

Primer Congreso Latinoamericano de Medios Universitarios
100 años de Radio Universidad de La Plata
La Plata | 3 al 5 de abril de 2024

PANEL

DEMOCRATIZACIÓN DEL AIRE:
LA GESTIÓN DE MEDIOS PÚBLICOS,
UNIVERSITARIOS Y COMUNITARIOS

Exposición a cargo de Marcelo Figueras

Director de Radio Provincia, Buenos Aires, Argentina

Gracias a todas las autoridades de la universidad y de los medios de la universidad por la invitación. Aprovecho la instancia para saludar formalmente de parte de todos, todas y todes los trabajadores de Radio Provincia a nuestra hermana mayor, en los términos más literales posibles. Estamos contentos de la proximidad y la colaboración que creo que tenemos constantemente.

Quisiera pedirles permiso para aportar una cuota de cierta informalidad a este panel y a este encuentro. Si bien es cierto que hay muchas razones por las cuales celebrar en días como hoy, claramente, el cumpleaños de la radio, la realidad que estamos viviendo nos obliga a valorar las alegrías y los orgullos que todavía merecemos tener con realidades como la del día de hoy, como las postales que estamos viendo de las oficinas públicas en distintos puntos del país, postales que –sobre todo, a los que tenemos cierta edad– nos remiten a un infierno muy particular, que es el infierno de la última dictadura militar.

Si bien hay muchas cosas que tenemos que celebrar, me parece que es fundamental que entendamos que estamos en problemas, y en problemas severísimos. Si no nos hacemos cargo de por qué llegamos hasta acá, podemos conservar todos los medios públicos, y podemos crear nuevos, pero no necesariamente vamos a salir de este pozo en el que estamos sumidos.

Sabiendo que uno, y en particular como comunicador del campo popular, está metido en esta especie de trinchera a la que la realidad lo llevó y metafóricamente, aunque más no sea pegar un par de zapatazos en este barro con la ilusión de salpicarnos a todos y con la convicción de que si no nos ensuciamos todos en esta circunstancia para salir adelante no vamos a salir. Estamos en problemas severísimos en el campo popular, porque venimos de una derrota política fenomenal.

Obviamente, entre las principales causas están las políticas y económicas, que explicarían por qué estamos dónde estamos, pero también hay causas, yo diría, casi al mismo nivel de importancia y de trascendencia, que tienen que ver con la comunicación, con la forma en la que el campo popular viene comunicando. Creo que tenemos que hacernos cargo de que, hoy, el campo popular es el más conservador que existe en este país en materia de comunicación: en pleno siglo XXI, seguimos apelando a herramientas y a modos del siglo XX. De esto tenemos que hacernos cargo, porque de otra forma hay muchos fenómenos que no se entienden. Por ejemplo, el fenómeno de por qué hay tanta gente que siempre ha formado parte del campo popular, y que, en general, ha votado los candidatos que nosotros defendíamos, que ahora vota otra cosa. ¿Por qué entendió que esa política la iba a beneficiar? ¿Por qué entendió que iba a ser beneficiada por la economía?

Hablando cinco minutos con cada una de estas personas, podríamos haber desmontado cualquiera de los argumentos que los ha llevado, a tantos argentinos y argentinas, a votar en contra de sí mismos, a votar en contra de su propio bienestar y de sus propios intereses: la comunicación.

La comunicación de la derecha en la Argentina –y cuando hablo de la derecha en la Argentina también estoy incluyendo a la derecha del peronismo– es infinitamente más efectiva que la comunicación del campo popular, y no solo por la excusa eterna de que tienen fierros más poderosos que nosotros, no es solo eso. Tienen una idea clarísima de que hoy la comunicación es algo completamente distinto de lo que pensábamos que era, por lo menos, hasta el siglo pasado. La comunicación no es más, esencialmente,

un espejo de la realidad. Todos sabemos que un espejo es una superficie que refracta una imagen que existe individualmente, más allá del espejo en sí mismo, pero un espejo también puede deformar poderosamente lo que está mostrando, pero depende esa realidad del modelo frente al que se pone para reflejar. No es ya un espejo de la realidad, sino que la comunicación crea realidad de manera absolutamente independiente de los datos, de los hechos, de lo comprobable y de lo argumentable. Por eso creo que estamos como estamos, no solo por razones económicas, que, por supuesto, son fundamentales y centrales, sino por el hecho de que todavía no entendimos qué es la comunicación en el siglo XXI.

Puedo decir que tengo cierta posibilidad de hablar con dirigentes y dirigentas que están dentro de lo más notable del campo popular y me doy cuenta de las dificultades que existen, aún hoy, para entender determinado tipo de cosas. Creo que hay una noción en lo que tiene que ver, particularmente, con la comunicación política o con lo que deberíamos comunicar desde los medios públicos, que sigue siendo anticuada, que sigue considerando que la comunicación es una suerte de asistente de la política, de una realidad subordinada que, básicamente, está ahí para difundir y para hacer circular lo que los y las dirigentes hacen y dicen.

Pero la comunicación actual funciona de una manera completamente distinta. Si miramos al campo que consideramos adversario en términos políticos, nos vamos a dar cuenta de que, efectivamente, es al revés, es la comunicación la que crea la agenda y son los políticos, las políticas, los funcionarios y las funcionarias los que, en todo caso, difunden esa agenda. La comunicación tiene un valor absolutamente primigenio para el campo político del adversario que ahora tiende a ser la comunicación la primera y son la política y la economía las que se montan sobre las líneas centrales de la comunicación política que el espacio de la derecha o del anarcoliberalismo, como quieran llamarlo, decide. Entonces, creo que es necesario barajar y dar de nuevo. Hay que empezar a pensar todo otra vez, porque todas nuestras buenas intenciones, todo nuestro laburo incansable termina no redituando lo que debería en términos de comunicación.

Hace un rato, Josefina Bolis decía –y me parece que el imperativo pasa por acá–, “hay que llegar”, y eso no depende tan solo de los fierros, porque en realidad las terminales de comunicación ahora van mucho más allá de las radios, de los portales en sí mismos. El celular es el átomo de la comunicación contemporánea y este

aparato, tenga la edad que tenga, o sea, el modelo que sea, está en el bolsillo de cada pibe y piba de este país, de norte a sur, de este a oeste, de la manera más transversal posible, y hasta en el más humilde los barrios de este país.

Lo que no llega ahí no existe, no explica, no acompaña y no tiene relevancia. Entonces, hay que llegar. Tenemos que ver cómo usamos las herramientas de las que ya disponemos para llegar al celular. Uso otro ejemplo que lo daba Gabriel Morini: tenemos que dar con el equivalente a lo que escuchaban nuestros abuelos, o los colonos europeos, con placer y nostalgia, cuando el día se acababa y no quedaba otra que volver a casa.

¿Qué es lo que quieren oír de nosotros? ¿Para qué nos abrirían la ventana? Josefina planteaba dos extremos: la comunicación a través de la crueldad, que es lo que asimilamos con los *bots*, pero no cometamos el error, de cualquier manera, de pensar que ahí empieza y se acaba la comunicación de la derecha y de las corporaciones en este país; en todo caso, esa es la vanguardia a la que mandan al frente para molestar, pero la comunicación que llevan adelante es infinitamente más poderosa y más profunda. En el otro extremo, Josefina hablaba de la argumentación y ese es el campo que siempre hemos manejado mejor porque creemos conocer nuestra historia, porque creemos conocer nuestra realidad, porque creemos tener un proyecto político que podemos explicar perfecto. Pero si se pudiese sistematizar cuánta gente quiere escuchar argumentaciones, nos encontraríamos con cifras que nos meterían en problemas. Cuando alguien abre la ventana, ni hablar de las generaciones jóvenes que a esta altura no van a abrir nunca un diario, ni a prender una radio física y mover un dial, todo pasa por el celular. Cómo hacemos para llegar a esta gente si en algún momento van a abrir la ventana que les ofrecemos y van a encontrar un dedito acusador. Me parece que vamos a seguir estando en problemas.

Me parece que en el campo popular, nosotros, que siempre nos hemos tenido por los campeones del contacto con la realidad, de la gente que caminaba cada calle y cada barrio, los campeones del contacto cara a cara, de la empatía con el otro, tenemos que entender que necesitamos encontrar una variante comunicacional. Porque con la política militante barrial, calle por calle, espacio por espacio, pueblo por pueblo, no nos va a alcanzar en esta circunstancia. Es fundamental sostenerla y desarrollarla, pero necesitamos mucho más, porque necesitamos llegar a ese celular, porque si no

llegamos en esta crisis que estamos viviendo, cuando los únicos medios públicos que tenían llegada, verdaderamente, federal están comprometidos, estamos fritos.

Creo que tenemos que generar una agenda propia nueva y crear realidad comunicacional en este panorama, en el cual está, en un extremo, la violencia discursiva y, en el otro, la argumentación. En el medio hay una autopista por donde circula la enorme mayoría de los ciudadanos, y ni hablar de los ciudadanos jóvenes que dependen de comunicaciones que no necesariamente tienen que ver con lo argumentativo, sino con lo emocional y con un lenguaje que va más allá de lo verbal. Yo me considero, esencialmente, escritor, así que se imaginarán que no voy a tirar abajo el valor de la comunicación verbal. Me sigue pareciendo fundamental, pero hay otras formas de comunicar, que van más allá de lo verbal, a las que no podemos descuidar si queremos que el campo popular siga siendo el campo popular y no se convierta en un campo minoritario ni en un campo conservador en el terreno de lo político o en el terreno de lo comunicacional.

Esta realidad, esta visión del país que queremos, tiene que tener elementos utópicos y no hay que tener miedo a imaginar la utopía, no hay que tener miedo a hablar. Hablemos, también, del amor social, porque tiene que ver con nuestro proyecto político, y hay que hablar a partir de ahí, hay que construir imágenes a partir de ahí, hay que construir ideas. Hay que decir cómo nuestro proyecto nos permitirá llegar a las nuevas generaciones y lo que tenemos que discutir. Insisto, estamos en problemas y si no discutimos, si no nos peleamos y no nos agarramos de los pelos en esta circunstancia, lo único que vamos a hacer es seguir echándole la culpa a otros, al otro lado, y pensando que somos víctimas de la mala suerte cuando no, somos víctimas, en buena medida, de mala praxis comunicacional, de no terminar de entender cómo funcionan las comunicaciones en el mundo que nos toca vivir cuando ya estamos acercándonos a concluir el primer cuarto del siglo XXI.

Lo bueno que tenemos es que hay realidades que nos apoyan, no tenemos que solo hablar de una utopía porque hay muchas instancias de la vida social, desde la experiencia de la provincia de Buenos Aires, hasta las experiencias de los municipios y las experiencias de cada una de las organizaciones civiles que trabajan allí donde muchas veces el estado no llega, estamos llenos de pequeñas experiencias utópicas que nos ayudarían a demostrar cómo podría llegar a ser la nación entera si apostamos a un proyecto que no tiene que ver con la individualidad, con la mezquindad y la

crueldad, sino con todo lo contrario, como el amor como un proyecto integral de vida. Comunicar, que lo que queremos hacer a gran escala, lo estamos haciendo ya con todas las dificultades del caso, en todas estas escalas provinciales, municipales, de cada comunidad y de cada pueblo.

Estamos lidiando contra un viento desde lo social que nos descoloca y que nos sigue jodiendo muchísimo porque nos cuesta entender esta especie de primacía social de lo turro, del hecho de mofarse de la gente que sufre, que darle la espalda a la gente que sufre sea una especie de modelo social. Un modelo social que también deberíamos asumir que no es nuevo, la figura del turruto entre nosotros tiene por lo menos treinta años en materia de los medios comunicacionales, o sea desde los Pergolini y los Lanata hasta los que tenemos ahora. La figura de los piolas, que son piolas porque saben cómo cagarte, como llenarse de guita mientras se cagan de risa de vos, no es un invento nuevo, es algo que se monta sobre una construcción que ya tiene tiempo. Nuestra responsabilidad es plantear un modelo verdaderamente alternativo a esto, poder plantear a través de los medios de los que disponemos y de los contenidos que necesitamos crear para llegar constantemente a los celulares, plantear que hay una alternativa, que hay otra forma de vivir.

Hay pocas cosas que a uno lo reconforten más que hacer el bien, entre la gente que verdaderamente está necesitada de una mano y, particularmente, en estos tiempos tan desesperantes como los que estamos viviendo.

Agradezco, nuevamente, la invitación a estar acá y sintiéndome en todo caso avalado por el hecho de que esto es la apertura de un congreso y que si en un congreso no discutimos profundamente, empezando por todas las macanas que nos hemos mandado y lo que tenemos que hacer para recomponer situación, una oportunidad histórica como esta no tendría sentido.

Discutamos todo lo que tenemos que discutir, hagámonos cargo del quilombo en el que estamos metidos y hagámonos cargo de lo que nos hace falta hacer para salir de palmearnos en la espalda y, verdaderamente, cambiar la historia y cambiar la historia de este país. Muchas gracias.



Accedé al [panel completo](#).

El panel «Democratización del aire: la gestión de medios públicos, universitarios y comunitarios», realizado en el marco del Primer Congreso Latinoamericano de Medios Universitarios | 100 años de Radio Universidad de La Plata, tuvo lugar el 3 de abril de 2024 en el Centro de Convenciones del Edificio Sergio Karakachoff de la Universidad Nacional de La Plata.

Participaron en la mesa: Agustina Colucci, Vicepresidenta de la Asociación de Radiodifusoras Nacionales Argentinas (ARUNA); Claudia Ducatenzeiler, Coordinadora de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU); Marcelo Figueras, Director de Radio Provincia; y Pablo Antonini, integrante de la Mesa Nacional del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO).

El panel fue coordinado por Andrea Varela, Vicepresidenta Institucional de la Universidad Nacional de La Plata.