

Nahúm Mirad, coordinador de Usina de Medios

Construcción de poder

El cooperativismo pretende alcanzar, dentro de quince años, el 30% del Producto Bruto Interno de Argentina. Como los medios del sector son fundamentales para lograrlo, promueven su asociativismo y sustentabilidad.

Entrevista Estefanía Grasso, Evelina Ramírez, Laura Bedoya, Candela Almaraz, Lucía Arguello y Lucía Arese.

Documentación audiovisual Manuel Vivas, Mariano Aguado, Guillermo Iparraguirre y Amelia Orquera

Fotos Rocío Fornero



Amutuales y cooperativas, las alienta el sueño de una economía solidaria. "Pero no como algo caritativo, sino con solidaridad como la única estrategia posible para ser grandes sin dejar de ser chiquitos; la solidaridad como estrategia de acción social", explica Nahúm Mirad, coordinador de proyectos del Programa Usina de Medios, cuyo objetivo principal es impulsar la sustentabilidad de los medios de comunicación asociativos. "Ayudarlos a encontrar el camino para ser viables", indica. Usina de Medios es impulsada por el Estado Nacional a través del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES) que depende del Ministerio de Desarrollo Social y las instituciones que nuclean a la economía solidaria. Egresado de la Escuela de Ciencias de la información (UNC) y con una larga trayectoria en el sector cooperativo, Nahúm Mirad compartió con **El Cactus** sus experiencias como estudiante, su paso por el diario *Comercio y Justicia* y su presente en Usina.

Más que llenar el 33%, el objetivo es armar redes de medios

-Teniendo en cuenta que el objetivo de Usina de Medios es articular y visibilizar el trabajo de los medios vinculados a la economía solidaria ¿cuáles son las herramientas que utilizan para lograr esto?

-Arrancamos con un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), e identificamos muchos pequeños medios con un gran nivel de dispersión. A esto se sumaba la falta de herramientas organizativas. Mientras, la economía solidaria es una forma empresarial social exitosa que produce entre el 10 y el 11% del PBI (Producto Bruto Interno) en Argentina. Analizamos las condiciones de ese éxito: autogestión, mecanismos claros para la participación de todos los involucrados en la toma de decisiones, la integración de cooperativas y mutuales... Eso las vuelve competitivas. La estrategia era agrupar a los

Formación teórica en la ECI

Impagable

Egresado de la Escuela de Ciencias de la Información en 2006, Nahúm Mirad reflexiona sobre las fortalezas y debilidades de la institución:

"La formación generalista es una fortaleza. Se critica que se trabaje más sobre la teoría, pero después, la práctica se adquiere. En cambio, que durante cinco años te pongan a estudiar y a abrir la cabeza sobre un mundo más complejo, con un montón de miradas, es algo impagable. Te da una visión rigurosa del campo y herramientas para reflexionar. Aprendí a pensar los procesos de comunicación: diagnosticar, planificar, hacer estudios.

Como debilidad esto de dividir por áreas los medios. Hoy el que comunica lo hace pensando en la generalidad de los medios. Además, es necesario actualizar el plan para contemplar los soportes digitales. La comunicación digital es uno de los grandes temas que cambió la profesión porque agregó una dimensión a la comunicación, una flexibilidad, una plasticidad, que no estaba cuando se pensó en este plan de estudio. Por otra parte, la academia no está preparada para formar comunicadores que se piensen desde el Estado; no con un fin de lucro sino como forma de garantizar derechos. Surge preguntarse, ¿cómo es el conjunto de derechos que los medios de comunicación del Estado deberían garantizar? Ahí hay un campo del saber que abre esta discusión. Me parece un desafío entrar en estos nuevos escenarios".

medios, apoyarlos en la experiencia de la economía solidaria, articularlos con el Estado y trabajar con las organizaciones que pelearon por otro modelo de comunicación. A esto hay que sumarle un Estado que, de alguna forma, impulsaba un nuevo mapa de medios. Esos son los cuatro pilares que conformaron este programa que se llamó Usina de Medios.

-¿Qué recepción tuvo la idea?

-Se lo consideró una herramienta fundamental para el desarrollo del sector. En el cooperativismo institucionalizado se tomó la estrategia de medios como una de las líneas para alcanzar en 2030 una participación del 30% del PBI en Argentina. La intervención de Usina de Medios es una herramienta central en el desarrollo del sector para tener más influencia sobre la sociedad; para pensar otra forma de economía.

-¿Quiénes integran Usina de Medios?

-No la integran medios; es un programa que impulsa el desarrollo de medios. Está armada en base a proyectos permanentes, anuales y personales y tiene dos grandes partes: la gestión del propio programa, y la adhesión al mismo.

Quienes adhieren al programa son organizaciones de medios, como Dypra (Diarios y Periódicos de la República Argentina), Dipsa (Diarios y Periódicos de Santa Fe), Dypcor (Diarios y Periódicos de Córdoba), Red de Medios Barriales, Arcia (Revistas Culturales Independientes de Argentina), Trama Audiovisual (canales cooperativos), Colsecor (reúne a unos 200 cableros cooperativos de todo el país), Fenarcom (Federación Nacional de Radios Cooperativas y Mutuales).

-¿Tienen algún lineamiento ideológico?

-El asociativismo, como primera cuestión. La primera gran definición ideológica es tratar de hacer la mayor cantidad de cosas articuladas; ésa es nuestra estrategia. En cuanto al posicionamiento más político, como cada red, junta a un montón de medios de comunicación de distintas localidades, de todas las características. Eso le da mucha riqueza. Básicamente, la principal lógica es su fuerte inserción en las comunidades a las que están vinculadas.

-¿Usina de Medios permite generar recursos económicos?

–No hay generación de recursos desde el programa; es financiado por el Estado y administrado por la economía solidaria. Cooperar, que es la Confederación de Cooperativas de la República Argentina o CNCT, la Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo de la Argentina, administran fondos del Estado para financiar los proyectos de este grupo de personas que están trabajando. Es un programa de aporte estatal pero de a poco va a estar financiado por las propias organizaciones, que hasta hace un tiempo no hacían ninguna actividad económica en conjunto. Ahora, por ejemplo, los periódicos están vendiendo publicidad en conjunto. Empieza a ser autosustentable. Nuestros sueldos (de quienes trabajan en Usina de Medios) son pagados por el Estado y administrados por el cooperativismo.

–¿Qué desafíos tienen por delante?

–Una vez que se constituyeron todas estas redes con las que trabajamos, aparece el desafío de una mayor articulación. Están las redes armadas para quienes hacen periodismo gráfico, otra para comunicación radiofónica o televisiva. Ahora empieza a aparecer la necesidad de articular, por ejemplo, la oferta publicitaria, de trabajar en proyectos de integración. La comunicación es cada vez más multimedia o transmedia... Que en un programa de tv se emita un estreno, los periódicos lo publiciten y la radio al otro día comente el estreno, es mucho más poderoso que si sale solamente en el programa de tv. La idea de la multiplataforma es lograr un mayor nivel de articulación.

–¿Cuáles son las estrategias para fijar agenda?

–Primero, acuerdos con las redes de medios. Caso concreto: el primero de mayo los periódicos de Dypra (Diarios y Periódicos de la República Argentina), sacaron un suplemento conjunto. Unos 200 mil ejemplares. Se llegó a 20 mil hogares; 50 emisoras de radio transmitieron información especial, algunos micros... y unos 20 canales emitieron programación especial. Es decir, hubo una cobertura en conjunto. Esa es la idea, articular las redes con algunos contenidos de interés para el sector. Cuando decimos fijar agenda es la agenda de la economía solidaria que generalmente no aparece en los grandes medios de comunicación.

–¿Cómo evalúan la capacidad del sector cooperativo para ocupar el 33% que otorga la Ley de Servicios de Comunicación Audio-



visual?

–Más que llenar el 33%, el objetivo es armar redes de medios de comunicación cuyo principal objetivo no sea el lucro. Si bien el 33% funciona como una idea que tracciona, el objetivo va más allá: es armar redes de comunicación alternativas y que lo alternativo no sea tal porque quedó afuera o quedó marginal, sino porque verdaderamente es una alternativa, y que a pesar de que no tenga el lucro como norte, pueda disputar mercado. El tema de los medios de comunicación no se termina en la discusión sobre cuántas licencias entrega Afsca sino qué capacidad tienen los medios de comunicación que obtuvieron esas licencias para disputar la renta publicitaria. Tenemos que asociarnos en redes multiplataforma. Si se logra, el objetivo del 33% está por debajo de eso y se hace posible.

–Muchos de los trabajadores de cooperativas ganan menos de lo que deberían o realizan un trabajo voluntario.

¿Cómo respetar los derechos laborales sin afectar la sustentabilidad?

–Es un tema muy interesante y clave, pero hay diferencias según el tipo de cooperativas. Las únicas que no tienen empleados son las cooperativas de trabajo. El resto de las cooperativas, por ejemplo las de servicios, tienen empleados absolutamente encuadrados desde el punto de vista laboral y con condiciones de convenios. En cambio, en las cooperativas de trabajo no son empleados sino trabajadores asociados; no están en relación de dependencia, no entran en la legislación laboral, incluso cualquier persona que se asocia tiene derecho a no cobrar por lo que hace. Por ejemplo en *Comercio y Justicia* cobrábamos sólo los cospeles para ir a trabajar. Me parece interesante que el sector cooperativo esté impulsando una legislación que modifique esta cuestión; que por un plazo de dos años las empresas recuperadas se denominen empresas protegidas y sea aceptable una determinada autoflexibilización. Durante ese período, debería haber asistencia del Estado, del mismo sector cooperativo para colaborar con la transferencia de conocimientos, y después ir tendencialmente a los convenios colectivos de trabajo. Pero debe ser una decisión consciente de los trabajadores; sino, es flexibilización encubierta, perjuicio laboral.

–¿Qué problemas enfrentaron en Comercio y Justicia? ¿La formación universitaria te

brindó herramientas para afrontarlos?

–El principal desafío es que la educación, formal o no formal, de un sistema capitalista, fabrica capitalistas. Y cuando se fabrica capitalismo, a uno le dicen que hay dos lugares del mostrador: el del dueño y el del trabajador. Pero en una cooperativa no hay dos lugares. Todos son dueños y todos trabajadores. Más que la formación académica, me sirvió haber participado en organizaciones donde aprendí que para hacer la mitad de lo que uno quiere, debe permitir que se haga la mitad de lo que quiere el otro. Aprendí que hay momentos para acordar, otros para disentir. La Universidad me dio elementos muy importantes: la capacidad de reflexionar, de mirar más allá de las opciones evidentes cuando hay que innovar.

–¿Qué fue lo mejor de tu paso por la ECI?

–Uno va resignificando sus recuerdos. Viéndolo ahora, creo que lo mejor fueron las relaciones humanas. Acá me pude vincular con compañeros, con docentes, con mucha gente. Que pueda venir años después y hablarles como ex-estudiante, ésa es mi principal verdad. En su momento valoré mucho haber participado en una organización estudiantil, después valoré el saber más técnico o teórico. Pero ahora, y luego del paso del tiempo, valoro la posibilidad de venir porque nunca corté los vínculos con la ECI, siempre me sentí parte de su comunidad.

–En 2013, durante la celebración de los 400 años de la UNC se te nombró egresado distinguido. ¿Qué significó?

–Está bueno porque se trata de un mimo social, pero también es importante que te reconozcan por las cosas en las que creés. En mi caso son creencias colectivas; de considerar que la comunicación es parte de la política y que cuando se democratizan los medios, estamos democratizando un montón de otras cosas.

–Una vez dijiste que un sueño deja de serlo cuando empieza a ser soñado por muchos.**¿Se está haciendo realidad el sueño de una comunicación democrática?**

–Cuando decimos que está en agenda; que ya no es idea sólo de una comunidad; que toda la sociedad empieza a ver que en algo nos están macaneando los grandes medios y que con la comunicación se hacen cosas importantes, es una cuestión generalizada. Empieza el camino de lo posible. Cuando uno logra compartir lo que piensa con otros, los sueños comienzan a transformarse en ideas, las ideas en proyectos y los proyectos en realidades.

Comercio y Justicia

El diario de los trabajadores

En el año 2001, el diario *Comercio y Justicia* quebró y la multinacional brasilera que lo gerenciaba se fue del país, dejando un tendal de empleados desocupados. A pesar de las complicaciones, periodistas y gráficos entendieron que tenía sentido formar una cooperativa. El 9 de abril de 2002 le dieron vida a Comercio y Justicia Editores Cooperativa de Trabajo Ltda.

“Nos tocó estar en el proceso de recuperación de la empresa. No sabíamos cómo se hacía. Se aprendió de algunas experiencias anteriores. Al poquito tiempo nos dimos cuenta de que además de juntarnos para garantizar nuestra fuente de trabajo a través de la autogestión, debíamos juntarnos con otros medios, por ejemplo, para comprar papel”, relata Nahúm Mirad.

En este proceso de formación de la cooperativa, hubo numerosas situaciones de crisis. Como la coexistencia de distintas generaciones tecnológicas. “Había periodistas que tenían sus tarjetas o fichas con temas, había periodistas que tenían la agenda de contactos en un Excel en la computadora y había otros periodistas que directamente manejaban un Dropbox o alguna herramienta colaborativa”, ejemplificó.

Para ir superando esas dificultades, nuevamente se apeló a la construcción colectiva. “En este tipo de empresas, para salir de una crisis hay que confiar ciegamente en que el conjunto logre entender cuál es la marcha. Si alguna decisión se toma cuando dos o tres lo lograron entender, pero no se asume como lógica futura en la totalidad de las personas, quizás el avance es rápido, pero entre los que avanzaron y los que se quedaron atrás, hay una brecha muy grande. Esto puede llevar rápidamente a una nueva crisis”.



Equipo de producción de El Cactus junto a Nahúm Mirad y su hija