



UNA EXPERIENCIA DE ARTICULACIÓN CULTURAL EN EL GRAN BUENOS AIRES: 10 AÑOS DE RADIO AHIJUNA. GESTIÓN COOPERATIVA ENTRE LO POPULAR, LO MASIVO Y LA ACADEMIA

GT 11: Comunicación y Estudios Socioculturales

Lic. Martín Iglesias

Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y Universidad Nacional de La Plata (UNLP). República Argentina.

meiglesias@gmail.com

Dr. Carlos Leavi

Universidad Nacional de La Plata (UNLP). República Argentina.

carlosleavi@gmail.com / carlos.leavi@perio.unlp.edu.ar

Objetivos

- Describir y analizar los momentos claves en el proceso de surgimiento, consolidación y proyección de Radio Ahijuna y la Cooperativa de trabajo La Usina de ideas Ltda. como una experiencia comunicacional/cultural: los nudos de articulación entre el medio, su gestión cooperativa, la universidad pública y las organizaciones de la sociedad civil en el territorio.
- Reflexionar sobre las tensiones entre lo masivo, lo popular y la academia.
- Valorar las luchas por la comunicación democrática en Argentina en relación a la vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual como parte de un proceso histórico regional.



Caracterización, enfoque y experiencia

La estructura de la ponencia se organiza a partir de la descripción de momentos del proceso histórico de surgimiento, consolidación y proyección de la experiencia de comunicación popular de Radio Ahijuna y la Cooperativa de Trabajo La Usina de Ideas Ltda. en el sur del Gran Buenos Aires. Las prácticas analizadas se inscriben en el movimiento de radios populares, comunitarias y alternativas latinoamericanas, pero poseen singularidades propias de la articulación social con el territorio donde se materializa. El trabajo es parte de la elaboración de un material más amplio, que surge de un convenio de trabajo con la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), para generar una publicación que permita la difusión de una experiencia comunicacional/cultural de utilidad en espacios de enseñanza académica, pero también como insumo para otros medios o espacios educativos, en el contexto de consolidación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina y sus relaciones con la situación latinoamericana. Además, esta producción se enmarca en la investigación dirigida por Claudia Villamayor titulada: “La comunicación radiofónica y alternativa: perspectivas y usos estratégicos de las radios comunitarias del conurbano bonaerense de la República Argentina” (UNLP).

Resumen

A partir de la descripción y el relato de “momentos” de un proceso histórico de 15 años de una experiencia de comunicación popular en el sur del conurbano bonaerense, se busca dar cuenta de las relaciones/tensiones de un proceso histórico/cultural permanente, donde lo masivo, lo alternativo, lo académico, incluso el rol del Estado y la sociedad civil, son atravesados por las condiciones políticas, los debates entre lo legítimo y lo legal, los modelos de gestión



comunitaria, los modos de resolución de conflicto en el territorio, hasta las organización del propio espacio mediático al aire.

Consideramos pertinente nuestra ponencia porque al considerar “el complejo escenario de la democratización de la comunicación” en América Latina, compartimos la iniciativa de ALAIC 2014 al considerar que “este tema coyuntural debe ser discutido en el marco no solo de los cambios logrados en materia legislativa, sino también a partir de las características de los procesos llevados a cabo, así como de los actores que intervinieron en ellos”.

En este sentido, ponemos en común estas experiencias, porque entendemos que pueden constituir en ámbitos diversos prácticas que den cuenta de las condiciones de posibilidad para pensar la construcción una serie de saberes. Estos “saberes” y sus aportes, surgen de valorar la materialidad de las experiencias, pero también los marcos teórico/políticos desde los cuales se fundamentan cotidianamente. Por esto entendemos que las articulaciones/relaciones/tensiones en el surgimiento, consolidación y proyección de Radio Ahijuna y la Cooperativa de Trabajo La Usina de Ideas Ltda. pueden ser pensadas, analizadas y criticadas como parte de un proceso sociocultural más amplio con el cual dialoga en forma permanente.

Introducción

Nuestros análisis y descripciones parten de considerar el actual momento histórico como una oportunidad para ampliar y fortalecer la comunicación democrática en nuestra región. En este sentido, aunque pondremos el foco en una situación local, circunscripta en ámbito urbano densamente poblado del sur del Gran Buenos Aires, pensamos la experiencia comunicacional/cultural de Radio Ahijuna gestionada por la Cooperativa de Trabajo La Usina de Ideas Ltda., como parte de



las matrices y movimientos latinoamericanos de luchas por la democratización de la palabra.

Antes del desarrollo de la ponencia creemos necesario realizar una breve presentación de las principales características de nuestros ámbitos de trabajo que se presentan a su vez como objeto de estudios. Vale aclarar que, pese a que los autores son miembros fundadores y partícipes de estos ámbitos, ejerceremos la necesaria vigilancia epistemológica para poder llevar adelante el análisis de esas mismas prácticas.

Caracterización del ámbito estudiado

Radio Ahijuna FM 94.7 es una emisora de radio cuya área de influencia es el primer y segundo cordón del conurbano bonaerense (área metropolitana de Buenos Aires), con una cobertura geográfica que incluye a casi 1 millón y medio de personas (localidades que componen los distritos de Quilmes, Berazategui y Florencio Varela). La radio dirige sus contenidos a una audiencia comprendida entre los 25 y 45 años, de sectores medios de la población. En el aire de la emisora están presentes un 70 por ciento de música y un 30 por ciento de información.

La estructura de la programación se realiza en base a una variada selección musical durante las 24 horas, los 365 días del año. La llamada “parrilla musical” busca el equilibrio entre estilos, ritmos y épocas con géneros de la región, por esto su slogan es: “Bien de acá”. El “áca” (aquí) establece un lugar de enunciación, que interpela a la audiencia desde la territorialidad de una región geográfica y cultural, marca una búsqueda identitaria: lo que es de “acá” no es de “allá”, hay un “nosotros” y un “ellos” propuesta de entrada en está definición que suena



permanentemente al aire y acompaña incluso los materiales gráficos, el sitio web y otros modos de comunicación de la emisora.

Est perfil musical, que estructura al conjunto de la programación, la define como una de las radios de mayor preferencia en audiencia en las localidades que componen su área de cobertura teniendo como valor principal o anclaje para el oyente a su selección de variedad musical. De esta manera, la referencia territorial rioplatense con una selección musical en géneros como el rock nacional (así suele llamarse a los intérpretes vernáculos del rock argentino), la música popular folklórica y pequeñas dosis de tango; surge como lugar de preferencia en las audiencias de radios de FM¹.

Si nos referimos al estilo, la propuesta comunicacional enlaza en las formas y el lenguaje a la calidad de audio de la FM con un renovado perfil de AM (con su fuerte en la palabra y los contenidos informativos, aunque ocupen menos espacio), poniendo énfasis en el cuidado estético de las producciones de pequeño formato. Para ello la radio cuenta con un equipo de periodistas con una sólida formación, que mantienen actualizada la agenda diaria, con cobertura informativa para toda la región. Estos profesionales, en su mayoría formados en ámbitos universitarios, asumen su tarea como un servicio de interés público, intentando interpretar en profundidad las necesidades de la comunidad. En este contexto, es que Radio Ahijuna FM 94.7 apuesta a consolidarse como un medio con audiencias fuertes en cuanto a preferencias musicales e informativas. Como meta busca posicionarse

¹ Los estudios de audiencia ubican al rock nacional (argentino, en castellano) como uno de los géneros preferidos a escala nacional y en el área metropolitana de Buenos Aires si nos referimos al ámbito de los consumos culturales Durante una década (1999-2009, aproximadamente) la emisora en la banda de frecuencia modulada (FM) más escuchada de la Argentina, según encuestas y estimaciones diversas, era la "Mega", cuyo eslogan versaba "puro rock nacional". Este ejemplo es una muestra de coherencia entre lo que la radio promete y lo que efectivamente pone al aire es su programación. En el caso de Ahijuna se da una circunstancia parecida porque el "bien de acá", eslogan de la emisora, que remite a lo musical, pero también al contenido periodístico, aunque este ocupe menos espacio en total de horas de transmisión.



entre las 5 radios de mayor audiencia de la región en un universo que comprende a 64 emisoras de FM.

A esto hay que sumarle como contexto general que el consumo del medio en la República Argentina es alto, como lo expresa el 85% de los entrevistados por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (2005) que se define como “oyente de radio”. Los ámbitos de preferencia para el consumo están definidos como el hogar, el trabajo o el vehículo. Sin embargo, el hogar es el lugar privilegiado de escucha con el 73.9%. Esta tendencia se ha ido acrecentando con la digitalización y el acceso masivo a otros servicios y la posibilidad de consumo de radio a través de Internet.

La emisora opera bajo autorización de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) mediante la resolución 753/2006 COMFER (denominación del organismo de administración y control en materia de radiodifusión previa a la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual).

La gestión de la emisora es desarrollada por la Cooperativa de Trabajo “La Usina de Ideas” Ltda, institución que obtuvo su personería jurídica en 2005. Es decir, que primero accedió a la “legalidad” la organización que gestiona el medio y más tarde la propia radio. El trabajo de la cooperativa se concentró en proponer servicios vinculados a la comunicación dirigidos al sector público, privado y comunitario (con o sin fines de lucro) y al desarrollo de medios de comunicación. Es en este proceso que se convirtió en el modelo de gestión para la radio, logrando su puesta en marcha, instalación y consolidación como emisora de radio FM. Estas acciones se dieron en un contexto de restricción explícita a las posibilidades de acceso a las frecuencias a los actores sin fines de lucro que imponía la regulación vigente desde tiempos de la última dictadura en el país (Ley 22.285 de



Radiodifusión, 1981). La modificación del artículo 45 del decreto/ley 22.285, que impedía explícitamente a las cooperativas ser sujeto de radiodifusión, permitió a la Cooperativa de Trabajo “La Usina de Ideas” LTDA regularizar la gestión de su propio medio de comunicación: Radio Ahijuna FM 94.7.

La Cooperativa posee tres unidades o líneas de trabajo que definiremos como productora (de servicios de comunicación), centro de formación (asociada a la educación y capacitación profesional) y, por último, la unidad productiva que se identifica como la emisora Radio Ahijuna FM 94.7. Estas líneas poseen rutinas y actividades propias que pueden resultar complementarias o no de la dinámica de gestión de la radio. A continuación se presenta un gráfico que sintetiza hacia el interior de las unidades de trabajo las áreas y acciones que componen su actividad.

Gráfico N°1. Estructura y líneas de trabajo de la Cooperativa de Trabajo “La Usina de Ideas” LTDA. Año 2011.



Fuente: elaboración propia en base a documentos institucionales.

Retrospectiva: hitos desde una mirada de los procesos comunicacionales

Proponemos como parte de la descripción y caracterización del ámbito de estudio la identificación de hitos, entendidos como hechos o momentos significativos de los procesos que constituyen la experiencia y recorridos históricos de la organización, para luego dar paso al análisis de los mismos.

- Ubicados en una línea de tiempo podemos ubicar la gestación y conformación del equipo de Radio Ahijuna entre los años 2000 y 2001. Es en esos momentos cruciales de profunda crisis socioeconómica donde se conforma el primero grupo-organización y se postulan los objetivos de instalar una radio de gestión asociativa. Los efectos sociales y culturales de lo ocurrido durante el 2001 lo ubican como un acontecimiento bisagra, fundante de nuevas relaciones políticas, sociales y culturales en Argentina.
- Entre 2002 y 2003 las políticas represivas en materia de persecución de emisoras comunitarias, alternativas y populares por parte de los organismos de Estado dilataron la puesta en marcha de la emisora. Como estrategias alternativas, la organización desarrolla acciones vinculadas a la cultura y el desarrollo comunitario expresado en el “generador cultural: La Usina”, multiespacio para expresiones teatrales, musicales y la educación artística, el periodismo y la comunicación.
- A partir del proceso de recuperación institucional que significó, en términos gubernamentales, la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007), el colectivo de la emisora (que tenía equipamiento completo desde el año 2002), decidió que estaban dadas las “condiciones” y el contexto político propicio para la puesta al aire de Ahijuna durante el año 2004.



- En tanto, en 2005 comenzó la gestión cooperativa, aunque vivió la zozobra de suspender momentáneamente sus transmisiones regulares por un organismo estatal (situación resuelta a partir de las redes de relaciones y de la habilitación gubernamental). Al mismo tiempo que se presentaban estas dificultades, la organización obtenía 2 becas de estudio en formación profesional para emisoras informativas dictada por la Deutsche Welle Akademie (entidad dedicada a la capacitación de la radio pública alemana). En ese tiempo, se institucionaliza la gestión cooperativa de la emisora.
- Entre 2006 y 2007 la organización implementó su plan estratégico comenzando una articulación formal con la Universidad Nacional de Quilmes para que sus estudiantes de comunicación realicen prácticas de formación académica o pre-profesionales en la radio. En el plano de la legalidad, obtiene el reconocimiento a su actividad por parte del Estado a través de la resolución 753/06-COMFER.
- En 2008 Radio Ahijuna acrecentó sus vínculos con las organizaciones de la zona reinstalando sus estudios en una Biblioteca Pública de reconocido prestigio local y comenzó con el dictado de Cursos de Formación Profesional (CFP) en comunicación radiofónica.
- En 2009 participó activamente de los debates por la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), generó instancias de difusión de la misma y celebró su aprobación legislativa.
- Durante el período 2010-2011 pueden identificarse acciones de consolidación de la legalidad de la emisora, asumiendo un proceso de adecuación a la LSCA.
- En 2012 se inicia un proceso de fortalecimiento de la propuesta comunicacional de la emisora. Sin embargo, el 4 de abril de ese mismo año un tornado derriba la

torre de transmisión y cesan sus emisiones. Esta circunstancia que parecía ser una gran caída, se transformó a través de la campaña pública/publicitaria y solidaria “Un Diego para la torre”², en el relanzamiento y reinstalación de la emisora en el ámbito local con proyecciones y alcances nacionales.

- A partir de 2013 se consolidan las acciones priorizadas sobre la programación y la consolidación del financiamiento y conformación de un equipo de trabajo consolidado. Se accede por concurso a los Fondos de Fomento Concursables del AFSCA (instancia creada en el marco de la LSCA) y se encamina a 2014 con 10 años de un proceso comunicacional/cultural valorado en términos mediáticos, públicos, académicos y políticos.

Gráfico N°2. Línea de tiempo e hitos organizacionales de la Cooperativa de Trabajo “La Usina de Ideas” LTDA. 2001-2014



Fuente: elaboración propia en base a documentos institucionales.

Para comprender en profundidad estos procesos es que desarrollamos para el presente trabajo una serie de apartados dedicados a la caracterización de la estructura del sistema de medios audiovisuales argentinos, con particularidad en

² Presentación multimedia de la campaña solidaria “Un Diego para la torre”. Disponible en: <http://goo.gl/YOlrtn> (última revisión 16/03/2014).



el mercado de la radiodifusión sonora, y las tensiones propias que surgen del ejercicio de la radiodifusión sin fines de lucro en Argentina.

Estructura y problemática de la radiodifusión comunitaria en Argentina

La radio en la Argentina, con 90 años de trayectoria, continúa en los primeros puestos entre las preferencias del público como consumo cultural concentrando grandes audiencias en todo el país. Estos mercados de la comunicación, y en particular en el de la radio y la televisión, pueden asumir formas diversas por la dimensión geográfica y por las características de cada actividad. Sin embargo podemos caracterizar al mercado de la radiodifusión sonora como oligopólico, con la presencia de un número pequeño de grandes grupos que marcan la dinámica del mismo (DE MATEO, BERGES SAURA, & SABATER CASALS, 2009). Este sistema de radiodifusión posee una fuerte influencia del modelo liberal (HALLIN & MANCINI, 2007) apoyado en estrategias de negocio apuntados casi exclusivamente a la publicidad. Sin dudas esta característica puede interpretarse como una limitación al logro de la sostenibilidad: sólo un número escaso de emisoras, propiedad de grandes conglomerados de medios, absorben casi la totalidad de la pauta publicitaria privada anual. Esta estructura de concentración en la propiedad de las señales por parte de los grupos que detentan posición dominante en el mercado se refleja también en la centralización de la producción de contenidos en la ciudad de Buenos Aires³ y su retransmisión hacia “estaciones repetidoras” del resto del país.

En esta coyuntura, la sociedad civil llevó adelante sus propias emisoras en un contexto desfavorable por las restricciones explícitas al ejercicio de la actividad que impuso el decreto ley de radiodifusión 22285(1980/81) a los actores sin fines de lucro. Estos recorridos pueden aglutinarse en las trayectorias diversas de las

³ La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) es la capital de la República Argentina.



radioemisoras comunitarias. En 26 años de vigencia de la ley de radiodifusión de la última dictadura, estas radios desarrollaron sus propias estrategias de gestión administrativa y económica ajustadas a condiciones legales restrictivas y discriminatorias con consecuencias en su sostenibilidad. La reforma del polémico artículo 45 (ley 26053) de la ley de radiodifusión, que restringía el acceso a los medios audiovisuales a la sociedad civil, y el reconocimiento de las emisoras de radio operativas de estos actores que no poseían autorización (Res. 753/06) resultaron medidas reparadoras de la situación antes descrita.

Sin embargo, a partir de la sanción y entrada en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), se presenta un nuevo escenario para los actores sociales sin fines de lucro que resultaban legalmente discriminados en sus posibilidades de acceso a las frecuencias de radio y TV en virtud del decreto Ley 22285 del gobierno de la última dictadura.

Marco normativo y radiodifusión sin fines de lucro

La regulación argentina a partir de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA, 2009) entiende a la actividad propia de la comunicación audiovisual como de interés público, de carácter fundamental para el desarrollo social, cultural y educativo de la población que se traduce en el derecho a “expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones”. De esta manera permite “la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito de la República Argentina” y tiene como meta el “desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”. Para ello, establece que la explotación de los servicios de comunicación audiovisual puede ser ejercida por actores de gestión estatal, de gestión privada



con fines de lucro y por organizaciones sin fines de lucro, que deben tener capacidad de operar y se debe garantizar equitativamente su posibilidad de acceso a las frecuencias.

La Ley fija límites a la concentración en la propiedad de los medios de comunicación audiovisuales, estableciendo un máximo de 10 licencias de servicios abiertos por un mismo titular, restringiendo la posibilidad de que el mismo pueda operar una señal de TV abierta y el servicio de televisión por cable de manera simultánea. En el caso de los proveedores de televisión en los hogares por vínculo físico (cableados) las licencias máximas ascienden a 24 con la restricción en su posibilidad de control de más del 35% del mercado. Se destaca además el mecanismo de asignación de licencias por concurso público, abierto y permanente, dando la posibilidad de incentivo y transparencia al acceso a las frecuencias por parte de la sociedad.

Es importante destacar que en 26 años de vigencia de la regulación en materia de radiodifusión de la última dictadura cívico-militar (decreto ley 22285, 1981), las radios comunitarias expresaron a amplios sectores de la sociedad civil a pesar de la restricción explícita que impuso la norma al acceso a las licencias por parte de los actores sociales sin fines de lucro. Esta situación no impidió la consolidación de un pequeño número de radios que se adaptaron y lograron su permanencia en el aire pese a este contexto desfavorable.

Sin embargo y como veníamos describiendo más arriba, desde el año 2005 se han dado distintas reformas en la regulación a partir de la sustitución del artículo 45 de la mencionada ley 22285 (ley 26053) y el reconocimiento de las emisoras sin fines de lucro operativas (Res. COMFER 753/06). Ambas medidas pueden interpretarse como antecedente para el efectivo reconocimiento de estos actores en el sistema de medios argentinos.



Posteriormente, a partir de la sanción y entrada en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), se presentó un nuevo escenario para los actores sociales sin fines de lucro que resultaban “legalmente discriminados” en sus posibilidades de acceso a las frecuencias de radio y TV en virtud del decreto Ley 22285 del último gobierno de facto. La LSCA establece una reserva del “treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro”.

Este escenario caracterizado, en primera instancia, por el reconocimiento de la actividad de las emisoras sin fines de lucro a partir de la LSCA (posibilidad de acceso a las licencias, requerimientos administrativos y legales, sumadas a otras obligaciones económicas), y en segundo término, la ausencia de políticas complementarias a la regulación de la radiodifusión que permita la promoción del sector, puso en tensión la vigencia de los modelos de gestión y negocio de estos medios surgidos en el marco de la ilegalidad dentro de la radiodifusión argentina. Pese a las sucesivas reformas normativas y la adecuación de los servicios de las emisoras, la gestión administrativa y económica de los medios comunitarios continúa siendo dificultosa en un sistema audiovisual financiado primordialmente por la publicidad dentro un mercado oligopólico altamente concentrado.

Lo masivo y lo popular: una tensión permanente en procesos de comunicación/cultura

En la búsqueda de dar cuenta de “las perspectivas y usos estratégicos de las radios comunitarias” es necesario realizar, además de una descripción de las prácticas, una exploración epistemológica. Por esta razón, proponemos analizar el proceso de Radio Ahijuna y su gestión cooperativa, como parte de un proceso

mayor, más amplio e integral, que tiene como punto principal la idea que compartimos y promovemos junto con la Dra. Florencia Saintout (2003:193), respecto de “profundizar la apertura de la comunicación hacia otras disciplinas y saberes, ‘abrir la comunicación’. Pensar incluso la idea de que es posible que no haya existido nunca y no exista una disciplina de la comunicación sino más bien unos problemas complejos en torno a la pregunta por la comunicación, que demandan la mirada de las múltiples disciplinas de las ciencias sociales”.

Existe una profusa producción intelectual en el campo de la comunicación sobre los debates entre lo masivo y lo popular, incluso podemos hasta llegar a considerar que algunos de los hitos⁴ de las investigaciones atraviesan directamente a esta temática. Pero es nuestra intención exponer que, aún en la actualidad, en el ámbito de los medios comunitarios, es una tensión que permanece. Esto nos habilita a preguntarnos: *¿qué esta nombrando quién se asume como productor de comunicación popular? ¿Cuál es la relación entre las prácticas y su postulación? ¿A qué perfil mediático responde? ¿En qué matrices culturales se reconocen? ¿Cuál es la relación con su entorno? ¿Qué vínculos y redes institucionales construye y en cuáles participa? ¿Con que otros actores de la sociedad civil dialoga? ¿Cómo se relaciona con el Estado, a escala local, provincial o nacional?*

Por limitaciones de alcances y extensión del presente trabajo abordaremos aquellos interrogantes referidos al perfil mediático de la emisora estudiada, tensiones en la legalidad y la relación con los organismos de control del Estado.

⁴ Nos referimos a las investigaciones expresadas en “De los medios a las mediaciones” de Jesús Martín Barbero o al “Culturas Híbridas” de Néstor García Canclini, para dar apenas dos ejemplos de la trascendencia latinoamericana respecto a estos debates.

La disputa por la masividad dentro del mercado de medios

En el caso de Radio Ahijuna, desde su constitución se definió como objetivo la disputa por la masividad y las audiencias, es decir, la necesidad de tener un medio que se escuche, que sea referencia de su sector: las emisoras locales/regionales.

En esta búsqueda de instalación y referencia del medio en su región de cobertura, parece muy efectiva su primera locación geográfica: frente al Parque de la Cervecería Quilmes⁵, en una avenida de mucho tránsito, dentro de un lugar que fue un local de comidas de “parrilla” al paso. Pero además, se organizó desde el inicio, no sin dificultades y escasez de recursos materiales y financieros, la producción periodística y musical, a partir de la idea de priorizar la profesionalización del medio como un modo (no el único) de sumar calidad en los contenidos. Los recorridos universitarios de la mayoría de los integrantes dan cuenta de esta estrategia, pero también el trabajo permanente en la capacitación técnica y proyectiva respecto del ámbito de disputa mediática. El curso desarrollado en 2005 en Bonn, Alemania, financiado integralmente por la Deutsche Welle Akademie⁶ fue un aporte para proyectar el medio desde su “gestión como radio de información” entre diversas experiencias latinoamericanas pertenecientes a entidades públicas, organizaciones sin fines de lucro, redes de emisoras alternativas o populares y universidades.

Hace algunos años que desde el campo de la comunicación creemos que las prácticas no reflejan, sino que inventan, postulan o desean. Y la experiencia

⁵ Quilmes es una ciudad del sur del conurbano bonaerense donde se produce una de las cervezas más consumidas de la Argentina. Comenzar con la radio a metros de esta planta de producción, a un costado de lo fue el barrio de los obreros de la fábrica y justo frente al ingreso del parque recreativo promovido la difusión del medio. La cartelería con el nombre del medio, su frecuencia y su eslogan permitían una publicidad sumamente efectiva en los primeros años.

⁶ Centro de formación de la radio pública alemana para el exterior dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Federal de Alemania.



comunicacional/cultural de Radio Ahijuna se deja atravesar por discursividades que reconocen las presiones del “mercado” y lo provocan disputando su masividad, desde la lógica de la producción cooperativa/asociativa, pero que no descuida la calidad, los gustos y el valor del disfrute en la escucha radiofónica tomando como herramienta la perspectiva de las audiencias⁷ a la hora del consumo.

La experiencia de Ahijuna y su propuesta comunicacional desde la mirada de otros medios

Podríamos decir que la primera difusión pública nacional fue en primer año de lanzamiento de la emisora. En 2004, el Suplemento No⁸ de Página 12⁹ publica un artículo sobre Radio Ahijuna. En principio, queremos destacar que la crónica se publica en un espacio enfocado a la juventud, es decir, que existe una asociación entre Radio Comunitaria-Jóvenes-comunicación. Aquella nota se tituló “Los locos de la parrilla”, haciendo un juego de palabras entre el lugar donde comenzó a funcionar la emisora en relación a la denominación que adquirió en Argentina las primeras transmisiones radiofónicas del mundo durante la década del 20 del siglo pasado, llamados “los locos de la azotea”. También en este título se reconoce una continuidad histórica con aquellos pioneros que probaban hace unos 100 años el alcance y la potencialidad de este medio de comunicación. La nota a su vez explicita el objetivo político/comunicacional de la iniciativa: “democratizar la palabra para democratizar la sociedad”. Y cerraba con las siguientes afirmaciones, fundacionales del espacio, “entendemos a la comunicación como un derecho

⁷ Conjunto de técnicas orientadas a la planificación de las emisoras tomando como punto de partida los estudios de audiencia cualitativas y otras mediciones sobre consumos culturales de las poblaciones de referencia.

⁸ El Suplemento “NO” del diario Página 12, estaba enfocado a la juventud y debe su denominación a la disputa explícita con el diario Clarín que tenía un espacio con el mismo perfil titulado “SÍ”.

⁹ Ver el artículo completo en el artículo en línea. Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-1495-2004-12-26.html> (última revisión: 16/03/2014).



humano y a la radio como un servicio público sin fines de lucro. La radio es una herramienta para incidir en la formación de nuevas agendas de debate político y cultural.”

Pasados 10 años, el diario Tiempo Argentino¹⁰, en enero de 2014 publica una nota sobre Radio Ahijuna que comienza con una inscripción de lo popular que me mezcla con el compromiso: “Entre mate y mate, vuelve a escucharse el concepto de que la comunicación es un derecho”. La crónica sintetiza periódicamente el recorrido de la experiencia, valorando la gestión cooperativa y la propuesta integral para su región, para terminar con la voz de los propios protagonistas que sostienen parte de los argumentaciones de existencia y masividad: “Es que no nos conformamos sólo con la propiedad del medio y pensamos también en que hay que tener incidencia social y preocuparse por el que está del otro lado, dándole contenidos y calidad, que es el mayor respeto que podemos tener por el oyente”.

En tanto, la aparición de la experiencia comunicacional/cultural de Radio Ahijuna en Telefé¹¹, el canal de mayor audiencia de la Argentina y el modo de tratamiento que se le dio a la experiencia muestran otro ejemplo más de esas tensiones entre lo masivo y lo popular, su imbricación y sus potencialidades. Sostenemos esto porque el canal de televisión eligió el día del periodista en el país para difundir en vivo, en su noticiero central, la campaña de la emisora. El discurso a partir del cual se desarrolla la presentación reivindica el tipo de comunicación y periodismo que expresa este medio de gestión cooperativa. Esta circunstancia da cuenta de un reconocimiento en términos de las tensiones entre lo deseable y lo posible, pero también de la amplia legitimidad que la experiencia tiene para ser masiva.

¹⁰ El artículo completo correspondiente a la edición del 30/01/2014 (página 3 en impreso) está disponible en: <http://tiempo.infonews.com/2014/01/30/argentina-117715-radio-ahijuna-para-la-antena.php> (última revisión 16/03/2014).

¹¹ La nota completa puede verse en el canal oficial de la emisora en la plataforma YouTube (ahijunaTV). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=F7rrh5TyG9Y> (última revisión 16/03/2014).



Expresaron los presentadores al comenzar y cerrar la nota: “El homenaje en el día del periodista lo llevamos a cabo escuchando Ahijuna. Una radio comunitaria del sur del gran Buenos Aires (...) El periodismo es esto...”, afirmaron los conductores del noticiero más visto de la televisión argentina.

El largo camino de la legitimidad a la legalidad: rol del Estado y el reconocimiento a los actores sin fines de lucro

En las luchas por la “democratización de la palabra” el camino elegido pasó por adquirir legitimidad para, desde ahí, avanzar hacia la legalidad. En el caso de Radio Ahijuna se pueden señalar momentos que dan cuenta de este derrotero¹². A meses del lanzamiento de la emisora, la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC), organismo estatal que tiene potestades de asignación de espectro en telecomunicaciones y radiodifusión y el control sobre sus emisiones, ordenó el cese de la transmisión por supuestas interferencias en comunicaciones de aeronaves de la zona. Esta causa era usada para la mayor parte de las clausuras, incluso en algún caso para decomisar el equipamiento, durante toda la década del 90. Aunque casi nunca se expresara el origen de las denuncias, claramente aparecían como actores interesados en cerrar esta vías de comunicación las propias empresas concentradas de medios, que no admitían competencia alguna en el espectro radiofónico. Esta situación fue revertida precisamente a partir de la “legitimidad” de nuestro medio y a través de una serie de relaciones sociales y políticas que, articuladamente, permitieron un diálogo con ese Estado por intermedio del nuevo gobierno y sus actores: el propio presidente de la nación, Néstor Kirchner, opinó a favor de nuestro medio solicitando la resolución del conflicto y la rehabilitación de las transmisiones.

¹² Tomamos prestado de los navegantes el concepto de “derrotero” porque consideramos que se ajusta a las características de los recorridos que fueron transitando quienes protagonizaron la experiencia de Radio Ahijuna para llegar a ser reconocidos como actores mediáticos, en primera instancia, y legalmente instituidos, años más tarde.



Esta circunstancia puntual y singular ocurrió en 2005 y apenas meses después, el primer cambio en la legislación (modificación del artículo 45 de la Ley 22.285) habilitó a las cooperativas a ser “propietarias” de medios de comunicación. Esta circunstancia afianzó el camino de Radio Ahijuna hacia instancias de legalidad (Res. 753/06, COMFER), fortaleciéndose con la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y su decreto reglamentario (período 2009-2010), hasta ganar en 2013 el concurso de los Fondos de Fomento Concursables (FOMECA) que la normativa fijaba, para equipamiento, ampliación de horas en vivo y adecuación de la radio en términos tecnológicos y fortalecimiento como emprendimiento productivo y fuente de puestos de trabajo.

Como parte de las matrices culturales en que se inscribe el proceso, se reconoce que no hay novedad en construir primero lo legítimo para ir luego por lo legal; este parece ser más bien uno de los ejes estratégicos en que se puede observar regularidades en las acciones políticas de las organizaciones y los movimientos populares de la región. El ejemplo de las radios comunitarias en Argentina y en América Latina da cuenta de esta circunstancia. En este sentido, es que podríamos considerar estos acontecimientos como disputas que se expresan como una “dialéctica de la lucha popular” (HALL, 1984: 96), “en las complejas líneas de resistencia y aceptación, rechazo y capitulación, que hacen de la cultura una especie de campo de batalla constante. Un campo de batalla donde no se obtienen victorias definitivas, pero donde siempre hay posiciones estratégicas que se conquistan y se pierden”.

La “regularización” legal, pero también el reconocimiento a la legitimidad de ser parte de los debates sobre la radiodifusión, implican una reconstitución del terreno de la lucha política, una reconfiguración de un escenario que contiene la disputa por el sentido de los medios, pero que también lo excede para ubicarse en el



plano de los alcances del propio proceso democrático argentino. De esta manera, la experiencia cooperativa de Radio Ahijuna, se convierte en acontecimiento que marcan nudos en la materialización de los derechos de los pueblos en nuestro país y, por ende, en todos aquellos procesos político/culturales de América Latina de los cuales Radio Ahijuna forma parte.

Palabras finales

En este breve recorrido hemos dado apertura a la descripción del ámbito estudiando y al relato de “momentos” e hitos de procesos comunicacionales propios de una experiencia de comunicación popular en el sur del conurbano bonaerense. Tanto en esta ponencia como en otros trabajos posteriores buscaremos dar cuenta, como decíamos más arriba, de las relaciones y tensiones de un proceso histórico y cultural permanente, donde lo masivo, lo alternativo, lo académico, incluso el rol del Estado y la sociedad civil, son atravesados por las condiciones políticas, los debates entre lo legítimo y lo legal, los modelos de gestión comunitaria, los modos de resolución de conflicto en el territorio, hasta la propia conformación del sistema de radiodifusión sonora.

Poner en común estos trabajos puede ayudarnos a pensar en la construcción de saberes desde la materialidad de las experiencias en relación con los marcos teórico/políticos desde los cuales se fundamentan.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

De Mateo, R., Berges Saura, L., & Sabater Casals, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Salamanca, España: Crespo, editor y editorial Comunicación Social S. C.

Hall, S. (1984). Notas sobre la desconstrucción de lo popular" Publicado en Samuel, R. (ed.). *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona, Crítica.

Hallin, D., & Mancini, P. (2007). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Editorial Hacer.

Saintout, F (2003). *Abrir la comunicación, Tradición y movimiento en el campo académico*. La Plata, Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación, UNLP.

SNCC (2005-2008). *Sistema Nacional de Consumos Culturales*. (SNCC).

APÉNDICE DE DATOS O DOCUMENTOS

LEY 22285 de Radiodifusión (1981).

LEY 26053. Sustitúyese el artículo 45 de la Ley N° 22.285. Sancionada: Agosto 17 de 2005.

Resolución COMFER 753/06.

LEY 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, 26522 (2009).



Decreto 1225/10 Reglamentación de la Ley 26522 Regulación de los Servicios de
Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial.

Documentos y memorias institucionales de la Cooperativa de Trabajo La Usina de
Ideas Ltda.

Canales oficiales de la emisora Radio Ahijuna en Internet.