nueva ley. Ese mismo día la Bolsa de Buenos Aires debió suspender la cotización del Grupo Clarín, que en la bolsa de valores de Londres cayó más de un 20%.

Al día de hoy, la aplicación de esta ley, aprobada por la mayoría del Parlamento y avalada por la máxima instancia del Poder Judicial, continúa siendo muy parcial<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Por ejemplo, fija el tope de 24 licencias de cable; 35% del total de habitantes o abonados; no permite ser titular de más de una señal de contenidos; licencia de cable o una licencia de TV abierta en orden local; 3 licencias locales; una señal de contenido para titulares de licencias de radio y tv abierta y una señal propia para los titulares de licencias de cable.

<sup>7</sup> Dr. Miguel Julio Rodríguez Villafañe, 23 de agosto de 2003

<sup>8</sup> El último día del año de 2015, a poco de haber asumido el nuevo Gobierno nacional, fue sancionado un decreto que modificó aspectos sustanciales de la ley. Entre sus fundamentos, señala que "el rol de las distintas redes que compiten para darle soporte a la convergencia tecnológica debe necesariamente ser contemplado por las políticas regulatorias a fin de implementar un marco normativo homogéneo adecuado para el desarrollo de la industria, que redunde en beneficio de los usuarios y consumidores" y que "a medida que en los sectores de telecomunicaciones y de radiodifusión se van eliminando las barreras tecnológicas que originalmente los separaban, entra en crisis el régimen de regulación económica sectorial preexistente".

Las cooperativas han podido avanzar en todas aquellas actividades que les estaban vedadas, pero el proceso de desconcentración está bloqueado, en un contexto político nacional y latinoamericano más amigable con los grupos económicos concentrados y donde el debate empieza a girar en torno de la convergencia tecnológica, esto es, la incorporación de los servicios móviles y el tráfico de internet como parte integral de las infotelecomunicaciones.

Tal como informó la Unesco en 2014, "históricamente en América Latina y el Caribe ha predominado un modelo comercial, por lo que la propiedad de los medios de comunicación se ha visto extremadamente concentrada en unas pocas manos. En promedio, en gran parte de la región, casi la mitad de los productos y servicios de los mercados de la información y las comunicaciones de cada país son controlados por un solo proveedor"<sup>9</sup>.

Esta concentración extrema que sufre la región se consolidó durante las dictaduras, que no permitieron el surgimiento de medios críticos o simplemente alternativos a la prensa afín o domesticada, gran parte de la cual es la misma que hoy hegemoniza el mercado.

Aunque las democracias jaqueadas por las políticas económicas neoliberales no logran revertirla en forma significativa, al iniciarse el siglo XXI se observan las condiciones para avanzar en la democratización<sup>10</sup>.

En la mayor parte de los países europeos, así como en Canadá y Estados Unidos, existen normas dirigidas a limitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación.

Como expresa un informe preparado para la Comisión Económica Europea, "la mayoría de los países de la UE han adoptado normas para el área de la propiedad de los medios de comunicación, debido a que, en general, se considera que tanto las limitaciones al grado de influencia que puede ejercer un único individuo, compañía o grupo sobre uno o más sectores de medios, como las normas que procuran que se cuente con una cantidad suficiente de tipos de medios, son

---

<sup>9</sup> Tendencias Mundiales en Libertad de Expresión y Desarrollo de los Medios: Situación regional en América Latina y el Caribe (Paris, UNESCO, 2014), pag. 14. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002290/229042S.pdf>

<sup>10</sup> En los últimos 10 años, se han aprobado nuevas leyes en Perú (Ley de Radio y TV, 2004), Venezuela (Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, 2004), Uruguay (Ley de Radiodifusión Comunitaria, 2007), Argentina (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009); Brasil (Ley de Servicios de Acceso Condicionado o de Televisión por Suscripción, 2011); Bolivia (Ley de Telecomunicaciones, 2011); Colombia (Ley ANTV, 2012); Ecuador (Ley Orgánica de Comunicación, 2013); México (Reforma Constitucional sobre Telecomunicaciones y Medios de Comunicación, 2013 y Ley Secundaria de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014); Chile (Ley de TV Digital, 2014); y Uruguay (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2014).

importantes a la hora de garantizar el pluralismo y la representación democrática de los medios de comunicación”<sup>11</sup>.

En Europa esto se ha visto reforzado por una presencia importante de la radiodifusión pública, que de alguna manera limita el proceso de concentración, aún dentro del retroceso que ha tenido desde los años 80.

Las cooperativas no podemos ser ajenas a este debate. Es necesario que en cada uno de nuestros países logremos integrar esfuerzos y tener una estrategia común para lograr marcos regulatorios, y luchar por su cumplimiento, que promuevan la desconcentración de la propiedad y faciliten la diversidad de medios y pluralidad de voces.

## Cooperativizar el periodismo

De nada sirven los marcos regulatorios si luego no somos capaces de avanzar en experiencias concretas de gestión de medios de comunicación. ¿Cómo logramos medios sostenibles en manos de la comunidad? ¿Cómo se traducen nuestros principios en prácticas que democratizan la palabra?

Sirvan estas líneas para realizar una primera revisión, que debe ser sistematizada y ampliada en un esfuerzo del cooperativismo integrado.

Empecemos por el medio más tradicional: la prensa escrita. Ante todo es necesario relativizar el término “tradicional”. Si bien la tirada de los medios gráficos ha tendido a reducirse como contracara de la expansión de otras plataformas, en particular de los portales de noticias, también hay que reconocer que los principales portales son los vinculados a los medios gráficos de mayor penetración<sup>12</sup>.

La capacidad de producción de contenidos y de definir agenda del periodismo gráfico hace que su importancia continúe siendo central.

Las cooperativas tenemos importantes experiencias en este campo, que podemos multiplicar y potenciar. En particular, hay una nutrida experiencia de medios gráficos cooperativos controlados por sus trabajadores.

En Argentina hay periódicos autogestionados que tomaron ese rumbo luego de ser abandonados por sus anteriores propietarios. Están distribuidos en decenas de localidades de distintas regiones, donde suelen ser la principal fuente informativa.

---

<sup>11</sup> Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Toward a Risk-Based Approach: Final Report. Comisión Europea, Dirección General de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, Lovaina, 2009, pág. 31

<sup>12</sup> “En la sociedad de las redes, los internautas siguen buscando el acceso a los medios de comunicación tradicionales... el número de estos diarios ha aumentado en forma excepcional gracias a la web. De entre los 200 sitios de información on line visitados en EEUU, los medios tradicionales representan el 67% del tráfico”. La Explosión del Periodismo. Ignacio Ramonet, 2011.



Algunas referencias importantes son El Independiente (La Rioja), Comercio y Justicia (Córdoba) y El Diario del Centro del País (Córdoba).

Entre los medios editados en Buenos Aires, la experiencia de cooperativización más reciente es Tiempo Argentino, medio que un grupo empresario creó en función de un contexto político y abandonó apenas cambió el escenario.

Los empleados permanecieron en la redacción, cuidaron las instalaciones y sostuvieron la empresa. Su principal aliado fueron los lectores, quienes se asociaron al proyecto por un monto mensual de dinero fijo y le permitieron reiniciar la actividad. Hoy el periódico vuelve a estar entre los principales medios escritos del país, con una agenda particular y un modelo de negocios exitoso basado en la autogestión.

En el mundo hay una gran variedad de medios gráficos cooperativos: Die Tageszeitung, un diario fundado en Berlín en 1979, vinculado inicialmente al movimiento ecologista, que hoy tiene 45.000 suscriptores; Ethical Consumer, que nació en Manchester en 1987, a partir de 2009 pasó de ser cooperativa de trabajo a cooperativa mixta, con aportes de 200 libras por parte de socios interesados en el sostenimiento de este medio independiente; Fria Tidningen (Suecia), publicación de alcance estatal con 6.500 suscriptores; Kulturní Noviny (República Checa); BirGün (Turquía); Diario de los Periodistas (Grecia), surgido tras la crisis que sacude el país; La Diaria (Uruguay) un periódico fundado en 2006, de 16 páginas, que se edita de lunes a viernes, con portal on line.

En España también hay novedades en este terreno, por ejemplo la experiencia de La Marea, en Cataluña, que es ilustrativa de estos nuevos procesos. Es la revista mensual editada por la cooperativa de trabajo asociado MasPúblico, formada por un grupo de ex trabajadores despedidos del diario Público, que cerró su versión impresa en febrero de 2012. El lanzamiento de la revista fue posible gracias a las más de quinientas personas que hicieron aportaciones mediante un proyecto de "micromecenaje", muchas de las cuales luego pasaron a formar parte de la cooperativa<sup>13</sup>.

Todas estas experiencias nos orientan en la búsqueda de alternativas para el periodismo cooperativo, que logren ser sostenibles a partir del compromiso de los trabajadores y la construcción de vínculos innovadores con sus lectores.

Resultan ser empresas de mayor resiliencia que las empresas de capital: en caso de crisis los trabajadores tienen mayor compromiso con la continuidad del medio, para no perder su trabajo ni sus ingresos, además de la posibilidad concreta de ejercer el periodismo. De hecho, como hemos visto, muchos de los periódicos cooperativos son emergentes de procesos de recuperación de empresas.

<sup>13</sup> El futuro de los medios es cooperativo. Luis E. Barahona Monge. Presidente de la cooperativa de comunicadores.

[http://www.primeraplana.or.cr/es/Su\\_Criterio/El\\_futuro\\_de\\_los\\_medios\\_es\\_cooperativo/](http://www.primeraplana.or.cr/es/Su_Criterio/El_futuro_de_los_medios_es_cooperativo/)

Este mayor compromiso está además potenciado por su identificación con el producto. No es el diario de un dueño, o de un grupo de accionistas impersonales. Es el diario de los periodistas.

Otro aporte al pluralismo es la posibilidad de democratizar la mesa de edición. Los trabajadores tienen derecho, como propietarios del medio, a definir la política de su empresa y esto incluye su línea editorial, como parte de un proceso participativo abierto a la mirada plural de quienes además están insertos y comprometidos con los intereses de toda la comunidad, que es la que en definitiva los sostiene.

En suma, apostar por la organización de cooperativas periodísticas es apostar por empresas más resilientes, más democráticas, transparentes y comprometidas con el contexto social donde están insertas. Además, a la hora de dar a conocer nuestros valores, a estos cooperativistas no hay que explicarles qué es una cooperativa. Compartimos la misma agenda, las mismas preocupaciones y ellos están naturalmente dispuestos a difundirlas.

## Redes asociativas del periodismo local

Gran parte de estas experiencias buscan conformar redes. En Argentina, es el caso de la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos (Fadicra), que nuclea muchos "diarios recuperados" y también a otras cooperativas de trabajo vinculadas al amplio mundo de la comunicación, como por ejemplo aquellas formadas por jóvenes profesionales del diseño y la informática, portales web y agencias de noticias.

Pero la experiencia asociativa no tiene por qué limitarse a las cooperativas. Si sumamos a la tirada de todos estos medios cooperativos, a todos aquellos de carácter local que son administrados por empresas familiares u otras pequeñas y medianas empresas, nos encontramos con una cobertura dispersa pero muy significativa. Allí está su debilidad pero también su fortaleza. Al ser dispersa, está muy lejos del poder de la prensa editada en la capital nacional, pero precisamente por su radicación geográfica puede ser un factor clave para el desarrollo territorial equitativo.

En Argentina tenemos en esta línea de trabajo la valiosa experiencia de la Cooperativa de Provisión de Servicios Diarios y Periódicos Regionales (Dypra), integrada por cooperativas pero también empresas familiares y pymes. Se trata, en rigor, de una alianza de pequeños diarios y periódicos locales para sobrevivir al proceso de concentración económica y territorial que se impone en la actividad, dejando sin voz a las comunidades locales.

A través de su cooperativa, acceden a mejores precios para la compra de papel, editan suplementos que comparten entre todas las editoriales interesadas (por ejemplo de turismo, de educación, de economía social) y ofrecen espacios publicitarios a escala federal.



## La voz de la comunidad

La radio es un medio ampliamente usado por la comunidad. Tiene un papel vital como medio para enfrentar emergencias cuando en el territorio no hay otra forma de comunicarse o para transmitir las novedades locales, desde las familiares hasta las políticas.

Ha sido a menudo un instrumento de resistencia, para hacer oír a los que no tienen voz, aún en los peores contextos históricos. Es un hermoso medio que ha demostrado en todo el mundo su capacidad para dar cuenta de la cultura, los problemas y las esperanzas de la comunidad, a partir de dar la palabra a sus referentes y vecinos.

Lo interesante es que su presencia se ha mantenido a lo largo de la historia, pese a la aparición de la televisión o de internet. Acompañarnos a través de la escucha continúa siendo una forma indispensable de la convivencia humana.

Muchas radios comunitarias están íntimamente ligadas al movimiento cooperativo. No solamente en localidades aisladas sino en el seno de los centros urbanos, donde intentan hacer lugar a los barrios más desfavorecidos en medio de la agenda global que digita los tiempos y los espacios en las metrópolis. En la Ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, nació en medio de la crisis de 2001/2002 la Radio Gráfica, autogestionada por trabajadores que recuperaron en aquel momento una imprenta abandonada por una sociedad comercial. Apoyados por el sindicato gráfico, pusieron en pie una emisora que hoy llega a todo el sur de la Ciudad, además de crear un centro odontológico y un bachillerato popular para jóvenes en situación de vulnerabilidad.

Esta experiencia nos enseña cómo podemos incorporar el desarrollo de medios como parte de nuestro compromiso con la comunidad.

Otras radios cooperativas han sido directamente resultado de un proceso de recuperación de radios preexistentes que fueron vaciadas por sus antiguos dueños. Es el caso, por ejemplo, de Radio Ondas del Sur, la primera radio FM de Bahía Blanca, Argentina, y que hoy, con sus frecuencias tanto FM como AM, se constituye como un espacio abierto a la comunidad "donde el acceso a la información sea interpretado como un derecho y no una mercancía".

En la experiencia argentina no puede soslayarse la referencia de Radio Cooperativa, un importante medio con sede en la Ciudad de Buenos Aires, y con veintidós repetidoras en siete provincias argentinas, y una en Uruguay. Es un excelente ejemplo de cómo un medio puede ser gestionado por sus trabajadores en forma exitosa, aún en los mercados más competitivos, con todas las ventajas de resiliencia y pluralidad que comentamos respecto a los medios gráficos.

Otra experiencia válida en ese sentido es la de medios que son propiedad de toda la comunidad. Por ejemplo la experiencia de Celta TV<sup>14</sup>, señal televisiva de la

---

<sup>14</sup> <http://www.celtatv.com.ar/>

Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales de Tres Arroyos, una localidad mediana de la Provincia de Buenos Aires.

Como muchas otras cooperativas de servicios, a partir del desarrollo de la infraestructura para brindar el servicio de internet y de televisión por cable, asumió el desafío de desarrollar un canal de televisión propio que se haga cargo de la agenda de temas locales, ignorada por los medios de alcance nacional.

No es un medio para que se exprese el cooperativismo, es una cooperativa para que se exprese la comunidad. Una cooperativa de 85 años que, a partir de su reconocimiento como organización de la sociedad civil, está en condiciones de reflejar los intereses y las preferencias de la comunidad.

Este camino –desarrollar una red propia de televisión por cable y partir de ello construir un medio de la comunidad– es un camino factible y con experiencias concretas, en particular en ámbito de los centros urbanos de menor dimensión.

Como en cualquier servicio, será clave asumir como estrategia la integración cooperativa.

Es el ejemplo que nos da Colsecor, una central cooperativa que agrupa a 115 cooperativas de servicios públicos que brindan televisión por cable.

Esta cooperativa cumple con un rol primigenio, que es mejorar las condiciones de negociación con los proveedores de las distintas señales. A partir de allí, ha generado un conjunto de servicios que incluye entre otros Colsecor Play (un portal de contenidos online para el televisor, tablet o smartphone), un servicio propio de videos a demanda ("on demand"), un portal de noticias propio y una mediateca, esto es, un banco de contenidos audiovisuales que reúne producciones independientes regionales con mirada local.

Hay que destacar este último servicio: es clave para sostener señales de televisión propias de las cooperativas locales. Mantener una señal televisiva puede tener costos prohibitivos si se deben desarrollar todos los contenidos en forma independiente. Por otro lado, si sólo se reproducen contenidos extrarregionales, entonces habremos perdido toda la potencia de contar con un medio propio. Una estrategia alternativa es contar con un banco de contenidos audiovisuales que sea compartido por todas las cooperativas y donde se puedan discutir las prioridades y los contenidos, e incluso aportar producciones propias para compartir.

Esto nos lleva a la necesidad de producir contenidos adecuados para cada una de las distintas plataformas de comunicación audiovisual. Es un desafío que no sólo exige compromiso con la comunidad, sino también suficiente escala y profesionalismo. De lo que se trata es de cooperar para la producción de contenidos, creando una red sustentable de productores y de medios de gestión cooperativa<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Resulta valiosa en este sentido la experiencia de la cooperativa Trama, integrada por medios cooperativos para producir contenidos en forma asociadas. Ver "Otra televisión es posible", de Juan M. Berlanga, en Economía Solidaria hacia un Nuevo Mapa de Comunicación. Usina de Medios 2012.

Cada una de estas experiencias incluye una historia de conflictos y resistencia para lograr su espacio en un contexto hegemonizado por la lógica comercial. Las requisitorias de equipamiento, el boicot por parte de emisoras dominantes, la complicidad de funcionarios que no facilitan sus trámites, la lucha por un espacio en el espectro radiofónico, son parte de la pelea por la democratización de la palabra que lleva adelante este tipo de organizaciones.

Lo importante es asumir que ésta debe ser parte de la agenda del movimiento cooperativo. Seremos escuchados cuando la comunidad sea escuchada. No es posible sostener un mensaje solidario si los medios responden a una lógica que nos antagoniza.

## La revolución de las infotelecomunicaciones

Todas estas experiencias que hemos referido brevemente, junto a tantas otras como los radios o canales cooperativos de televisión en internet<sup>16</sup>, o las valiosas plataformas de noticias cooperativas como Co-operative News (Gran Bretaña), The Media Co-op (Canadá), MediaCo-op (Escocia), e Indian Cooperative (India), deben ser estudiadas, sistematizadas, analizadas críticamente y puestas en valor como base para contar una estrategia que nos permita hacer frente a la revolución de las infotelecomunicaciones, hoy hegemonizada por el poder económico concentrado.

La convergencia multimedia no es la mera aparición de servicios que combinan texto, voz, imagen y sonido, sino la desaparición de las fronteras entre los medios masivos y los servicios de comunicación. En este escenario, las empresas "no sólo aspiran a agrupar en su seno todo tipo de medios (edición, fotografía, prensa, radio, cine, televisión, internet) sino a realizar todas las actividades pertenecientes a tres grandes esferas que hasta el momento eran autónomas: la cultura de masas, la publicidad y la información"<sup>17</sup>.

La cultura de masas con sus productos esencialmente mercantiles (cine, entretenimientos televisivos, música), la publicidad tanto comercial como política y la información con sus agencias de prensa, el periodismo gráfico, portales o cadenas de noticias continuas, todo bajo un mismo control empresario.

Los que nos entretienen, nos venden y nos informan son los mismos actores globales, que además controlan el soporte tecnológico sobre el que sustentan estas esferas, en particular las redes, los servidores y el software.

Poder estar integrados y acceder a los beneficios de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación exige contar con redes físicas, en especial de fibra óptica. Cada vez son mayores los requerimientos de ancho de banda. Si antes la

---

[www.alainet.org/images/Economia%20Solidaria%20hacia%20un%20Nuevo%20Mapa%20de%20Comunicacion.pdf](http://www.alainet.org/images/Economia%20Solidaria%20hacia%20un%20Nuevo%20Mapa%20de%20Comunicacion.pdf)

<sup>16</sup> Por ejemplo, se acaba de lanzar de "Floreal", el Canal Web del Centro Cultural de la Cooperación, vinculado al Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, en Argentina. [www.florealweb.tv](http://www.florealweb.tv).

<sup>17</sup> Ignacio Ramonet: L'Explosion du journalisme, Éditions Galilée, 2011

modernización llegaba de la mano de las redes eléctricas, hoy las sociedades y territorios deben tener acceso a las autopistas de la información para estar integrados. Los datos son, en efecto, el insumo clave de la acumulación de capital en esta nueva era. Quien controla su recolección y circulación es quien puede dominar el orden social y económico. Esta vez, a escala global. Como los viejos imperios, se pueden ocupar territorios y dominar naciones, pero sin disparar una bala. Alcanza con ser propietarios de las vías, plataformas y productoras de comunicación que rigen la vida en la mayoría de los países.

Con otra lógica, que apunta a fortalecer la democracia y el desarrollo sostenible desde y para las comunidades, las cooperativas hemos demostrado que podemos desarrollar nuestras propias redes. Lo hicimos en varios países con las redes de electricidad y de telefonía y hoy lo hacemos con los cables que permiten ofrecer *N-play*. Pero aun en los casos en que esto no sea posible, debemos bregar para que su desarrollo y control esté al servicio de la integración armónica de los territorios y sus comunidades. Esto exige la presencia de redes en manos de las organizaciones comunitarias y del Estado, además de regulaciones que garanticen la libertad, la pluralidad, la privacidad y el respeto para que las inversiones realizadas por la comunidad estén a su servicio.

Junto con las redes hay que discutir la necesidad de tener servidores de internet que respondan a una lógica territorial y comunitaria. Cuando ponemos algo en "la nube" en realidad lo estamos poniendo en la computadora de otro. Y ese otro suelen ser las grandes corporaciones del capital más concentrado, en general servidores localizados en los países de mayor desarrollo, con todo lo que ello implica en términos de privacidad, de soberanía y, en última instancia, de poder.

Si queremos democratizar el poder, priorizando a la comunidad democráticamente organizada en cada territorio, entonces debemos discutir dónde está alojada la información y cómo se accede a ella.

Finalmente, en una tercera capa que se suma a las redes y los servidores, está el software, los programas informáticos que hacen funcionar a todo el sistema y a cada una de las redes. El control de los flujos de información (lo que incluye los temas de privacidad, de soberanía política, los criterios de priorización y la accesibilidad) son administrados por software donde la hegemonía es también del capital concentrado. Los casos de Google y Facebook son los más públicos y notorios, pero no los únicos.

Este es un terreno donde el cooperativismo también tiene importantes experiencias. El maridaje entre el software libre –antítesis del software corporativo cerrado– y el cooperativismo ha dado como resultado el nacimiento de las cooperativas de programadores, experiencias donde la apuesta por el software libre y el trabajo solidario resultan convergentes en tanto ambos están al servicio de la dignidad humana. Pobre sería la emancipación si logramos liberarnos de la dictadura del capital pero terminamos siendo esclavos de su software.

Las experiencias de Tech Co-op Network (North American Technology Worker Cooperatives)<sup>18</sup> una red de 26 cooperativas de programadores de Estados Unidos y Canadá, y de la Federación Argentina de Cooperativas de Trabajo de la Tecnología y de la Comunicación (FACT-TIC)<sup>19</sup>, integrada por 36 cooperativas, son dos buenos ejemplos en este sentido.

En síntesis, como parte de la agenda por la democratización de la palabra y la construcción de un sistema de medios al servicio de la comunidad, las cooperativas tenemos que asumir una política sobre la tecnología en la que reposa la comunicación.

## La integración diversificada

¿Quiénes son los actores de la sociedad civil que pueden liderar el proceso de democratización de la palabra?

Creo que, básicamente, hay dos grupos. En primer lugar, los productores de contenidos en la concepción más amplia del término: periodistas, programadores y diseñadores, actores y trabajadores en general de la producción gráfica, radial y audiovisual. Todos estos son hombres y mujeres que ven limitados sus ingresos y su autonomía frente a la concentración mediática.

En segundo lugar, las organizaciones de la sociedad civil enraizadas en cada localidad. Universidades, sindicatos, cámaras empresarias, partidos políticos, cooperativas, mutuales, organizaciones culturales, etc. Todos actores que sienten que su voz no es escuchada, es arrasada por la agenda impuesta por los medios hegemónicos nacionales y globales.

La situación que viven estos actores resulta fuertemente contrastante con las promesas de pluralidad y horizontalidad que llegaron de la mano de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los cooperativistas lo vivimos todos los días. Lo saben los periodistas que han adoptado el camino cooperativo al ser expulsados por el modelo concentrador, y lo sabe el movimiento cooperativo que no logra tener visibilidad ni peso en la opinión pública acorde a su desarrollo social y territorial.

La concentración de los medios de comunicación y la centralidad de las plataformas multimedios han terminado configurando un modelo que capta financiamiento en forma global (desfinanciando de esta manera a los medios locales), capta contenido en forma global (que no paga o paga mal), consolida megabases de datos estratégicas para la política y los negocios e impone un visión hegemónica al ser capaz de poner masivamente sus propios *títulos* en escena, conformando una agenda pública hegemónica.

Un ejemplo, caro a nuestra experiencia: una cooperativa fracasa, los medios replican la noticia y la vinculan a otros similares en la historia, luego se editorializa

<sup>18</sup> [www.techworker.coop](http://www.techworker.coop)

<sup>19</sup> [www.facttic.org.ar](http://www.facttic.org.ar)

promoviendo una visión negativa sobre este modelo económico y esto es finalmente adoptado como “sentido común” por amplios sectores de la sociedad. Los cooperativistas hemos visto muchas veces esto. Pero jamás hemos visto un recorrido similar a partir de un escándalo generado por una sociedad anónima.

Esto lo logra el poder económico a través de una estrategia de concentración diversificada: “Forma redes concentradas, radiocéntricas, lineales, en el sistema de medios, lo que les permite controlar recursos críticos y dificultar las actividades de otros nodos”. Esto es así porque “los grupos económicos saben que una estrategia de medios que ocupe sólo un canal tecnológico y no diversifique o teja alianzas, en realidad no tiene la capacidad de disputar el territorio”<sup>20</sup>.

Frente a la concentración diversificada, controlada por los grupos hegemónicos, las cooperativas debemos impulsar una integración diversificada, donde los productores de contenidos y las organizaciones de la comunidad podamos desarrollar un sistema de medios plural y democrático.

Integración que tiene al menos cuatro dimensiones: “la integración de los medios con las organizaciones de su ámbito específico, la integración multimedia y multiplataforma, la integración por rama (gráfica, radio, audiovisual, digital) y la integración con las redes regionales e internacionales”<sup>21</sup>.

La primera dimensión implica la construcción de nodos de comunicación donde podamos converger las organizaciones de la sociedad civil de la localidad o región con los medios de comunicación con raíces en la misma comunidad. En este ámbito las cooperativas podemos promover periódicos, radios, canales de televisión, agencias regionales, portales web de carácter regional, en el marco de la variada experiencia que hemos presentado en estas líneas.

Con ese mismo esfuerzo también debemos promover la organización de la comunidad para garantizar su acceso a las autopistas de la comunicación, discutiendo el control sobre redes, servidores y software al servicio del desarrollo local y la democratización del acceso a la información.

La segunda dimensión implica promover la integración entre las distintas plataformas, de igual manera que lo hace la economía concentrada, pero en sentido contrario. La integración de agencias, radios, periódicos, canales de cable, portales pero desde la diversidad, respetando las distintas voces y miradas, favoreciendo el diálogo y el debate, reflejando la agenda de las comunidades donde están insertas.

La tercera dimensión es la integración por rama, buscando sinergias entre todos los actores de la prensa gráfica, entre todas las radios, entre programadores, o entre los proveedores de soportes de comunicación. Esto facilita, entre otras cosas, el

---

<sup>20</sup> Nahum Mirad, “La Economía solidaria, clave para otro mapa de medios”, en Economía Solidaria, hacia un Nuevo Mapa de la Comunicación. Usina de Medios. 2012.  
[www.alainet.org/images/Economia%20Solidaria%20hacia%20un%20Nuevo%20Mapa%20de%20Comunicacion.pdf](http://www.alainet.org/images/Economia%20Solidaria%20hacia%20un%20Nuevo%20Mapa%20de%20Comunicacion.pdf)

<sup>21</sup> Nahum Mirad, ibid



diálogo con el resto de las organizaciones del cooperativismo y la economía solidaria.

Finalmente, la cuarta dimensión de la estrategia de integración diversificada es la construcción de redes globales, desde donde las comunidades y todas las organizaciones de la economía solidaria puedan impulsar su agenda pública, que es la agenda de la protección del planeta, del desarrollo sostenible, de los derechos humanos y de la paz.

Para esto, las cooperativas junto a otras empresas y organizaciones de la economía solidaria, debemos asumir el desafío de integrar la diversidad en la construcción de un sistema de comunicación que promueva la democratización de la palabra.

**Mayo 2017**



**Dr. Ariel Enrique Guarco**

*Presidente de la Confederación Cooperativa de la República Argentina (COOPERAR)*