

Organizar territorios digitales: La Red de Medios Digitales y la lucha por la democratización de la comunicación en Argentina

Organize digital territories: the Red de Medios Digitales and the struggle for democratization of communication in Argentina

Yair Cybel

Licenciado en Comunicación Social (UBA), maestrando en Teoría Política y Social (UBA) y docente en la carrera de Comunicación Social (UBA). Dirige el medio digital El Grito del Sur y preside la Federación de Medios Digitales. Trabaja como investigador del Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG). ycybel@gmail.com

Fecha de Recepción: 24/07/2023 - Fecha de aprobación: 15/09/2023

Cómo citar: CYBEL, Y. (2023). Organizar territorios digitales: La Red de Medios Digitales y la lucha por la democratización de la comunicación en Argentina". *Revista Argentina de Comunicación* 11(14), 42-63.



Resumen

En este artículo se sistematiza la experiencia de la Red de Medios Digitales, su proceso de organización y la representación que adopta un sector emergente como el de los medios populares digitales. Asimismo se plantean algunos de los debates que atraviesan al campo de la comunicación popular: los nuevos antagonismos con las plataformas, la cooperativización y sindicalización del sector, la democratización y federalización de la publicidad oficial y la disputa por la institucionalización del campo.

Palabras clave

Comunicación popular, Cooperativismo, Red de Medios Digitales

Abstract

This article systematizes the experience of the *Red de Medios Digitales*, its organization process and the representation adopted by an emerging sector such as popular digital media. Likewise, some of the debates that *cross the field* of popular communication are raised: the new antagonisms with the social media platforms, the cooperativization and unionization of the sector, the democratization and federalization of official advertising and the dispute for the institutionalization of the field.

Keywords

Red de Medios Digitales, Popular communication, Cooperativism

“Dar testimonio en tiempos difíciles”

Corría el año 2019 y en la Argentina se cerraba un ciclo corto. Con el final del gobierno de Mauricio Macri se clausuraba un ciclo breve de retrocesos en materia de democratización comunicacional. Ya para entonces, el campo de las comunicaciones había tenido que afrontar una serie de reformas regresivas en el área: con la derogación de los artículos 44, 45, 73 y 161 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), con una concentración y convergencia crecientes a nivel local disparada tras la fusión de los grupos Telecom y Cablevisión, con la transnacionalización de los grandes actores y la veloz transformación de los ecosistemas digitales, el panorama se presentaba complejo para el sector de los medios populares. En consecuencia, quienes trabajaban a diario por una comunicación democrática que subvirtiera los altos grados de concentración del mercado corrían de atrás en una realidad cada vez más hostil.

En su primer día de gestión, Mauricio Macri creó el Ministerio de Comunicaciones y le otorgó la potestad de regular en materia de tecnologías de la información, telecomunicaciones, servicios de comunicación audiovisual y servicios postales. Pasados apenas veinte días, publicó el Decreto de Necesidad y Urgencia 267/2015 que dispuso la creación del Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom), que integraría a los dos organismos de regulación anteriores creados por la LSCA: la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC). Asimismo, creó el Consejo Federal de Comunicaciones (CoFeCo), reduciendo la representatividad del sector al tiempo que afectó de manera sensible los artículos centrales de la LSCA en materia de concentración. Un tiempo después, para fines de 2017, el ENaCom autorizó la fusión de Telecom y Cablevisión, habilitando la emergencia de la mayor empresa del sector que, a su posición dominante en materia de prensa gráfica y su importante presencia en la radio, la TV y el cable, ahora le sumaba la provisión de Telefonía e Internet.

En ese marco, un grupo de periodistas populares, trabajadores de prensa y gestores de medios digitales apostaron al encuentro y la organización. Con el triunfo del Frente de Todos y la llegada de un nuevo gobierno de carácter popular buscaron

fortalecer el sector, unificar una referencia, construir un programa político y poner en valor los puestos de trabajo generados. El objetivo de fondo consistía, en palabras de sus referentes, en democratizar las comunicaciones en Argentina.

Díaz Bordenave reflexiona sobre la democratización de la comunicación a partir de la publicación del informe McBride de la UNESCO. En ese marco, plantea que “la contribución de la comunicación a la desfeudalización y democratización de la sociedad no se deberá basar sólo en los aspectos formales o metodológicos del CÓMO COMUNICAR (comunicación alternativa, comunicación participativa, comunicación folklórica, comunicación popular) sino sobre todo en el para qué comunicar y el qué comunicar, es decir, en la filosofía político - social y en los contenidos que ella informa, fundamentados en el quién comunica es decir, en la incorporación del pueblo como protagonista principal del proceso” (Díaz Bordenave, 1982).

Con el enfoque puesto en ese “quién” que protagonice los procesos de democratización comunicacional, la Red de Medios Digital (RMD) surgió en aquel diciembre de 2019 y para la fecha de este artículo -menos de cuatro años después- ya nuclea a 86 medios de todo el país. En este tiempo, desde la organización se han dado la tarea de cooperativizar casi 30 medios, gestionar recursos financieros, capacitar y sindicalizar trabajadores y construir la primera Federación de Medios Digitales de América Latina.

A su vez el proceso no se agota en la organización de los medios del soporte digital, sino que nuclea a sus pares de otros formatos (radio, revistas culturales, diarios impresos, televisoras autogestivas) con la conformación de la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios, la experiencia unitaria de trabajadores de comunicación popular más grande y federal de la historia Argentina.

Asimismo, desde la Red organizaron dos encuentros presenciales, realizaron dos censos, consiguieron que el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social crease un área para medios comunitarios, construyeron un Grupo de Investigación en Plataformas junto a la Defensoría del Público, redactaron e impulsaron el proyecto de Ley Micaela en medios, junto a otra serie de iniciativas legislativas.

La búsqueda del presente artículo es compleja. Por un lado intenta inscribirse en el campo de la estratégica pero poco valorada sistematización de experiencias: esbozar un testimonio organizativo de un sector emergente como el de los medios

digitales populares, dejar la huella de una referencia que permita su réplica en otras latitudes y que inspire iniciativas superadoras.

“Sistematizar es detenerse, mirar hacia atrás, ver de dónde venimos, qué es lo que hemos hecho, qué errores hemos cometido, cómo los corregimos para orientar el rumbo, y luego generar nuevos conocimientos, producto de la crítica y la autocrítica, que es la dialéctica, para transformar la realidad”, explican Dámari Expósito Unday y Jesús Alberto González Valero (Expósito Unday y González Valero, 2017).

Es así que el primer apartado será entonces netamente compilatorio, buscando reponer los debates y las condiciones de emergencia que dieron lugar al surgimiento de la organización. Tal como plantea Jara, la sistematización de experiencias “ha llevado a cuestionar el paradigma del método de conocimiento occidental: racional-cartesiano, masculino y predominantemente blanco, para afirmar conocimientos y visiones historizados, intersubjetivos y “sentipensantes”, que vinculan razón y deseo, sobrepasando la concepción positivista de investigación social y la noción universalista abstracta del llamado conocimiento científico”.

Con ese fin, apelaremos a una amalgama metodológica a partir de la consulta del Censo 2022 realizado por la propia red, una compilación cuantitativa a modo de encuesta que busca indagar en locación territorial, composición del medio en materia de trabajadores, identidad de género, ingresos, salarios y otras facetas que hacen al trabajo de los medios que componen la Red. Esta información estará atravesada por el trabajo con entrevistas en profundidad con una serie de dirigentes de la federación que permitirán un acercamiento cualitativo a un conjunto de ideas, representaciones, significaciones y valores de los integrantes de la organización.

Una aproximación cualitativa, multidisciplinaria y transdisciplinaria, que se aleja de la distancia construida entre el investigador y el “objeto” para fundirse en una propuesta de investigación-acción-participativa. En términos de Jara Holliday “la sistematización de experiencias está más relacionada con el proceso, su dinámica, recorrido y vitalidad. Evaluamos el proyecto y sistematizamos la experiencia vivida durante el proceso” (Jara Holliday, 2012).

Al mismo tiempo, repondremos los principales indicadores que se desprenden del proceso censal realizado en el año 2022 sobre 52 medios pertenecientes a la red. Este insumo metodológico permitirá dimensionar la importancia de la Red a nivel federal, estimar el volumen de generación de trabajo de los medios y las condiciones en las que viven sus trabajadores.

Pero por otro lado, este escrito también busca abrir debates y correr el eje de la discusión en el campo de la comunicación popular. Es por ello que intentará ser un plafón desde donde se disparen una serie de preguntas sin respuesta, tal vez en el gesto más germinal del lenguaje científico. Una apuesta a problematizar, a pensar, a abrir líneas que no tengan un horizonte acabado, certero y cercano. Salir de la gestión cotidiana para pensar en las utopías.

Por último, convocados por la idea que anima a esta edición de la Revista Argentina de Comunicación, intentaremos esbozar alguna respuesta concreta al dilema de si es posible territorializar construcciones comunitarias digitales. ¿Es lo digital un territorio? Partimos de la premisa de que sí, pero también entendemos que la disputa en términos políticos requiere calle, encuentro, articulación y cuerpos, la compleja tarea de pasar del grupo de WhatsApp o el like en redes sociales a la acción común y organizada. De esto también buscaremos dar cuenta.

El objetivo general será entonces reponer la experiencia organizativa que da origen a la primera federación de comunicación popular digital de medios y en este proceso indagar en los debates que atraviesan el campo y dar cuenta de la situación que enfrentan estas experiencias en la ardua tarea de disputar el escenario mediático.

Hacia una nueva hegemonía con preeminencia digital

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2023, realizada por el Ministerio de Cultura de la Nación y el Sistema de Información Cultural de la Argentina, da cuenta de un marcado cambio de tendencias en el consumo de información. El trabajo de campo fue realizado entre noviembre de 2022 y enero de 2023 y se aplicó a la población a partir de los 13 años, residente en aglomerados urbanos de más de 30.000 habitantes.

En sus conclusiones se puede observar que si bien la televisión sigue siendo el soporte más transversal en cuanto a consumo de información, destaca un auge

creciente del consumo de noticias en formatos digitales. Los números hablan por sí mismos: el 65% de los consultados señaló que entre fines de 2022 y principios de 2023 consumió contenido a través de plataformas audiovisuales, en comparación con un 41% que declaraba lo mismo en 2017. La escucha de radio se sostiene en sus guarismos pero un 27% ahora escucha radio vía web y 15% ya señala que consume radios que solo se transmiten por esta vía.

En relación al acceso a la información periodística, casi el 70% de argentinas y argentinos asegura leer noticias tanto en redes sociales, como en diarios en papel y/o digitales. Sin embargo, la lectura más frecuente se registra en redes sociales y en diarios digitales. Esta realidad tiene un correlato etario: el 59% de las personas de entre 18 y 29 años declara consumir noticias en redes sociales y portales digitales, sobre todo a través del celular.

La estadística da cuenta de una realidad: el soporte digital en materia de consumo de información comienza a poner en cuestión el sistema de medios imperante durante los últimos 60 años. Este año, tras 320 años de existencia, se suspendió la tirada en papel del diario austríaco Wiener Zeitung, el periódico impreso más antiguo del mundo.¹

En Argentina, según registra el Instituto Verificador de Circulación², el diario Clarín pasó de registrar una circulación neta diaria de 646.261 ejemplares en 1992 a apenas 218.663 para 2018, casi un tercio de tirada en menos de tres décadas (IVC, 2020).

La escalada virtual se sostiene. Sin embargo, un 56% de los consultados en el Informe sobre Noticias Digitales de Reuters, dice tener dificultades para discernir entre realidad y ficción en Internet³. Es aquí donde se juega gran parte del diferencial que aportan los medios populares y comunitarios: el cuidado de la información, el abordaje respetuoso, el chequeo y el buen nombre de la marca editorial.

¹<https://www.perfil.com/noticias/medios/adios-al-wiener-zeitung-deja-de-imprimirse-el-diario-mas-antiguo-del-mundo-luego-de-320-anos.phtml>

² <https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosSeries.aspx?Id=77>

³ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Pese al crecimiento del entorno digital y a las nuevas experiencias mediáticas populares y digitales (algunas nacidos al calor de la LSCA y otras como consecuencia de la crisis de las redacciones tradicionales) y ante un aumento evidente del peso de los trabajadores digitales al interior del sector, llama la atención el hecho de que no hubiera existido ninguna organización que nucleara gremialmente a las distintas experiencias mediáticas digitales y populares.

En ese escenario es donde surgen los primeros debates en torno a la posibilidad del armado de una Red de Medios Digitales, con una referencia inmediata en las experiencias del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (ARECIA) o la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA), pero con una impronta política propia, acorde a los tiempos que corrían, los debates saldados y las nuevas necesidades producto de la emergencia de otros soportes.

En sus reflexiones más originarias la comunicación popular era entendida como el gesto de militantes, intelectuales y activistas de potenciar la palabra silenciada de las grandes mayorías, de hacerla audible y legitimar esas voces: “Hablar de comunicación popular es hablar de comunicación en dos sentidos: de las clases populares entre sí (y cuando digo clases estoy entendiendo los grupos, las comunidades, incluso los individuos que viven una determinada situación de clase) pero estoy hablando también de la comunicación de las clases populares con la otra clase. Con aquella otra contra la cual se definen como subalternas, como dominadas” (Martín Barbero, 1983:5)

Sin embargo, en palabras de María Cristina Mata “la distancia entre el mundo académico y las experiencias populares de comunicación produjo –salvo excepciones– una simplificación de problemas que sin la debida profundización aparecen una y otra vez como deudas pendientes”. Contra esa distancia simplificante es donde se erige este artículo, en la intención de ligar los campos de la práctica y la reflexión crítica sobre la propia acción.

“Han procurado siempre que los trabajadores no tengan historia”. Sistematizar la experiencia

Partimos de una premisa básica: las personas que gestionan y sostienen medios populares y digitales son trabajadores. La compleja realidad del campo de la

comunicación popular en Argentina ha generado que las percepciones de quienes se han desempeñado en medios comunitarios hayan sido múltiples. Sin embargo, para el momento del surgimiento de la Red de Medios Digitales todavía rondaba con cierto peso la idea de la militancia, de la entrega altruista, de un periodista popular más cercano a la figura del activista que a la del trabajador.

No caben dudas: quienes deciden gestionar, coordinar y sostener medios populares lo hacen movidos por una profunda voluntad política, enteramente militante. La fragilidad económica, los bajos salarios, la apuesta por una marca colectiva más que por una firma individual, la agenda centrada en las problemáticas populares y el trabajo coordinado con las organizaciones sociales dan cuenta de que la apuesta es política. Entonces no hay duda: quienes impulsan medios populares y digitales son militantes.

Al mismo tiempo, la compleja asunción de esa condición muchas veces aparecía reñida con una idea todavía más profunda: la del trabajo. El primer debate con el que nace la RMD es el del reconocimiento como trabajadores, la puesta en valor de su producción, la reivindicación de los derechos laborales y el fortalecimiento de los retiros (salarios cooperativos) de sus integrantes, y así como la profesionalización de la gestión de las unidades productivas. Un encuentro entre tres planos divergentes: sindicalizarse en tanto trabajadores, cooperativizarse en tanto empresas de propiedad social, organizarse en tanto medios populares.

El origen de la Red, tal como cuentan sus principales referentes, está íntimamente ligado al reconocimiento de su tarea como un trabajo. Un trabajo militante, político, democratizador, pero una actividad laboral al fin.

Si son trabajadores ergo deberían discutir de salarios o, en el caso de las cooperativas, de retiros. ¿Cómo se financian los medios sin fines de lucro? ¿Qué capacidad existe de mejorar esos ingresos? Las condiciones de vida de estos trabajadores de prensa están íntimamente ligadas a la realidad del sector, donde abunda el pluriempleo y la precarización. Los medios digitales populares no son ajenos: lejos de la figura de ser sus propios jefes la tarea mal remunerada sumado al alto nivel de producción y la compleja actualidad del mundo del trabajo los emparentan más con los trabajadores precarizados que con la figura del “self made man” que propone el emprendedurismo.

La discusión por el financiamiento estuvo presente desde el origen de la red. El acceso, la democratización y la federalización de la publicidad oficial; la

construcción de cooperativas que pudieran facturar, aperturar una cuenta bancaria o sostener una personería jurídica; la socialización de mecanismos de financiamiento; y el asociativismo en relación a estrategias económicas conjuntas fueron grandes motores de esa unidad. Esta era una ruptura clara con la generación inmediatamente anterior de medios populares: la lectura consistía en que, para aportar a democratizar la comunicación en Argentina, había que hablar de finanzas, de ingresos y de flujos de trabajo.

En ese origen también estuvieron presentes dos ejes transversales que acompañarían la existencia del proyecto: el federalismo y los encuentros. La compleja tarea de sostener un medio popular resulta aún más difícil en una relación directa con la distancia que se tiene de la Capital Federal. Es por eso que desde la Red se plantearon la tarea de organizar al sector con especial énfasis en las distintas provincias del país: Córdoba, Chaco, Mendoza, Santa Fe, Misiones, San Juan, Tucumán. Para ello, impulsaron una comisión de regionalización con la puntual tarea de llegar a los territorios, de auscultar experiencias, de tejer redes provinciales y locales.

El segundo eje fue el de los encuentros. La presencialidad, antes y después de la pandemia, fue una herramienta sustancial para sostener, fortalecer y proyectar la naciente construcción. Las instancias de intercambio en Villa Carlos Paz, Buenos Aires y Tigre resultaron estratégicas para el contacto entre protagonistas, la socialización de conocimientos sobre gestión, cotidianeidad, relación con actores y sobre todo para fortalecer el factor humano de la herramienta política.

De estos espacios derivó gran parte de la estructura que hoy sostiene la RMD: una mesa nacional, una comisión regionalizadora, áreas de comunicación, de género y de administración. Un equipo de coordinación político, un grupo de estudios, un espacio de vinculación con sindicatos y otro que realiza prácticas preprofesionales con estudiantes avanzados de distintas universidades públicas. Los encuentros fueron saltos cualitativos en la organización que permitieron aumentar la confianza, la coordinación y el cariño mutuo, elemento insoslayable en una estructura política de este tipo.

¿Quiénes son, qué hacen y dónde están?

El afán de disputa por recursos, políticas públicas y espacios de poder enfrentó a la Red con la necesidad de contar con datos certeros de la composición de los medios,

las características de los trabajadores y sus puestos de trabajo, la situación jurídica y el financiamiento de los mismos. Es por ello que en 2022 realizaron el segundo censo de la Red de Medios Digitales que, bajo la coordinación de Bianca de Toni, compiló las respuestas de 52 medios de todo el país⁴.

Los datos que emergen del informe final dan sobrada cuenta de la situación de precariedad y pluriempleo de los trabajadores y de la fragilidad financiera de muchos de los medios. El censo contabilizó a 758 trabajadores de medios digitales populares, de los cuales 364 son fijos y 394 lo hacen en forma de colaboradores. El 49% de los y las encuestadas tienen entre 35 y 44 años, mientras que 5,9% se encuentra en el rango entre los 18 y los 24.

En cuanto al año de creación, apenas el 13,46% de los medios se fundaron entre los años 2020 y 2021 durante el Gobierno de Alberto Fernández, mientras que el grueso se reparte en dos períodos: un 42,30% surgieron durante los años 2016 y 2019 durante el Gobierno de Mauricio Macri al tiempo que un 36,58% surgió entre 2009 y 2014 durante la Presidencia de Cristina Fernández de Kirchner y como herencia de la LSCA y los debates democráticos en torno a la comunicación. Solo un 5,76% nació entre 2003 y 2004 durante el gobierno de Néstor Kirchner y se registró que el 1,92% (apenas un medio, ANRed) surgió en 1994 durante el gobierno de Carlos Menem.

Consultados por la herramienta jurídica que los sostiene, encontramos que del total de 52 medios, el 36,53% estaban constituidos como cooperativas de trabajo, el 17,31% eran asociaciones civiles, el 21,16% se encontraba en proceso de constitución como cooperativa, mientras que el 25% aún no contaba con personería jurídica. Gran parte del saldo positivo en relación a la institucionalización y cooperativización es producto del trabajo sostenido de las áreas de cooperativización y administración de la RMD: el 68% de los medios consultados señaló haber recibido asesoramiento, apoyo logístico y capacitación por parte de la Red y el 60,4% fue beneficiado por estrategias de financiamiento y sostenibilidad.

En relación a los ingresos, para el momento del censo se demostró que apenas el 9,8% de quienes percibían ingresos superaban los 50 mil pesos, dentro de los cuales solo 3,9% de ellos percibía una cifra superior a los 70 mil pesos. Solo el 36,53% de los medios podían garantizar salarios que cubrieran el costo de la

⁴ <https://latinta.com.ar/2022/09/medios-digitales-censo-2022/>

Canasta Básica Familiar a valores de Abril 2022, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).

En cuanto a la disposición de un espacio físico para la redacción, sólo el 1,9% contaba con un espacio propio del medio, mientras que el 19,2% de los medios alquilaba, un 17,3% utilizaba un espacio físico cedido por una organización, el 9,6% poseía la redacción en la vivienda de un integrante del medio y más de la mitad (51,9%) no tenía un espacio físico donde desarrollar sus actividades.

Una situación similar se repetía en relación a la propiedad de los equipamientos utilizados para llevar adelante la labor periodística: el 21,15% de los medios dispone de equipamiento propio, pero en el 25% utilizan equipamiento de sus trabajadorxs y el 53,85% tenía una modalidad mixta, es decir, un esquema de trabajo donde se utilizan equipos del medio a su vez que las y los trabajadores también aportan equipamiento propio.

En cuanto a los ingresos, para el 57,69% de los medios la pauta nacional se ubicaba dentro de sus principales activos, mientras que el 40,38% de los medios señaló el Programa Potenciar Trabajo dentro de sus principales fuentes de ingresos y el 28,84% destacó la pauta municipal como insumo financiero. En la aplastante mayoría de los medios (86,5%) el principal egreso son los salarios/retiros de sus trabajadores.

Por último, el alcance, un hecho no menor. Sumados, todos los medios de la red en sus tres principales plataformas acumulaban un alcance de 2.355.342 seguidores, una cifra nada despreciable que posiciona a la vocería conjunta como un actor relevante en el escenario mediático. El debate por las audiencias no es fútil: el primer criterio que postula la Resolución 9090/2023 (que regula la administración de pauta oficial) es el Alcance del medio. Gracias a un trabajo conjunto entre muchas organizaciones del sector y la Secretaría de Medios y Comunicación Pública, esta resolución desdobló los criterios de federalismo y publicidad, modificando los criterios de asignación y fortaleciendo las posiciones de los medios cooperativos.

Sin embargo, el debate por la preeminencia del criterio de audiencia en la asignación de pauta sigue siendo fundamental para pensar nuevos esquemas estatales de fomento al pluralismo: la discusión por quiénes miden y con qué criterio (Ibope es la única consultora que realiza mediciones oficiales de audiencias en TV, por citar solo un ejemplo) se amalgama con la realidad del fortalecimiento

económico de los principales grupos. Si quienes más alcance tienen, reciben más pauta, el escenario concentrado de medios continuará concentrándose.

Cabe destacar aquí que la emergencia de la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios (CMCC) como actor de negociación colectiva para los medios populares y el buen diálogo que se pudo construir con la gestión de la Secretaría de Comunicación y Medios Públicos permitieron acercar posiciones y corregir desigualdades en un eje fundamental para el sostenimiento de los medios como la distribución de pauta oficial. Desde la Red postulan que si la asignación de pauta es la expresión de las prioridades de política comunicacional de un gobierno, entonces la pelea por su democratización y federalización debería ser un estandarte para todo el campo popular.

El punto de partida era preocupante en relación al desequilibrio en el reparto de recursos: según datos oficiales, para mediados de 2021 (previo a la asunción del Secretario de Medios y Comunicación Pública, Juan Ross) lo que el Grupo Clarín obtenía del Estado en un solo mes equivalía a 34 años de pautas de la cooperativa de trabajo El Grito del Sur⁵. En términos federales, los números eran aún más groseros: de las 867 plataformas web que recibían pauta, solo dos correspondían a Catamarca, apenas cinco a Santa Cruz, ocho a Misiones y nueve a La Pampa. Este escenario cambió positivamente durante los últimos años, pero las desigualdades aún son groseras: según datos de elaboración propia de la Red de Medios Digitales, el presupuesto para el sector sin fines de lucro no alcanza al 4% del total.

Debates hacia y desde el campo

El advenimiento de la Red como actor político introdujo una serie de debates hacia el interior del campo de la comunicación y desde este campo a la sociedad en general.

El primero fue una caracterización, una categorización, un recorte. En el amplio mundo de los medios sin fines de lucro, primaba la idea de “alternatividad”, como sinónimo de horizontalidad, de autonomía de la esfera estatal.

⁵ https://www.argentina.gov.ar/sites/default/files/pauta_-_informe_31-8.pdf

El concepto de alternatividad era sumamente problemático para las tareas de la etapa. Primero y principal, su origen etimológico: la alternatividad era una definición política, implicaba pensarse por oposición, definirse por antagonismo con un otro y el debate fundamental tenía que ver con el Estado. Crecida al calor de las corrientes autonomistas que impactaron de lleno en las miradas de izquierda y nacionales-populares de nuestro continente, la “alternatividad” implicaba una suerte de descrédito en el Estado, o al menos una distancia medianamente razonable.

Desde la Red de Medios Digitales elaboraron una mirada antagónica: no hay comunicación popular sin Estado. En un ecosistema de medios cada vez más desigual, el Estado aparece como un actor necesario para equilibrar desigualdades, intervenir en el escenario mediático y promocionar iniciativas populares. Consecuencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, permeó con más fuerza el debate por el rol del Estado, sus leyes y sus consecuencias en el vasto mundo de la comunicación y su emergencia también transformó a algunas de las organizaciones que descreían del Estado o rechazaban el debate por el acceso a financiamiento estatal.

“Somos independientes del Estado”, señalaba la Red Nacional de Medios Alternativos en su presentación web. Desde la RMD sentencian lo contrario: los medios populares son profundamente dependientes del Estado, necesitan más Estado interviniendo en la comunicación popular y más políticas públicas orientadas al sector. “Sin medios populares no hay democracia y sin Estado no hay medios populares”, es una de las consignas que se repite en los testimonios de referentes de la Red.

La LSCA dejó como balance un antagonista de la democracia comunicacional (los monopolios de medios) pero para los integrantes de la RMD también dejó un saldo: en política, los espacios se ocupan. En consecuencia, para ocupar esos espacios entendieron que debían tener medios populares fuertes y que para construir esos medios fuertes era necesario profundizar sus vínculos con las instituciones estatales.

“No se puede ser alternativo, es necesario tener un afán hegemónico”, explica uno de los referentes de la organización. “Si los medios de la oligarquía tienen ciento cincuenta años (La Nación fue fundado un 4 de enero de 1870), los nuestros deben aspirar a lo mismo”. En la era de la primacía digital, desde la organización plantean que la complejidad no reside en fundar un medio sino en sostenerlo en el tiempo. Y

señalan que para ello hay dos componentes fundamentales: la organización y el Estado.

Otra de las profundas diferencias con algunos de las organizaciones predecesoras tiene que ver con la mirada sobre el financiamiento. Dentro de la tradición no escrita de muchos medios alternativos, se evitaba hablar de dinero, de sueldos, de plata. Si el trabajo en medios populares era militancia, el debate por la renta, su acceso y distribución, no formaba parte de la cuestión. La RMD surgió con una mirada contrapuesta: si querían hacer medios que se sostuvieran en el tiempo, si intentaban dejar la posición de los márgenes para disputar el centro de la escena, tenían que hablar de plata, como elemento fundamental para sostener su práctica.

“Una institución de medios de difusión alternativa (hasta donde lo permiten sus circunstancias) no intenta aumentar sus ganancias al máximo”, definía Michael Albert (Albert, 1997) a los medios alternativos. La pregunta es entonces: ¿deben los medios minimizar las ganancias? ¿Hacer productos que no sean rentables? ¿La rentabilidad condiciona la práctica o la razón de ser de estos medios es más profunda y tiene que ver con su asociativismo, su contenido, su horizonte de disputa y su modo de distribución de los ingresos? Desde la RMD se definen como medios sin fines de lucro y el afán de enriquecerse no es lo que los moviliza. Sin embargo, plantean la necesidad de maximizar ingresos y solidificar instituciones para que la acción mediática y política de los colectivos no sea testimonial.

Si para tener mejores ingresos, sostener puestos de trabajo, mejorar la calidad de los productos, aumentar la capacidad de disputa, se ven obligados a incrementar ganancias al máximo, entonces desde la organización proponen que es moralmente correcto hacerlo. No es una inferencia de los dirigentes del espacio sino una aplicación de cualquier método de equilibrio reflexivo o de cualquier estrategia de poder que ponga en el centro la democratización del escenario mediático. “Con la RMD dejamos de temerle a hablar de plata, abandonamos el rechazo al capital por sí mismo y centramos nuestro debate en su redistribución”, agregan los integrantes consultados. El horizonte está en la generación de más ganancias para repartirlas de manera democrática entre los trabajadores, para generar medios más profesionales, para disputar agenda.

Si no son alternativas, ¿qué son entonces estas organizaciones? Medios digitales, cooperativos y populares. El primero de los términos de la definición obedece al soporte, al hecho de que se trata en su mayoría de medios nativos digitales, nacidos o fuertemente consolidados en internet. El segundo implica una decisión política:

desde la RMD apuestan a la cooperativización de los medios. Ya no son grupos de compañeros, ni equipos de militantes, ni experiencias de amigos. Cooperativas de trabajo, con matrícula, inscripción legal, personería jurídica, capacidad de facturación y cuenta bancaria. La cooperativización es una decisión de fondo: implica apostar por la democracia y el reparto justo de los ingresos, creer en la construcción de empresas autogestionadas por sus trabajadores, entender que la profesionalización de las herramientas es piedra angular del sostenimiento de las mismas. Que si se pretende que la organización venza al tiempo, entonces es imperante una estructura acorde a esa organización.

Es por eso que también definieron la creación de su herramienta legal, la Federación de Medios Digitales, nacida en 2023 y la primera de su tipo en toda Latinoamérica. La Federación implica el punto de llegada de un proceso de acumulación política que les ha permitido sentarse a dar estos debates al interior del campo del cooperativismo y la comunicación. Por lo pronto, ya han logrado algunos avances: el Instituto Nacional de Economía Social y Asociativismo (INAES) ha reconocido a los medios populares a través de una Unidad de Vinculación con el sector. La decisión organizacional del principal ente de las cooperativas es un triunfo político del sector: hasta hace poco tiempo atrás los medios populares eran encuadrados dentro de la categoría “cooperativas de cultura”, sin una especificidad propia del campo.

En palabras de sus protagonistas, la apuesta de la Red consiste en crecer en una relación simbiótica con el Estado pero sin dejar de apostar al cooperativismo y la autogestión, apelando a maximizar ganancias (siempre y cuando estén al servicio de su distribución democrática y de la apuesta al crecimiento de los proyectos).

En materia de definición política de sus proyectos, los medios se entienden también como populares. Subyace una definición política, de clase y de ubicación geopolítica, una decisión que tiene que ver con el contenido pero también con la caracterización de adversarios. Es una percepción de medios populares en tanto comprometidos con una agenda de los sectores menos privilegiados de nuestra sociedad; en la medida en que buscan amplificar voces de colectivos marginados o segregados; en tanto visibilizan reclamos de su comunidad y territorio. Vale destacar que también se caracterizan como populares por la forma de organización íntimamente vinculada con los trabajadores y los movimientos sociales, y cabe destacar una característica muy argentina del proceso, en relación con otras

latitudes de la región: la ligazón íntima con el sindicalismo de prensa y los trabajadores organizados.

“Inserción y organicidad fueron los rasgos decisivos de la politicidad de la comunicación popular como lugar de expresión del conflicto y de búsquedas de articulaciones capaces de construir espacios de poder, lugar de expresión de la opresión y la subalternidad y de visibilización y discusión de ideas, proposiciones, modos organizativos y prácticas tendientes a revertirlas” (Mata, 2011). La definición de Mata se emparenta estrechamente con la mirada que promulgan desde la RMD: territorialidad, disputa de poder y expresión de los murmullos, los discursos subalternos, las voces que quedan por fuera de los espacios de representación que proponen los medios masivos.

Desde la RMD han apostado a encuadrar a los medios en tanto organizaciones: representan un espacio gremial de coordinación sectorial al tiempo que en paralelo impulsan el proceso de sindicalización de los trabajadores y trabajadoras en todos aquellos sindicatos que reconocen a quienes se desempeñan en medios populares. Una de las comisiones de la organización se orienta específicamente a la coordinación con sindicatos y al proceso de afiliación en los gremios que nos reconocen: Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA), Sindicato de Prensa Bonaerense (SiPreBO) o el Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba (Cispren), entre otros.

Populares por agenda, por conciencia de clase y también por antagonismo. Si al decir de Castillo, los medios hegemónicos son aquellas “industrias productoras de cultura y fenómenos discursivos ideológicos, que permiten la imposición y mantenimiento masivo del discurso del bloque hegemónico actual” (Castillo, 2011), los medios populares que constituyen la red también se definen en base a este clivaje.

Asimismo, y siguiendo con la mirada teórica propuesta por Mata, a estas organizaciones las hace populares también el tejido de estrategias y alianzas construidas con otros actores del campo popular. Ya mencionamos a los sindicatos pero vale agregar a los movimientos sociales, a las organizaciones del feminismo, a los colectivos ambientalistas, a los espacios de migrantes, a las madres que luchan contra la violencia institucional, a las organizaciones que trabajan con gente en situación de calle. Populares porque se trata de periodismo comprometido, de calle y de cuerpo, junto a estos actores y actrices.

La caracterización del Estado no es vana: “sin Estado no hay comunicación popular y sin comunicación popular no hay democracia”, refrendan los voceros de la Red. En sus menos de cuatro años de existencia, además del vínculo con INAES, han entablado una estrecha relación con la Secretaría de Medios y Comunicación Pública, máximo organismo nacional encargado de la política de comunicación, desde donde lograron incluir a muchos medios en la pauta estatal, acceder a subsidios para capacitación y tender estrategias comunes para impulsar agendas legislativas.

Asimismo, el potencial de la Red ha irradiado a otros espacios estatales: con la Defensoría del Público, institución encargada de defender a las audiencias, han articulado proyectos de investigación sobre el entorno digital y las legislaciones a plataformas digitales en Argentina, América Latina y el mundo.

Por último, vale destacar que desde la RMD han sido parte fundamental de una de las articulaciones más importantes de la historia de la comunicación popular en suelo argentino: la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios, un espacio que nuclea al Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (FADYCCRA), la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CoNTA) y la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (AReCIA). Esta experiencia, digna de otra sistematización, implica la construcción de una plataforma unitaria, con reivindicaciones comunes y que retoma las problemáticas sectoriales, con espacios de trabajo colectivos y miradas comunes sobre la comunicación en el país.

En conclusión, Estado, cooperativismo, financiamiento, alianzas con el sector y voluntad de poder para pensar el futuro de la comunicación popular y comunitaria.

Nuevos antagonismos y preguntas sin respuestas

En el escenario novedoso que trajo aparejado la emergencia y el veloz advenimiento de lo digital, también surgieron nuevos adversarios: desde la Red no lo ubican ya solamente en Clarín, con su sede en la calle Piedras, sino que su enemigo es ahora más poderoso y transnacionalizado. Son las plataformas de redes sociales las que hacen usufructo del contenido, lo monetizan en dólares (cada click, cada reproducción, cada like) y se llevan el producto del sudor de los trabajadores a sus casas matrices en Estados Unidos o China. Son cooperativistas pero aún así tienen

una relación patronal, de extracción de plusvalor, con estas grandes empresas privadas.

Desde el espacio se proponen entonces identificar dónde se ubica el capital: en este caso, en las grandes plataformas como Meta, YouTube o Tiktok. Partiendo de este diagnóstico, reivindican todos los proyectos de ley que abonan a la imposición de un gravamen a las plataformas extranjeras que operan en Argentina y cuyo saldo - proponen- debiera destinarse a un fondo de incentivo a la comunicación popular, con una mirada democrática y federal.

Es entonces que se abren nuevos interrogantes y preguntas sin respuesta. Asumimos importante la existencia de un periodismo local, con mirada comunitaria y base en el territorio. Pero ese abordaje, ¿debe alejarse de las concepciones holísticas que acertadamente encuentran las explicaciones a los problemas en causas estructurales y no en las pequeñas contradicciones secundarias de sus territorios?

¿Podemos pensar mecanismos de financiamiento que tengan centralidad en el rol del Estado pero que también apelen a las comunidades y a los privados, sin perecer en el intento?

¿Es posible sostener medios únicamente con el aporte de sus lectores, tal como pregonan Amuna, Adepa, Meta y otros de los grandes financistas, filántropos y adversarios de la red en sus capacitaciones para medios locales?

¿Resulta viable apostar por una integración latinoamericana en materia de comunicación popular? ¿Hay margen para que las organizaciones sociales y políticas se apropien de los debates de comunicación así como enarbolan los de feminismo, ambientalismo o justicia social?

¿Podemos pensar una nueva ofensiva en materia comunicacional que se aparte de las rémoras nostálgicas que proponen “volver a” y se animen a postular nuevos sueños y retomar viejas banderas adaptadas a los nuevos tiempos? ¿Qué tan imperioso resulta crear nuevas organizaciones, articulaciones, referencias que puedan romper el estancamiento del campo comunicacional, terminar con cierto romanticismo y recobrar fuerza para discutir con molinos de viento cada vez más grandes?

Por último y no menos importante, ¿es lo digital un territorio? André Louis Sanguin define al territorio como aquel "espacio físico en que se apoyan los procesos

políticos". Si entendemos que internet se sustenta sobre una base material compuesta por servidores, plataformas y tecnologías de almacenamiento, y que sobre esta base material se organizan procesos políticos como el de la Red de Medios Digitales, no cabe dudas de que estamos hablando de la emergencia de un (no tan) nuevo territorio y como tal, como espacio de expresión de luchas, disputas y pujas por el poder

"La territorialidad proviene, en consecuencia, del sentido de la identificación espacial, del sentido de la exclusividad (dicotomía autóctono-extranjero) y de la compartimentación de

la acción humana en el espacio". (Sanguin, 1981) Si seguimos este razonamiento y retomamos el concepto de "nativos digitales" -que tiene que ver con el origen de los medios en internet y su identificación diferencial con el resto de soportes (radio, televisión, revistas impresas en papel)- es aún más evidente esta perspectiva.

"Internet es un nuevo terreno de conquista, al igual que lo son las calles, y lo usaremos para lo que nuestro criterio propio, o la ausencia del mismo, nos dé a entender: para comprar, para comunicarnos, para luchar", señala Arantxa Bravo en sus reflexiones sobre las disputas en la red de redes. Con un lenguaje propio, códigos compartidos, límites, soporte material y la división entre un adentro y un afuera, la discusión ya no es si internet es un territorio, sino qué capacidad existe de construir ciudadanía allí adentro.

"La comunicación popular debe disputar a los medios de comunicación hegemónicos lo que me gusta llamar el trazado del mapa de la ciudadanía", sentencia Mata . Es en esa dirección donde los nuevos medios populares, ahora en formato digital, deberán orientar sus disputas en un tiempo nuevo, intenso y vertiginoso: el tiempo de la primacía digital.

Bibliografía

- ALBERT, M. (1997), "What makes alternative media alternative?", Z Magazine, http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/alberttext.html
- BECERRA, M (2016), Restauración: cambios en las políticas de comunicación, *Épocas*; 2; R. Coviello

- BRAVO, A. H. (2014) Territorio internet, ¿nuestro territorio?, España, Ediciones Betiko,
- CALIFANO, B. (2018), "La regulación de la comunicación durante el primer año de gobierno de Mauricio Macri en Argentina", *Revista Intersecciones en Comunicación 12*, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Ed. UNICEN
- CASTILLO, B. T. (2011), Medios Masivos de Comunicación: una construcción de la realidad. Pequén,, vol. 1, no 1, p. 108-119.
- DÍAZ BORDENAVE, J. (1982), Democratización de la Comunicación: Teoría y Práctica. Chasqui 01, p. 13-21
- ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMOS CULTURALES (2023), Ministerio de Cultura de la Nación y el Sistema de Información Cultural de la Argentina
- EXPÓSITO UNDAY, D. y GONZÁLEZ VALERO, J. (2017), "Sistematización de experiencias como método de investigación", *Gaceta Médica Spiritana Vol. 19, No 2*, Universidad de Sancti Spiritu, Sancti Spiritu.
- FLEISCHMAN, L., GINESTA X. y LÓPEZ CALZADA, M. (2009), Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español, *Andamios vol.6 no.11*, Ciudad de México
- GRAZIANO, M. (1980), "Para una definición alternativa de la comunicación", en *Anuario ininco, núm. 1*: Universidad Central de Venezuela, pp. 71-74.
- Holliday, Óscar Jara (2012) Sistematización de experiencias, investigación y evaluación: aproximaciones desde tres ángulos. F (x)= Educación Global Research, vol. 1, p. 56-70.
- MATA, M. C. (2011), Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos. Oficios terrestres, vol. 1, no 26.
- MARTÍN BARBERO, J.; GONZAGA MOTTA, L. (1983) Comunicación popular y los modelos transnacionales. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, vol. 8, p. 4-11.
- SANGUIN, A. (1981), Diccionario de Gi'Ogmfia l'nltiw, Ediciones Universitarias de Valparaíso (UCV)