

LOS MEDIOS SIN FINES DE LUCRO ENTRE LA LEY AUDIOVISUAL Y LOS DECRETOS

Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015

María Soledad Segura y
Cintia Weckesser (eds.)



MANUEL BOMHEKER. FÓTOPERIODISTA. En facebook: Bomheker fotografía

Proyecto de investigación "Sociedad civil y derechos a la comunicación y la cultura" del Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba

Editorial de la UNC

LOS MEDIOS SIN FINES DE LUCRO ENTRE LA LEY AUDIOVISUAL Y LOS DECRETOS

Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015

EDICIÓN:

María Soledad Segura y Cintia Weckesser

CORRECCIÓN:

Gabriela Bard Wigdor, Alexis Rasftopolo y Natalia Traversaro

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

Viviana María Di Campli

FOTOGRAFÍAS:

Manuel Bomheker Fotografía y Radio Sur 90.1 FM

DESGRABACIÓN DE AUDIOS:

Ana Beltramone

Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015 / Rodrigo Ávila Huidobro ... [et al.]; contribuciones de Ana Beltramone; compilado por María Soledad Segura; Cintia Weckesser; editado por Cintia Weckesser; María Soledad Segura; fotografías de Manuel Bomheker; Esteban Cabrera. - 1a ed. - Córdoba : Editorial de la UNC, 2016.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-707-047-7

1. Medios de Comunicación Social. 2. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. 3. Decretos. I. Ávila Huidobro, Rodrigo II. Segura, María Soledad, comp. III. Weckesser, Cintia, comp. IV. Weckesser, Cintia, ed.V. Segura, María Soledad, ed. VI. Bomheker, Manuel, fot. VII. Cabrera, Esteban, fot.

CDD 302.23

ÍNDICE

5 Presentación

M. S. Segura (UNC y CONICET)

9 I. ASOCIACIONES DE MEDIOS SIN FINES DE LUCRO

11 Ley Audiovisual: la construcción de un escenario de derechos y transformación

J. Gerbaldo (FARCO y UNC)

17 Trabajadores y militantes de la comunicación popular

M. Farías (FARCO)

21 La radio comunitaria, de asociación civil a cooperativa de trabajo

P. Ramos (AMARC y UNC)

25 “No nos consideramos medios sin fines de lucro”

J. Fernández (RNMA)

29 “El camino es encontrarnos con otros y articular en conjunto”

S. Gualda (Red Colmena)

33 La integración como respuesta para ocupar el 33 por ciento

S. Puechagut (Trama Audiovisual)

39 Cooperativas de comunicación: una apuesta a la cultura y la economía local

A. Calvo (Colsecor)

47 “La sustentabilidad es el otro”

J. M. Berlanga (Trama Audiovisual)

51 Televisión alternativa y Ley 26.522: diario de una presentación a concurso

N. Vinelli (Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias y UBA)

65 II. GREMIOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL

67 “Tenemos que apuntalar el trabajo autogestionado”

C. Valdivino (CISPREN)

69 Entre la búsqueda de sustentabilidad, salarios dignos y organización sindical

M. A. Mandakovic y S. Zanelli (CISPREN y UNC)

77 “Hay que producir un marco jurídico inédito porque la situación es inédita”

E. Biafore (CISPREN)

83 Un nuevo modelo de sustentabilidad

N. Piccone (COSITMECOS)

87 Trabajadores de oficio: los locutores en la Ley Audiovisual

P. Guzmán (Locutores por su Identidad)

91 III. ÁREAS DEL ESTADO VINCULADAS A POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

- | | | |
|------------|---|---|
| 93 | Políticas estatales para el sector sin fines de lucro | C. Vicente (AFSCA) |
| 99 | La política de fortalecer a estos medios y a sus trabajadores | C. Ratti (AFSCA) |
| 103 | La articulación estratégica de medios | J. M. Berlanga (Trama Audiovisual) |
| 107 | El desafío de producir contenidos de calidad | V. H. Díaz (Polo Audiovisual Centro y UNC) |

113 IV. UNIVERSIDAD PÚBLICA

- | | | |
|------------|--|--|
| 115 | Medios no lucrativos de Argentina. De la lucha por la legalidad al debate sobre la sostenibilidad | M. S. Segura (UNC y CONICET) |
| 127 | Modelos de gestión, organizativos y económicos de las radios comunitarias del Área Metropolitana de Buenos Aires | M. Iglesias (UNQ) |
| 139 | A seis años de la Ley Audiovisual: las nuevas radios comunitarias de Córdoba | J. Urioste (UNC) |
| 153 | Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina | M. Becerra, A. Espada, S. Marino, G. Mastrini y C. Rubini (UNQ) |
| 165 | Las audiencias de las radios populares y comunitarias en el sur de Ciudad de Buenos Aires | L. Kejval y R. Ávila Huidobro (UNDAV) |
| 181 | Producción audiovisual en Córdoba desde la Ley de Cine y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual | N. Traversaro (UNC) |
| 193 | Comunicación alternativa en el marco de la LSCA. El discurso de las organizaciones en Tucumán | M. Galindo (UNT) |

PRESENTACIÓN

MARÍA SOLEDAD SEGURA

Docente de las Facultades de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) e investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Directora del proyecto de investigación “Sociedad civil y derechos a la comunicación y la cultura” del Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UNC.

La compilación de este libro reúne debates que se inscriben en un período histórico especialmente significativo para los medios comunitarios, populares, alternativos y cooperativos de la Argentina. Este lapso de tiempo transcurre entre dos hitos: la sanción de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en octubre de 2009 y los decretos 13, 236 y 267 que la modificaron en aspectos sustanciales en diciembre de 2015.

Hasta principios del siglo XXI, las radios y televisoras del sector social sin fines de lucro emergieron y crecieron en la ilegalidad —a veces, toleradas y otras, perseguidas—, dentro de un sistema de medios definido por el mercado y en el que a los medios estatales se les reservaba un papel subsidiario. Esto tuvo un impacto negativo en sus posibilidades de desarrollo económico y tecnológico. No obstante, aún en esas condiciones de precariedad, los medios comunitarios y alternativos constituyeron una presencia constante en casi todo el país junto a los movimientos populares urbanos, de campesinos y pueblos originarios. Además, sus asociaciones se contaron entre las principales impulsoras de legislaciones y políticas de comunicación más democráticas.

En octubre de 2009, la Ley 26522 inaugura un escenario inédito para las radios y televisoras del sector social-comunitario. La norma, por primera vez en la historia de la radiodifusión argentina, reconoce a todos los medios sin fines de lucro —incluidas las cooperativas— como prestadores legales de los servicios de radiodifusión, les reserva un tercio del espectro radioeléctrico, no les impone restricciones para su funcionamiento, les asigna un lugar de representación en el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, y establece un fondo de fomento. La Ley se basa en el paradigma de la comunicación como derecho humano.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tiene dos ejes fundamentales que están interrelacionados. Uno de esos ejes es el conjunto de medidas que establecen límites a la concentración tanto de la propiedad de los medios como de la producción de programación. El otro eje, estrechamente vinculado al anterior, consiste en las medidas que fomentan la diversidad y el pluralismo por medio del ingreso de nuevos actores al sistema mediático. Entre esos nuevos actores, se cuentan las entidades sin fines de lucro. A pesar de que entre 2009 y 2015 el debate público pareció restringido al enfrentamiento entre el gobierno y algunos grupos mediáticos a propósito de la desconcentración de la propiedad; el reconocimiento legal a los medios sin fines de lucro como prestadores de servicios de radiodifusión y la reserva de un 33 por ciento del espectro radioeléctrico para ellos, constituye una de las novedades comunicacionales más importantes que se han dado en la Argentina desde el regreso del gobierno constitucional hace ya más tres décadas.

Desde entonces y hasta 2015, los medios sin fines de lucro del país contaron con las condiciones más favorables para su emergencia y desarrollo que se conocieron hasta ahora. No obstante, se enfrentaron también a nuevas dificultades y desafíos a resolver, tales como: las condiciones para su legalización, la fortaleza de la gestión institucional y económica para asegurar su sostenibilidad y crecimiento, la cantidad y calidad de producción temática y estética para disputar sentidos y alcanzar masividad, la formalización de sus relaciones laborales para evitar la precarización laboral, entre tantos otros.

Para pensar políticas públicas que contribuyan a la resolución de estos problemas y para que las radios y televisoras no lucrativas puedan diseñar estrategias en ese sentido, fue y sigue siendo necesario contemplar aquello que distingue a estos medios de los privados y estatales, las diferencias entre los diversos tipos de medios no lucrativos, las particularidades de las regiones donde se desarrollan, las especificidades de las tareas desarrolladas por sus trabajadores, el contexto general en que se producen.

Los decretos de necesidad y urgencia 13 y 267 y el decreto 236 de diciembre de 2015, si bien no implican una modificación de los artículos de la LSCA específicamente referidos a los medios no lucrativos, sí tienen consecuencias indirectas en ellos.

En particular, las cooperativas prestadoras de servicios públicos que proveen televisión por cable, el grupo de medios no lucrativos que en estos seis años más creció en cantidad y que más licencias obtuvo, dejaron de estar regidas por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Además, son discriminadas frente a los operadores dominantes porque son las únicas cuya licencia para gestionar servicios convergentes puede ser impugnada y, en ese caso, deben someterse a un examen del área de Defensa de la Competencia.

En general, es claro que las modificaciones introducidas por los decretos se fundan en la concepción de la comunicación como una mercancía y no como un derecho humano, paradigma que perjudica a los medios del sector social. En efecto, los decretos permiten la concentración de la propiedad, el cruce entre grupos audiovisuales y de telecomunicaciones, la desregulación de la televisión por cable y la centralización de la producción. Estas medidas favorecen a las grandes empresas audiovisuales y de telefonía en detrimento de las pequeñas y medianas empresas y de las asociaciones sin fines de lucro. Se abre entonces una nueva etapa para los medios comunitarios, populares y alternativos de Argentina.

Estos cambios se produjeron cuando aún quedaban cuestiones pendientes en la implementación de la Ley Audiovisual relativa a radios y televisoras no lucrativas: la realización del plan técnico de frecuencias para hacer la reserva del 33 por ciento, la normalización del espectro y la realización de concursos de licencias en zonas de conflicto, la ampliación de las condiciones diferenciadas para los medios no lucrativos, la profundización de la política de fomento.

El nuevo escenario planteado por los decretos encuentra a muchos medios del sector en situación de legalidad todavía precaria: algunos con licencias ganadas recientemente pero aún sin habilitación para operar, otros con permisos precarios –y algunos de ellos con reserva de frecuencia a futuro-, o sin ningún tipo de título que les permita operar legalmente. No obstante, las modificaciones regulatorias también los encuentran fortalecidos en su articulación, en sus capacidades instaladas y, especialmente en los casos que obtuvieron fondos de fomento, en su infraestructura, equipamiento y producciones.

Las políticas y estrategias para enfrentar los desafíos planteados en las particulares condiciones existentes entre 2009 y 2015, son analizadas y debatidas en este libro por integrantes de las principales redes de medios comunitarios, alternativos, populares y cooperativos de la Argentina, dirigentes de algunos de los gremios de trabajadores del

sector audiovisual, representantes de áreas del Estado vinculadas a políticas de comunicación audiovisual, e investigadores de universidades públicas dedicados al estudio de estos temas. Las y los autores de cada sector –asociaciones de medios, sindicatos, Estado, academia- presentan, además, diversas posturas políticas y enfoques teóricos. Asimismo, provienen, en su mayoría, de Córdoba –lugar de edición de este libro-, pero también de Santa Fe, Tucumán, Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Por lo tanto, la diversidad para abordar el tema se profundiza y complejiza.

Algunos de los textos recuperan debates orales producidos en eventos públicos y otros son análisis escritos que retoman algunos aportes realizados en los últimos años al estudio de este tema. Las ponencias fueron inicialmente expuestas en las jornadas “¿Cómo ocupar el 33 por ciento? Los medios sin fines de lucro a partir de la Ley de Comunicación Audiovisual” y “Derechos y sustentabilidad. Las relaciones laborales en los medios sin fines de lucro desde la Ley Audiovisual” organizadas en 2013 y 2014 respectivamente en la Facultad de Ciencias de la Información (ECI) de la Universidad Nacional de Córdoba por el equipo de investigación “Sociedad civil y derechos a la comunicación y la cultura” junto con las secretarías de Extensión y de Investigación de la ECI y, en el último caso, también con el Círculo Sindical de la Prensa de Córdoba.

Los textos escritos sintetizan estudios de los recientes procesos de concursos de licencias de televisión digital sin fines de lucro; de las licencias, autorizaciones, permisos y fondos de fomento otorgados en estos años; de las audiencias reales y potenciales de estos medios; de los modos de regularización de las relaciones laborales dentro de los medios del sector no lucrativo; y de las estrategias de gestión, económicas, de producción y de inserción social de las radios, productoras audiovisuales y redes de medios comunitarios, populares, alternativos y cooperativos que preexistían y que surgieron al calor de los debates de la Ley.

Por lo tanto, este libro reúne, en cierto sentido, testimonios de una época, memoria de lo que es necesario retomar y profundizar. Combina datos duros, análisis de procesos en curso, consensos provisorios y discusiones inacabadas.

Pretendemos que esta publicación sirva de insumo para la docencia e investigación universitarias, y para alimentar los debates de los diversos actores involucrados en el diseño de estrategias y políticas destinadas al sector de medios sin fines de lucro en particular, y a fomentar la diversidad del sistema mediático en general, no ya –como decían en otras épocas en América Latina- para dar voz a los que no tienen voz, sino para que hablen los silenciados ■

Córdoba, 30 de marzo de 2016

ASOCIACIONES DE MEDIOS SIN FINES DE LUCRO



MANUEL BOMHEKER. FOTOPERIODISTA. En facebook: Bomheker fotografia

FARCO

ALER

AMARC

*Espacio Abierto de Televisoras
Alternativas, Populares y Comunitarias*

RNMA

Red Colmena

Colsecor

Trama Audiovisual

Ley Audiovisual: la construcción de un escenario de derechos y transformación¹

Judith Gerbaldo

Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Integrante de Radio Sur (Córdoba Capital), del Foro Argentino de Radios Comunitarias y de la Coalición por una Comunicación Democrática. Integra también el Equipo Latinoamericano de Formadores de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica.

Muchas gracias a Soledad Segura y su equipo de investigación por este espacio que posibilita exponer lo que hemos hecho, el camino recorrido y el camino que falta por recorrer. Uno de los ejes imprescindibles para el fortalecimiento y aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es que en estos espacios, como la Universidad y la carrera de Comunicación, se debatan estos temas, se hablen de estas cosas, estén las organizaciones y puedan expresar sus voces, sus saberes, sus recorridos, sus aprendizajes.

En esta presentación quiero marcar algunos ejes que, sin afán totalizador, indican de dónde venimos. Me interesa plantear que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aparece como un escenario en construcción, porque estamos asistiendo a un tiempo muy posibilitador; hablo desde el lugar de quien hace años viene trabajando en este tema desde la

militancia, desde la práctica misma, desde una radio como Radio Sur de Córdoba que transmite desde 1988.

Hace más de 25 años que venimos construyendo esta experiencia desde Villa el Libertador, cuando desde los medios monopólicos se preguntaban qué hacíamos ahí: “Vos, que fuiste a la facultad, ¿qué haces en la villa?”. Desde ese lugar, desde el lugar en el que se producen las informaciones que son estigmatizadas como crónica roja y con la voluntad y la vocación de trabajar con los sectores populares, seguimos luchando junto a compañeros y compañeras en Córdoba, en Argentina, en América Latina.

He tenido y tengo el privilegio de integrar el equipo de formadores de ALER que es la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, la cual me brindó la oportunidad de trabajar con múltiples experiencias de radios comunitarias, alternativas, educativas que han ido reci-

¹. Exposición oral en Jornada “¿Cómo ocupar el 33 por ciento? Los medios sin fines de lucro a partir de la Ley de Comunicación Audiovisual”, ECI-UNC, Córdoba, 13 de septiembre de 2013. Desgrabada por: Ana Beltramone. Corregida por: Natalia Traversaro. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

biendo distintos apellidos como indica Gabriel Kaplún, distintos nombres, pero que están de una forma o de otra, conceptual y políticamente, aún y pese a las diferencias, englobadas en lo que nosotros denominamos radios comunitarias.

RADIOS COMUNITARIAS EN LATINOAMÉRICA

Las radios comunitarias, ciudadanas, alternativas nacieron con aquella vocación de dar voz a quienes no tienen voz, esa era la expresión de la comunicación y educación popular que se usaba en los '70, en los '80. Es la expresión que se tenía cuando nacieron las primeras experiencias de radios educativas en el continente. Hay que recordar que la historia comenzó allá por 1947 con radio Sutatenza en Colombia, luego con las radios mineras bolivianas, las radios más revolucionarias de Centroamérica de los '70. También

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aparece como un escenario en construcción, porque estamos asistiendo a un tiempo muy posibilitador.

hubo en Argentina primeras experiencias de radios comunitarias y después se sucedieron distintas generaciones o etapas en la vida y el desarrollo de las radios.

Estas experiencias y la participación en redes latinoamericanas de comunicación nos dieron una mirada y un contexto latinoamericanista que, en este momento, está asistiendo a un cambio de época desde una visión que es muy gramsciana, porque si bien se van dando pasos acelerados en algunos sentidos, en otros, tenemos la emergencia de la derecha conservadora que nunca quiere terminar de irse. Pasamos de la comunicación que nacía para darle voz a los sin voz a pensar la comunicación para la transformación social; una idea que me parece que es parte del recorrido de estos tiempos.

Podemos tener acuerdos y diferencias, podemos sentir que estamos más o menos contenidos en el espacio y en el momento político que estamos viviendo por estas horas pero, en términos generales, me parece que este es uno de los caminos. Las radios comunitarias históricamente se pararon desde una experiencia que no es la de los

medios comerciales. No se pararon en el posicionamiento de aquel modelo desarrollista que ponía el acento en sentido de la difusión. Se pararon en aquellas vertientes que tienen y encuentran en la educación y en la comunicación popular los sentidos políticos, éstas son las vertientes de las que vienen estas experiencias. Son las que han ido alimentando la diversidad que se ha dado en América Latina y en Argentina y que hoy están siendo re-significadas en el marco del nuevo escenario de la Ley del Servicios de Comunicación Audiovisual.

Me pareció oportuno tomar dos ejes que tienen que ver con el caso de FARCO y su identidad. FARCO es el Foro Argentino de Radios Comunitarias, está integrado por más de 90 emisoras activas desde Ushuaia a la Quiaca. Transmite un informativo diario en dos emisiones que es producido participativamente por las radios que integran la red. El informativo es bastante original en su tipo, son dos emisiones que duran aproximadamente unos quince minutos, que brindan un panorama nacional, información provista por los y las periodistas de las mismas radios de la red. Además, tenemos el orgullo de decir que es emitido en más de 170 emisoras del país: universitarias, comerciales, pequeñas, cooperativas, emisoras socias de FARCO y otras emisoras que toman la señal y la retransmiten porque se la puede bajar vía internet y desde distintas plataformas virtuales.

El Foro Argentino de Radios Comunitarias, de acuerdo al documento que se emitió al término de la asamblea que tuvo lugar los días 11, 12 y 13 de mayo de este año, marca una serie de posicionamientos. Entre ellos, posicionamientos en relación a su propia historia, en relación a sus propios ejes de trabajo y al sentido de la comunicación en términos de comunicación política, de incidencia y de construcción ciudadana. Se trata de los ejes que marcan el accionar de esta red y la búsqueda de la democratización de los medios, de las comunicaciones y de la sociedad.

PARTICIPACIÓN EN POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

En relación a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, cabe recordar que en el año 2004 se convocó a la Coalición por

una Radiodifusión Democrática en la sede de FARCO². Se invitó a las distintas organizaciones que venían participando y que construyeron esta historia. Así nacieron los 21 Puntos por una Radiodifusión para la Democracia de la iniciativa ciudadana en la más absoluta orfandad, con la fuerza y la militancia de compañeros y compañeras de las distintas redes, organizaciones y movimientos. Empezamos a trabajarlos con distintas modalidades como charlas, talleres, debates. Se invitó a todos y a todas, quienes querían participar de la Coalición, podían hacerlo. Y quienes no fueron ni hicieron otras propuestas, fue porque no quisieron. Desde entonces, FARCO participa en todas las instancias que tienen que ver con la ley de medios a nivel nacional, a nivel provincial, en los lugares donde, de alguna manera, se reeditó la Coalición, como en Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Rosario o Mendoza.

En este recorrido fui marcando algunos hitos de la historia institucional y el establecimiento de los lazos entre actores estatales y actores de otros sectores sociales que permitieron fortalecer a la red de alianzas estratégicas implicadas en el proceso de discusión de la Ley. Por ejemplo, en el año 2008 se llevó adelante el proyecto radial “Contalo Vos” en seis provincias argentinas, con más de 200 organizaciones. Presentamos el libro con el mismo nombre producido con la participación de las distintas radios de la red³.

En el 2009, debate, sanción de la Ley, todas las personas integrantes de FARCO militamos en la geografía nacional, fuimos de un lado al otro. En Buenos Aires, en Córdoba, en el interior, en pueblos pequeños, en casas particulares, en las esquinas, con pasión y con convicción por tener la nueva Ley. Hasta que se sanciona la Ley 26.522. Sobre el eje nodal de la asignación del 33 por ciento del espectro radioeléctrico para los medios de gestión social, claramente este reconocimiento tiene un doble anclaje.

Por un lado, el reconocimiento a la historia que hice referencia anteriormente, ese de dónde venimos, las experiencias que existían, que tenían voz aunque no tenían un marco legal y la habilitación de la palabra pública para las nuevas organizaciones que quieran expresarse. Este eje central luego sería tomado como modelo en debates en Uruguay, Paraguay, El Salvador, Brasil y en distintos lugares de América Latina. De hecho, la ley que se sancionó en el Ecuador prevé el 34 por ciento para las organizaciones y medios de gestión social.

Las organizaciones populares conquistaron un marco normativo que reconoce su ejercicio del derecho a la comunicación

De esta manera, las organizaciones populares conquistaron un marco normativo que reconoce su ejercicio del derecho a la comunicación. Las cooperativas, como las organizaciones sociales, tuvieron largamente negado el derecho a la comunicación. Con la modificación del artículo 45 del Decreto-Ley 22.285 en el año 2004-2005, quedaron habilitadas las organizaciones sociales. Por ejemplo, al estilo CECOPAL [Centro de Comunicación Popular y Asesoramiento Legal], Radio Sur que está en Córdoba y otras organizaciones de ese tipo. Pero aún con la modificación del artículo, las cooperativas quedaban impedidas de ese derecho, entonces se entendió que había que continuar trabajando para darle más amplitud.

En este recorrido yo me centré en el caso de FARCO. Entre 2009 y 2010, o sea, mientras estábamos en pleno proceso de lucha por la ley de medios, se empezó a ejecutar un programa de fortalecimiento con cien radios comunitarias, escolares, indígenas de frontera, en doce provincias argentinas y lo hicimos en un espacio de diálogo y articulación con el área Proyectos Especiales del COMFER [Comité Federal de Radiodifusión], actual AFSCA [Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual]⁴. Esa área de Proyectos Especiales, en diálogo con la red, preseleccionó cien

2. Calle Piedras 575, CABA.

3. El libro se encontraba agotado al momento de publicación de este material. La versión digital está disponible para su descarga en la web de FARCO.

4. En diciembre de 2015, el presidente Mauricio Macri, por decreto de necesidad y urgencia 267, reemplazó a AFSCA y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y la Comunicación (AFTIC) por el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom).

emisoras, de las cuales sólo diez eran socias de FARCO, el resto eran emisoras ubicadas en los lugares más aislados e inhóspitos de nuestro país. Con este proyecto conocimos Argentina, conocimos en profundidad la realidad del interior, se pudieron reeditar manuales de capacitación con ALER, se hizo el video y el libro “Todas las Voces Todos”. Una vez sancionada la Ley, entre el 2010 y 2012, FARCO presidió el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual a través de Néstor Busso quien, cuando deja el cargo, vuelve a Río Negro, a su radio. En red nacional, entre 2010 y 2012 se desarrolló otro proyecto de equipamiento para 45 radios de las 90 que integran la red nacional, con el apoyo del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Creemos que hay que sumar inversión, recursos, acceso, producción, promoción y fortalecimiento de medios de gestión social. En esta línea aún falta desarrollo.

¿Por qué menciono estos proyectos? Porque son políticas públicas vinculadas a la ley de medios y porque de manera a veces articulada, a veces desarticulada, desde todos estos actores estatales se van vinculando políticas que tienen que ver con la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Desde el 2011 en adelante se crearon 13 Centros de Formación en nuevas tecnologías en radio, producción periodística, en la edición digital, en distintas provincias argentinas. De hecho, en Córdoba hay dos; uno funciona en Radio Sur 90.1 FM que fue el primero; el otro en La Ranchada. En el 2011 presentamos el libro “La Cocina de la Ley”, que refleja la experiencia en distintas provincias argentinas, fue editado y compilado por Néstor Busso y Diego Jaimes. Se trata de una producción coral con aportes de distintos actores de la Coalición por una Radiodifusión Democrática, allí hicimos nuestro aporte recuperando la experiencia de Córdoba. Se trata de un material que cuenta el proceso de incidencia, por eso “la cocina de la ley”, contando cómo se construyó esta historia desde nuestra visión, la de la Coalición, desde el adentro; “la cocina” precisamente.

Y en el 2012 desarrollamos una campaña de motivación para jóvenes en once provincias y 188 municipios, con 114 jóvenes promotores territoriales y se añadió la conformación de un “Consejo Asesor de Jóvenes”, un invento maravilloso, integrado por chicos que tenían entre 14 y 17 años, de distintas provincias argentinas, con quienes validamos todos los productos comunicacionales. Proyecto en el que coordiné la línea Comunicación. El proyecto tenía dos grandes líneas: educación y comunicación. Dentro de comunicación produjimos un video institucional de ocho minutos por cada provincia participante, acordado y discutido por el Ministerio de Educación de la Nación y cada ministerio de educación de cada provincia. Se hicieron 33 spots de radio adecuados al modo, al estilo, al lenguaje y al habla de cada una de las provincias, producido participativamente con referentes comunitarios. Un trabajo impresionante por su magnitud. ¿Por qué lo considero importante? Porque fue una licitación pública en la que un consorcio de organizaciones sociales le ganamos a Telefé. Y esto fue posible en este escenario posibilitador, en este escenario de nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en este escenario de ampliación derechos para todos los sectores.

DESAFÍOS PENDIENTES

Para mirar el actual proceso podemos hacerlo desde aquella mirada que ve el vaso medio vacío o medio lleno. Elijo pararme a ver y valorar las transformaciones que se han producido, sin dejar de reconocer que falta mucho por hacer. Con lo cual aparecen tensiones, desafíos, interpelaciones. En ese marco, entendemos que es necesario ratificar claramente el derecho a la comunicación como una política de estado. Creo también que es necesario empezar a pensar y discutir aquellas leyes complementarias que hacen al famoso tema de la convergencia mediática⁵. A esta ley emblemática, tan incidente en el mundo y en América Latina, citada como antecedente fundamental de otras leyes, hay que su-

5. En 2014, el Congreso de la Nación sancionó la Ley Argentina Digital que regula la convergencia al permitir que las empresas de telefonía brinden televisión paga y viceversa. En diciembre de 2015, el presidente Mauricio Macri, por decreto 267, liberó a las empresas de la televisión por cable de cumplir las obligaciones que impone la LSCA y habilita el cruce para que grupos audiovisuales puedan brindar servicios de telecomunicaciones y, más tarde, para que los grupos de telefonía puedan ofrecer televisión por cable.

marle los cambios que se han operado en los organismos y áreas del Estado articulando políticas públicas de comunicación con las organizaciones que hemos venido trabajando en torno a la Ley. Creemos que hay que sumar inversión, recursos, acceso, producción, promoción y fortalecimiento de medios de gestión social. En esta línea aún falta desarrollo.

Por ejemplo, hoy cierra la convocatoria del FOMECA que es el Fondo de Fomento [Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual]. Se hizo una convocatoria porque el artículo 97 de la ley de medios establece que un porcentaje de lo recaudado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual sea destinado a los medios de gestión social por la vía de proyectos. En realidad, en FARCO estimamos que el porcentual que tendría que poner en juego AFSCA es de 58-60 millones de pesos, pero el fondo concursable fue sólo de 3 millones. Es un avance, vamos dando pasos, vamos a ver si llegamos a los 60 millones⁶.

La política pública articulada con el derecho a la cultura sin dudas es otro gran eje de trabajo, porque los medios están articulados con la cultura, la promoción, el acceso, la apropiación y el desarrollo de bienes simbólicos.

Lo que poco se ha hecho es en relación a la perspectiva de género, falta promover más trabajo en este sentido. En realidad, las acciones vinculadas a la comunicación más fuertes en todos los planos han sido llevadas adelante por periodistas sensibilizados en la temática.

Hay otro trabajo por delante, el de resignificación de los medios públicos y los medios de gestión social. En relación a abordar cuáles son las alternativas, ver los desafíos de las radios para fortalecerse, de la universidad para que articule con los movimientos sociales y hacerlo desde la perspectiva de la comunicación popular, planteando una revisión de contenidos y propuestas de formación. Lo que mencio-

naba anteriormente: contenidos, prácticas y estrategias de formación académica en el grado, que en el caso de la Facultad de Ciencias de la Información es realmente muy necesario. Salvo experiencias como esta jornada o las inquietudes desde algunas cátedras, algunos profesores o estudiantes, en realidad no hay un plan ni una propuesta integral de formación que atienda este nuevo contexto y las necesidades que tenemos de formación de las y los jóvenes. Hace falta gestionar la Ley, hace falta el plan de normalización del espectro radioeléctrico. Si no hay plan de normalización, emisoras como Radio Sur, La Ranchada y tantas otras que iniciaron el movimiento de radios comunitarias en Argentina, continuarán con el Permiso Precario y Provisorio que las autoridades otorgaron en 1992 y con el reconocimiento otorgado en el año 2006 tras la modificación del artículo 45 del Decreto-Ley de la dictadura 22.285. Pero estas emisoras no poseen todavía la licencia definitiva.

Se han dado muchos avances en el marco general. En el plano de la Televisión Digital Abierta, en el plano de las cooperativas, son apuestas significativas, incluso en algunos casos con los pueblos originarios. Con todo, sabemos que esto es todavía insuficiente.

Un eje fundamental es reconocer que las radios comunitarias brindan un servicio público administrado por entidades sin fines de lucro. De allí entendemos el derecho a recibir financiamiento público para superar debilidades en su sostenibilidad y promover su fortalecimiento. Éste es uno de los temas que hay que empezar a discutir más seriamente, que se vincula con el artículo 97 de la Ley. Además, promover leyes que regulen la asignación de publicidad, pero no sólo publicidad oficial nacional, también provincial y municipal. Es decir, qué pasa con el gobierno nacional, pero qué hace [el gobernador José Manuel] De la Sota en la provincia de Córdoba, qué está haciendo [el intendente Ramón] Mestre con la publicidad en la ciudad de Córdoba. Como ciudadanía deberíamos

⁶Luego, se produjo una ampliación del FOMECA superando aquel monto inicial. La información al respecto estuvo, hasta diciembre de 2015, publicada en: <http://afsc.gov.ar/fomeca/> Al momento del cierre de la edición de este libro, ya no estaba disponible.

desafiarnos a debatir qué queremos hacer con nuestros proyectos comunicacionales. También desafiarnos a continuar militando la ley de medios, porque la Ley no es sólo responsabilidad del Estado, su origen es el de la ley más participativa y más discutida de la historia Argentina. Su ejecución

también depende de nosotros que activamente y con una mirada crítica, comprometida, enamorados y enamoradas de la democratización de las comunicaciones, sigamos resistiendo, luchando, proponiendo para profundizar, en este caso, los medios del sector social ■

Debate

Luis Recalde:

¿Podrías definir porcentualmente cómo se constituye el origen de los recursos económicos y financieros en el caso de los medios comunitarios, de las radios, y en el caso de las cooperativas, de los canales de televisión? ¿De dónde viene la plata con la que se hace? Cuando se habla de este 33 por ciento es bueno saber dónde se van a originar los recursos, porque si todos pensamos en el Estado...

Judith Gerbaldo:

En el caso de las radios comunitarias, ciertamente la cuestión de la sostenibilidad es uno de los temas centrales. La situación en algunos casos es de mayor vulnerabilidad y en otros, tiene mayor fortaleza. Es distinta la realidad de las radios emergentes, incipientes que han nacido más recientemente a las de aquellas que ya tienen un proyecto consolidado en el tiempo, pero que tienen iguales necesidades en términos de sostenibilidad. Creo que es magnífico escuchar a los compañeros de las cooperativas que, con su experiencia, en la línea de trabajo integrado, piensan estrategias para poder fortalecerse mutuamente entre los sectores.

El sector social comunitario tiene fuertes vínculos con movimientos y actores sociales. Tiene un bagaje cultural y político muy significativo. Eso es parte de su sostenibilidad, porque se refiere al entramado con el lugar social en el que se encuentra, sea de una comunidad, de un pueblo, de una provincia, de una región. No sólo son radios pequeñas y locales, hay radios AM que son radios comunitarias. Por eso hay diversidad de experiencias, pero la realidad es que la sostenibilidad es uno de los desafíos. Las fuentes de recursos son variadas. Pueden ser desde la gestión publicitaria a la gestión de proyectos cuya fuente procede de distintos sectores: organismos públicos, convocatorias, premios, subsidios o convocatorias de la cooperación.

José Fernández:

En el caso de la Red Nacional de Medios Alternativos, casi en un cien por ciento proviene de la gestión que realizan las organizaciones. Ninguna de las actividades que venimos realizando tiene ningún apoyo económico de ningún órgano estatal, ni de ningún espacio privado del rango que se les ocurra. Esa es la realidad.

Trabajadores y militantes de la comunicación popular¹

Mario Farías

Integrante de Radio Sur (Córdoba Capital), del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y de la Coalición por una Comunicación Democrática.

Buenas tardes. En relación al tema que nos convoca, voy a presentarles algunas opiniones y valoraciones personales y otras que son compartidas por el colectivo del que formo parte; pero en ningún caso se trata de posiciones oficiales de FARCO, ya que se trata de un tema que actualmente sigue siendo debatido. Seguimos realizando intercambios con otros compañeros para ir avanzando, para seguir pensando, para definir ciertos denominadores comunes y llegar a algunas conclusiones.

Nosotros consideramos que la nueva ley de medios cambia totalmente el escenario de la comunicación en Argentina, en Latinoamérica y en otras partes del mundo. Hay un antes y un después. Veníamos de toda una cantidad de experiencias de comunicación popular, de comunicación alternativa preexistente a la ley. Pero fue ésta la que marcó la posibilidad de que las organizaciones populares, las organizaciones sociales sin fines de lucro, tengan reconocimiento formal, la posibilidad de gestionar licencias radioeléctricas y que esa licencia sea otorgada por el Estado. Todo esto no es poca cosa.

También significa un cambio de paradigma porque la ley pone el eje en otro lugar, un eje en el cual nosotros veníamos creyendo y apostando desde hace muchos años y es el de considerar a la comunicación como un derecho humano.

Este cambio de perspectiva implica la apertura de una serie de interrogantes. ¿Cómo

garantizar el ejercicio de ese derecho? ¿Cómo operan y como se sitúan los medios populares en el nuevo escenario comunicacional? ¿Cómo afrontamos el desafío de la sostenibilidad de los proyectos de comunicación popular? ¿Cómo repensamos las relaciones laborales en nuestras organizaciones?

LA PARTICIPACIÓN

Hasta ahora analizábamos el sistema de medios como una estructura en la cual encontramos empresas periodísticas y grupos mediáticos privados, cuyos objetivos eran el lucro y el control ideológico y político del sistema. En este esquema se desenvuelven actualmente periodistas y trabajadores de los medios: dueños, patrones, empresarios que se llevan las ganancias del capital invertido.

Son muchos los proyectos que, como el nuestro, han crecido (...) por haberle dado importancia a la gestión orientada a la ampliación de las fuentes de financiamiento.

En las organizaciones sociales sin fines de lucro, la lógica es otra: para comenzar, nuestras organizaciones parten de la voluntad de reunirse, de agruparse, de conformar un colectivo social sin ningún condicionamiento económico. Sencillamente tenemos objetivos y valores comunes y por eso nos agrupamos. Queremos hacer comunicación popular, queremos incidir en las cuestiones que hacen al destino de nuestras vidas, de nuestra sociedad, de nuestro país. Queremos construir un país más

1. Exposición en Jornada "Derechos y sustentabilidad. Las relaciones laborales en los medios sin fines de lucro desde la Ley Audiovisual", ECI-UNC, Córdoba, 21 de agosto de 2014. Desgrabada por: Ana Beltramone. Corregida por: Cintia Weckesser. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

justo, tenemos un proyecto que va mucho más allá del objetivo de lucrar que tienen las empresas comerciales de comunicación, los medios de comunicación tradicionales.

Un rasgo distintivo de nuestras radios es que su propiedad es colectiva. En ese marco, distintas formas asociativas nos sirven de soporte para tener la personería jurídica: nos conformamos como cooperativas, asociaciones civiles, fundaciones o mutuales.

Además, nuestras organizaciones son participativas en la medida en que procuramos que la gestión sea democrática. Y participan compañeros que no buscan ganar dinero, ni buscan —al menos en principio— un trabajo rentado. Ellos quieren hacer radio, vienen a expresarse, vienen a decir lo suyo, a participar de un proyecto colectivo y se identifican con el medio comunitario. Otros, quieren hacer comunicación popular, desarrollar una práctica comunicacional y política, intervenir desde la producción cultural. Podríamos denominarlos como voluntarios y/o militantes. Dentro de nuestras organizaciones son una fuerza importante.

No somos ni empleados, ni dueños, ni patrones. Somos trabajadores, somos militantes, somos comunicadores populares.

¿Pero cómo subsisten estos proyectos? Son muchos los que, como el nuestro, han crecido, se han desarrollado, han complejizando su trabajo. Y esto ha sido posible por haberle dado importancia a la gestión orientada a la ampliación de las fuentes de financiamiento y la búsqueda de recursos para solventar actividades, incrementar y mejorar infraestructura técnica, instalaciones, formación y capacitación de sus integrantes.

Asimismo, ese proceso de crecimiento ha demandado transformaciones en la organización interna, una mejor coordinación y distribución del trabajo en función de los distintos compromisos que también se suceden en una organización.

Hay diferentes modos de participación que tienen que ver con el tiempo dedicado a la organización. En nuestra radio, como en muchas otras, hay compañeros que participan

acotadamente mientras que otros le dedican más tiempo, incluso están quienes dejan toda su vida allí. Entonces, éste es uno de los factores condicionantes de las diferentes roles y responsabilidades asumidos.

EL FINANCIAMIENTO

En cuanto al tema de los recursos, en nuestra organización tomamos colectivamente las decisiones para definir el destino que se les da. Es decir, no hay dueños, patrones, ni empleados. Somos trabajadores y militantes de la comunicación popular y, como tales, definimos y decidimos qué hacemos con los recursos que ingresan a nuestra organización.

Un logro de la nueva ley de medios es que los medios comunitarios podamos emitir publicidad de todo tipo: publicidad comercial, publicidad oficial. Este es el origen de una parte de los recursos con los que contamos actualmente. Desde FARCO hemos elaborado un proyecto de asignación de la pauta oficial, y nos interesa discutir este tema no solamente a nivel nacional sino también a nivel provincial y municipal.

Pero la publicidad no es la única fuente de recursos de los medios comunitarios. Hay organizaciones sociales que contribuyen con nuestras radios a cambio de tener sus espacios para poder difundir sus problemáticas, también hay compañeros solidarios que realizan donaciones que ayudan a sostener a nuestro medio, tenemos auspicios, desarrollamos proyectos sociales, lo que significa que las radios, además de ser un medio de comunicación, realizan intervenciones sociales en el territorio y, por lo tanto, ejecutan proyectos que tienen que ver con la cultura, la educación, la salud.

También hay radios que realizan recitales, eventos, transmisiones especiales, venta de servicios, en fin, hay una gran cantidad de estrategias que se despliegan desde las radios y desde los medios comunitarios para poder sostenerse. Y, al mismo tiempo, todas estas acciones son formas de construcción política, además de estrategias de financiamiento de nuestros medios.

Con respecto al proyecto político y comunicacional de nuestras radios, pensamos

que no pueden estar subordinados a la cuestión del financiamiento económico. La línea editorial de la radio tiene que ser independiente (lo cual no quiere decir neutral), y de ninguna manera puede estar condicionada por el apoyo de algunos anunciantes o por algunas pautas publicitarias por más importantes que éstas sean. De allí también la necesidad (estratégica) de diversificar las fuentes de financiamiento del proyecto.

Por otra parte, nosotros reclamamos al Estado que garantice el cumplimiento del artículo 97 de la Ley 26.522, respecto de la asignación del 10 por ciento del impuesto a la radiodifusión, el Fondo de Fomento Concursable de Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) destinado al apoyo y fomento de los medios comunitarios, indígenas, de frontera.

Asimismo, estamos trabajando en algunos proyectos para que nuestras organizaciones accedan a algún tipo de beneficios de tipo fiscal, o algún tipo de exenciones impositivas que nos permitan reducir algunos costos operativos.

Para finalizar, quiero reiterar este concepto: no somos ni empleados, ni dueños, ni patrones. Somos trabajadores, somos militantes, somos comunicadores

populares. No nos definimos por el tipo de acción o de línea técnica o profesional que tenemos dentro de una radio, de manera que todos aportamos desde distintos lugares en la construcción de esa organización y de ese objetivo. Y, por otra parte, también pensamos que como organización popular, como medios sin fines de lucro, estamos comprendidos dentro de la economía social y solidaria, buscamos otro tipo de relación entre economía y trabajo, creemos que eso va en una línea totalmente distinta de lo que es la economía capitalista. Por lo tanto, creemos que en ese sentido nuestras experiencias abrevan en ese campo.

Como organización popular, como medios sin fines de lucro, estamos comprendidos dentro de la economía social y solidaria, buscamos otro tipo de relación entre economía y trabajo.

Por lo demás, y volviendo al comienzo, entendemos que todo está en debate y, obviamente, no estamos cerrados a discutir nada, sino todo lo contrario. Creemos que hay que pensar nuevos marcos legales que contemplen estas nuevas realidades con otra lógica, con otra mirada, con otra perspectiva. Son las nuevas voces, son las radios comunitarias quienes se han ganado un lugar en las audiencias y en la consideración pública ■

La radio comunitaria, de asociación civil a cooperativa de trabajo ¹

Pablo Ramos

Integrante de Radio Curva (Salsipuedes, Córdoba) y de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC. Uno de los impulsores de Radio Revés de la FCC-UNC.

Primero que nada, me gustaría agradecer el esfuerzo institucional del grupo de investigación, de la cátedra, de la Escuela de Ciencias de la Información, del Círculo Sindical de la Prensa de Córdoba (CISPREN), para plantear un tema que es muy trascendente en nuestras realidades, pero que muchas veces no tenemos el tiempo suficiente para abordarlo porque corremos atrás de los proyectos comunicacionales, del día a día, de producir, de poner al aire nuestros programas, de mantener nuestros espacios, de generar nuestras actividades.

Sin embargo, el campo de las relaciones laborales, el sistema de cómo se generan y distribuyen los recursos, cómo se genera sustentabilidad en el tiempo, es algo que nos va desgastando, socavando. Lo sentimos ahí pisándonos los talones y que muchas veces pone en riesgo nuestros proyectos, pero no le damos el tiempo suficiente al debate.

Sentimos que nos enredamos mucho, que es muy complicado el tema, que a veces se pone en riesgo hasta la mística de ciertos equipos cuando empieza a discutirse lo económico, lo laboral. Por lo tanto, está muy bueno que desde la universidad se genere un espacio que nos interpele y que nos ponga en diálogo con otros actores. Esa es una de las funciones primordiales de la universidad pública, sobre todo por su compromiso con el sector de los [me-

dios] sin fines de lucro, tanto los públicos como las organizaciones sociales. Así que para mí es muy importante que este tipo de espacios se genere en la universidad. Lo digo también como radialista y docente universitario que soy.

FORMA INSTITUCIONAL

Pertenezco a Radio Curva que tiene cuatro años y medio en el aire. Hace cinco años que empezamos a laburar en el proyecto. Somos de una localidad pequeña, de lo que ya se está convirtiendo en este Gran Córdoba, que es Salsipuedes, y transmitimos para gran parte de Sierras Chicas. Nacimos junto a un montón de radios. Si bien muchos veníamos de trabajar en medios comunitarios, universitarios, vimos una oportunidad histórica en el 2009, cuando empezamos a reconocer que había que apoyar la Ley [de Servicios de Comunicación Audiovisual], no sólo en los foros, en la militancia dentro de la universidad, sino que a la vez había que generar más proyectos y que esos proyectos fueran empujando la existencia de este campo más allá de lo que la Ley prometía.

Así que en el 2009, cuando estaba todavía el pre-proyecto de ley y todavía no se sabía bien qué pasaba -era un año muy complicado, estaba la disputa con el sector agrario, no se sabía si iba a prosperar o no-, nosotros pensamos en armar un proyecto de radio. Por entonces, las figuras jurídicas

1. Exposición en Jornada "Derechos y sustentabilidad. Las relaciones laborales en los medios sin fines de lucro desde la Ley Audiovisual", ECI-UNC, Córdoba, 21 de agosto de 2014. Desgrabada por Ana Beltramone. Corregida por Cintia Weckesser. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

que estaban dentro del proyecto para acceder a una frecuencia eran las asociaciones civiles, fundaciones y cooperativas. Y en ese momento, atendiendo sobre todo a la dimensión institucional/organizativa, optamos –de una manera ligera tal vez, porque hoy lo vemos críticamente- por la asociación civil.

Hoy estamos replanteándonos fuertemente esa elección, porque en principio éramos cuatro los comunicadores que laburábamos ahí y después de cuatro años de trabajo, hoy somos un colectivo de más de veinte personas. La radio fue creciendo, se fueron complejizando las relaciones y cada vez había que sostener más cosas, cada vez había más compañeros que necesitaban también generar una retribución a partir del laburo desempeñado en la radio.

Somos trabajadores en un estado de vulnerabilidad bastante grande.

Actualmente, para marcar uno de los meollo de la discusión que tenemos nosotros y que hemos compartido con muchas radios en diferentes redes (porque creemos en el trabajo en red y por eso participamos en diferentes redes que existen en el país y la región), hemos visto que muchas se mudaron de la figura de Asociación Civil hacia las Cooperativas de Trabajo. Es un movimiento que se ha dado en varias radios cordobesas, y en otras emisoras que están en la transición a convertirse en cooperativas.

Nuestros proyectos políticos culturales disputan el sentido acerca de lo que es el trabajo, lo que es el capital, lo que es la profesionalidad.

Una de las discusiones que estamos dando hacia el interior de nuestro colectivo es esto, el cambio de nuestra entidad. Es todo un laburo extra que hay que hacer. Al mismo tiempo que estar en la radio, hay que sostener ese trabajo que muchas veces tiene que ver con cuestiones legales, con contadores, con balances, que realmente no entran dentro de nuestras capacidades y competencias y tenemos que delegarlo. A veces conseguimos gente amiga, abogados que nos dan una mano, gente de las redes de cooperati-

vas y contadores. Generalmente es muy raro encontrar una buena onda que te tire un balance, y por lo tanto hay que pagar cada balance, lo que es un presupuesto importante para nuestras radios.

Por un lado, me parece interesante la cuestión de las cooperativas. Cada radio se define a partir de su entorno. Claramente, sus particularidades y especificidades tienen que ver con las comunidades, con las localidades en las cuales están insertas y a las cuales responden. Nosotros en nuestro proceso estamos discutiendo formar una cooperativa de trabajo. Todavía no hemos avanzado demasiado pero vemos, por ejemplo, que como asociación civil no podemos pagarle el trabajo casi a nadie. No se puede pagar el trabajo en una asociación civil, lo cual nos parece muy injusto con determinados compañeros que están haciendo distintos trabajos.

Nosotros hemos dividido los trabajos en gratos y los no gratos. Cuando llegamos al momento de decidir cómo dividimos un montón de tareas, hay algunas que nos gustan hacerlas y, por lo tanto, es más posible que tengamos un interés, que vayamos contentos, y hay otras que, la verdad, son un bajón. Llevar adelante ciertas cuestiones administrativas, sobre todo, o venta de publicidad, o relaciones institucionales. Entonces, llegamos a la conclusión de que podemos construir una organización colectiva, horizontal, participativa, pero también justa con el trabajo que pone y el compromiso de cada compañero.

En ese sentido, aprendimos mucho de lo que fue la construcción de nuestro estudio. La radio funcionaba hasta este año, debajo de una casa, era como una especie de radio clandestina de sótano de los '80. Ahí trabajábamos, era muy limitante el laburo porque era complicado para todos, y empezamos a construir un estudio con la técnica de la bio-construcción, trabajando con materiales naturales de las sierras, tierra, paja, barro. Así construimos el hermoso y gran estudio que tenemos. Y lo hicimos con una metodología de trabajo que también cerró justo, que era la de la minga o minka.

Afrontamos el desafío de construir el estudio, de hacerlo con nuestras propias manos y el esfuerzo solidario de vecinos que por ahí se sentían identificados o compartían el proyecto, en un trabajo colectivo que duró tres años. En ese trabajo solidario, mancomunado de la minka, que tiene que ver con los pueblos originarios, nos sentíamos identificados.

El problema básico es que muchas veces no sabemos cómo encuadrarnos. Sí somos trabajadores de la comunicación, nos sentimos trabajadores de la comunicación, pero no tenemos un sindicato, no tenemos convenios de trabajo, no tenemos obra social. Somos trabajadores en un estado de vulnerabilidad bastante grande. Nuestras relaciones laborales son muy diferentes, responden a otras lógicas. Nuestros proyectos político-culturales disputan el sentido acerca de lo que es el trabajo, lo que es el capital, lo que es la profesionalidad. No queremos reproducir las mismas pautas que el mercado ha impuesto durante las últimas décadas. Queremos transformar eso y construir algo nuevo, es nuestra tarea.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Pero en este crear, no hay demasiadas prácticas o experiencias concretas que nos guíen en este laburo, porque venimos, como decíamos, desde otras lógicas, más de la resistencia y de la subsistencia, que de pensar en cómo sustentar nuestro trabajo, con una estabilidad, con ciertos rasgos de una organización que maneja recursos, y se hace muy complicado.

Un ejemplo concreto para nosotros fue el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA). Se trata de uno de los pocos ingresos que hemos tenido porque más allá de haber peleado y conseguido la pauta de la Inten-

dencia de Salsipuedes, no tenemos ingresos muy fijos. Y en el FOMECA conseguimos un proyecto que está en marcha.

El problema puntual que yo quiero marcar es que aún hay cosas importantes a resolver. Por ejemplo, en ese primer FOMECA, dentro de lo que era la rendición del proyecto no había un ítem para recursos humanos, o sea para la gente que laburaba en sostener ese proyecto. En este caso, era un programa sobre hierbas serranas en el cual también se organizaban caminatas en diferentes puntos de las sierras de Córdoba, lo cual era un laburazo.

Podemos construir una organización colectiva, horizontal, participativa.

En el nuevo FOMECA, nosotros hablamos varias veces con la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA). Tuvimos muy buen diálogo, hicimos estas observaciones y en los nuevos formularios ha crecido ese porcentaje para recursos humanos y llega ya al 50 por ciento, lo cual es un poco más real. Si bien tenemos falencias también de equipos, si algo no es una realidad concreta en nuestros medios es que la gente viva del laburo que hace en las radios. Entonces para nosotros es un espaldarazo muy importante contar con un reconocimiento efectivo para quienes sostienen diferentes trabajos.

Por lo tanto, creemos que esto es un camino en construcción, en transformación, y que cada aspecto debe ser discutido, y que después las redes debemos tomar posiciones claras y dialogar con todos los sectores que están involucrados, y que deben entender que somos medios comunitarios, y tenemos maneras diferentes de organizarnos y de entender cómo son nuestras ideas de sustentabilidad económica y nuestras ideas del trabajo comunitario ■

Debate

Judith Gerbaldo:

Me parece que el tema de la propiedad del medio es nodal, y esto es algo que tendrá que pensarse a la hora de plantear propuestas de cómo encuadrarnos como trabajadores de la comunicación. El segundo tema que yo anotaba tiene que ver con el sentido con que nacieron estas experiencias. A partir de eso, me parece que merece una discusión cuál es el rol de los medios populares que nacieron con un sentido de alta participación social, de cuestionamiento, de resistencia.

La Ley de Servicios de Comunicación promueve el desarrollo y fortalecimiento de los medios de gestión social. Lo que a mí me parece que sigue siendo un tema central es el binomio Estado-FOMECA ¿El FOMECA es el único medio para la sostenibilidad de estos medios? ¿Es la única forma? Los medios populares siempre han sido una voz que cuestiona. Pero esto nos expone al riesgo de la cooptación, o sea, cooptación versus autonomía. ¿Cuál es el derecho que nos reservamos para seguir siendo autónomos y para seguir diciendo nuestras palabras?

Entonces, vemos que la sostenibilidad de estos medios no está ligada únicamente a lo económico sino además a lo organizativo y a lo social, esto es, a la inserción territorial y a la capacidad de incidencia; y a nivel organizativo, a la capacidad de gestionar, de llevar adelante proyectos.

Pablo Ramos:

Yo coincido con este planteamiento acerca del Estado. El Estado tiene que garantizar lo que la Ley establece como un derecho a la comunicación, a la diversidad y a que las organizaciones sin fines de lucro puedan sustentar en el tiempo sus proyectos. Es una pelea que, me parece, ya a esta altura hemos superado. Muchas veces hablábamos de que se nos complicaba el tema de la pauta. Pero, ¿cómo voy a meter en mi radio la pauta del gobierno de [José Manuel] De la Sota si al mismo tiempo estoy todo el tiempo dándole con un caño? Bueno, las radios ya han entendido que necesitan el financiamiento y que es un derecho, por más que escuchar la publicidad de De la Sota sea un dolor en lo más recóndito del alma, entre medio de los programas de nuestras radios comunitarias.

Digo, nos duele y nos produce un montón de ruido. Pero es un derecho que nuestras radios tengan la publicidad oficial. Y si vamos a luchar, tenemos que luchar en conjunto, para que se reconozca ese derecho porque es la publicidad del Estado. Después la manera y el tipo que esté a cargo, es otro problema que tenemos que resolver.

“No nos consideramos medios sin fines de lucro”¹

José Fernández

Integrante de Radio Zumba la Turba (Córdoba Capital) y de la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA). Uno de los impulsores de Indymedia-Córdoba.

Como invitado de radio Zumba la Turba, integrante de la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA), agradezco a la institución la invitación que nos han hecho. Nunca antes nos habían invitado formalmente, excepto hace dos años que nos convocaron junto a gente de FARCO a un encuentro en el marco de un proyecto de estudiantes. A esto me parece bien recalcarlo.

La Red Nacional de Medios Alternativos quizás sea un espacio desconocido en términos generales, se trata de un espacio de comunicación a nivel nacional que no agrupa únicamente a radios o canales de televisión. Tampoco contempla un formato en particular. Agrupa a prácticamente todos los formatos de comunicación como revistas, radios, gente que hace programas de televisión, programas de radio, páginas web, agencias de noticias, entre otros.

En octubre, la red realizará en Buenos Aires el 10º encuentro que aglutinará a toda esta diversidad de formas de hacer comunicación y contará con la participación de personas de diversos lugares de la Argentina. Me parece importante aclarar que la Red Nacional de Medios Alternativos existe hace prácticamente diez años.

Es indiscutible para gran parte de quienes integramos la RNMA, que vivimos en los marcos que da el sistema capitalista, en el marco de un sistema de gobierno burgués. A esto no lo puede discutir nadie. Es una obviedad que el plusvalor, la explotación y la mercantilización de todos los aspectos

de la vida, son lo que determinan las conductas, aquello que se hace y lo que no se hace cotidianamente.

A este tema siempre lo debatimos en RNMA, nos identificamos y entendemos nuestra existencia como red nacional de medios, identificándonos incluso con las viejas tradiciones de hacer comunicación, aquellas que trajeron los anarquistas, los socialistas, los comunistas a una Argentina donde se instalaba una imprenta, se construía un teatro, un espacio cultural, una biblioteca. Lugares que posibilitaban expresarse desde la multiplicidad de las formas que existían en aquel momento y que en el transcurrir del siglo XX se fueron desarrollando.

Además, junto al crecimiento de nuevas tecnologías o de nuevas herramientas de comunicación, se fueron planteando nuevos escenarios y nuevas formas de transmitir y hacer comunicación. Todo esto siempre pensado desde el campo popular, de los sectores trabajadores, de los sectores explotados. A esto lo reconocemos en nuestra trayectoria y lo ensamblamos con rasgos de la historia más reciente de la comunicación, con [Jorge] Masetti y Rodolfo Walsh, entre otros. Es desde este lugar que se condensa la esencia desde donde nos paramos gran parte de los integrantes de RNMA para hacer comunicación, para proyectar comunicación.

EL TRABAJO DE LA RNMA

Seguramente no habrá discusión en esto: todos reconocemos que la crisis que se

1. Exposición en Jornada “¿Cómo ocupar el 33 por ciento? Los medios sin fines de lucro a partir de la Ley de Comunicación Audiovisual”, ECI-UNC, Córdoba, 13 de septiembre de 2013. Desgrabada por Ana Beltramone. Corregida por Natalia Traversaro. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

produjo con el gobierno de De la Rúa y el neoliberalismo en la década de los '90 generó una fuerza muy fuerte desde el campo popular y la necesidad permanente y constante de construir y tener herramientas de comunicación propias. Ciertamente, el desarrollo de las tecnologías digitales ha permitido abaratar costos y poder desarrollar estas herramientas.

Es allí donde, como red, hemos tomado un impulso importante. Al primer encuentro de la red lo hicimos hace nueve años en Zanón, cuando la fábrica recién empezaba a estar ocupada. Esto de pensar la comunicación y pensar las herramientas de comunicación ahí abajo, en el lodo, en el barro, donde se está construyendo nuestro campo popular y donde nuestra sociedad está buscando la transformación; es algo que nos identifica, que nos ha sostenido en todo este tiempo.

Tenemos formas de funcionamiento asambleario, tenemos otro mecanismo que expresa otros procesos sociales de la Argentina y entendemos que no estamos contemplados en las figuras legales dentro del 33 por ciento.

Y esto ha sido una constante: según cómo se han ido presentando y desarrollando distintas formas de conflictividad en la Argentina; hemos estado generando nuevas alianzas e impulsando acciones conjuntas con nuevos actores que demandan, que necesitan las herramientas de comunicación. Por eso la red ha trabajado y continúa haciéndolo con los pueblos que luchan contra la minería, con los pueblos originarios o con quienes en los últimos años han tomado una dimensión mucho más fuerte, como los pueblos que luchan contra la fumigación del modelo agrotóxico que se está llevando adelante en nuestro país.

¿Cómo construimos? Construimos herramientas de comunicación y apelamos a esta forma de construcción, a la participación activa y directa de los sectores sociales involucrados en estas necesidades. Cuando decimos que construimos herramientas de comunicación, entendiéndolo en el amplio sentido de la palabra: no únicamente como construcción de diálogo, de

debate, de discurso. Hemos aprendido mucho, incluyendo cómo cavar un cimientito y levantar paredes también.

En una producción audiovisual documentamos el segundo taller de armado de transmisores y capacitación que hicimos en Córdoba. A eso me refería cuando hablaba de construir herramientas de comunicación, estamos hablando de un sentido muy amplio de la palabra. Lo que hicimos en Córdoba fue en un espacio recuperado donde funciona la radio Zumba la Turba. Para ello, invitamos a personas de distintas organizaciones sociales de la Argentina a construir el transmisor de radio que luego se llevarían a su organización. En paralelo, hicimos una capacitación en comunicación radial en la que participaron 200 personas. Nos organizamos en dos turnos, la gente por la mañana se capacitaba, mientras la otra mitad hacía el trabajo de armado de transmisores. Y luego rotaban. Se montó una línea de producción, hubo compañeros idóneos que conocían sobre construcción de transmisores y fueron quienes explicaron y dirigieron la construcción.

En este taller participó gente de bibliotecas, de villas, de distintos lugares de la Argentina y, además, de distintos tipos de organizaciones. Esto fue en barrio General Paz de Córdoba. En el medio de la realización del taller, la Policía nos detuvo a dos compañeros que usaban gorra y que eran de villas de ciudad de Buenos Aires y habían venido a participar del armado de transmisores. Tuvimos que parar la producción en un momento e irnos las 200 personas a la puerta de la comisaría a exigir que liberaran a los presos. Hasta que no liberaron a los presos, no nos fuimos. Y todo esto tiene que ver con una idea de periodismo, me parece que cuando uno habla de comunicación desde el campo popular, de apropiarse de las herramientas y construirlo, hay que saber también defender los derechos en todos sus sentidos.

Hicimos 57 transmisores de radio en Córdoba, anteriormente habíamos hecho 63 transmisores en Buenos Aires y un año antes habíamos hecho 12 transmisores de

televisión también en ciudad de Buenos Aires. Siempre con esta modalidad, construyendo herramientas de comunicación con los propios involucrados, siendo parte en la búsqueda de respuestas a la necesidad del uso, capacitación, y después, realizando grandes esfuerzos para sostenerlas, para brindarles un seguimiento que les permita permanecer en funcionamiento. Como ejemplos de radios, podríamos mencionar la de Andalgalá que lucha contra la minería, radio Pueblo de Jujuy, radio Capoma en Ledesma, Zumba la Turba acá en Córdoba, entre otras.

Construir, encontrarnos, trabajar en red y hacer que la comunicación tenga este sentido no comercial y que tenga la legítima existencia y participación de los sectores involucrados del campo popular y de distintos sectores de lucha, es una constante que hemos hecho con la RNMA.

Una aclaración necesaria que preciso realizar es que nosotros no nos consideramos sin fines de lucro. Hemos planteado el debate en el parlamento, en el Congreso de la Nación cuando se discutió la Ley y lo hemos sostenido. Hubo un error o una equivocación cuando se planteó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual con respecto al 33 por ciento. Nosotros no nos consideramos una ONG, de hecho, nuestra forma de organización no es ni como ONG ni como cooperativa, ni como fundación. Tenemos formas de funcionamiento asambleario, tenemos otro mecanismo que expresa otros procesos sociales de la Argentina y entendemos que no estamos contemplados en las figuras legales dentro del 33 por ciento.

Es más, consideramos que hay un error muy grave: la LSCA ha igualado en el 33 por ciento a una Fundación como Arcor con una radio que puede ser expresión de una villa o de una biblioteca popular. Han puesto en las mismas condiciones de igualdad a una radio que puede ser de un sindicato o una iglesia (por favor que nadie lo tome como un ataque a algún credo en particular), con todo el poder de estructura que tienen; con una radio o con un canal comunitario que puede ser Giramundos de Mendoza. Esto es algo que

nosotros hemos señalado y continuamos remarcando sobre la democratización, para que se comprenda a nuevos actores, actores que inclusive existen desde hace mucho tiempo, como es nuestro caso.

LO PENDIENTE

El otro aspecto que me parece importante es que no se ha hecho aún el plan técnico de frecuencias y no se sabe cuántas radios hay. Se ha realizado el censo hace un par de años², pero no se sabe cuántas emisoras hay en la Argentina, ni de televisión, ni de radio, no está el plan técnico, no se puede saber cuánto es ese 33 por ciento. Tampoco se están entregando licencias en zonas de conflicto como Buenos Aires, Rosario, Córdoba, lugares donde hay más radios que espacio en el dial. Esto no tiene nada que ver con la discusión de los puntos que han judicializado la LSCA por lo cual no se viene aplicando³. Si hay una verdadera voluntad política de democratizar la comunicación, necesitamos que se atienda esto, que se les de espacio a los medios alternativos, comunitarios y populares.

La LSCA ha igualado en el 33 por ciento a una Fundación como Arcor con una radio que puede ser expresión de una villa o de una biblioteca popular.

Existen interferencias, tenemos el caso concreto de radio La Caterna en Buenos Aires, que está interferida. Un día apareció una radio con muchísima potencia, prendió el transmisor y tapó a FM La Caterna, una radio comunitaria, alternativa y popular de Buenos Aires. Caterna sigue intervenida. Le hemos pedido al AFSCA en muchísimas oportunidades que hagan algo, que paren la interferencia y hasta el día de hoy no se ha podido resolver.

Tenemos la interferencia en Córdoba de la radio comunitaria La Quinta Pata y no hay resolución. La AFSCA debería tener un esquema participativo al respecto. Estamos hablando de los sectores que dice esta Ley que debe defender, no de otra cosa.

Para ir terminando, es público que nosotros no estamos con el gobierno nacional,

en el sentido de que no somos parte del proyecto nacional y popular, del proyecto kirchnerista, y creemos profundamente en la necesidad de la democratización de las voces, que hay que profundizar la democratización que se ha planteado, que es necesario; que si hay voluntad política se tiene que mirar a los sectores populares que venimos haciendo comunicación sin importar si hay afiliación o si hay cercanía con la propuesta política que hoy gobierna el país. Esto debería cumplirse.

Si hay una verdadera voluntad política de democratizar la comunicación, necesitamos que se atienda esto, que se les de espacio a los medios alternativos, comunitarios y populares.

Consideramos necesario problematizar que hoy en la Argentina hay censuras de primer grado y censuras de segundo, tercer grado. Hace tres meses, dos compañeros de la Red Nacional de Medios Alternativos fueron baleados con balas de plomo por la Policía Metropolitana. A un compañero la bala le pasó por la pierna mientras cubría los desalojos que hizo la metropolitana en Buenos Aires cuando fue el conflicto de Parque Centenario. Al otro compañero le quedó la bala incrustada en la pierna. Nunca logramos que los medios de la "corpo" como se dice o los oficialistas se hicieran eco de nuestra denuncia.

Cuando fue el conflicto de Andalgá, en el peor de los momentos, nos cansamos de que nos detuvieran compañeros. La policía de una gobernadora que suscribe al kirchnerismo, se cansó de detenernos compañeros de radio El Algarrobo. No logramos notas de repudio, no logramos que la AFS-

CA actúe. Cuando un transmisor interfería deliberadamente en la misma frecuencia que transmitía radio El Algarrobo, la AFSCA en ese momento no se movió para garantizar su derecho de poder salir al aire.

En la Agencia Rodolfo Walsh se descubrió que la Policía Federal había metido durante diez años un servicio adentro de la agencia de noticias. Y ¿para qué la filtración? La agencia de noticias Rodolfo Walsh trabaja directamente con organizaciones, en el caso de familiares de Darío [Santillán] y Maxi [Kostecki], Luciano Arruga, las víctimas de Cromañón, entre otros. Diez años, pero no hasta el '99 o hasta el 2001, diez años hasta hace un par de meses. Eso va en desprestigio de la idea y del concepto de comunicación, de fortalecer las herramientas de comunicación del campo popular o de la democratización.

Hicieron trabajo de inteligencia hacia las organizaciones y para ello se valieron del reconocimiento que habíamos logrado desde los medios de comunicación como la agencia de noticias para, a partir de esa confianza, poder acercarse, poder infiltrarse y poder sacar información. No estamos hablando de grupos narcoterroristas o tratantes de blancas o pedófilos, estamos hablando de organizaciones como La Casa del Encuentro en Buenos Aires. A esa gente se le hizo la inteligencia, desde unos medios como la agencia de noticias Rodolfo Walsh.

Nosotros sostenemos que democratizar la comunicación tiene que ser un acto necesario en su amplio sentido, en todos los aspectos. Por eso, traigo a este debate todos estos aspectos que hoy necesitamos que sean contemplados y tenidos en cuenta ■

“El camino es encontrarnos con otros y articular en conjunto”¹

Sebastián Gualda

Integrante de Radio Tortuga (Alta Gracia, Córdoba) y Red Colmena

Radio Tortuga es una parte de la cooperativa de trabajo Fábrica de Ideas de la ciudad de Alta Gracia. Estamos cumpliendo justo en estos días seis años desde que prendimos la radio por primera vez, y unos cuatro años desde que somos formalmente una cooperativa de trabajo. Además de hacer una radio, tenemos una página web y hacemos un medio gráfico.

Hasta transformarnos en cooperativa, hubo todo un proceso de ir encontrándonos. Formamos parte del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y de algunas organizaciones como FADICCRA, que es la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina. También formamos parte de Red Colmena que es la red de medios cooperativos de la que voy a hablarles hoy.

Todas estas experiencias están un poco cruzadas ya que son en gran medida la forma que viene buscando el sector para lograr su sostenibilidad. Red Colmena es una red de medios cooperativos muy nueva, generada desde la Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo (CNCT). Red Colmena no tiene personería jurídica, se está discutiendo en este momento si se va a transformar en una federación. Es un proceso que todavía está buscando su identidad. Surge a partir de una necesidad de las cooperativas de tratar de encontrar formas de agruparse para resolver problemas que van desde los económicos, como por ejemplo la adquisición de insumos, hasta referidos a los contenidos.

Y no podríamos estar hablando de todo esto si no fuera a partir de la ley de medios, una conquista promovida desde las organizaciones sociales, desde la Coalición por una Radiodifusión Democrática; de organizaciones como FARCO, como AMARC [Asociación Mundial Radios Comunitarias], que han venido laburando con los otros sectores, aliados a otros sectores como los movimientos obreros, la CGT [Confederación General del Trabajo].

El nuevo escenario nos permite pensar cosas que antes eran impensables. (...) hasta ahora teníamos todas nuestras energías puestas en resistir.

Así se logró saltar el primer obstáculo que era la ilegalidad de quienes hacemos comunicación, comunicación popular, sin fines de lucro. Esta comunicación que, clandestina, había sido perseguida, cerrada, prohibida. Igual que las cooperativas.

El nuevo escenario nos permite pensar cosas que antes eran impensables: cómo organizarnos, cómo organizar el trabajo, en fin, como implementar esta ley de medios que nos da todas estas oportunidades. Y esto demanda pensarnos y organizarnos para desarrollarnos. Porque hasta ahora teníamos todas nuestras energías puestas en resistir.

Además, desde que tenemos esta ley de medios hubo una explosión de experiencias que acá, en la universidad, lo deben ver. Los chicos que estudian comunicación deben ver la posibilidad de hacer su propia cooperativa o de agruparse y ha-

¹.Exposición oral en Jornada “Derechos y sustentabilidad. Las relaciones laborales en los medios sin fines de lucro desde la Ley Audiovisual”, ECI-UNC, Córdoba, 21 de agosto de 2014. Desgrabada por Ana Beltramone. Corregida por Cintia Weckesser. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

cer emprendimientos radiales en un horizonte que antes no existía. Hubo y hay radios que son las pioneras y ejemplos para todos nosotros. Tenemos sentado acá a Mario Farías [de Radio Sur] que es testimonio de eso. La Ranchada acaba de cumplir 25 años en Córdoba. Son experiencias de resistencia. Y cuando uno

Aparecen nuevos desafíos como disputar las audiencias, disputar las agendas, disputar los sentidos.

avanzaba en el interior, por ejemplo de la provincia de Córdoba, se encuentra con experiencias que no existían y que ahora están.

Nuevos desafíos

Nosotros somos de Alta Gracia, hace seis años que estamos. Se ha concursado en nuestra ciudad para tres radios sin fines de lucro, concursaron dos organizaciones más que quieren tener su radio. En Anisacate también hay otra radio compañera de FARCO. Van naciendo nuevas experiencias y todas con el mismo desafío: cómo hacemos para desarrollarnos y para poder desarrollar el proyecto político que tienen todas estas emisoras que claramente arrancan con una idea transformadora que implica desafíos transformadores, valga la redundancia, cuando pasamos de la lógica de la resistencia a una lógica de construcción.

Todo esto requiere (...) discutir y garantizar que todos los compañeros que están involucrados en estas disputas puedan llevarlas adelante de la manera más libre posible. Y la manera más libre posible es tener garantizados los derechos (...) para los trabajadores.

Aparecen nuevos desafíos como disputar las audiencias, disputar las agendas, disputar los sentidos. Todo esto requiere, por un lado, cierta profesionalización. Pero también requiere discutir y garantizar que todos los compañeros que están involucrados en estas disputas puedan llevarlas adelante de la manera más libre posible. Y la manera más libre posible es tener garantizados los derechos que deben estar garantizados para los trabaja-

dores. Este es otro de los problemas que no teníamos antes.

Nosotros desde el cooperativismo hemos encontrado una forma de administrarnos. Creemos que no es perfecta, pero sí interesante para considerar. Estamos empezando a pensar cómo hacemos para ser realmente masivos. Y hacen falta recursos. Pero ¿de dónde vienen los recursos para sostener nuestros proyectos? Sí, en una medida importante podrán venir de la publicidad. Entonces también es un desafío cómo disputar esa publicidad. Esto también nos coloca frente a contradicciones, entrar en esa competencia de mercado.

Hemos logrado en seis años cierta sostenibilidad del proyecto, pero sin la de sus trabajadores. ¿Esto qué quiere decir? Que podemos pagar la imprenta, podemos pagar la luz y, como en toda cooperativa, se distribuye el excedente, si bien éste es magro todavía. Estamos cumplimentando con lo mínimo que es el tema de los monotributos y tener una obra social para los quince compañeros que somos.

Pero aún hay un trabajo por realizar porque en muchos casos la comunicación comunitaria está encarada por comunicadores, y por lo general la gente que se ha formado en gestión, marketing o en publicidad no es la que encara este tipo de proyectos. Entonces nos faltan estos profesionales.

La ley de medios impulsa programas muy importantes que pueden servir para encarar estos problemas, como el FOMECA [Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual] que, si bien no es suficiente, moviliza fondos para estimular y para fortalecer la comunicación sin fines de lucro.

Detectamos también que en la mayoría de nuestras organizaciones todavía no tenemos la gimnasia de la gestión para armar este tipo de proyectos. Pueden parecer cosas chiquitas, pero a la hora de generarnos mejores condiciones, marcan la diferencia porque conseguir un subsidio, aunque sea de 150 mil pe-

son, para nuestros proyectos que todavía son pequeños, es un número enorme.

En fin, en la búsqueda de la sustentabilidad, creemos que el camino es encon-

trarnos con otros y articular en conjunto. Producir de manera conjunta, vender de manera conjunta para ampliar nuestras audiencias y generar impactos más significativos en las agendas■

Debate

Pablo Ramos:

Trabajar sin financiamiento es una realidad. Sin financiamiento significa que la radio está constantemente en rojo. Nosotros, una vez, discutiendo esto de las relaciones laborales, dijimos: "A ver, pensemos cuánto deberían ganar los compañeros que están laburando si laburaran en un medio privado, con las condiciones de explotación de los medios cordobeses". A eso lo dibujamos, lo hicimos discutiendo un montón, dijimos: "Más o menos, sería esto".

Fue una locura porque, dos años después, agarramos ese mismo papel y vimos que esta organización le estaba debiendo a estos compañeros una cifra sideral. Estos compañeros han seguido aportando y sabían que de alguna manera la radio reconocía su laburo y hasta había puesto un precio que nunca pagó, porque laburamos sin financiamiento. Podemos hacer cosas sin financiamiento porque acá hay sobre todo una convicción, una voluntad férrea que también tiene sus condicionamientos. Y, muchas veces, en algún momento, un montón de compañeros se han bajado o han sido cooptados por el mercado. Un montón...

Acá en Radio Revés, por ejemplo, que es un medio universitario con un perfil más comunitario, es impresionante la cantidad de gente que se formó y que hoy está trabajando en medios comerciales, desde Mitre hasta cualquier otro. Se formó en Revés haciendo parodias de programas como el de Mario Pereyra [de Cadena 3] y ahora acompaña a Pereyra. Y así un montón de gente... Pero es una realidad que trabajamos sin financiamiento.

Sebastián Gualda:

Quisiera agregar algo más sobre la experiencia de vender publicidad y algunas contradicciones. Es cierto que el mercado también es una despensa en Alta Gracia, pero también es cierto que las despensas de Alta Gracia no pueden bancar los medios. Entonces es cuando nosotros nos metemos con el country. El country presiona no sólo a la despensa, sino a muchos.

Se nos cayó el 40 por ciento de la publicidad que teníamos por apoyar y por laburar con organizaciones que estaban laburando el tema del espacio público y la usurpación que está haciendo este barrio privado de un pedazo enorme del arroyo en Alta Gracia, donde ha montado una cancha de golf. Y la verdad es que lo económico nos condiciona el proyecto político porque se nos caen los jugadores. Teníamos un gran compañero laburando a la mañana en la radio y un día vino y nos dijo: "Miren, me tengo que ir porque tengo que ir a laburar de otra cosa: tengo que ir a laburar en un supermercado" ¡Ni siquiera en un medio! que vos decís: "Bueno, va a ir haciendo una cosa piola". No, se va de la comunicación porque no puede vivir con eso. En nuestra experiencia participan muchos pibes jóvenes, estudiantes o que viven con los padres y entonces se va bancando. Pero se casan, quedan embarazadas, no pueden seguir sosteniéndolo y eso te condiciona el plan.

Nosotros en Alta Gracia disputamos audiencia en serio. No hay medición de IBOPE ni nada de eso. ¿Entonces a qué apelamos? A las encuestas que empiezan a hacer en esta época los políticos para medir cuáles son los medios que se escuchan en la ciudad y dónde van a distribuir. Radio Tortuga hoy está disputando el segundo lugar. Con Papel Tortuga son tres semanarios y estamos en el 33 por ciento, digamos. Pero en credibilidad, en seis y cuatro años los matamos a todos, estamos primeros, somos los medios más creíbles de la ciudad.

¿Y cómo lo logramos? Militancia. Pero también te va desgastando mucho el andar y se pierde muchísimo tiempo discutiendo y viendo que los rojos dan todo el tiempo, que no le encontramos todavía la vuelta. Por eso, también nos interesa participar de esto y ver cómo hacemos para laburar en red, porque hemos apostado fuerte al laburo en red. Este suplemento que mostraba recién el compañero [Juan Manuel Berlanga] de Usina [de Medios], se diseña en la cooperativa Fábrica de Ideas que es de Tortuga. Esta foto que está ahí es del chico de Sportivo Norte de Alta Gracia. Están en todo el país los pibes.

Nos hemos dado la discusión del Gobierno de la Provincia. ¿Qué hacemos con el Gobierno de la Provincia? Odiamos tener su publicidad. Hoy, lamentablemente, es contratada por el Papel Tortuga. Y eso nos condiciona porque sacamos una doble página con el tema de la Policía con [el periodista] Dante Leguizamón sacudiéndole, porque creemos que hay que sacudirle en este momento.

Entonces al ejercicio lo vamos bancando. ¿Cuánto tiempo lo vamos a bancar? A lo mejor no seamos nosotros los que lleguemos a ese momento. Serán otros compañeros con más cuerda. Pero que a la batalla desde los medios comunitarios la estamos dando intensamente en cada una de las comunidades en las que estamos, no les quepa la menor duda.

María Ana Mandakovic:

Yo quería decir que no hay forma de cambiar la agenda comunicacional de un lugar, no hay forma de producir información nueva, ni comunicación nueva sin financiamiento. Si nosotros tenemos que disputar en las arenas de los voraces, tenemos que tener una ayuda. No hay forma de disputar el mercado y, al mismo tiempo, querer cambiar la agenda —porque nos hace falta cambiar la agenda, absolutamente, creo que en eso podemos estar todos de acuerdo en este auditorio—.

Los chicos de Tortuga, por suerte, no dejaron de hacer lo que hacen cuando se les cayó esa pauta, porque están convencidos y hay una actitud militante que también hay que rescatar en lo que son los medios comunitarios y medios de organizaciones sociales. Después tenés compañeros que forman parte de una cooperativa de trabajo y que, llegado un determinado momento, tienen que salir a trabajar de otra cosa porque si no, no tienen para vivir y no pueden seguir laburando en ese espacio.

De ahí nuestra preocupación como sindicato y por eso el acercamiento con la cátedra para ver cómo avanzamos, cómo pensar nuevas ideas y nuevas cosas. A nosotros también, como institución sindical, esto nos pone en el compromiso de pensarnos de una manera diferente, porque les tenemos que dar cabida a todos estos compañeros que son trabajadores, que se organizan voluntariamente como trabajadores de una cooperativa y que, en algunos casos, hasta intervienen en la política del pueblo, y eso es un valor agregado importantísimo.

La integración como respuesta para ocupar el 33 por ciento¹

Sebastián Puechagut

Coordinador del proyecto de canal de televisión digital abierta Pulso TV. Integrante de Trama Audiovisual y COOMUNICAR (Red Argentina de Infotelecomunicaciones de Economía Solidaria). Director del periódico Será Justicia y la agencia de comunicación Usina Creativa.

El objetivo de esta presentación es compartir una experiencia más que extender un análisis. De lo que se trata es de responder a la pregunta ¿cómo ocupar el 33 por ciento desde el sector sin fines de lucro? Y me parece que los caminos múltiples y diversos que están representados en esta jornada, son todas respuestas posibles ante esa pregunta pero que no se agotan aquí y que, además, son el principio del camino. El 33 por ciento es la reserva del espectro, pero pensar que va a haber un 33 por ciento del sector sin fines de lucro es aún una entelequia.

Quiero agradecer a la Escuela de Ciencias de la Información, yo soy egresado de esta casa de estudios, y a Soledad Segura que me invitó. Quiero agradecer también la presencia de Héctor Acosta que es de la Federación Mutuales, la institución que va a ser licenciataria del proyecto Pulso Televisión, el canal de la televisión digital abierta en Córdoba desde el sector sin fines de lucro.

Tenemos una cooperativa que la semana que viene está por cumplir 62 años, en Zapala. Le hicimos un regalo, unas filmaciones de unos saludos, porque ellos también tienen un canal de comunicación. Sirve este ejemplo para demostrar la trayectoria que posee el sector en el que actualmente yo estoy trabajando. Es el sector de las cooperativas y las mutuales en Argentina que tiene casi 150 años, que ha sobrevi-

vido a muchísimas crisis, a muchísimos gobiernos, a muchísimos proyectos y a muchísimas dificultades y que todavía hoy sigue renovándose a sí mismo. Hoy, con muchos proyectos de comunicación social y de creación de medios en masa.

Algunas experiencias donde he trabajado me permitieron llegar a este lugar. Soy director en este momento del diario Será Justicia, periódico que cubre los juicios por delitos de lesa humanidad en Córdoba, que empezó siendo una experiencia muy chiquita y hoy tiene una tirada de 40 mil ejemplares. Somos el segundo periódico de distribución independiente en Córdoba, en tirada de los lunes. Tomo esa experiencia porque me permitió vivir bien de cerca y bien desde adentro la idea de que desde las organizaciones sociales con organización social consolidada, es posible desarrollar proyectos que sean masivos, y que salten de lo local a ser distribuidos regionalmente. Nosotros estamos llegando con quince medios, muchos de los cuales integran DyPCor, cooperativa que nuclea a medios gráficos de la provincia de Córdoba, a todas partes de la provincia. Y sigue siendo aún hoy una exigencia cada vez más grande sostenida por el trabajo de los organismos de derechos humanos.

También dirijo una agencia de comunicación, hemos trabajado mucho con cooperativas y mutuales. Este acercamiento fue paulatino y nos fuimos dando cuenta de

1. Exposición oral en Jornada "¿Cómo ocupar el 33 por ciento? Los medios sin fines de lucro a partir de la Ley de Comunicación Audiovisual", ECI-UNC, Córdoba, 13 de septiembre de 2013. Desgrabada por: Ana Beltramone. Corregida por: Natalia Traversaro. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

que las cooperativas, las mutuales y, en general, las organizaciones sociales son formidables productoras de actividades y hechos sociales que no aparecen nunca en los medios de comunicación. Judith Gerbaldo [de Radio Sur] y José Fernández [de Radio Zumba la Turba] mencionaron en esta jornada ejemplos de muchísimas actividades y es muy probable que en ninguno de los canales de televisión de aire de Buenos Aires o de Córdoba hayan tenido más que unos segundos de espacio.

LA ECONOMÍA SOLIDARIA

Esta realidad, al sector de la economía solidaria, nos ha hecho recapacitar sobre la capacidad de instalar en la agenda mediática toda esa formidable cantidad de actividades y sobre cómo transformar eso en contenidos. Nos dimos cuenta de que, probablemente, el déficit más grande con el que contaban estas organizaciones tenía que ver con la comunicación, con el modo en que comunicaban sus acciones. También pudimos detectar que esta realidad era producto de haber sufrido ciertas persecuciones durante mucho tiempo. De hecho, las cooperativas eran expresamente excluidas de la posibilidad de tener medios de comunicación [audiovisual] en la ley de comunicación que se hizo en la dictadura². Este énfasis puesto en la negación de la posibilidad de tener medios no fue casual, no fue azaroso, sino que marcaba claramente un campo en el que este sector que aglutina hoy a catorce millones de personas en la Argentina, no podía acceder.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no ha sido hecha para que cada organización tenga un medio. Esto nos tiene que quedar claro a todos.

A partir de esta experiencia que les contaba recién, nos fuimos acercando como agencia al sector de la economía solidaria y apareció la posibilidad de generar un proyecto: el canal de televisión digital. Esto fue hace dos años y medio cuando la Presidencia anunció el concurso para las

220 licencias³. Se enmarca este proyecto en Córdoba y en una estrategia mayor a nivel nacional: se están desarrollando proyectos similares en otras provincias del país y fuimos dándole forma a esto que vamos a llamar Pulso TV. El proyecto Pulso TV está en espera para ver qué va a suceder con las licencias.

Nosotros llegamos a fines del 2011 con un proyecto armado, incluso tuvimos acceso a la lectura de los pliegos de licitaciones, que eran extremadamente extensos. Ese proceso, en Córdoba y en esas otras provincias, nos fue alertando sobre las dimensiones y las posibilidades reales de llevar adelante emprendimientos mediáticos en consonancia con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Y aquí viene la principal respuesta que tengo a la pregunta sobre cómo ocupar el 33 por ciento del espectro radioeléctrico asignado a las organizaciones sin fines de lucro: es la integración. Porque el proyecto Pulso TV no se puede hacer desde una organización o desde dos que se junten. Hay que llevar adelante proyectos de esta envergadura, integrando a muchos actores, integrando la diversidad de organizaciones que hoy, y desde hace mucho, llevan adelante su trabajo cotidiano en la provincia de Córdoba.

El sector de la economía solidaria, que necesita mayor visibilidad, no puede obviar la pregunta de la integración en diferentes aspectos. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no ha sido hecha para que cada organización tenga un medio. Esto nos tiene que quedar claro a todos. En esta jornada hay gente que trabaja en organizaciones sociales, yo mismo he militado y trabajado en organizaciones sociales a lo largo de estos años, y desde el principio de la discusión de la Ley, la pregunta para estas organizaciones era siempre: ¿Cómo vamos a hacer para tener un medio? Quizás la pregunta previa era si estábamos capacitados para llevar adelante esos proyectos.

2. Decreto-ley de Radiodifusión 22.285 de 1982.

3. Llamado a concurso de 220 licencias de televisión digital para medios con y sin fines de lucro, realizado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) en 2010 y luego suspendido.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tal como ha sido aprobada, garantiza la democratización de las voces en dos sentidos. Por un lado, apunta a la desconcentración de las propiedades de los medios de producción. Y, por otro lado, propicia la creación de nuevos actores que se integren en el negocio y en el mercado televisivo. Pero esto no garantiza que cada organización tenga un canal o que cada organización tenga una radio. Porque seguramente, si eso sucediera, no podríamos garantizar la democratización de la palabra porque es muy probable, altamente probable, que no tengamos los recursos ni técnicos, ni humanos, ni financieros para llevar adelante proyectos que realmente puedan ser interesantes, atractivos y escuchados o vistos por la gente a la que queremos llegar.

LOS DESAFÍOS DE LA INTEGRACIÓN

Nos hemos dado cuenta de que es necesario contar con medios fuertes y esto nos enfrenta a una serie de desafíos en relación a la integración. En primer lugar, está la cuestión de la escala, que es la única opción a partir de la cual podemos disputar en serio la publicidad. Hoy, en la provincia o a nivel nacional, es con proyectos de canales de televisión -hago referencia a canales de televisión y no tanto a las radios, porque las radios comunitarias tienen otra realidad- en una escala que nos permita llegar a muchos hogares con nuestras propuestas, con nuestros contenidos. Si no nos integramos en una red que a nivel nacional pueda tener una pisada considerable en los lugares de mayor concentración poblacional, sin una estrategia económica que nos permita estratificar por sectores sociales, por hábitos de consumo, por franjas etarias, por niveles socio económicos, es muy difícil que podamos acceder a la pauta publicitaria que va a hacer sostenibles estos proyectos.

Y cuando hablamos de pauta publicitaria, pienso en la pauta privada y no sólo en la pauta estatal, porque la pauta estatal no llega a ser el 10 por ciento del total de la pauta publicitaria que se maneja hoy en Argentina, sumando todo el dinero que se invierte en publicidad desde el Estado

Nacional, los principales diez municipios y las provincias, incluso sumando Fútbol para Todos. Esto quiere decir que si nosotros asociamos medios del sector sin fines de lucro bajo el paraguas de lo público, le estamos errando. Nosotros necesitamos generar medios que sean capaces de tener una estrategia económica viable y sostenible, que pueda disputar la pauta publicitaria privada que es lo que lo va a hacer realmente factible en el tiempo.

Otro aspecto de la integración que me gustaría mencionar es el de la integración productiva. La integración productiva tiene que ver con poder pensar el sector de los medios sin fines de lucro desde una mirada empresarial. La idea de una empresa yo sé que, en general, recibe cierta mirada despectiva. Pero nosotros no podemos soslayar que hay algunas lógicas, deficiencias de productividad, de fortaleza en las lógicas y en las relaciones productivas del interior de un medio de comunicación, que deben ser pilares de una integración en la que lo que ofrezca como producto sea en medios fuertes, en medios capaces de tener competitividad en un mercado que te exige mucho más que las ganas de hacer televisión.

La integración productiva tiene que ver con poder pensar el sector de los medios sin fines de lucro desde una mirada empresarial.

Hay otro puntito de la integración productiva que nos enfrenta a una realidad muy fuerte a quienes somos egresados de esta Escuela de Ciencias de la Información y a estudiantes. Pensar medios de comunicación sin fines de lucro pero que sean empresas sociales implica poner en valor el trabajo profesional de quienes llevamos adelante día a día, trabajando, la producción de contenidos audiovisuales. Los medios -por lo menos los de televisión- que se sostengan y que se adecuen a la Ley no van a ser medios que sólo se sostengan con la voluntad militante de quienes los integran. Y no van a ser medios que se sostengan sin estándares de producción profesionales, técnicos y laborales de alta calidad. Vuelvo a hacer la salvedad de que estoy hablando de em-

prendimientos que sean verdaderamente ambiciosos como el de la Televisión Digital Abierta, que es caro de hacer.

El último aspecto de la integración que sirve de base a esto que veníamos hablando recién, es la integración institucional. Con la integración institucional aparece un actor que es delicado de tocar: la política. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que abre la posibilidad de hacer medios de comunicación de gran envergadura a organizaciones sin fines de lucro, también las pone frente al desafío de que organizaciones de fuerte arraigo territorial, de altísimo volumen de generación de actividades sociales, no se han conectado entre sí en este tiempo. Y quizá una de las principales falencias que hoy transita el sector de las organizaciones sociales sin fines de lucro de Argentina es la atomización de todas esas voluntades.

Con la integración institucional aparece un actor que es delicado de tocar: la política.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual nos está obligando a integrar institucionalmente. Porque la integración institucional está en la base de la integración productiva y de la integración económica y porque la integración institucional, básicamente, lo que hace es volcar todo ese arraigo territorial en una maquinaria de producción de contenidos. Sin esa integración, todas esas voces no van a ser expresadas en el sistema de medios audiovisuales de la Argentina. Esta integración institucional es un esfuerzo, un desafío. Estamos en ese camino, por lo menos, desde el sector que yo integro.

Para cerrar, me parece que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en esta clave que he tratado de expresar, es la posibilidad de reconstruir lazos sociales que fueron rotos en las dictaduras y en el proyecto neoliberal, pero que sólo van a poder ser reconstruidos si somos capaces de tener una actitud generosa políticamente que tienda a unirnos en la diversidad y no que tienda a separarnos a partir de las diferencias.

TRAMA AUDIOVISUAL

Finalmente, les quiero presentar un pequeño spot audiovisual que es el que dio inicio al proyecto Trama Audiovisual. Como les contaba, Trama es una cooperativa que está integrada por canales de televisión sin fines de lucro, algunos canales comunitarios y otros canales pymes, de cable y proyecto TDA. Desarrollamos este spot que cumple con el requerimiento principal que acabamos de definir para disputar la comunicación desde la sociedad civil: una producción integrada de bajo costo y alta calidad. Cuando digo integrada, digo que efectivamente hemos tratado de llevar a la práctica esto que predicamos.

Armamos un spot audiovisual en el que se procesó un protocolo de trabajo muy cortito que fue transmitido en todos los canales que pudieron. A partir de ese protocolo, se generaron pequeñas filmaciones, eso se editó en un lugar, en otro lugar se desarrolló el guión y se grabó la voz. Todos los actores trabajaron articuladamente. En Córdoba hicimos la artística, armamos el diseño general, las animaciones y editamos, y la posproducción se hizo en Buenos Aires. Así, realizamos un spot de ocho minutos, que lo terminamos haciendo en dos días, participaron alrededor de 40 instituciones y actores que están integrados en proyectos de todo el país. Me parece que es interesante para disparar algunas preguntas. Lo veamos.

(Audio del spot) "Economía solidaria representa en Argentina más del 10 por ciento del total de la economía nacional. Esto significa miles de empresas de las más variadas actividades, una gran diversidad de productos y servicios, y cientos de miles de puestos de trabajo. Pero, ¿sabés? en realidad y, sobre todo, eso significa que hay en el país mucha, pero mucha gente que comparte una mirada distinta sobre la vida, la cultura, la economía y la organización social. Una mirada solidaria que pone en el centro los intereses, los deseos y los sueños de las personas comunes de cada pueblo y de cada ciudad. Una filosofía que da más importancia a lo colectivo que a lo individual, y que tiene a la confianza, la colaboración y a la solidaridad, como valores no negociables.

Esta propuesta que, a pesar de su enorme significado social y económico, no tenía voz hasta hoy en los medios masivos de comunicación, ha decidido dar un paso estratégico y fundamental. A partir de la ley de medios que por primera vez abre las puertas a actores sociales tradicionalmente relegados de las grandes producciones artísticas.

El medio cooperativo ha asumido el reto de hacer una televisión nueva, masiva, sustentable y de la más alta calidad. La palabra clave es Trama, una nueva entidad creada hace más de un año de trabajo, que surge de la unión de 39 canales de cooperativas, mutuales, gremios y pymes de todo el país. Un grupo de pioneros a los que se están sumando muchos más. Trama es el motor que capacitará, coordinará y facilitará la coproducción para canales sin fines de lucro de Argentina. Es la trama central de una historia que está empezando a cambiar, una nueva manera de ver y entender la televisión, que nace aprovechando las ventajas de las nuevas tecnolo-

gías, desarrollando en forma innovadora contenidos transmedia, promoviendo a nivel nacional a nuevas figuras y talentos, y utilizando para su crecimiento el enorme volumen de la economía solidaria que cuenta con anunciantes, sponsors directamente comprometidos con el proyecto de hacer una televisión popular, sustentable y de calidad.

A través de Trama estamos empezando a dar vuelta la historia de la televisión. Somos muchos, ocupamos cada una de las localidades de nuestro país. Tenemos cosas para decir e historias para contar, y estamos por primera vez pasando al centro de la escena, para generar empleo y desarrollo local en cada lugar, para ampliar la diversidad de ideas, opiniones y propuestas. Y para darle voz a las millones de personas que seguimos soñando una Argentina distinta, una Argentina mejor. Trama llega para ponerte a vos en el centro de la pantalla, porque queremos, porque sabemos, porque ahora podemos. Una nueva televisión es posible” (Fin del spot)■

Debate

María Ana Mandakovic:

Quiero quedarme con algo que me parece importante que dijo Sebastián Puechagut que tiene que ver con poner en valor el trabajo. Nada de lo que pasa en estos medios, en este 33 por ciento sin fines de lucro, se puede hacer sin el trabajo. Cuando se dice que son profesionales que van a salir y todo lo demás, acá estamos hablando de trabajadores. Por lo tanto, me parece importante que no nos olvidemos de que para que ese trabajo sea realmente trabajo y no quede en voluntarismo, tenemos que tener un salario digno, hablar de la posibilidad de construir trabajo genuino, trabajo digno. Trabajo que nos pueda servir para volver a casa y al otro día volver a trabajar, y que no nos sintamos tentados en algún momento por un puesto de trabajo en los medios hegemónicos, sino que le podamos decir que no, porque podemos elegir trabajar de otra manera sin estar condicionados por la lógica del capital.

Y, al mismo tiempo, que pueda elegir darle una cobertura distinta al encuentro de mujeres, a lo que está pasando en la comunidad. En ese sentido, creo que a ese 33 por ciento lo tenemos que dividir entre medios que son comunitarios, medios cooperativos, medios que son cooperativas de trabajo, y medios que son de organizaciones sin fines de lucro, como puede ser una fundación. Porque hoy no estamos muy lejos de que Fundación Arcor, Fundación OSDE, también consigan un canal de televisión y me parece que esa no es la lógica de lo que queremos defender.

Porque hay muchas experiencias de cooperativas de servicios que tienen canal pero, cuando no hay conocimiento de cuál es la ley que lo reglamenta, los compañeros trabajan durante un año y se pelean o vienen al sindicato y plantean “el reconocimiento de los derechos”. Somos nosotros los que tenemos que ir después con el compañero que le hace juicio y es así la realidad. Entonces, este es el momento en que tenemos que pensar en función de cómo vamos a organizar este 33 por ciento sin fines de lucro desde los distintos actores que formamos parte, para no matarnos entre nosotros y que el único beneficiado sea Fundación Mediterránea, Fundación Arcor.

Sebastián Puechagut:

Es complejo porque también puede hacer juicio alguien de la radio comunitaria que se peleó. Es un tema muy interesante para tratar. De hecho, me parece que el debate pendiente tiene que ver con cómo darle sustentabilidad a los proyectos y cómo hacer de los puestos laborales, puestos laborales dignos.

María Ana Mandakovic:

En relación a eso me parece que no podemos dejar de pensar el tema de la financiación que no está sólo centrado en cómo se distribuye la pauta oficial de un intendente de una localidad más chica, de la Municipalidad, de la Provincia, de la Nación; sino también cómo se distribuye esa gran torta que es la pauta privada. Se debería establecer algún mecanismo, algún impuesto, alguna reforma que determine que un porcentaje de esa pauta, de esa gran torta, vaya a este sector. Me parece que a esto deberíamos pelearlo como organizaciones sociales, como organizaciones civiles sin fines de lucro.

Sebastián Puechagut:

Para mí eso se logra haciendo medios de calidad.

María Ana Mandakovic

Pelearlo haciendo medios de calidad, pero no solamente. Estoy planteando la posibilidad de crear un impuesto que diga que si tenés pauta, hay un tanto por ciento que tiene que ir para que el Estado distribuya en estos emprendimientos⁴. Porque me parece que por ahí seguimos reproduciendo la lógica del capital. Tenemos que plantear qué profesionales y qué universidad necesita el pueblo.

No es lo mismo lo que puede hacer una radio comunitaria en una localidad, y cómo construir comunidades de ese medio. La experiencia de FM SUR es muy destacable y la vienen sosteniendo desde hace 25 años, realmente hay toda una integración en la comunidad que es muy importante.

Pero tenemos que poder replicar experiencias de ese tipo, aún en donde la forma de organizarse y la forma de producir contenido es otra... No me siento al micrófono al leer La Voz del Interior, sino que me siento al micrófono después de que una asamblea de la comunidad decidió que los temas que teníamos que tratar son estos, porque son lo que necesita la comunidad para avanzar, ya sea en la prevención de la salud, la prevención de la desocupación, cómo hacer para generar bolsones de trabajo.

Hay distintas cosas que se pueden hacer, porque si no, me da la impresión que dentro de ese 33 por ciento también tenemos que separar las distintas expresiones que hay de los distintos medios. Y por eso los invito a todos los estudiantes que lean la Ley 12.908, que es el Estatuto del Periodista Profesional y el Convenio Colectivo de Trabajo, porque salen de esta facultad y no tienen absolutamente ni idea en dónde está la posibilidad de defender sus derechos para poder garantizar realmente la pluralidad de voces.

⁴. Desde 2015 y hasta el cierre de la edición de este libro, el CISPREN y los Trabajadores Autogestionados de Prensa de Córdoba estaban desarrollando un proyecto de ley provincial al respecto.

Cooperativas de Comunicación: una apuesta a la cultura y economía local¹

Alberto Calvo

Responsable de Relaciones Institucionales de la Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión (COLSECOR). Integra Trama Audiovisual y COOMUNICAR (Red Argentina de Infotelecomunicaciones de Economía Solidaria).

Es un placer compartir esta jornada para pensar en el 33 por ciento. No podemos olvidar que tenemos ese 33 por ciento por una lucha de muchísimos años, de mucha gente que comenzó a integrarse en un país que hacía un culto de la individualidad, culto de esa globalización que excluía. Nuestro reconocimiento a muchísimos comunicadores, militantes de una democracia plena y participativa de la Argentina, como fueron los integrantes de la Coalición [por una Radiodifusión Democrática] que conformaron los 21 Puntos [por una Radiodifusión para la Democracia] que dieron origen a una propuesta enriquecida con el aporte de muchísimas organizaciones. Es por esa participación que hoy podemos pensar en este 33 por ciento, no tanto en ocuparlo, sino en desarrollarlo, en cómo lo vamos a desarrollar.

Y para eso tenemos que pensar en el desarrollo económico: quiénes son los actores y cómo interactúan. Y, en función de eso, cómo será la participación de la sociedad civil organizada y, particularmente, de las empresas sin fines de lucro que son cooperativas con una búsqueda distinta a las empresas con fines de lucro. Esas empresas fueron las socias del Estado que dictó aquella norma del año '80 que privó a nuestro 33 por ciento de desarrollar comunicación audiovisual. Solamente el lucro y el Estado tuvieron aquel desarrollo, aquel ejercicio, y no lo tuvo la organización

civil que no perseguía fines económicos de lucro. Pero hoy tenemos que pensar nuestro propio desarrollo.

LAS COOPERATIVAS DE TV POR CABLE

El 80 por ciento de los hogares argentinos paga la televisión, esto se llama televisión por cable o suscripción por vínculo físico. Al 20 por ciento restante no llegan las empresas de cable, por tratarse de zonas rurales. Además, una gran cantidad de hogares en Argentina recibe la señal de Televisión Digital Abierta (TDA), con una propuesta riquísima de contenidos que muestra el desarrollo de la política comunicacional del gobierno.

Desde que canal Encuentro cambió la estética y el modo de producir televisión, desde el enorme esfuerzo creativo y puesta en marcha sostenida de [canal] Paka Paka, nos enorgullece pensar que es posible una televisión de alta calidad producida desde una televisión pública, que llegue a los hogares que no pagan la televisión y que también la reciben aquellos que pagan la televisión, porque la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) establece que la televisión estatal tiene que ser incorporada por todo cableoperador. Es el caso de Cba24N, que la justicia ha atendido para que el cableoperador del 60 por ciento de la televisión paga en la Argentina, lo incorpore

1. Exposición oral en Jornada "¿Cómo ocupar el 33 por ciento? Los medios sin fines de lucro a partir de la Ley de Comunicación Audiovisual", ECI-UNC, Córdoba, 13 de septiembre de 2013. Desgrabada por: Ana Beltramone. Corregida por: Natalia Traversaro. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

en la ciudad de Córdoba, como hemos visto recientemente².

Tenemos que pensar en el desarrollo económico: quiénes son los actores y cómo interactúan. Y en función de eso, cómo será la participación de la sociedad civil organizada y, particularmente, de las empresas sin fines de lucro.

Cuando decimos que tenemos que pensar necesariamente cómo desarrollar el volumen y el sostenimiento de la televisión nuestra, del 33 por ciento sin fines de lucro, estamos hablando de cómo sostenerlo desde nuestras empresas. Nuestras empresas tienen que ser eficientes, tienen que tener servicios, esos servicios tienen que ser sostenidos, en el caso de las cooperativas, por los usuarios asociados que se auto-prestan los servicios.

Recientemente hubo una audiencia pública en la ciudad de Villa María. Algunos cable-operadores pymes todavía tienen discursos aberrantes desde el punto de vista jurídico. Sostienen que las cooperativas son monopolio, que las cooperativas significan una competencia desleal, que tienen beneficios impositivos y que fueron atendidas es-

Nosotros tenemos que tener el auspiciante que es la pyme local que desarrolla la economía, que se queda en el pueblo y hace que el canal local se pueda sostener.

pecialmente por esta ley en detrimento del desarrollo pyme del lucro.

Nosotros sabemos perfectamente que ese desarrollo pyme del lucro de la televisión por cable, en gran medida, está teniendo una cooperativa que va a brindar servicios de televisión en su localidad, porque durante décadas no invirtieron, cobraron un abono que estaba por encima de un costo razonable, no invertían en contenidos, no tenían un canal de televisión. Esa localidad no tenía ese canal local que pudiera reflejar una realidad micro,

regional, local para contar la historia del pueblo, poner en valor los desarrollos socioculturales que necesariamente tienen que ser puestos en el marco del desarrollo local de la comunicación.

Incorporamos otro dato: COLSECOR es una integración cooperativa que integramos 216 comunidades, el 90 por ciento de las asociadas a COLSECOR tiene menos de 10 mil habitantes promedio en las localidades. Aún estando por debajo de la cantidad de habitantes que implica desarrollar el canal local, hoy tenemos 80 canales desarrollados por las cooperativas con obligación de tener el canal local. Y en muchas localidades donde no hay necesidad, sin embargo, se está produciendo contenido. Esa cooperativa, desde la autonomía cooperativa que significa sostenerse con los recursos que tiene la localidad, donde el usuario es asociado y tiene sentido de pertenencia y ese canal local es su canal local, hace que ese contenido se pueda producir.

Con respecto a la publicidad, voy a contar una experiencia y dar algunos datos para que los tengamos en cuenta. Nosotros en el año 2002, cuando toda la industria audiovisual concentrada decía caerse por las condiciones económicas del país, cerca de cien cooperativas tuvimos que convertirnos en "sociedades comerciales", ponernos un ropaje que no era el nuestro porque teníamos la mordaza del año '80. Así hicimos juicio hasta llegar a la Corte Suprema de Justicia de la Nación con recursos propios, donde se logró revertir esos fallos y tuvimos que seguir batallando hasta el 2009 por la LSCA.

En el año 2002 se lanzó un canal satelital para todo el país con un tele-puerto propio. La industria concentrada nos tildaba poco menos de locos. Esa quijotada de contenidos, que juntaba contenidos de El Dorado, de Bariloche, de Catriel, de La Para, de Caucete, seguramente no tenía

². Se refiere al fallo de la Justicia Federal de Córdoba que en 2014 ordenó a Cablevisión S.A. incorporar en sus grillas a la señal CBA24N. En septiembre de 2014, la empresa subió su señal sólo en su grilla básica o analógica. En octubre de 2015, la Cámara Federal de Apelaciones dictó la novena sentencia confirmatoria que obligaba a la cableoperadora a subir la señal también en HD y Digital. Sin embargo, la compañía del Grupo Clarín seguía sin cumplir las disposiciones judiciales. En febrero de 2016, los SRT presentaron un planteo de nulidad por inconstitucionalidad de los decretos de necesidad y urgencia 13 y 267 y el decreto 236 que modificaron de manera sustancial la Ley 26522. Estos cambios, además de realizarse con herramientas anticonstitucionales, habilitarían que la empresa se abstenga de cumplir los fallos de la Justicia.

calidad estética, se hacía como se podía. Pero como dijo [el docente e investigador colombiano] Omar Rincón hace un tiempo cuando nos visitó en Córdoba: “Alberto, quedate tranquilo, lo importante es contarlo, si se puede contar mejor, mejor. Pero lo importante es contarlo”. ¿Cómo íbamos a contar la fiesta de chamamé de Margarita, donde se juntan 25 mil personas a bailar el chamamé, si no lo hacíamos con nuestras propias cámaras? Obviamente, los conductores del festival no eran conductores televisivos. En un momento entraba el camión y se paraba el baile, pero había que transmitirlo y emitíamos tres horas en vivo de ese festival de chamamé, que no era transmitido por nadie, ni nadie reparaba en ese desarrollo cultural de chamamé en el centro-norte de Santa Fe. Esto lo sosteníamos con una pauta publicitaria que no es visible, porque nosotros tenemos como auspiciante el que vende licuadoras hace 30 años por una libreta, y no es Garbarino. Garbarino tiene sus propios medios ya elegidos. Seguramente pone una gran porción de dinero y quiere vender en el interior y pone un 0800 y mandan la licuadora a cualquier lugar del país. Pero nosotros tenemos que tener el auspiciante que es la pyme local que desarrolla la economía, que se queda en el pueblo y hace que el canal local se pueda sostener, porque si todos van a comprar la licuadora a Garbarino, el canal local también puede correr riesgo de sostenimiento y ni hablar el que vende licuadoras hace 30 años.

Hay algunas cuestiones que parecen de color pero que hacen a un vínculo muy cercano entre lo que es economía y comunicación. Economía sin fines de lucro, que busca el desarrollo y la centralidad de la persona, con un compromiso

social. Porque nuestras cooperativas son cooperativas, en gran medida, de servicios públicos, nacidas hace más de 70 años, dando la luz donde el estado no llegaba. Los vecinos se tenían que organizar para ver de qué manera tenían luz, de qué manera tenían agua potable en Carlos Paz, de qué manera tenían telefonía, también internet y también televisión. Porque en el año 1980, cuando se puso la norma, también se dejó de invertir en repetidoras y, por ejemplo, los tres canales de la ciudad de Córdoba no llegaban al interior profundo de Córdoba. Ahí tampoco había televisión por cable, porque las grandes concentraciones de televisión por cable se ubicaron en las grandes ciudades, en Córdoba, después fue Río Cuarto, después fue San Francisco y Villa María.

¿Cómo íbamos a contar la fiesta de chamamé de Margarita, donde se juntan 25 mil personas a bailar el chamamé, si no lo hacíamos con nuestras propias cámaras?

Entonces la cooperativa y sus asociados se preguntaban cómo hacer para ver televisión. Y ahí fue que crearon esas sociedades para llevar la televisión como podían. Y, la verdad, fue como podían, porque también iban a Buenos Aires a buscar los contenidos y los contenidos se dividían por la cantidad de viviendas que tenía la localidad. Entonces el contenido costaba mucho dinero, si uno tenía que dividir en Huanchillas por 210 viviendas, que es el total de las viviendas hoy, entonces para pagar el contenido había que dividir por 210 y era carísimo. Fue en ese momento que una cooperativa se juntó con otra, y con otra, y fueron 13. Así nació COLSECOR con 13 cooperativas de la provincia de Córdoba. Hoy estamos en 17 provincias, con 216 comunidades ■

Debate

Público:

¿Podría contar más acerca del sostenimiento del proyecto?

Alberto Calvo:

Hemos planteado un poco cómo es el sostenimiento. Tenemos este canal satelital desde el año 2002. No recuerdo, la verdad, la cantidad de veces que tuvimos pauta publicitaria del sector público. Nos hemos sostenido con pautas publicitarias, en gran medida, desarrolladas en las comunidades donde estamos presentes y hay un proceso de inversión, porque nosotros propusimos un contenido y la integración como valor fundamental.

Con el canal satelital generamos una producción federal. Una producción de Bariloche, se hacía en Bariloche en el canal local. Cuando lo lanzamos satelitalmente, lo comenzó a incorporar en el canal 72 y se vio en muchas más provincias. Las cuentas publicitarias comenzaron a ser otras. Ahora, cuando surgió su programa en el marco de desarrollo territorial federal, al hotelero le interesó, al desarrollo turístico de la municipalidad de Bariloche también le interesó. También profundizamos el proceso de integración, porque estamos para América Latina donde hay más de 20 países que conforman, con televisoras públicas, comunitarias, esta red de televisión. A ese programa de Bariloche lo incorporamos en el canal U de Antioquia en Colombia. Entonces, viajó a Buenos Aires, se encontró con el Dakar y el auspicio del Dakar como desarrollo de información turística publicitaria de Argentina, y lo incorporó también.

Es decir, el sostenimiento, la sustentabilidad, también es posible desde sectores con mucha dignidad, pensando con términos integrados y avanzando. En este sentido, también pensar en América Latina. Lo logrado en Argentina con el desarrollo de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, también lo tenemos que poner en el marco de la UNASUR [Unión de Naciones Suramericanas] que notifica a sus países miembros [ante sucesos que pongan en riesgo] el valor democrático, no solamente ante los inconvenientes serios que puedan surgir, sino también en el desarrollo estratégico de los países.

La Ley Orgánica de Comunicación se promulgó recientemente en Ecuador³ y tuvieron ya una primera reunión con el sector cooperativo de la economía social y popular, como se denomina en Ecuador. Entonces, el sector cooperativo, que son cajas de crédito de Ecuador, quiere desarrollar televisión también y ¿dónde miraron? Miraron a Argentina y dijeron: "Nosotros también somos aquel 33 por ciento". Entonces también podemos empezar a pensar, y no es una utopía, con los países de América Latina que están discutiendo esta Ley. Hay ya uno que la promulgó. Es Ecuador.

Sebastián Puechagut:

Un comentario que quizás no tiene tanto que ver con pauta publicitaria. Pero en el marco de los proyectos de televisión digital, de los proyectos de la economía solidaria, me parece importante celebrar el compromiso que han asumido y la responsabilidad que han asumido algunas instituciones del sector, a las que en principio no les hace falta necesariamente poner un canal de televisión, pero lo hacen bajo un convencimiento.

En el caso de Córdoba, de la Federación de Mutuales, implica un riesgo importante, una apuesta muy fuerte. Si bien son instituciones muy sólidas, no cualquier institución toma la decisión de llevar adelante un proyecto de televisión digital sabiendo que es un emprendimiento de gran envergadura, que necesita una inversión fuerte.

3. En junio de 2013.

Por otro lado, en términos de sustentabilidad, me parece que está muy relacionado a las economías de escala y a la posibilidad de que, con la aplicación seria de la Ley, la torta publicitaria se transforme y el desarrollo de contenidos locales –lo cual es una obligación de los canales–, cambie la escala y el umbral de acceso a la publicidad para las empresas locales. Hoy en Córdoba, si vemos la publicidad de los canales de aire, hay un porcentaje que es menor al 20 por ciento de empresas pymes locales y, en general, son empresas trasnacionales como Unilever, por ejemplo, o empresas nacionales.

Es decir, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual tiene un impacto sobre los medios, pero también sobre los circuitos económicos y comerciales alrededor de los medios, en términos del audiovisual en sí, como producción de productoras locales pero también de productoras publicitarias. Y también un impacto indirecto en la posibilidad de un cúmulo de empresas que hoy no está pudiendo acceder a la publicidad en televisión, que es la más cara de todas, a las cuales le bajaría el umbral de factibilidad.

José Fernández:

Con respecto al tema del 10 por ciento de la pauta publicitaria⁴ vemos un problema con el importe que se va a destinar para el tercer sector. El tema es que quienes puedan acceder a eso son quienes tengan licencia o un número de reconocimiento. Y la gran mayoría de las radios únicamente fuimos censadas⁵ y no tenemos licencia ni número de reconocimiento. Es decir que, si bien existen esos 60 millones, lo concreto es que hay una gran cantidad de medios radiales –que es el caso sobre el cual puedo opinar con más conocimiento de causa–, que ni siquiera podemos plantear este acceso, a esto ya estamos vedados desde el momento que está normado. Es así la realidad. No sé cuántas radios realmente pueden hacer eso en la Argentina hoy, pero deben ser muy pocas.

Judith Gerbaldo:

Igual es verdad que en teoría la ley presupone financiamiento para ese tipo de proyectos. Hay toda una disputa para el sector.

Héctor Acosta:

Sobre lo que dice Sebastián Puechagut con respecto a las organizaciones de cooperativas y mutuales que asumen los riesgos, quiero sustentar las palabras de Alberto Calvo desde lo siguiente: nosotros siempre como cooperativas y mutuales, nacimos y vivimos al borde del precipicio. Nosotros nunca estuvimos en un lugar tranquilo, sereno, con capital para hacer las cosas. Las hicimos sin nada. Entonces hoy, que nos dicen que somos unos fantasiosos, respondemos que no, no lo somos.

El 80 por ciento de la red de distribución de luz de la provincia de Córdoba está en manos de cooperativas. Las cooperativas hicieron salud cuando no existía la salud pública. Cuando la sociedad no tenía, el sector de la economía solidaria lo permitió. La Ley es una oportunidad muy grande hoy porque pone en igualdad de condiciones a sectores que han estado totalmente callados. Entonces, hoy hay una oportunidad para el sector de la economía solidaria para realizar un desarrollo mucho más grande. Los estudiantes, que comprendan que hay cientos y miles de instituciones que necesitan comunicadores sociales, que les ayuden a comunicarse, quizá no a través de un canal porque no lo tienen, tal vez no a través de una radio porque no llegan, pero que el profesional les ayude a profesionalizar el mensaje.

4. Se refiere al 10 por ciento de los ingresos anuales de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) que el artículo 97 de la Ley 26522 establece que debe ser destinados a proyectos de medios sin fines de lucro y de pueblos originarios, y que la AFSCA implementa a través del Fondo de Fomento Concursable para la Comunicación Audiovisual (FOMECA).

5. Se refiere al censo de radios y televisoras sin fines de lucro que la AFSCA implementó en 2010, pero cuyos resultados sistematizados no fueron publicados. Al respecto, ver: Becerra y otros en página 153.

Judith Gerbaldo:

Y hace falta una universidad que capacite estudiantes y profesionales para trabajar con esas organizaciones.

Héctor Acosta:

Tengo 37 años en la profesión. Cuando estudiaba periodismo me invitaron a un Congreso de APTRA [Asociación de Periodistas de la Televisión y la Radiofonías Argentinas]. Lo hacía [el diario] Comercio y Justicia. Allí escuché a una persona que habló de prensa especializada y se me abrió la cabeza. Porque creía que los únicos lugares que tenía para trabajar cuando me recibiera eran los tres diarios que había en Córdoba, algunas radios, dos canales de televisión y nada más. Pero ahí pensé todas las organizaciones con cientos de personas que necesitan periodistas, necesitan comunicadores.

Hace 37 años que trabajo por mi cuenta, nunca me morí de hambre. Es decir, ¿de dónde van a salir los contenidos que produzca la universidad? De quienes tienen aptitudes de tipo técnicas, que tiene que ayudarle al sector a pensar el mensaje, tiene que ayudarle al sector a que muchos dirigentes comprendan que ahora ya no tienen venda en las radios y pueden hablar. Porque es un sector mudo, que ha estado 30, 40 años mudo. Son miles y miles de personas de cada pueblo. Y ahí está la oportunidad que tenemos. Nada más.

Alberto Calvo:

Para sumar, me parece que hay una invitación no solamente a pensar –como dice Judith- en esas organizaciones y la comunicación, sino también en federalizar el conocimiento. Es una invitación a ocupar el territorio nacional. También hay futuro, una vida interesantísima y divertida dentro del interior profundo de la Argentina y en las pequeñas localidades.

Porque la mayoría de los recursos que se capacitan acá, se quedan todos en el Gran Córdoba y allá no queda nadie, allá pocos vuelven. Cuando digo “allá” me refiero a San Carlos Minas, no es tan lejos. Entonces, hay que federalizar el conocimiento, generar proyectos también, porque esos proyectos tienen que ver con el desarrollo local, el desarrollo de la pequeña y mediana empresa que da el sostenimiento, como la cooperativa que brinda servicios.

También el enriquecimiento cultural de ese desarrollo local que necesita de nosotros para ir a ocupar también la Argentina profunda que merece ser contada y que tenemos que contar con la televisión, con la radio, con el periódico regional que hace falta.

Natalia Di Marco:

Yo también participo en Radio Zumba y en el otro medio que es Indymedia-Córdoba, de la Red Medios Alternativos. Quería invitar a pensar -porque me parece que hay experiencias históricas y con mucha fuerza- la lectura de la construcción de medios comunitarios en un tejido social que se viene recomponiendo y profundizando con las experiencias de organizaciones populares, políticas y sociales, que están demandando la construcción de sus propios medios. Entonces me parece que, en ese sentido, hay que pensar como muy cercano el desarrollo de los medios de comunicación comunitarios o alternativos con este tejido, con esta cantidad de organizaciones que podemos ver en redes que se han fortalecido en estos años, como la Unión de Asambleas Ciudadanas en las cuestiones ambientales, o que tiene que ver con las redes que devienen de encuentros nacionales de mujeres y

que son espacios que por su propio desarrollo han sido sistemáticamente invisibilizadas por los medios hegemónicos.

Ahora han encontrado estrategias que permiten dejar de intentar que aquellos medios hegemónicos pongan alguna vez el reflector sobre estas articulaciones. Y se puede empezar a pensar en la construcción de medios, en una estrategia que además tenga que ver con la red. La idea de fortalecimiento de estos medios no pasa por centralizar, sino por empezar a articular a las formas de red, lo cual garantiza que un montón de pequeños actores puedan hacer trascender estos mensajes que de otra manera no lo lograban.

En particular, a la experiencia de los encuentros nacionales de mujeres es difícilísimo instalarla en los medios. Son encuentros que se hacen anualmente, asisten más de veinte mil mujeres y pocas veces trasciende más que a los medios locales, que no pueden mirar para otro lado porque hay veinte mil mujeres en la calle, algo que no suele pasar. Entonces me parece conveniente invitar también a complejizar esta idea de diversidad y pluralidad de voces. En este sentido, quiero decir, si no hay algún tipo de garantía de la posibilidad de desarrollo y sustentabilidad de estos medios, que son expresiones genuinas de movimientos sociales y políticos que se van dando en el país y en América Latina.

Sebastián Puechagut:

Perdón, ¿qué sería una garantía de desarrollo? Nada te lo garantiza.

Natalia Di Marco:

En particular, me refiero a la posibilidad de acceso a licencia, la posibilidad de acceso a tecnología, a equipos. Entonces, para mí, hay que pensar que esa pluralidad es bien plural. Y que cuando buscamos un concepto que pretenda explicar a todas estas experiencias seguramente nos quede mucho afuera. Hablo de invitar a que aparezcan estos nuevos actores y actrices sociales que se plantan desde otro lugar, que se plantan desde un espacio en el que se reconocen como parte de esas organizaciones sociales y políticas y que, desde ese lugar –probablemente poco profesional, probablemente poco eficiente en algunos sentidos, pero con aspiración a hacer las cosas cada vez mejores–, construyen comunicación. Nada más.

“La sustentabilidad es el otro”¹

Juan Manuel Berlanga

Gerente de Trama Audiovisual e integrante del Programa Usina de Medios (INAES del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y Cooperar, Confederación Cooperativa de la República Argentina)

Gracias por la invitación. Para comenzar y un poco para resumir una de las cosas que decían los compañeros, me parece importante subrayar que hay distintos medios de comunicación sin fines de lucro, y que parece que cada realidad es distinta y cada realidad merece una atención especial, sobre todo pensándolo en el punto que nos interesa pensar acá, que es la sustentabilidad y los trabajadores de esos medios. Porque una cosa es que un canal local abra una cooperativa que presta un servicio de cable y que cuenta con recursos a partir de los aportes de sus abonados y además vende publicidad de canales y demás, y otra cosa es una radio de una asociación civil sin fines de lucro.

Y para éstas sería lógico que desde el primer día formen parte del sindicato de los periodistas, como así también del de los trabajadores de la televisión, y se sienten a la mesa y les planteen cuántos empleados en blanco tienen y si cuentan con recursos. Pero sus realidades son muy distintas a las de las empresas y sus desafíos para existir, también.

Para usar una frase de otro o de otra, digo, la sustentabilidad es el otro. [La presidenta] Cristina [Fernández de Kirchner] planteó “la patria es el otro”, y [el director técnico de la selección nacional de fútbol, Alejandro] Sabella dijo “el equipo es el otro”. Nosotros desde la Usina de Medios entendemos que la sustentabilidad es el otro, y que la única manera de encontrar un volumen suficiente para ser sustentable, es trabajar juntos, es encontrar esquemas de integración que nos permitan participar de

un juego en el cual los jugadores son voraces, gigantescos, hace muchos años que están, hace muchos años que son legales, nunca los corrieron y ni les dieron que eran truchos, ni les decomisaron los equipos. Y hoy es en esa arena donde tenemos que buscar sustentabilidad, tenemos que pelear en ese mismo espacio por nuestra sustentabilidad. Y tenemos que hacerlo juntos.

La integración que entendemos que hace falta es económica, porque tenemos que disputar en este mercado de la competencia y crear un mercado nuevo.

El sector de la comunicación popular, el sector de la comunicación sin fines de lucro está ampliamente representado en muchas organizaciones que vienen haciendo un laburo fantástico desde hace años. De todos modos, la integración que entendemos que hace falta es económica, porque tenemos que disputar en este mercado de la competencia y crear un mercado nuevo.

LOS EJES DE LA INTEGRACIÓN

Básicamente entendemos que esa integración se tiene que dar en cuatro ejes fundamentales. Uno de esos ejes, al que hicieron mucha referencia aquí los compañeros, tiene que ver con la integración de ese medio con su comunidad. La minga que hicieron para construir el estudio [de Radio Curva] da cuenta de eso, de una integración absoluta con el contexto. Conseguir que un vecino venga a laburar con vos para poder montar la radio es integración. E integrarse con la comunidad es un paso fundamental.

¹. Exposición en Jornada “Derechos y sustentabilidad. Las relaciones laborales en los medios sin fines de lucro desde la Ley Audiovisual”, ECI-UNC, Córdoba, 21 de agosto de 2014. Desgrabada por: Ana Beltramone. Corregida por: Cintia Weckesser. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

El otro es integrarse con los iguales o con los parecidos, que son las empresas colectivas de medios. Nosotros desde Usina de Medios empezamos o intentamos impulsar algunas, la creación de algunas. Una de ellas fue Trama Audiovisual. Trama es una cooperativa de servicios, cuyos dueños son canales de televisión. Cada uno de los socios de Trama es un canal de televisión. Hay canales pymes de distintas localidades, hay canales cooperativos, hay canales de mutuales, hay de entidades sin fines de lucro, hay canales de aire, canales de cable, hay proyectos de TDA que todavía estamos esperando que la AFSCA abra finalmente [concursos de] licencias para poder participar de Televisión Digital Abierta.

Este es el otro paso que tenemos que dar, integrarnos en entidades colectivas de medios para trabajar juntas, tener objetivos comerciales, económicos y comunicacionales, juntos.

Y nos integramos porque veíamos que había dos cosas que necesitábamos hacer juntos: una era producir contenidos de manera conjunta. Trama no produce contenidos sino que ayuda, brinda herramientas y hace todo lo necesario para que cada uno de sus asociados produzca contenidos que sirvan para el otro, y que el otro también lo pueda poner en su pantalla. En ese sentido también la pantalla de cada uno de los medios tiene que ser el otro y tiene que construir de la mano del otro. Y así hacemos entre todos un programa de turismo que puede venderse a nivel nacional, para que salga en 62 pantallas eso que hicimos un poco entre todos y mostrando realidades de su localidad.

Y en este juego de cómo hacemos para producir mejor y más barato, también encontramos otra virtud para hacer juntos que es comercializarlo, es venderlo juntos. Entonces producimos coordinadamente, emitimos coordinadamente y salimos a venderles a clientes que de otra manera no le podíamos vender porque es muy probable que a Sancor Seguros no le interese, o que le sea muy complicado a un canal del interior, de una localidad de una provincia, conseguir la pauta de una em-

presa grande como Sancor Seguros. Pero sí le puede interesar si le dice a Sancor Seguros que su publicidad se va a ver en 62 pantallas en todo el país y que va a salir en un contenido de calidad.

A esa lucha, a ese laburo empezamos a hacerlo desde Trama en materia audiovisual. Y es muy complejo ponerse de acuerdo porque son muchas las diferencias de recursos, de capacidad, de recursos humanos, de disponibilidad de recursos humanos, de calidad de equipos que tenga cada uno de los medios... pero es un trabajo que venimos dando.

Otra de estas organizaciones es Diarios y Periódicos de la República Argentina. DyPRA empezó también a hacer algunas herramientas colectivas que son suplementos. Suplementos de turismo, de tecnología y de educación, que superan lo que cada uno de los medios en particular puede lograr para ser competitivo, y me refiero a competir con Clarín, con La Nación, con Página 12. Porque en cada una de estas localidades estos ejemplares se venden mucho más que Clarín, que La Nación, que Página 12. Cada diario local vende muchos más ejemplares en su localidad que un diario mal llamado nacional.

Entonces lo mismo pasa con los noticieros de los canales de televisión: el noticiero local se ve mucho más que otros noticieros. Ahora ¿qué problema tenemos y ojalá podamos en un futuro cercano decir “teníamos”? Que no nos miden. Nadie nos mide.

Canal de Tres Arroyos, provincia de Buenos Aires. Hicieron un esfuerzo enorme, se fueron a Malvinas, hicieron un documental en Malvinas donde contaron la historia de los chicos que fueron a pelear allá y que eran de Tres Arroyos. Cuando se emitió, no sé cuánto le ganó a [programa conducido por Marcelo] Tinelli, porque se puso en el mismo horario que Tinelli, pero estoy seguro de que le ganó a Tinelli. Y el documental se emitió como ocho veces más. El problema es que no lo podemos medir, y si nos ponemos del lado de los que se viven quejando diríamos “no tenemos seguridad jurídica”, porque muchas veces no tenemos licen-

cias, no tenemos mediciones. Entonces, a estas herramientas colectivas hay que ir construyéndolas.

Este es el otro paso que tenemos que dar, integrarnos en entidades colectivas de medios para trabajar juntas, tener objetivos comerciales, económicos y comunicacionales, juntos. Necesitamos salir a vender Trama junto con DyPRA, los canales de televisión necesitamos salir a vender nuestros programas en conjunto, los de turismo junto con el suplemento Vamos, que sale en los diarios, porque venderíamos mucho más. Y lo tendríamos que hacer también con las radios. Es más, ya es una locura que no lo estemos haciendo juntos. Pero tiene que ver con tiempos, cada paso va llevando tiempo, esta integración lleva tiempo, ponerse de acuerdo lleva tiempo.

El próximo paso de integración es Latinoamérica. Tenemos que seguir empujando en este nuevo escenario que tenemos por suerte en nuestro país. Tenemos que comenzar a estrechar lazos y vínculos y a trabajar en forma conjunta a nivel latinoamericano. Lo que está pasando con los fondos buitres² no tengo duda que sería muy distinto si hubiésemos logrado una integración más, hacer el Banco del Sur.

Uno plantea estas cuestiones desde la radio comunitaria. Dice: “¡Tenemos que llegar hasta la integración latinoamericana!” Y sí, porque así también proyectan los negocios las grandes compañías. Y cuando llegan las vacaciones de los chicos, por más

que el INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) ponga plata, por más que hagamos grandes películas infantiles, vienen los tanques de Hollywood que te planifican el continente. Te dicen: “Tomá, te mando la figuritas, los vasitos... y después te mando la película”. Si no logramos esa integración o al menos no la tenemos como una utopía para

El mercado, para la gran mayoría de los medios sin fines de lucro, también es el otro: el local, el pequeño, el chiquito, el regional. Todo ese mercado es el que tenemos que ir a disputar.

poder lograrla, nos va a ser muy difícil lograr la tan ansiada sustentabilidad.

Una sola cosa más: hay un concepto que por lo menos nosotros lo ponemos en disputa y nos interesa discutirlo y debatirlo para llegar a acuerdos en ese sentido. Se está hablando en muchos foros, en muchos debates y en muchos lugares de encuentro como éste, de la sostenibilidad de los medios de comunicación. Pero nosotros creemos que es un error hablar de sostenibilidad, porque la sostenibilidad implica que alguien está sosteniendo, que no es el proyecto el que se sustenta solo, por sí solo. Con esto no queremos decir que estamos en contra de que el Estado tenga planes de fomento, no, no digo eso. Pero hablamos de sustentabilidad y no de sostenibilidad, porque todo lo que se impulse desde el Estado tiene que ser planificado y usado de manera tal que nuestros medios puedan ser sustentables para que no siempre tengan que ser sostenidos. Sobre esto tenemos que seguir conversando ■

². Se refiere al largo litigio judicial contra el Estado nacional que iniciaron los tenedores de bonos de deuda argentina (adquiridos tras el cese de pagos a fines de 2001) y que no se adhirieron a los canjes de deuda realizados en 2005 y 2010. En 2014, el juez estadounidense Thomas Griesa condenó a la Argentina a pagar a los fondos especulativos.

Debate

Néstor Piccone:

Hay un tema que me parece que debiera ser parte de estos debates, un eje que no han tocado: partiendo de la propuesta de la ley de medios de hacer este tercer sector comunitario, para que la llave para la diversificación de la comunicación no esté regida ni por los medios estatales ni por los medios empresarios, es el tema de los subsidios.

Ustedes saben que la publicidad no paga impuestos. Hay un curro ahí adentro enorme. Esas tortas publicitarias debieran estar por ley reguladas para sostener el derecho a la diversidad de las organizaciones de este tercer sector.

Público:

Todos los medios autónomos deberían recibir una cuota, después discutimos si en función de la audiencia, de la cantidad de gente, del arraigo, de lo que los vecinos dicen si subir un puntito o no. Por ley se debería hacer el registro nacional [de medios audiovisuales], que no ha hecho todavía la AFSCA y que la Ley dice que tiene que hacer para saber cuántos son y dónde están. Y la torta del Estado debería repartirse: un 30 por ciento de la publicidad estatal va al convenio [colectivo de trabajo]. Y a las empresas privadas, que no se les puede tocar la propiedad privada, les aplicamos un impuesto a la renta, una [resolución] 125³ para la publicidad. Sí se puede hacer eso.

Entonces estaríamos discutiendo todo esto en otro contexto. Estaríamos discutiendo esto en una política que es la de sostener desde el Estado el derecho a la diversidad. Porque la Ley está, como tantas otras leyes. Pero las leyes, después, tienen sus reglamentaciones y sus implementaciones prácticas. Y entre el texto de la ley y la realidad puede haber un abismo, que puede ser exactamente lo opuesto. Esto se llama política: hacer que la ley se amplíe, que se complemente, que las reglamentaciones sean en función de esta reglamentación que ustedes están haciendo, que todos estamos haciendo por la diversidad de la comunicación, la diversidad de la palabra.

No sólo hay que plantearla en el terreno del mercado, que tiene nombre y apellido: doscientos grupos de empresarios en Argentina, no hay más. El mercado no te va a bancar una FM crítica que denuncie la contaminación de Monsanto. Ninguna gran empresa nos va a venir a financiar. El Estado debiera garantizar eso, porque es la opinión de una comunidad de gente que se está expresando. Éste me parece que es un eje a discutir: la política de financiación, que es política para financiar un derecho. La Ley reconoce el derecho pero no lo sostiene.

Juan Manuel Berlanga:

Con respecto a la publicidad, uno puede definir al mercado como un grupo de doscientas empresas. O pensar que el mercado también es el almacenero del barrio que banca al medio local y que pone pauta y demás. Y el desafío está en hacer un medio local cada vez mejor y cada vez más popular en su audiencia, cada vez más competitivo, para que ese almacenero esté tentado por poner pauta en un medio porque la gente lo escucha, porque la gente lo consume.

Entonces, el mercado, para la gran mayoría de los medios pymes o los medios sin fines de lucro, el mercado también es el otro: también es el local, el pequeño, el chiquito, el regional. Me parece que todo ese mercado es el que tenemos que ir a disputar. Yo me refería a eso.

3. Se refiere a la resolución 125 del Poder Ejecutivo que en 2008 modificó el sistema de cálculo de las retenciones a las exportaciones de granos de la Argentina, en contra de la cual se desarrolló la protesta de cuatro entidades agrarias que duró cuatro meses con lock outs de mercaderías y piquetes en las rutas. Durante ese conflicto, la ex presidenta Cristina Fernández anunció que enviaría al Congreso un proyecto de nueva ley de radiodifusión que reemplace al decreto-ley 2285 de 1980.

Televisión alternativa y Ley 26.522: diario de una presentación a concurso¹

Natalia Vinelli

Periodista, integrante de Barricada TV. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y docente de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Fue una de las impulsoras del Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias.

Buena parte de los balances que anualmente se realizan alrededor de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) sostienen, entre otros puntos, lo lento que ha resultado el ordenamiento de los medios sin fines de lucro, sobre todo si se comparan las medidas concretadas en estos seis años, con las expectativas que el debate generó. Esta lentitud en la aplicación de la norma definió una relación compleja entre la autoridad de aplicación y las agrupaciones que nuclean al sector específicamente alternativo, popular o comunitario, que —con matices más o menos importantes— demanda la legalización de las emisoras radiales y televisivas y un tratamiento diferenciado adecuado a su realidad².

Se trata del sector más débil de la comunicación, pese a que completó planillas enteras en el censo de emisoras de baja potencia convocado en el año 2009, y sus antecedentes se remontan a la transición democrática de los años 80 en el país. Esta

larga tradición tironea con las definiciones que lo ubican en el campo de los “nuevos actores”, ya que —aún con un marco regulatorio que los prohibía³— no pararon de crecer a lo largo de las décadas. Por eso, la LSCA alimentó las esperanzas de muchos colectivos, al reconocerlos como prestadores de servicios de comunicación audiovisual, y al dar la posibilidad de poblar el 33 por ciento del espectro, organizó sus intervenciones en tensión con el Estado.

Esta relación desigual por momentos alcanza grandes picos de conflictividad, como el ocurrido con el canal comunitario porteño Antena Negra TV, que sufrió el decomiso de sus equipos de transmisión por parte de la AFTIC [Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y la Comunicación] y la apertura de una causa penal a uno de sus integrantes por supuestas interferencias a la señal de Prosegur. Esta empresa de seguridad privada explota ilegalmente la frecuencia 20 para radioenlaces con la Policía Federal, aún cuando desde di-

1. Este trabajo es el resultado de la reflexión compartida con los y las militantes de Barricada TV al momento de elaborar la carpeta de antecedentes del canal alternativo Barricada TV, para los concursos de adjudicación de licencias en la televisión digital abierta realizados en 2015. A su vez, es parte de los temas tratados por la autora como doctoranda en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

2. Entre el momento de la escritura de este artículo y el presente, media un cambio de gobierno, cuyas primeras decisiones apuntaron contra lo realizado en materia de regulación de la comunicación. El decreto de necesidad y urgencia 267/15, hecho a medida de las necesidades de la industria, suprimió algunos de los artículos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, limitando su carácter desconcentrador. Esto tiene un impacto sobre el sector no lucrativo, el cual es subestimado como un sector “pequeño” o “chico” y que, nuevamente, deberá demostrar que “está a la altura” para ejercer el derecho a la comunicación. También, entre el debate que este texto propuso —que está directamente relacionado con el diseño y aplicación de políticas públicas— y la actualidad, algunos de los canales que concursaron por una señal en la televisión digital abierta, lograron obtener sus licencias, entre ellos Barricada TV, el canal que funciona en la fábrica autogestionada IMPA, en Almagro, en el centro porteño. Estas emisoras se encuentran en proceso de habilitación, razón por la cual todavía no está escrito el final provisorio de esta historia. Las emisoras se encuentran actualmente realizando la presentación de las carpetas técnicas, que deben ser aprobadas como paso anterior a la habilitación definitiva. En el caso de los ganadores en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la dificultad que se plantea refiere al canal digital concursado, el número 33, que está ocupado por Canal 13 aún cuando la resolución 35/15/AFSCA reorganiza la grilla de la TDA, ubicando a ese canal en el número 35. Esta situación impide medir la llegada y constatar en emisiones de prueba la calidad de la transmisión, resultando un perjuicio directo para los adjudicatarios.

3. La anterior ley que regulaba la radiodifusión, la 22.285, excluía en su artículo 45 a prestadores sin fines de lucro.

ciembre de 2014 está destinada para un uso exclusivamente ligado a servicios de Televisión Digital Terrestre Abierta.

En un balance sobre la aplicación de la Ley Audiovisual realizado en el año 2014, Martín Becerra (2015) sostiene que “la promesa de un acceso generoso para organizaciones de la sociedad civil no se ha cumplido”. Y que “el tiempo político que marca las elecciones nacionales de 2015 como final de mandato de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner es asumido como un punto de inflexión por todos los actores, los consolidados, los amenazados, los emergentes y los que, históricamente proscriptos, pujan por ser considerados como licenciarios” (s.d).

Se trata del sector más débil de la comunicación, pese a que completó planillas enteras en el censo de emisoras de baja potencia convocado en el año 2009, y sus antecedentes se remontan a la transición democrática de los años ‘80 en el país.

En este trabajo nos vamos a detener particularmente en la experiencia de la televisión alternativa, a partir del llamado a concurso (que, al momento de escribir esto, se encuentra en pleno desarrollo) para la adjudicación de 82 licencias en televisión digital abierta en ocho ciudades del país, 22 en alta potencia y 60 en baja⁴. El objetivo es sistematizar los desafíos que se despliegan para el sector cuando parecen adelantarse casilleros en el camino de la legalización, y reflexionar sobre los

obstáculos que el proceso finalmente supone cuando la LSCA se traduce en los pliegos que las emisoras comunitarias deben adquirir para cumplir con las bases y condiciones del concurso, y luego con las obligaciones que emanan de dicho ordenamiento. Entre un momento y otro (es decir, entre la presentación al concurso y las obligaciones derivadas de la legalización) está la aprobación o la inadmisibilidad de las carpetas por parte de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), hecho fundamental cuando se trata del actor más convocado por los discursos que acompañaron la sanción de la ley.

La pregunta que organiza el texto es ¿por qué llegaron menos canales “no lucrativos” a la instancia de presentación que los esperados, sobre todo en el AMBA [Área Metropolitana de Buenos Aires] donde se ofertaron 41 señales? ¿Cuáles fueron sus dificultades? La respuesta es de doble vía. Por un lado, implica hacerse cargo de la fragilidad de los medios —en especial la debilidad histórica en sus estrategias económicas y legales⁵—, y superar la visión deformada que arrojaron los cerca de 2 mil canales censados mediante la resolución 3/2009. Por el otro, obliga a volver sobre los problemas de una norma y una reglamentación que no contemplaron procedimientos específicos para los medios alternativos, populares y comunitarios dentro de la categoría más amplia sin fines de lucro⁶, y a las políticas públicas necesarias para la promoción del sector, que ponen

4. Se trata del Área Metropolitana de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Resistencia, Comodoro Rivadavia, Tucumán, Formosa y Mendoza. También se elaboraron planes técnicos para Bahía Blanca, Junín, Mar del Plata y Tandil; San Fernando del Valle de Catamarca, Corrientes Capital, Paraná, Rawson, Roque Sáenz Peña, San Juan, Rosario, San Rafael y Villa María. Al cierre de estas líneas en septiembre de 2013, se aprobaron ocho nuevos planes técnicos de frecuencias de TDTA. La información completa, hasta diciembre de 2015, estaba disponible en www.afsca.gob.ar

5. Segura, M. S. (2013) “Televisoras y productoras audiovisuales del sector social. Dos estrategias para la implementación de la Ley 26.522”, en: Albornoz, L. y otros (2013) *Comunicación, políticas e industria: Actas del VIII Congreso Internacional de la ULEPICC*, UNQ, Bernal. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/235637898/Unq-Ulepicc-Actasviii-Congreso-2013>

6. Entendemos por comunicación alternativa, popular y comunitaria a prácticas comunicacionales que están comprometidas con los intereses de las clases y grupos subalternos, cuya finalidad no se agota en sí misma, sino que es parte de un proyecto de transformación y construcción de contrahegemonía que le da sentido y orientación, y que compone otro modelo de sociedad; que surgen y se desarrollan a partir de la necesidad de recuperar la palabra, el acto afirmativo del habla, y por tanto para dar visibilidad a las voces silenciadas o tergiversadas por los medios hegemónicos. Estas están íntimamente relacionadas o insertas en movimientos sociales y organizaciones políticas populares y de trabajadores, proponen otro paradigma de la comunicación que no está regido por el lucro ni por la lógica de las ganancias, sino por la comunicación como bien social y derecho humano. Buscan romper con el esquema unidireccional de la comunicación, son de propiedad colectiva, social, comunitaria o popular y autogestionada; y por lo tanto, no establecen relaciones de patrón / empleado, construyen su pantalla y su agenda a partir otros criterios de noticiabilidad y de relación con los protagonistas, dando lugar a un discurso periodístico de contrainformación (Vinelli, N. 2014, *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*. Buenos Aires, *El Topo Blindado / El Río Suená*).

a estos medios en contradicción con los habituales argumentos administrativistas.

Estos temas que, en definitiva, se centran en las implicancias de la legalización, se desarrollarán a partir del ejercicio realizado por Barricada TV Canal 5 Almagro (BTV), emisora que quien escribe estas líneas integra, a la hora de elaborar su carpeta de antecedentes. No se trata de universalizar un itinerario particular sino de sistematizar en una hoja de ruta los resultados del trabajo y las formas en que se fueron resolviendo las primeras complicaciones, de manera de esbozar recomendaciones de cara al futuro. No obstante lo provisorio de algunos datos, e incluso considerando que resta que todos los concursos abiertos sean substanciados, pensamos que es importante socializar el aprendizaje que implicó para BTV la presentación de la carpeta, cumpliendo con los requisitos exigidos en los pliegos para los aspectos relativos a la personería jurídica, personal, patrimonial, técnica, de programación y arraigo.

Estos son los primeros concursos de televisión en décadas, luego de la experiencia fracasada del año 2011. Los sobres con las propuestas de los oferentes fueron abiertos en su totalidad. El llamado, convocado mediante la resolución N° 39/2015, se encuentra en etapa de análisis por parte de las distintas áreas de la AFSCA⁷, a partir de lo cual, las carpetas son estudiadas por un jurado de tres miembros titulares y tres suplentes⁸.

La resolución 375/2015, posterior al cierre de las presentaciones, deja ver algunos concursos que quedaron desiertos (los canales digitales correspondientes a los con-

curso número 7, 12, 13, 15 y 20, todos en alta potencia), y su re-convocatoria, a la que se suma la ciudad de Rosario. De igual modo, el concurso número 6 del AMBA, fijado para alta potencia en categoría B con modalidad licenciatario sin fines de lucro, fue dejado sin efecto recientemente y re-convocado mediante la resolución 0782/AFSCA/15. A ese concurso se había presentado un único oferente, el Sindicato Argentino de Televisión (SATSAID), que podrá volver a presentarse sin necesidad de abonar nuevamente el valor del pliego.

BARRICADA TV

Barricada TV es una emisora autogestionada que funciona en la primera fábrica recuperada en el país, la metalúrgica

Estas exigencias se basan en una comprensión del funcionamiento de la televisión realizada exclusivamente desde un marco teórico y unos procedimientos propios de la TV hegemónica, que deben ser revisados y cambiados para atender a las especificidades de unas prácticas que son el emergente de un modo distinto de articular comunicación y sociedad.

IMPA, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es parte activa de la pelea por la legalización de los medios populares y la aplicación efectiva de la ley audiovisual, y formó junto con otras experiencias como Faro TV, TVPTS, En Movimiento TV y Canal 4 Darío y Maxi, el Espacio Abierto de Televisoras Alternativas. En este marco denunció los concursos del año 2011 por su carácter restrictivo, debido a las exigencias establecidas, el costo de los pliegos y el pago de un alto canon a ARSAT para la transmisión de la señal (resoluciones 685 y

7. Los concursos, como se señaló, se encuentran en pleno desarrollo. Sobre el cierre de estas líneas en septiembre de 2015, la AFSCA aprobó la adjudicación de las primeras seis licencias de servicios de televisión digital terrestre abierta en alta potencia (categoría B) para operadores con y sin fines de lucro. "En la categoría con fines de lucro se otorgaron tres licencias que fueron adjudicadas a Eventos Producciones S.A. y Área Digital Sociedad Anónima para prestar servicio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), y a V.P. Inversora Sociedad Anónima para operar en Tucumán. Mientras que para el sector sin fines de lucro se aprobó la adjudicación de un servicio de TV digital abierta en Formosa para la Cooperativa de trabajo Construcción y Progreso Limitada, otro en CABA para la Fundación UOCRA para la Educación de los Trabajadores Constructores, y uno en Tucumán para la Asociación de Prensa de Tucumán (...). En el mismo orden, AFSCA declaró inadmisibles las propuestas presentadas, para concursar frecuencias digitales, por los oferentes Telepiu S.A., Televisión Digital Argentina S.A., Pensado Para Televisión S.A., Perfil TV S.A., Milione S.A., Jorge Fontevecchia, Fundación Postgrado de Congreso, Fundación para el Desarrollo, Fundación Centro Cristiano Tucumán La Banda, y Fundación Fuente". (Hasta diciembre de 2015, estaba disponible en: www.afsca.gob.ar).

8. La resolución 375/AFSCA/15 explica en su artículo quinto que el jurado "fue oportunamente sorteado ante la Escribanía General del Gobierno de la Nación, siendo publicado dicho resultado en el Boletín Oficial nro. 33.099, el día 31 de marzo de 2015". Luego notifica esos nombres. Titulares: Pascual Calicchio, María Cristina Mata, Mónica Baeza. Suplentes: Leonardo González, Jorge de Zuviría, Ramón Monteiro.

686). Realizó una propuesta con varias modificaciones a las condiciones establecidas mediante un nuevo llamado a concurso, convocado a través de la resolución 1465 (ambos fueron suspendidos en 2012).

Luego de un largo período de movilizaciones, en diciembre de 2013, BTV logró una autorización precaria para transmitir con tecnología analógica, sumándose de este modo a una lista de canales de baja potencia con el mismo permiso. En total, fueron 37 los canales autorizados, de los cuales ocho son comunitarios sin fines de lucro y nueve si se agrega al listado el canal mapuche Wall Kintun TV, ubicado en la ciudad de Bariloche. Estas autorizaciones mejoraron la viabilidad de una parte del sector, pero fueron pocas en número respecto de las demandadas y no resolvieron la necesaria adjudicación de frecuencias⁹. No obstante, generaron un mejor piso de cara a los concursos, que se complementó con la aplicación del artículo 97 inciso f (que establece que el 10 por ciento de lo recaudado por la autoridad de aplicación debe destinarse a la promoción de los medios comunitarios, especialmente para ayudarlos en el tránsito hacia la tecnología digital), habilitando la creación del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA).

LAS CARACTERÍSTICAS DEL LLAMADO

El llamado abierto mediante la resolución 39/2015 establece una serie de requisitos para la presentación de ofertas en las ciudades de apertura. Las señales concursadas corresponden a las categorías B, C, D y F (alta potencia) y J, K, I (baja potencia)¹⁰, con pliegos diferenciados según se trate de personas físicas o de existencia ideal

con fines de lucro, o de existencia ideal sin fines de lucro. A su vez, las modalidades de presentación son dos: licenciatarios operadores (quienes asumen la responsabilidad de montar los equipos, torre de transmisión y multiplexado de la señal) y licenciatarios a secas (quienes deben llegar por sus propios medios hasta los equipos del operador). Se especifica que el vínculo entre ambos debe ser gratuito.

Estos son los primeros concursos en televisión desde la privatización de los canales 11 y 13, cuya licitación fue decretada el 21 de septiembre de 1989 y los sobres abiertos en tiempo récord, un mes después. La planificación del llamado se estableció de acuerdo con el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digitales, aprobado mediante el decreto 2456/2014, luego de la realización de una audiencia pública. Del total de 82 señales, ya señalamos que 22 corresponden a alta potencia y 60 a baja. En alta potencia se establecen concursos específicos para prestadores con fines de lucro y para prestadores sin fines de lucro, pero llama la atención que no haya señales en alta potencia en la modalidad de operador para estos últimos. Los pliegos en la categoría van desde 1 millón de pesos en AMBA para los operadores comerciales, 500 mil para licenciatarios con fines y 250/125 mil para licenciatarios sin fines; hasta 25 mil pesos en Formosa para licenciatarios no lucrativos y 200 mil para operadores con fines de lucro en la misma ciudad.

En baja potencia, en cambio, los concursos se abrieron indistintamente para ofertas con y sin fines de lucro, pero también con valores y pliegos diferentes. Esto significa

9. Los canales no lucrativos autorizados en forma precaria son: PROA Centro (Cura Brochero, Córdoba), Organización Barrial Tupac Amaru (Jujuy), SURAJÓ TV (Mar de Ajó), ARBIA (Mar del Plata), Pares TV (Luján), y Mate Amargo, Urbana TV y Barricada TV en la CABA. Para ser autorizados, los canales debían estar operativos con anterioridad, haber cumplido con el censo de emisoras de baja potencia (res. 3/2009) en tiempo y forma y haber completado la DDJJ 325 a través de la web de la AFIP. Esto dejó afuera algunos canales comunitarios que no habían presentado sus papeles a término. Sin embargo no puede afirmarse que todos los autorizados cumplieran con la totalidad de los requisitos, sobre todo en lo que hace a la regularidad de las transmisiones. El caso de Wall Kintun TV es diferente, ya que al pertenecer a la comunidad mapuche la autorización fue otorgada adjudicación directa. Sin embargo, a casi tres años de su inauguración atraviesa una importante crisis.

10. El decreto 835/2011 establece las categorías para la radiodifusión de servicios de comunicación audiovisual a través de la Televisión Digital Terrestre correspondientes a la norma ISDB-T, tomando como referencia la recomendación UIT 1546-4. El radio de área primaria para las categorías B, C, D y F es de 70,6 km., 57,9, 51,1 y 34,4 km. respectivamente. Para las categorías J, K e I el radio de área primaria es de 12,6 km., 11,1 y 17,4.

que la efectivización de la reserva del 33 por ciento para el sector no lucrativo deberá establecerse durante la substanciación. En la CABA, los montos van desde 100 mil pesos para operadores comerciales o 25 mil para operadores no lucrativos, hasta 50 mil pesos para licenciatarios con fines o 12,500 para los sin fines de lucro. En Formosa, para seguir con los mismos ejemplos, los valores van de 20 mil y 5 mil pe-

sos para operadores, según sean con fines o sin fines, hasta 10 mil y 2,500 pesos para licenciatarios, respectivamente. El valor de los pliegos tiene que ver con el sector de pertenencia, la modalidad y la cantidad de habitantes dentro del área de cobertura.

Las señales concursables se distribuyen en este primer llamado de la siguiente manera:

Alta potencia				Baja potencia	
Operador con fines	Operador sin fines	Licenciatario con fines	Licenciatario sin fines	Operador con/sin fines	Licenciatario con/sin fines
11	0	2	9	20	40

Total de señales según ciudad:

AMBA: **41** / Córdoba: **8** / Tucumán: **5** Comodoro Rivadavia: **5**
Santa Fe: **4** / Resistencia: **5** / Formosa: **4** / Mendoza: **10**

Si se comparan estos números y valores respecto de los concursos convocados en el año 2011 mediante la resolución Nº 685 [y luego suspendidos], podrá advertirse que hay una diferencia importante en cuanto al sector comercial en alta potencia (en ese momento, sólo 200 mil pesos en AMBA), mientras que para los no lucrativos en la misma potencia los valores eran de 140 mil pesos (70 mil para los comunitarios en baja potencia dentro de la CABA). En Formosa, una categoría mediana como la G exigía para un prestador sin fines de lucro el desembolso de 84 mil pesos solamente para hacerse del pliego.

Además, los requisitos exigidos para los prestadores sin fines de lucro son más accesibles en los concursos actuales, sobre todo en lo que hace a las características de la propuesta, las certificaciones, el monto de la garantía y los libre deuda de las sociedades gestoras de derechos. Esto, junto con una propuesta técnica y de inversiones simplificada para la baja potencia y cursos de capacitación y asesoramiento dictados por la AFSCA en las zonas llama-

das a concurso, hace de esta convocatoria una experiencia agotadora pero realizable para los grupos de televisión alternativa y comunitaria, aunque el éxito de esta realización estará dada por la aprobación o no de los pliegos y la adjudicación de las licencias prometidas desde el debate de la LSCA. Además, los gastos totales que acarrea la presentación de la carpeta de antecedentes y las exigencias contenidas en el pliego, sobre todo en cuanto a la propuesta comunicacional (sobre esto nos detendremos más adelante), merecen ser revisados si lo que se busca es ampliar la cantidad de oferentes, dando prioridad a los sectores que históricamente fueron postergados.

Barricada TV realizó una oferta dentro de la modalidad licenciatario operador sin fines de lucro en las categorías J, K, I, que – como señalamos-, son las que designan la baja potencia. La categoría K supone un radio de área primaria de cobertura de 11,1 kilómetros alrededor de la torre de transmisión, ubicada en Almagro, en pleno centro porteño. Esta área alcanza casi los límites de la CABA, suponiendo un salto muy

importante para este tipo de experiencias al superar la limitación de la llegada que impone la vieja tecnología analógica. Pero a la vez enfrenta a los medios a los costos que implica la migración a digital, obligando a renovar el equipamiento y adaptando estudios muchas veces levantados de manera artesanal.

Los concursos son un escalón fundamental en la pelea por la legalización, logrados tras un largo período marcado por la movilización y el reclamo. El canal deberá competir con otra propuesta, realizada por la fundación evangélica Cristo La Solución¹¹. De ganar, Barricada TV tendrá bajo su responsabilidad la transmisión de tres señales más, para las que se presentaron cuatro propuestas, tres sin fines de lucro: Mate Amargo y Urbana TV, ambos canales preexistentes a la convocatoria y autorizados en 2013, y Argentina Multicolor; y una con fines de lucro realizada por Axon Life SA, del empresario de medios Emilio Magnaghi (sociedad propietaria del diario mendocino El Ciudadano, que también se presentó para explotar una licencia con fines de lucro en esa provincia)¹².

LAS DEBILIDADES DEL SECTOR

Si bien la información acerca de las ofertas realizadas es escasa, algunos elementos pueden recomponerse a través de artículos periodísticos que realizaron la cobertura de la apertura de los sobres. Este recorte muestra un protagonismo central de la alta potencia —incluso en las notas de prensa elaboradas por la AFSCA—, pese a que algunos de los concursos resultaron desiertos y, como se apuntó antes, fueron

convocados nuevamente en Córdoba, Comodoro Rivadavia, Santa Fe y Resistencia, a los que se agregó también la ciudad de Rosario y luego el AMBA¹³.

El otro gran actor representado por la prensa lo constituyen los oferentes del sector comercial, mostrando un predominio de grupos económicos posicionados en el sistema de medios argentino para el AMBA, Mendoza, Tucumán y Santa Fe: Vila-Manzano, Canal 26 (Alberto Pierri, Eventos Producciones S.A.), Telepiu SA (C5N, Cristóbal López); Televisión Digital Argentina (Electroingeniería); Pensado Para Televisión (Diego Gvirtz, ahora Cristóbal López), Perfil TV, Jorge Alberto Fontecchia, Sergio Szpolski, Área Digital Sociedad Anónima (Grupo Olmos, Crónica); Medios Andinos (Omar Álvarez), Sigifredo Alonso y Axon Life SA¹⁴.

En Mendoza, las señales reservadas para los sin fines de lucro en alta potencia recibieron las ofertas de dos tradicionales empresarios de la televisión: la Fundación Sapiens Desarrollo Educativo Argentino de Alonso (dueño del Canal 9 mendocino), y la Fundación Posgrado Congreso, que es Vila-Manzano y también se presentó en AMBA, compitiendo con la Fundación de la UOCRA (Construir TV) y con el Sindicato Argentino de Televisión, por una de las dos licencias no lucrativas que salieron a concurso. Que fundaciones asociadas a multimedios aspiren por canales reservados para el sector sin fines de lucro es una muestra tanto de su afán comercial, como de aquello que los comunitarios destacaban como problema, al ser nombrados en el texto de la LSCA por la herramienta legal

11. Los medios de fundaciones vinculadas a la fe religiosa son numerosos y muchos de ellos se sostienen sobre verdaderas estructuras empresarias, como muestran los censos 1 y 3 de 2009 y el empadronamiento de radios en zonas de conflicto (res. 1478/2014). Por otro lado, la AFSCA asignó en 2015 doce canales de televisión abierta a la Iglesia Católica mediante adjudicación directa, ya que la Ley Audiovisual le reconoce la naturaleza jurídica establecida por Constitución Nacional.

12. Como ya señalamos, Barricada TV resultó adjudicataria de una licencia en categoría K, norma ISDBT, en la CABA, en la modalidad licenciatario operador (resolución 1092/15/AFSCA). También resultó ganador, en la modalidad licenciatario, el canal Urbana TV. Las demás propuestas fueron rechazadas. Ambas emisoras se encuentran realizando la presentación de las respectivas carpetas técnicas, al momento de cierre de la edición de este libro en marzo de 2016.

13. Una síntesis de las notas periodísticas puede encontrarse en el sitio Radiodifusión Data: Síntesis de prensa. Capturado el 11 de agosto de 2015. Disponible en: <http://www.radiodifusiondata.com.ar/2015/feb15/afscatdt-concursos.htm> También ordena información sobre el rechazo de medidas cautelares solicitadas por Artear para que se suspenda la transición de la TV abierta al sistema digital.

14. Como señalamos en la nota al pie No 6, algunos de los concursos fueron substanciados al cierre de este trabajo en septiembre de 2015, todos en alta potencia para AMBA, Tucumán y Formosa. El blog especializado en comunicación Señales publica una reseña de las propuestas aprobadas en estas tres ciudades y aquellas rechazadas o declaradas inadmisibles. Más información en: <http://señales.blogspot.com.ar/2015/09/ganadores-y-perdedores-en-concursos-de.html>

elegida para funcionar y no por sus objetivos, formas de funcionamiento, arraigo en la comunidad, apertura a la participación o tipo de propiedad¹⁵.

La categoría sin fines de lucro da similar tratamiento a las emisoras comunitarias realizadas sobre la base del trabajo social y a las dependientes de grandes cooperativas o fundaciones, aún cuando sus estructuras y los actores que las impulsan son de distinta naturaleza. Por eso Néstor Ventaja, integrante del Canal 4 Darío y Maxi de Avellaneda, reclamaba para los alternativos “una diferencia que iguale”: es decir, un tratamiento diferencial como actor específico dentro de dicha categoría¹⁶. El decreto 1225/2010, que reglamenta la LSCA, incorporó como actor diferencial a las micro y pequeñas empresas reconociéndole especificidades propias¹⁷, con lo cual los alternativos y comunitarios exigían un reconocimiento jurídico particular dada su naturaleza y función social¹⁸.

Esto es importante a la hora de cumplir los requisitos demandados en los concursos, que –como se viene sosteniendo– si bien son más contemplativos con las realidades de los medios populares que los anteriores llamados, siguen manteniendo un grado de dificultad que no es superable por todas las organizaciones; sobre todo a nivel de costos (pliego, garantía, carpeta técnica firmada por ingeniero matriculado en COPITEC); tiempos mínimos de programación exigidos (estipulados según cantidad de habitantes, sin diferenciar con

fines/sin fines de lucro ni categoría), y contenidos dedicados (ya volveremos sobre este punto), entre otros.

En La Plata se presentaron, dentro de la categoría K con fines de lucro, las propuestas de QM Noticias y Emisiones Platenses. El Club los Corazones del Retiro, SOEME y la Asociación Civil Unidad e Integración Social de La Plata hicieron lo propio para las frecuencias no lucrativas. En otras zonas del AMBA, la baja potencia tuvo pocos oferentes. Lejos de las presentaciones en masa que auguraba el censo realizado en el año 2009, llegaron a realizar ofertas pocos medios, al menos comparativamente teniendo en cuenta la cantidad de zonas concursadas.

Una respuesta a esta situación se encuentra revisando el censo mismo, que contabiliza cerca de dos mil servicios de televisión operativos “no autorizados” en todo el país, sin aparecer diferenciadas claramente las emisoras televisivas sin fines de lucro de los pequeños emprendimientos comerciales. Un recorrido rápido por la nómina (cargada en 2013 en el sitio web de la AFSCA, aunque en una calidad muy baja lo cual dificulta la lectura y procesamiento adecuado de los datos), muestra ciertas imprecisiones: desde casos en que una misma persona o fundación presenta dos, tres y hasta cinco canales en distintas frecuencias, hasta emisoras con estudios en idénticos domicilios, pasando por casos donde se consignan potencias de 10 y 30 kilos (imposibles para la baja potencia).

15. La propuesta de la Fundación Posgrado de Congreso fue declarada inadmisibile en AMBA, pero a Vila-Manzano le fue mejor en Tucumán, con el nombre VP Inversora, para una señal en alta potencia con fines de lucro. El artículo 25 de la LSCA establece que “en el caso de las personas de existencia ideal sin fines de lucro, sus directivos y consejeros no deberán tener vinculación directa o indirecta con empresas de servicios de comunicación audiovisual y de telecomunicaciones, nacionales o extranjeras, del sector privado comercial. Para el cumplimiento de este requisito deberá acreditarse que el origen de los fondos de la persona de existencia ideal sin fines de lucro no se encuentra vinculado directa o indirectamente a empresas de servicios de comunicación audiovisual y de telecomunicaciones nacionales o extranjeras del sector privado comercial”. En tanto, la del SATSAID se declaró fracasada y fue re-convocada.

16. Ver en www.youtube.com/watch?v=C1R077UpJnw “TV Alternativa: Concentración frente al AFSCA”.

17. El texto del decreto reglamentario 1225/ 2010 dice que “la AFSCA reconocerá la naturaleza de Micro y Pequeña Empresa. A tales fines deberá definir las características de las empresas que serán consideradas como tales contemplando las especificidades propias. Sin perjuicio de otros requisitos que fije la Autoridad de Aplicación, deberán aplicarse los siguientes criterios: 1) Serán consideradas Micro y Pequeñas Empresas aquellas que registren hasta el nivel máximo de las ventas totales anuales, excluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el impuesto interno que pudiera corresponder, expresado en PESOS (\$), detallados en la categoría “Servicios” conforme la Ley N° 25.300 de Fomento para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y sus disposiciones complementarias. [...] Cuando de la determinación de los valores reales al cabo de dicho período resulte que la empresa no califica dentro del segmento Micro y Pequeña Empresa, dejará de gozar de los beneficios que hubiere obtenido en tal calidad según el criterio que establezca la Autoridad de Aplicación. No serán consideradas Micro y Pequeñas Empresas aquellas que, reuniendo los requisitos establecidos, se encuentren controladas por o vinculadas a empresas o grupos económicos”.

18. Vinelli, 2014. Op. Cit.

La resolución 3/2009 establece en su artículo tercero que una vez cumplido el plazo para la presentación de los papeles, la AFSCA debía disponer de “una inspección integral del servicio a fin de verificar los datos suministrados en el formulario”, para luego autorizar, “en forma provisoria, el funcionamiento de los respectivos sistemas de acuerdo a las condiciones fijadas en las respectivas presentaciones” (resolución 3/2009). Dejando de lado el puñado de canales autorizados, estas auditorías no se realizaron, manteniendo la inflación en la nómina y retrasando el proceso de ordenamiento que la propia resolución había dictado.

Podemos sostener que en varios casos las emisoras relevadas no se encontraban operativas o siquiera montadas al momento de implementarse el censo, produciendo un alza que complejizó la realización de

Estas medidas deben ser acompañadas con mecanismos directos que ayuden a la sostenibilidad estratégica de los medios, en lugar de exigirla como un a priori.

un mapa de la televisión de baja potencia en el país, colaborando con la precariedad del sector por sobreabundancia. Y esto sin entrar en un análisis más fino acerca de las características de los canales y los actores que los llevan adelante. Si bien es posible que este recorrido (censo, inspección, autorización en analógico) haya quedado perimido por el avance de las definiciones en torno al plan técnico de frecuencias digitales, no es menos cierto que este relevamiento generó una imagen distorsionada de los medios no lucrativos, de la misma forma que lo hizo su definición desde el tipo de prestador y no, como ya señalamos, por su finalidad o rol social¹⁹.

En síntesis, la ausencia de un tratamiento específico para el sector desfavorece a los canales comunitarios a la hora de responder a los requisitos de la legalización, porque la medida de las exigencias no tiene en cuenta sus realidades específicas, po-

niéndolos en desigualdad de condiciones respecto de otros actores de mayor dimensión. Esto, sumado a un censo exagerado, los problemas de sostenibilidad y las dificultades de adecuación a un universo burocrático incómodo para muchas de las experiencias, explica en buena medida que por qué pocos oferentes llegaron finalmente a esta presentación.

APLICACIÓN DEL CAPÍTULO V: CONTENIDOS

Uno de los aspectos donde las dificultades apuntadas adquieren mayor visibilidad es en los requisitos que hacen al armado de la propuesta comunicacional de la emisora. Aunque en primera instancia esta zona de la carpeta pareciera ser la más afín al tipo de práctica que los canales alternativos, populares o comunitarios desarrollan, fundamentalmente en cuanto al perfil de la emisora, sus objetivos vinculados a la perspectiva expresada en la LSCA, el arraigo comunitario y la apropiación de estas herramientas por parte de las clases y grupos populares, lo cierto es que pone a prueba la capacidad de realización de los colectivos y sus criterios sobre la participación y la cooperación a la hora de componer una pantalla abierta a la comunidad.

En primer lugar, está el tiempo mínimo de transmisión, fijado por el artículo 86 en un número de horas, según la cantidad de habitantes en el área primaria de cobertura para los servicios de comunicación audiovisual abiertos y por suscripción: 14 horas para áreas de más de 600 mil habitantes (las grandes ciudades del país); 10 horas para zonas entre 100 mil y 600 mil habitantes; 8 entre 30 mil y 100 mil y 6 para aquellas áreas de servicio de menos de 30 mil habitantes. Al no haber sido reglamentado, este artículo no establece ninguna diferencia entre prestadores con fines de lucro y sin fines de lucro; ni son demasiado importantes las diferencias en cuanto a tiempos mínimos de transmisión entre alta y baja potencia: la mayoría de las frecuencias en categoría K que salieron a con-

19. “La elaboración de pliegos específicos para el sector [no lucrativo], que los interpele como organizaciones sin fines de lucro, que den cuenta de sus vínculos con las comunidades que integran, que avalen y reconozcan su capital social es central, [...] aún es una demanda sin respuesta” (Marino, S. 2014. “Vaivén: desgranar moralejas en la Argentina de la ley audiovisual”, en: Dossier N°14 del Observatorio Latinoamericano del IEALC, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, pág. 85).

curso (CABA, La Plata, Córdoba, Luján, Comodoro Rivadavia, Formosa, Resistencia, etc.) pertenecen a áreas de más de 600 mil habitantes y de entre 100 mil y 600 mil.

Esto a su vez repercute en las pautas de contenido de la programación diaria que establece el artículo 65 de la LSCA, que para televisión abierta se fijan en un mínimo de 60 por ciento de programas de producción nacional, 30 por ciento de producción propia que incluya informativos locales y otro 30 por ciento de producción local independiente “cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de un millón quinientos mil habitantes”. Este porcentaje baja al 15 por ciento en ciudades de más de 600 mil habitantes y al 10 en todas las demás localizaciones.

Sin embargo, la obligación de contratar productoras locales independientes para cumplir con la ley, que además estén inscritas debidamente en el registro público de productoras de la AFSCA, genera más de un inconveniente. Si de un lado promueve el desarrollo económico de la industria audiovisual de pequeña y mediana dimensión, del otro deja ver varias limitaciones²⁰. Según el actor de que se trate –si tiene mayor capacidad financiera o si ha logrado construir estrategias de gestión económica, institucional, de contenidos, etc.–,

“estos cupos conllevan la necesidad de todos los canales –cualquiera sea su tipo de propiedad- de disponer de producciones con estas características y, por lo tanto, implican una mayor demanda de lo que productoras audiovisuales del sector social pueden ofrecer. [...] también constituyen un piso mínimo requerido que se exige también a los canales del sector social, televisoras que cuentan con menores recursos económicos y tecnológicos para producir. Por lo tanto, esta disposición significa tanto una posibilidad para algunos actores del sector como una limitación para otros.”²¹

En el caso de Barricada TV, cuya programación habitual era mayormente propia, hubo que ajustar la propuesta comunica-

cional para atender a estos requisitos que, nuevamente, no establecen diferencia alguna entre prestadores sin fines de lucro y con fines de lucro. Incluso, la reglamentación del inciso 2.b del artículo 65 sostiene que del porcentaje destinado a producción propia no más del 50 por ciento puede estar ocupada por informativos, a fin de promover otro tipo de realizaciones entre las que se destacan los formatos de ficción, que son mucho más costosos de realizar que los documentales, las entrevistas o los magazines que se realizan en vivo.

Es decir, los canales populares deben mantener un delicado equilibrio entre lo que la norma considera “propio” y lo que fija como “independiente”, que para estas experiencias cuando mucho son los programas realizados por trabajadores/as y vecinos/as, quienes ahora deberán registrarse en AFSCA y pagar los cánones correspondientes para lograr que sus producciones sean emitidas a través de los servicios de comunicación audiovisual. Esta definición repercute sobre el modo de producción de la televisión alternativa, atravesado por el vínculo con la comunidad y por una noción de la profesionalidad alejada de los estándares tradicionales (tema que desarrollamos en extenso en Vinelli, 2014).

Las dificultades que las experiencias deben enfrentar en el camino de la legalización son numerosas, toda vez que se les impone unos requisitos indiferenciados no sólo entre actores no lucrativos de distinto porte, sino también entre los comerciales y los correspondientes al sector social. Estas exigencias se basan en una comprensión del funcionamiento de la televisión realizada exclusivamente desde un marco teórico y unos procedimientos propios de la TV hegemónica, que deben ser revisados y cambiados para atender a las especificidades de unas prácticas que son el emergente de un modo distinto de articular comunicación y sociedad.

Lo mismo sucede con el artículo 66 de la LSCA, que refiere a la necesaria incorporación de mecanismos de accesibilidad

20. Segura, 2013. Op. Cit.

21. Segura, 2013. Op. Cit. Pág. 4.

para personas con discapacidades auditivas o visuales: subtítulo oculto (closed captions), intérprete de señas y audio descripción. Si bien la inclusión de las personas con discapacidad tiene un lugar importante en la televisión comunitaria (Barricada TV cuenta con programación específica realizada por esta comunidad y cuenta con subtítulo; Pares TV de Luján sumó a una traductora de lenguaje de señas a la cooperativa), no es menos cierto que el subtítulo oculto obliga a adquirir tecnología muy costosa. La traducción de señas a su vez, no está regulada, y si bien el sector viene creciendo dada la multiplicación de ofertas laborales, no todos se dedican a la traducción en servicios de comunicación audiovisual²².

Luego están las obligaciones que emanan de los artículos 67 y 68 de la LSCA. El primero establece la cuota de pantalla para el cine nacional, fijando ocho estrenos anuales (dentro de los cuales puede optarse por hasta tres telefilms), “cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje”. En este punto no sólo es llamativa la indiferenciación entre actores comerciales y no lucrativos y entre alta y baja potencia (fijando los mismos requisitos para Canal 13 que para Barricada TV, Mate Amargo o Urbana TV, los tres canales comunitarios autorizados en la CABA), sino también la obligación de adquirir los largometrajes mediante un aporte exclusivamente dinerario, lo cual provoca dificultades importantes para los canales del sector social. Es más, el decreto 1225/10 sostiene que

“a los fines de facilitar la adquisición de los derechos de antena, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales –INCAA– creará un registro de películas nacionales

y telefilmes en condiciones de ser adquiridos, el que será publicado en su página web en tiempo real. La adquisición no se podrá pagar en especies ni a través de canjes por espacios publicitarios. Deberá consistir en aportes dinerarios pagados durante la producción de la película o telefilme. Los licenciatarios deberán informar a la Autoridad de Aplicación el cumplimiento de la obligación establecida en el artículo 67 de la Ley N° 26.522 detallando el listado de obras audiovisuales adquiridas y el precio pagado por cada película o telefilme, acompañando el correspondiente contrato de adquisición.” (Decreto 1225/10. El destacado es nuestro.)

Estas condiciones afectan incluso las estrategias de supervivencia y de articulación del sector, que tienen que ver con la colaboración entre sus distintos actores. Barricada TV, por ejemplo, es parte de DOCA Documentalistas de Argentina, una asociación que nuclea a documentalistas independientes que organiza anualmente el estreno de sus películas producidas con financiamiento del INCAA. ¿Debería establecerse una relación contractual entre este espacio y el canal para acceder a los estrenos televisivos de sus obras que, además, trabajan en pos de la multiplicación de las vías de exhibición? Nuevamente el modo de producción de la televisión alternativa, basado en la colaboración entre los distintos colectivos dedicados al audiovisual, es desatendida: ¿por qué no incluir estrenos en el marco de las relaciones que la TV alternativa y el documental social vienen construyendo a lo largo de los años?²³

Finalmente está el artículo 68 de la LSCA y su reglamentación, que refieren a la protección de la niñez y los contenidos dedicados. El artículo establece un mínimo de horas

22. En este caso el decreto reglamentario 1225/10 avisa que se podrán establecer prórrogas en los plazos de incorporación para las emisoras sin fines de lucro, las estatales y no estatales, las dependientes de las universidades nacionales y de los Pueblos Originarios e Iglesia Católica, y las categorías bajas no aparecen mencionadas (sólo aparecen discriminados los plazos de ejecución y cantidad de horas mínimas para las categorías A, B, C y D). En los pliegos convocados mediante la resolución No 39/15 para el sector sin fines de lucro en baja potencia se consigna mayor puntaje para las propuestas que incluyan de uno a tres de estos mecanismos accesibilidad.

23. Sobre este punto, es interesante el planteo de Alejandra Guzzo, integrante de DOCA, sobre la relación entre el cine documental y la televisión comunitaria, sobre todo, en lo que hace al “problema de la distribución y la circulación, es decir, el la llegada de nuestros materiales; la tensión derivada de los procesos de profesionalización y la importancia que desde el cine y el documental debemos otorgar a las nuevas experiencias de televisión alternativa, popular y comunitaria”. (Guzzo, A. 2012. “Reflexiones sobre cine, documental y tv alternativa en la argentina actual”, en: Vinelli. N. Comp. Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades, Buenos Aires, El Río Suená, pág. 37).

destinados a niños, niñas y adolescentes, de los cuales el 50 por ciento deben ser de producción nacional. El decreto reglamentario 1225/10 fija ese mínimo en tres horas diarias todos los días de la semana, para todo tipo de prestador y alcance. Las opciones del sector no lucrativo para hacer cumplir las obligaciones que emanan de la LSCA dependen del lugar que ocupe, y de su **“menor poder relativo (como se dijo más arriba, constituyen el sector de menores recursos económicos y menor desarrollo institucional, y hasta hace apenas ocho años su actividad era ilegal), en un mercado dominado por el sector privado y en el que se registra un reciente fortalecimiento del sector estatal en su rol de productor comunicacional y cultural.”**²⁴

Otra vez, la línea democratizadora de la Ley Audiovisual se encuentra con las dificultades de su aplicación, al no tener en cuenta un tratamiento diferencial de acuerdo al actor y su correlación de fuerzas, lo cual requiere de políticas públicas para la promoción de la comunicación sin fines de lucro que permitan zanjar las desigualdades de base.

CONCLUSIONES

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual vino a sacudir el terrero de los posibles que hasta el momento ajustaba la regulación del sistema de medios en la Argentina. El reconocimiento de los medios no lucrativos y la reserva del 33 por ciento para este sector, aún con las importantes limitaciones señaladas en cuanto a su definición, siguen haciendo de esta ley una de las más avanzadas de la región. El marco regulatorio, lejos del autoritarismo excluyente de la anterior Ley 22.285, se consolidó sobre dos ideas clave: la desconcentración y la democratización, aunque sobre ambas falta mucho recorrido para alcanzar, finalmente, la aplicación efectiva de la ley.

La norma está atravesada por incumplimientos varios, contradicciones y paradojas entre el texto y las acciones llevadas adelante por el propio Estado²⁵, todo esto en el marco de una implementación que ha resultado parcial. Por ejemplo, entrevistado por Marcelo Zlotowiazda en Radio del Plata, el empresario Daniel Vila sostuvo que “lo que la ley no prohíbe está permitido, y la ley no me prohíbe que pueda traspasarles a mis hijos los medios”²⁶, explicando la estrategia del grupo en cuanto a sus planes de adecuación. Como vimos hasta acá, el pragmatismo de Vila-Manzano se expresó con toda claridad en el llamado a concursos que motiva este trabajo: es uno de los oferentes que más carpetas ha presentado.

La demanda de plena vigencia e implementación de la Ley—que desde que fuera declarada constitucional por parte de la Corte Suprema de Justicia de la Nación no debería tener impedimentos sustanciales para concretarse—, requiere ser acompañada entonces por la revisión o elaboración de “reglas complementarias que completen un proceso y permitan garantizar condiciones democráticas en el acceso a los medios”²⁷. Entre estas revisiones, y siguiendo lo planteado en estas páginas, sobresale la necesidad de avanzar en la reglamentación de algunos de los artículos de la LSCA, que faciliten condiciones diferenciadas para el sector no lucrativo de la comunicación y, dentro de éste, pliegos específicos para los medios alternativos, comunitarios y populares: tiempos de transmisión, grilla de programación, relación con productoras independientes y espacios de cine nacional, contenidos dedicados y accesibilidad, entre otros, de manera de igualar el piso desde el cual las experiencias parten²⁸.

En el caso particular de la televisión, es urgente la definición de programas de estímulo a la producción para la consoli-

24. Segura, 2013. Op. Cit. Pág. 17.

25. Becerra, M. (2014): “Cinco años de la ley audiovisual. Balance sin fanatismos”, en: *La Tecl@ Eñe, Revista Digital de Cultura y Política*. Capturado en agosto de 2015. Disponible en: <http://www.lateclaene.com/#1becerra-martin/c1p6s>

26. También dijo que “yo no creo que darle una FM a los indios del Chaco sea federalizar la comunicación del país”. (Emitido el 10 de junio de 2015).

27. Marino, 2014. Op. Cit. Pág. 90.

28. En momentos en que algunos de los artículos de la LSCA son derogados por decreto, bien vale la pena recordar el camino transitado hasta ahora por la aplicación plena de la ley.

dación del sector²⁹, créditos y bancos de imágenes accesibles por parte de los canales comunitarios. En los últimos tres años el fondo concursable FOMECA tuvo un rol importante en la progresiva capitalización de canales y radios, y si bien hay que destacar el hecho de que buena parte de las presentaciones al concurso convocado mediante resolución número 39/2015 pudieron realizarse gracias al apoyo económico que significó este fondo al colaborar con la migración a la tecnología digital, un examen de las líneas en las cuales se desarrolla muestra que pueden responder de manera más adecuada a los requisitos que surgen de la legalización.

Hacen falta líneas específicas para la producción de programas orientadas a responder a las exigencias de contenidos dedicados que establece la LSCA, capaces de interpretar las formas de hacer de estas experiencias. En este marco, la convocatoria a concursos para la adjudicación de licencias en la televisión digital abierta, y la realización de cursos de capacitación para las organizaciones que decidieron presentarse, son una bocanada de aire fresco; pero sigue siendo urgente un tratamiento del sector capaz de respetar un modo de producción de la comunicación que se rige con pautas y procedimientos propios, que poco y nada tienen que ver con la comunicación comercial o incluso pública³⁰; y que esto se traduzca a su vez en el éxito de las presentaciones y la adjudicación de las prometidas licencias a los canales y radios populares³¹.

Estas medidas deben ser acompañadas con mecanismos directos que ayuden a la sostenibilidad estratégica de los medios, en lugar de exigirla como un a priori.

Sostenemos que el apoyo de las organizaciones políticas y sociales populares es la piedra angular de todo proyecto de comunicación alternativa, sin el cual es imposible mantenerse en el aire. Junto con esto, una ley nacional de publicidad oficial que permita un reparto equilibrado de la pauta publicitaria, reconociendo al sector no lucrativo como un actor más de la comunicación, con todas sus potencialidades en términos de lo que genera la implicación activa de las audiencias, es esencial. Pensamos que ésta es una de las vías de trabajo más importantes para el campo de la legalización en relación con el camino de la legalización, una conquista democrática que se impone alcanzar.³²

Otro aspecto tiene que ver con algunos interrogantes que devienen del modelo estructurado alrededor de un licenciario operador y sus licenciarios vinculados. Por un lado, está el tema de la homologación de los equipos para la baja potencia dentro del sector sin fines de lucro, que no aparece como una exigencia dentro del pliego pero que implicará apegarse a la normativa. En este punto son necesarias mayores definiciones que permitan el desarrollo del sector y no establezcan costos que los canales no puedan afrontar, transformándose en limitaciones de hecho. Por el otro, no están claras las vías de resolución para casos en los cuales no haya operadores concursados (por falta de oferentes o por inadmisibilidad); ni para las situaciones de posible conflicto que puedan surgir del hecho de que un operador sin fines de lucro –que arrastra buena parte de las debilidades que venimos reseñando hasta acá–, lleve con sus equipos a canales comerciales de manera gratuita,

29. Segura, 2013. Op. Cit.

30. En el contexto de los despidos masivos en el Estado producidos desde el inicio del gobierno macrista, la Dirección de Proyectos Especiales, encargada del desarrollo del fondo concursable y permanente FOMECA, sufrió un achicamiento importante. A la fecha de cierre de la edición de este libro en marzo de 2016, el organismo adeuda cuotas a organizaciones y medios que ganaron los fondos a través de la evaluación de jurados, y no se abrieron nuevas líneas de fomento en lo que va del año.

31. Además, el necesario y urgente ordenamiento es el reaseguro para que no se repitan situaciones como el decomiso del canal Antena Negra TV, que implican un importante paso atrás en las posibilidades abiertas por la LSCA. En este punto es fundamental la devolución de los equipos y el cierre de la causa penal abierta contra sus integrantes. [Nota de las editoras: En diciembre de 2015, el titular de la cooperativa Antena Negra TV fue absuelto y los equipos de transmisión devueltos por lo que el canal volvió a transmitir. No obstante, en marzo de 2016, la Cámara revocó el fallo de primera instancia].

32. Aunque el porcentaje que otorga a los medios comunitarios es bajo, un modelo posible es el que expresa el Registro de Medios Barriales de la Ciudad de Buenos Aires, que destina parte de la pauta de la CABA a este tipo de emisoras y fija un sistema de veedores que organizan al sector y canalizan sus demandas.

que no han invertido en equipamiento de transmisión y que tienen resuelto el negocio de la publicidad.

Las televisoras alternativas están al pie de un enorme desafío, pero no depende de ellas la posibilidad de sortearlo exitosamente. Para que este salto signifique la consolidación del sector históricamente más postergado de la comunicación y no una caída al vacío, es fundamental la inserción y el apoyo de las organizaciones populares para revisar las normas y modificar aquellos elementos que hacen al tratamiento particular de estos medios, de manera de igualar las condiciones en el

acceso y mantenimiento de las licencias. Para esto es vital dejar de lado los argumentos administrativistas, de modo de abrirse a la complejidad de los distintos actores dentro del sector no lucrativo, atendiendo a cada uno en su especificidad. De cumplirse la substanciación de los concursos antes del fin de 2015, como sostuvo la AFSCA en diálogo con la agencia Télam³³, estaremos un paso más cerca de poblar el espectro con las prometidas voces populares, consolidando de este modo una pelea de décadas por otra subjetividad. Sin duda, el sector de los medios alternativos, populares y comunitarios estaremos atentos para que así sea ■

33. Télam: "Organizaciones sin fines de lucro participan por primera vez en concursos para adquirir licencias de TV abierta". Capturado el 11 de agosto de 2015. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201505/105177-afsca-tv-senales-concurso-ley-de-medios.html>

GREMIOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL



MANUEL BOMHEKER, FOTOPERIODISTA. En Facebook: Bomheker fotografia

CISPREN

Locutores por su Identidad

COSITMECOS

“Tenemos que apuntalar el trabajo autogestionado”¹

Carlos Valdivino

Secretario General del Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba (CISPREN). Secretario de Organización de la Central de Trabajadores Argentinos (CTA) de la provincia de Córdoba

Agradezco a los compañeros que han organizado esta jornada. Nunca fueron mesas de más de veinticinco o treinta personas en las que discutíamos sobre empezar a difundir que el espectro radioeléctrico no era propiedad de los privados. Ése fue el primer debate que me cautivó dentro del sindicato. En ese momento aprendí que el espectro radioeléctrico nos transforma y nos conforma como nación. Desde allí viene toda la discusión que llevó a la definición de los 21 Puntos [por una Radiodifusión para la Democracia propuesta por la Coalición por una Radiodifusión Democrática] y luego, a la LSCA [Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual].

Pero hay que decir que la Ley tiene defectos, no solamente con respecto al modo en que aborda el problema de la sustentabilidad, tampoco soluciona el problema de los compañeros locutores, quienes por eso también están dentro del sindicato, del CISPREN. Nosotros consideramos la problemática, hay dos artículos que dejan a los compañeros lo-

cutores solamente con el grado de colegiación para hacer un trabajo².

SINDICALIZACIÓN DE TRABAJADORES

A nuestro sindicato no solamente están afiliados quienes son empleados formales en relación de dependencia con un recibo de sueldo, en blanco; sino también aquel compañero que está en los medios alternativos de comunicación, en los medios populares de comunicación. No nos vamos a pelear por los términos. Necesitamos organización para la organización que necesitamos.

Un trabajador de la comunicación tiene que sentirse como un trabajador de la educación.

El primer relevamiento hecho por el sindicato en la provincia de Córdoba nos muestra que hay 1275 medios de comunicación entre radios, canales de televisión, transportadoras de señales de cable y medios gráficos. De ese total, hay 1100 que están bajo el amparo de la LSCA³. Y en Córdoba están también

1.Exposición en Jornada “Derechos y sustentabilidad. Las relaciones laborales en los medios sin fines de lucro desde la Ley Audiovisual”, ECI-UNC, Córdoba, 21 de agosto de 2014. Desgrabada por: Ana Beltramone. Corregida por: Gabriela Bard Wigdor. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

2.Se refiere al artículo 81 inciso o que establece que “la emisión de publicidad deberá respetar las incumbencias profesionales”; y al artículo 155 que dice: “La habilitación para actuar como locutor, operador y demás funciones técnicas que, a la fecha, requieren autorizaciones expresas de la autoridad de aplicación, quedará sujeta a la obtención de título expedido por el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER), las instituciones de nivel universitario o terciario autorizadas a tal efecto por el Ministerio de Educación y su posterior registro ante la autoridad de aplicación.”

3. Se refiere a: “Una mirada sobre los medios en Córdoba”, informe publicado en: *Umbrales. Crónicas de la utopía*, año 15, Nº 26, CISPREN, Córdoba, septiembre de 2013. Producción e informe: Diego Astudillo, coordinación: Silvana Zanelli, diseño e infografía: Marcelo Bustos, colaboración: Agustina Giraud y Cooperativa de trabajo Al Toque, mapa central: Gabriela Callado.

Fundación Mediterránea, Fundación Arcor, Fundación Aceitera General Dehesa, entre otros tantos que disputan espacios de comunicación. En consecuencia, es allí donde tenemos que trabajar, donde tenemos que marcar la cancha.

¿De qué salario diferido le vamos a hablar hoy a un compañero de 25 o 26 años, si acá en las aulas no discutimos conceptos como trabajo, empleo o asociatividad?

En este nuevo escenario se pueden discutir muchas ideas. Por ejemplo, en el tercer sector, en el 33 por ciento queremos que se sintetice el trabajo autogestionado. Pero el problema es cómo se sustenta. Nosotros proponemos que sea a partir de un compromiso, una decisión y un proyecto de ley que el gobierno tendría que presentar para el debate y los aportes por parte de los otros partidos políticos, para que finalmente se convierta en ley. Pensamos en una ley que garantice las condiciones para el empleo digno. Pero empleo digno no con el paradigma tradicional, en donde le disputábamos la renta al privado.

Porque necesitamos contrarrestar la fuerza de los otros, porque vamos a disputar poder, recursos, dinero para disputar –a fin de cuentas–, cultura. Porque cuando uno disputa poder, disputa cultura.

Hoy tenemos que discutir qué es una cooperativa de trabajo y luchar por su regulación. Muchas cooperativas tienen la lógica de una empresa capitalista, la cual nosotros buscamos combatir. Y cuando nosotros queremos hablar con el compañero que trabaja ahí acerca de lo que para nosotros es una cooperativa, nos cuesta. ¿De qué salario diferido⁴ le vamos a hablar hoy a un compañero de 25 o 26 años, si acá en las aulas no discutimos conceptos como trabajo, empleo o asociatividad? Porque

no queremos una cooperativa como la cooperativa de servicios de Villa Dolores donde tienen un multimedio y juegan intereses cercanos al gobernador [José Manuel] De la Sota y a [el jefe de gabinete, oriundo de Villa Dolores,] Oscar González. No queremos esa ley.

APORTAR COMO TRABAJADORES

Por eso, en este espacio de debate nosotros queremos aportar como trabajadores, como organización política-sindical, reconociendo la diversidad de orígenes en cuanto a pertenencias partidarias –si bien más o menos todos venimos de la misma matriz, de partidos nacionales y populares con mayor o menor injerencia en los años de gobierno-. Y en esta ventana de treinta años de democracia, tenemos que apuntalar el trabajo autogestionado. No podemos sentirnos cuentapropistas porque no somos trabajadores autónomos y porque le damos otro sentido a la comunicación: el que está definido en la LSCA donde se considera que la comunicación es un bien social, un bien común a todos nosotros.

Un trabajador de la comunicación tiene que sentirse como un trabajador de la educación. Nosotros, como organización política sindical con personería gremial, estamos dispuestos a colaborar con el equipo de investigación que organizó este encuentro y a participar en todas las cátedras de la Escuela de Ciencias de la Información para volver a fundar el pensamiento crítico de quienes pasan por las aulas de esta universidad pública y gratuita. Porque necesitamos contrarrestar la fuerza de los otros, porque vamos a disputar poder, recursos, dinero para disputar –a fin de cuentas–, cultura. Porque cuando uno disputa poder, disputa cultura. Muchas gracias ■

4. Salario devengado y no recibido por el trabajador, sino que se considera como contribución a la seguridad social y al fondo de pensión o se deja en la empresa para ser percibido con posterioridad.

Entre la búsqueda de sustentabilidad, salarios dignos y organización sindical¹

Silvana Zanelli y María Ana Mandakovic

Docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC.

Integrantes de la Comisión Directiva del Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba (CISPREN).

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) sancionada en 2009 en Argentina, significó un punto de partida fundamental para reconocer a las radios y televisoras sin fines de lucro como prestadores legales de radiodifusión. La normativa reserva un tercio del espectro radioeléctrico para estas emisoras que, desde hace cinco años, vienen adecuándose, en su gran mayoría, a lo establecido por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), organismo descentralizado y autárquico creado a partir del artículo 10 de la [Ley] 26.522. Su función principal es aplicar, interpretar y hacer cumplir la nueva ley, desde su reglamentación.

Considerada de vanguardia por entender a la comunicación como un derecho humano equivalente a la libertad de expresión, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sintetiza las mejores tradiciones del campo popular atendiendo los avances de la técnica y procurando, en clave genuinamente federal, el mandato a favor de la multiplicidad, la pluralidad, la inclusión y el derecho a la información. Sin embargo, se abren nuevos interrogantes que comienzan a plantearse frente a la legalización de estos medios sin fines de lucro.

Si bien la ley establece que este sector puede financiarse con la venta de publi-

cidad y paralelamente desde la AFSCA se plantean propuestas atadas a la presentación de proyectos para que circulen fondos destinados a su sustentabilidad², todo parece insuficiente para aquellos medios denominados autogestionados, comunitarios, alternativos, etc.

Un punto de partida es advertir que la categoría sin fines de lucro pone en igualdad de condiciones tanto a las emisoras comunitarias fundadas sobre el trabajo social de vecinos u organizaciones sociales, como a las dependientes de grandes cooperativas en muchos casos ligadas a servicios de localidades o comunidades, o también aquellas vinculadas con fundaciones cuyo origen puede estar relacionados a importantes [empresas] multinacionales. Todo queda bajo la sombra del 33 por ciento sin fines de lucro, sin que medie una posible clasificación que permita evitar prácticas desiguales, que vuelvan a generar la concentración de voces disfrazada de pluralismo y tercer sector.

En este punto, cobra fuerza la idea de sustentabilidad, no sin antes señalar que este concepto adquiere diversas significaciones según sea el cristal con el que se lo mire o analice. Desde su aprobación hasta ahora, distintos actores ya han venido expresando su preocupación frente a las dificultades que genera la idea de un tercer sector de la comunicación, en relación con las

1. Este texto fue originalmente expuesto en: IV Jornadas Internacionales de Problemas Latinoamericanos, Universidad Federal de Integración Latinoamericana (UNILA), Foz do Iguazú, Noviembre 2014.

2. Las autoras se refieren a los FOMECA, Fondos de Fomento Concursable (Nota de las editoras).

posibilidades y limitaciones de la LSCA, y la necesidad de un tratamiento diferenciado para las radios y televisoras alternativas, populares y comunitarias dentro de la categoría sin fines de lucro.

¿Cómo hacer entonces para que este sector tan necesario para garantizar la pluralidad de voces (...) no sólo se consolide como productor de sentido, disputando agenda, sino también como espacio generador de trabajo genuino y salarios dignos?

Entonces, nada tienen que ver las intenciones, objetivos y propuestas, si las mismas no pueden sostenerse de un modo u otro a través del tiempo. A saber: la sustentabilidad para una radio comunitaria o para una cooperativa de trabajo no será la misma que para una emisora de la Fundación Arcor o de la Cooperativa de Obras y Servicios Públicos de Oncativo. El esfuerzo de las primeras será descomunal para perdurar, mientras que en los otros casos su suerte estará ligada a los objetivos concretos que se esconden detrás de los organismos e instituciones que le dieron origen. Vale aclarar entonces que la idea de sustentabilidad encierra distintas posibilidades de acuerdo con el respaldo con el que se cuenta, los actores sociales que los impulsan y las lógicas sociales que se expresan, si existen puestos de trabajo, relación de dependencia, inversiones, etc.

Siguiendo a Villamayor y Lamas³, Natalia Vinelli plantea que el tercer sector “no es único ni uniforme”, y que por lo tanto “no está exento de conflictos, diferencias y desigualdades”.

“La categoría sin fines de lucro tensiona incluso la definición de ‘emisoras comunitarias’ establecida en el citado artículo 4 de la LSCA, entendidas como medios de ‘finalidad social’ gestionados por ‘organizaciones sociales’ cuya ‘característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación’. Se trata, según instituye la ley, de ‘medios independientes y no gubernamentales’”⁴.

Para evitar la referencia a la expresión “hecha la ley, hecha la trampa”, resulta fundamental trabajar sobre cómo completar la legislación vigente para lograr separar aquellas emisoras comunitarias de las que no lo son. La falta de precisión a la hora de caracterizar al sector sin fines de lucro, permite calificar como comunitarias experiencias vinculadas a otros sectores o iniciativas privadas, cuyos objetivos no responden a las necesidades de la comunidad o de la población más próxima. Por otra parte, generalmente, bajo esta denominación de comunitaria o cooperativas también se esconde un alto grado de precarización laboral, desvirtuando la función social de este tipo de medios.

Por lo antes mencionado, proponemos reflexionar sobre esta realidad intentando definir nuevas categorías y conceptos de análisis sobre las posibilidades reales de sustentabilidad, salarios y condiciones de trabajo dignas para los trabajadores de prensa y la comunicación, el rol del Estado y la posición de las entidades gremiales. Para encontrar una solución al problema, es necesario contemplar las particularidades de los medios sin fines de lucro desde su objetivo, organización y relación social, los diversos tipos de tareas desempeñadas por los trabajadores, las características de las regiones donde se desarrollan y el contexto general en que producen.

**REPENSAR EL SECTOR
SIN FINES DE LUCRO**

Cuando hablamos de medios sin fines de lucro, automáticamente se tiende a pensar en aquellos medios de comunicación que se denominan alternativos, comunitarios, populares, autogestionados, etc. En todos los casos, se asocia con medios pequeños y pobres, que cumplen con una función social y sin ningún tipo de rentabilidad económica. En la mayoría de los casos, estos medios tienen en común principios en los que el lucro y mantenerse en el mercado de la información no es su principal objetivo.

3. Villamayor, C. y Lamas, E. (1998) *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Quito: FES/ AMARC. Pág. 222.
4. Vinelli, Natalia (2013) en *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, Nº 6. ISSN 1853-5925. Diciembre de 2013

Para ponernos de acuerdo en cómo definir a estos medios, tomamos lo expresado por Natalia Vinelli sobre comunicación alternativa, popular y comunitaria como aquellas prácticas comunicacionales que:

■ *Están comprometidas con los intereses de las clases y grupos populares, cuya finalidad no se agota en sí misma, sino que es parte de un proyecto de transformación y construcción de contrahegemonía que le da sentido y orientación, y que compone otro modelo de sociedad;*

■ Surgen y se desarrollan a partir de la necesidad de recuperar la palabra, el acto afirmativo del habla, y por tanto para dar visibilidad a las voces silenciadas o tergiversadas por los medios hegemónicos;

■ *Están íntimamente relacionadas o insertas en movimientos sociales y organizaciones políticas populares y de trabajadores, de los cuales son expresión, y que cumplen una función de articulación en la medida que éstos se apropian de la experiencia;*

■ Proponen otro paradigma de la comunicación que no está regido por el lucro ni por la lógica de las ganancias, sino por la comunicación como bien social y derecho humano;

■ *Buscan romper con el esquema unidireccional de la comunicación trabajando sobre la implicación activa de las audiencias, fomentando la participación y construyendo estéticas en conjunto con la comunidad de pertenencia, poniendo en cuestión los criterios de “profesionalidad”;*

■ Son de propiedad colectiva, social, comunitaria o popular, y autogestionada; y por lo tanto, que no establecen bajo ningún aspecto relaciones de patrón / empleado;

■ *Construyen su pantalla y su agenda a partir otros criterios de noticiabilidad y de relación con los protagonistas, dando lugar a un discurso periodístico de contrainformación.*

Desde esta visión, podemos decir que se trata de medios de comunicación y no de información. Diferencia decisiva para hablar del tema del lucro; bajo la convicción de que la información es una mercancía que se produce y se vende, en tanto que

la comunicación debe entenderse como una herramienta de transformación social. La comunicación popular, alternativa, comunitaria, autogestionada, o como mejor nos resulte denominarla, tiene como fin último contemplar la comunicación como un derecho, como un bien común que promueva el desarrollo y bienestar social por encima de todas las cosas.

Si repasamos la historia de los medios sin fines de lucro [en América Latina], uno de los primeros antecedentes de esta forma de comunicación fue en 1948 en Colombia donde se fueron forjando algunas emisoras que buscaban hacer partícipes a los campesinos, no sólo para informarlos, sino también para comunicar sus necesidades y opiniones, enseñarles a leer y escribir, y construir con ellos soluciones a sus problemas. Otro ejemplo lo constituye la red de radios mineras en Bolivia, claves en la búsqueda de una revolución nacionalista radical, encaminada a instaurar el voto universal, promover la reforma agraria y la nacionalización de la minería.

Las experiencias de lo alternativo se consolidaron ampliamente durante las décadas del 60 y 70; definiciones vinculadas a la teoría de la dependencia y la dominación cultural ejercida desde los medios masivos fueron el caldo de cultivo desde donde se gestaron propuestas que respondían a un esquema de garantizar la contra-información a lo que ya se conocía como discurso dominante. Se afianzaba un pensamiento que promovía un modelo de comunicación contrapuesto al modelo transnacional, de flujos informativos desiguales.

Al respecto, la licenciada en Comunicación Social y periodista de la Universidad Externado de Colombia, Alba Fajardo, explica en un reciente artículo periodístico que el deseo de una comunicación más equitativa se fue perdiendo con el devenir de la historia, frente a los constantes avances del poder económico avalados por decisiones políticas de los distintos Estados⁵. Vale recordar aquí, el rotundo fracaso de la Unesco cuando, en la década

5. Fajardo Alba, (2014) “¿Basta con superar la brecha digital?” en *Página 12, sección La Ventana*. Buenos Aires, 1° de octubre de 2014.

del setenta, realizara encuentros en San José de Costa Rica en busca de un modelo de comunicación más democrática. De esa iniciativa, resultó el llamado Informe McBride, famoso documento aprobado en 1980 donde se enumeraba una larga lista de buenas intenciones en materia de comunicación, que ningún estado nacional llevó a la práctica.

Cristian Henkel y Julián Morcillo retoman la búsqueda de un concepto que definan estas experiencias de comunicación alternativa o comunitaria. Para estos autores, cuando Margarita Graziano busca una definición alternativa de la comunicación, lo hace pensando en la construcción de un modelo que confronte con los avances del poder hegemónico de la mano de los medios masivos de comunicación⁶. Graziano define a la comunicación alternativa como “aquellas relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que estén insertas en una praxis transformadora de la estructura social en tanto totalidad”.

Es necesario contemplar las particularidades de los medios sin fines de lucro desde su objetivo, organización y relación social, los diversos tipos de tareas desempeñadas por los trabajadores, las características de las regiones donde se desarrollan y el contexto general en que producen.

La relación dialógica reafirma, en contraposición con la relación monológica y unidireccional de los medios masivos, la finalidad de los medios alternativos de producir instancias comunicacionales y no mera información, reconociendo que estas experiencias deben estar insertas en un proceso de transformación política y social. Si la función social es condición esencial para pensar los medios sin fines de lucro, si la clave está en definirlos como medios de comunicación y no meros transmisores de información, podemos comenzar a repensar las necesidades de este sector en torno a su compromiso social.

Por eso la designación “sin fines de lucro” abre un abanico de posibilidades que, lejos de proteger a este tipo de emisoras, se manifiesta desde la dificultad cuando pretendemos la plena vigencia y aplicación efectiva de la Ley 26.522, ya que se incluyen en el mismo sector experiencias y emprendimientos muy distintos entre sí, constituidos sobre realidades totalmente diferentes, y con posibilidades más que diversas desde la consideración de su sostenibilidad y sustentabilidad.

Para la Ley, emprendimientos confesionales o religiosos de todo tipo⁷; organizaciones no gubernamentales o el sindicalismo combativo; proyectos comerciales familiares o grandes cooperativas de servicios; prácticas vinculadas con las organizaciones de lucha contra la megaminería, los movimientos piqueteros, los estudiantes conjuntamente; las cooperativas impulsadas por los desocupados o la autogestión de los trabajadores de fabricas recuperadas; todo se reúnen conceptualmente dentro de la denominación sin fines de lucro, sin detenerse a pensar en las estructuras sobre las que se manejan cada una de estas necesarias experiencias sociales y sin nada que unifique, pensando en su desarrollo, a las menos favorecidas con aquellas más institucionalizadas.

Desde hace muchos años, existen propuestas que apuestan a una transformación de la realidad desde experiencias comunicacionales concretas. Sin embargo, el campo de batalla sigue siendo desigual y en la mayoría de los países latinoamericanos el capital extranjero sigue controlando gran parte del sistema mediático. Por eso, aunque son importantes los adelantos en legislación que buscan la desconcentración de los medios, como sucede hoy en la Argentina, debemos ser conscientes de que no se puede confiar un derecho que es de todos sólo a acuerdos escritos. Democratizar la comunicación supone discutir sobre la propiedad de los grandes medios, pero sin perder de vista también que

6. Henkel, C y Morcillo, J. (2013) *La palabra liberada: una crítica marxista a la Ley de Medios*. Buenos Aires. Eudeba. Pág. 67.

7. Excepto los medios audiovisuales de la Iglesia Católica, la que, en la Ley 26522, es considerada persona ideal de derecho público no estatal, y, por lo tanto, según establece el artículo 37, el otorgamiento de autorizaciones se realiza a demanda y de manera directa, de acuerdo con la disponibilidad de espectro. En cambio, las demás religiones sí integran el sector sin fines de lucro. (Nota de las editoras)

la comunicación, en sus distintas manifestaciones, es, ante todo, un espacio donde las personas crecen como sujetos sociales.

ENTRE LO SOSTENIBLE Y LO SUSTENTABLE

En primer lugar, aunque pueden ser utilizados como sinónimos, vamos a hacer expresa diferencia en el significado de sostenibilidad y sustentabilidad, que originariamente se vinculan al desarrollo productivo y su relación con el medio ambiente. No obstante, nos sirven para comprender la necesidad de financiamiento de sector sin fines de lucro y sus reales posibilidades de continuidad en el esquema de medios propuesto por la LSCA. Por sostenible entendemos todo lo que depende de energía externa para hacer funcionar otros mecanismos; lo sustentable es aquello que tiene capacidad de funcionar por sí mismo sin necesidad de emplear recursos externos.

El especialista en comunicación para el desarrollo, Alfonso Gumucio Dragon sostiene:

“A lo largo de más de cincuenta años, los medios alternativos, independientes y ciudadanos han tratado de resolver el rompecabezas de la sostenibilidad. No hay una sola experiencia de radio comunitaria, de teatro popular, de televisión local, de video participativo o de prensa alternativa que no haya pasado por etapas en las que la carencia de recursos parecía asfixiarla. La trayectoria de supervivencia y desarrollo de los medios comunitarios se parece mucho a la de los artistas del circo que caminan en delicado equilibrio sobre una cuerda floja. A veces caen sobre la red y vuelven a subir para comenzar de nuevo. La diferencia es que en los medios comunitarios la mayoría de las veces no hay una red que amortigüe la caída, por ello muchos proyectos quedaron frustrados al poco tiempo de iniciarse, y no lograron establecerse en el seno de la comunidad”⁸.

Con precisión, el autor boliviano plantea que las experiencias vinculadas con este sector que han logrado permanecer en el tiempo sin ayuda externa son contadas con los dedos de una mano. La mayoría de estos medios de comunicación reciben cooperación de distintas instituciones vinculadas con la sociedad civil, credos religiosos o fondos provenientes de aportes internacionales vía algunas organizaciones no gubernamentales. Para Alfonso Gumucio Dragón, la sostenibilidad de este tipo de medios debe venir necesariamente atada de un apoyo externo.

La sustentabilidad depende exclusivamente del grado de apropiación de la comunidad a este tipo de medios. Todo parece indicar que las posibilidades de buscar sustento para estas experiencias comunitarias, viene de la mano de la participación de la audiencia en la gestión del medio. La comunicación ciudadana, alternativa o comunitaria no puede existir si no es en función de la dinámica social en la que se desarrolla. Es en la relación que establece con su audiencia y en el proceso de participación comunitaria, que se justifica la razón de ser de una experiencia de comunicación comunitaria.

No podemos pensar el desarrollo de los medios comunitarios, alternativos o populares sin su relación directa con los actores sociales presentes en la comunidad en la que se encuentran funcionando. De esta articulación permanente, de la misma apropiación del proceso comunicacional, del vínculo y la interacción entre quienes comunican y quienes reciben, se va constituyendo las posibilidades reales de sustento. Todo esto, considerando las particularidades propias de estas experiencias donde predomina el trabajo voluntario por encima del profesional. Punto de partida que nos lleva a considerar que, para que un medio de estas características sea sustentable, necesariamente debemos mirar las relaciones humanas y laborales en el interior de estas experiencias, analizando como se presentan las mismas.

8. Gumucio Dragón, A. (2003): “Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de Comunicación Comunitarios”. Ponencia escrita para la Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación Social: Perspectivas de la Comunicación para el Cambio Social y el Tercer Encuentro Our Media/Nuestros Medios. Universidad del Norte. Barranquilla, 19-21 de mayo de 2003. Disponible en: <http://www.comminit.com/en/node/149680/37>

A la complejidad del sector sin fines de lucro, que parte en primera instancia de la falta de categorización del mismo, se le suman ahora los problemas que se desprenden de cómo hacemos que estos medios sean sostenibles o sustentables, considerando, además, que caeríamos en un error si reducimos este análisis únicamente a factores económicos. Según Dragon, que una experiencia sea sostenible en términos económicos o, incluso, haya logrado su autofinanciamiento, no garantiza que cumpla las funciones de servicio a su audiencia y de fortalecimiento de las voces comunitarias⁹. Muchas experiencias de medios comunitarios han fracasado debido a su falta de articulación con los actores sociales a los que debía representar. En la medida en que las voces de la comunidad dejan de expresarse a través del medio comunitario, se produce un alejamiento ideológico entre el medio y sus actores. El proceso de apropiación social del medio queda mermado e interrumpido. El proyecto político comunicacional se hace ajeno a las aspiraciones comunitarias.

Las investigadoras María Soledad Segura y Natalia Traversaro de la Universidad Nacional de Córdoba, que vienen trabajando sobre los medios sin fines de lucro desde la Ley Audiovisual en Argentina, coinciden en que las estrategias de sustentabilidad de los medios autogestionados no se juega sólo en lo económico sino también en la inserción social¹⁰. Sin embargo, la autonomía del sector debe abordarse profundizando las dimensiones económicas, las formas y vínculos laborales, las relaciones con otros medios y la disputa por la agenda tanto en contenidos como en género.

Con todas estas consideraciones, ¿cómo hacer entonces para que este sector tan necesario para garantizar la pluralidad de voces —siguiendo el espíritu de la LSCA—, no sólo se consolide como productor de sentido, disputando agenda, sino también

como espacios generadores de trabajo genuino y salarios dignos?

CONCLUSIÓN Y PUNTO DE PARTIDA

Volvamos al amplio abanico de realidades que se abre frente al 33 por ciento sin fines de lucro. Diferenciamos aquellas experiencias verdaderamente comunitarias, de otras que se encuentran vinculadas a organismos no gubernamentales, fundaciones o cooperativas de servicios públicos. ¿Cuál es el punto en común de estos medios de comunicación más allá de evaluar su inserción en la comunidad, la forma en la que obtienen recursos y su adecuación legal en los términos que establece la reglamentación vigente?

Todos, de un modo u otro, producen contenidos. Todos requieren de trabajo humano para elaborar un producto para la audiencia. En cualquiera de sus formas: trabajo voluntario, militante, flexibilizado, mal remunerado, etc. Pero la realidad indica que los periodistas, operadores, productores, etc. que trabajan en estas experiencias no son retribuidos como corresponde, lo que genera una situación de gran vulnerabilidad que atenta con las posibilidades de desarrollo de la experiencia comunicacional. Por otra parte, la condición sin fines de lucro no hace desaparecer la relación laboral en los términos que imponen las propias leyes tales como la de contrato de trabajo, los convenios colectivos de las diferentes actividades del sector, los propios estatutos, etc.

¿Cuáles son entonces las posibles soluciones frente a esta realidad que se presenta? El abogado laboralista Eugenio Biafore señala que, en primer lugar, nos podemos encontrar con aquel trabajador que, previo a comenzar un proyecto, deja establecido de antemano que se trata de una actividad voluntaria, que de ninguna manera genera expectativas de ingreso, porque el motivo central de la relación es la gratuidad; independientemente de la

9. Gumuncio Dragon, *op. cit.*, pág. 24.

10. Lo expresado por las investigadoras y licenciadas en Comunicación Social María Soledad Segura y Natalia Traversaro tuvo lugar en el cuarto Encuentro de Medios Autogestionados organizado por el Circulo Sindical de la Prensa y las Comunicaciones de Córdoba, realizado en setiembre del 2014 en Carlos Paz, Provincia de Córdoba.

capacidad técnica que se tenga o los años de oficio puestos en juego para realizar la tarea. Esta es una decisión que nadie podría objetar si así se estableciera. Se trata de un trabajador, que en una actitud militante dona su trabajo, en un proyecto de tipo confesional, militante, cualquiera sea la motivación profunda. Obviamente que, esta situación no genera más compromisos que aquellos que se desprenden de la misma voluntad de los implicados. Podría definirse como trabajo benevolente.

Una segunda posibilidad, se vincula a aquellas formas organizativas que no establecen relaciones de dependencia, tal el caso de las cooperativas, donde todos son socios, no hay salario sino retribución, pero tampoco hay jubilación, ni vacaciones pagas, etc. Por otra parte, sería necesario hacer una diferenciación entre aquellas cooperativas específicamente de trabajo y las que tienen otra finalidad, ya que las relaciones sociales de producción que se presentan son totalmente diferentes. Como ya lo hemos expresado, descartamos en este punto a las cooperativas de servicios públicos que incorporan proyectos comunicacionales para sus comunidades y que, en su gran mayoría, por su dimensión, están en condiciones de reconocer las relaciones laborales de los trabajadores de la prensa y la comunicación.

Finalmente, nos enfrentamos con aquellas instituciones vinculadas con organizaciones sociales o movimientos sociales, cuyo principal objetivo es promover el derecho a la información de la comunidad. Nos referimos a aquellas radios, comunitarias, populares o alternativas que tienen, por ejemplo, a un comunicador que se encarga durante el día de seleccionar las noticias que le interesan a su comunidad, chequeando toda la información, y de hacer un informativo central, además recorre la comunidad, brinda una respuesta a las necesidades informativas de sus vecinos, etc. Pagar un salario para la tarea fundamental que realiza ese trabajador, es casi una ne-

cesidad para brindar garantía al proyecto comunicacional comunitario¹¹.

Justamente en estos casos, el doctor Eugenio Biafore señala que se abre un nuevo desafío que implica a todos los actores sociales que están involucrados. Necesariamente, deben intervenir las instituciones incluidas en el sector sin fines de lucro, el estado y los sindicatos. El problema no puede reducirse a que, por un motivo u otro, se termine aplicando un convenio colectivo que ha sido pensado para empresas comerciales. Si esto sucede, la sostenibilidad o sustentabilidad de los medios sin fines de lucro estará en peligro antes de lograr su consolidación y, por ende, el espíritu de la LSCA será una mera enunciación.

Un punto de partida es aceptar que la expresión “sin fines” no elimina la problemática laboral; todo lo contrario, la agrava.

Un punto de partida es aceptar que la expresión “sin fines de lucro” no elimina la problemática laboral; todo lo contrario, la agrava. Por eso, la única salida es poner esta discusión en el tapete, que supone pensar que a trabajo genuino le corresponde salarios dignos. Hablamos de “salarios dignos”, pensando en escalas convencionales propias del sector sin fines de lucro, que se adapten a las formas de financiamiento que las caracterizan y que no responden a las prácticas de las empresas comerciales con fines de lucro. No se puede dejar a este sector librado a su suerte. Por otra parte, es necesario garantizar su existencia en los marcos que determina la LSCA a los efectos que se consolide la libertad de expresión, la diversidad y la pluralidad de voces.

El sector sin fines de lucro debe trabajar tanto en su sostenibilidad como en su sustentabilidad, de una u otra forma debemos avanzar en pensar cómo afrontar el tema del trabajo. Primero, porque la calidad y el desarrollo de cualquiera de

11. Entrevista realizada especialmente al Dr. Eugenio Biafore, abogado del Circulo Sindical de la Prensa y las Comunicaciones de Córdoba (Cispren), miembro de la Asociación de Abogados Laboralistas de Córdoba e investigador Asociado en Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo del Centro Estudios e Investigaciones Laborales (CEIL-PIETTE del CONICET).

estos proyectos comunicacionales estará atada a que se pueda realizar con seriedad y dedicación. Hay más de un ejemplo dentro de este sector que demuestra que, cuando sus trabajadores no son retribuidos con un salario digno, deben emigrar hacia otras experiencias laborales que les permitan vivir. Segundo, porque tener un paraguas legal permite ordenar y visibilizar las distintas realidades que se presentan. Para lograr esto, habría que indagar en una profunda categorización, definir quienes van a ser los representantes de este sector sin fines de lucro, incorporar a los sindicatos que regulan la actividad y proponer una participación activa del Estado para reglamentar lo laboral y buscar formas de financiamiento. La posibilidad de un convenio colectivo propio, puede brindar al sector una mayor institucionalidad, desenredando una trama de posibilidades para ordenar nuevas formas de conseguir recursos. Hablamos de un esquema mínimo para que puedan ser sostenible en el tiempo. Proyectos puestos en marcha donde de antemano se establece quiénes son socios fundadores que no van a cobrar por sus tareas, y aquellos a los que sí es necesario pagarles un sueldo.

Siempre reconociendo, como ya manifestamos, que estamos hablando de expe-

riencias comunicacionales cuya finalidad es parte de un proyecto de transformación y construcción de contrahegemonía, que surgen y se desarrollan para dar visibilidad a las voces silenciadas, que están íntimamente relacionadas o insertas en movimientos sociales y organizaciones políticas populares y de trabajadores de los cuales son expresión, que no están regidas por el lucro ni por la lógica de la ganancia, sino por la comunicación como bien social y derecho humano, y que son de propiedad colectiva, social, comunitaria o popular y autogestionada, y que no establecen bajo ningún aspecto relaciones de patrón/ empleado.

Se trata de avanzar en el reclamo de la legalización, diferenciando las experiencias en sentido positivo, evitando no discriminar aquellas radios comunitarias, populares o alternativas que, por su dimensión o formas de funcionamiento, se encuentran en situación de debilidad económica, aunque no en recursos militantes y proyectos. La única finalidad es asegurar el derecho que tienen los más pobres a la expresión y al libre acceso a la información. Si el 33 por ciento sin fines de lucro no se consolida como espacio real de trabajo, sostenible y sustentable, la LSCA mantendrá sus buenas intenciones en el mero plano de la retórica ■

“Hay que producir un marco jurídico inédito porque la situación es inédita” ¹

Eugenio Biafore

*Asesor letrado del Circulo Sindical de la Prensa de Córdoba (CISPREN).
Integrante de la Asociación de Abogados Laboralistas de Córdoba. Investigador Asociado en el Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo del Centro Estudios e Investigaciones Laborales del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).*

Como siempre, es un gusto estar en esta casa y mucho más, abordando estos temas con compañeros tan calificados como son cada uno de ustedes. Me parece que el eje elegido es un desafío inédito en la Argentina porque para lograr la sustentabilidad de los proyectos en el marco y mandato de la nueva ley de radiodifusión y poder enmarcarlos dentro de la legislación laboral, será necesario redefinir las categorías y el alcance de los términos con los que hablamos.

DEFINICIÓN DEL PERIODISTA PROFESIONAL

Octavio Palazzolo, periodista, dirigente e impulsor principal de la Ley 12.908 [Estatuto] del Periodista Profesional sancionada, publicada y promulgada entre fines del año 1946 y principios de 1947, debatí personalmente con [el entonces presidente Juan Domingo] Perón, antes del decreto [7.618 Estatuto Profesional del Periodista] del año 1944, antecedente de dicha ley. Discutieron acerca de la posibilidad de llegar a acuerdos paritarios con las empresas periodísticas. “Mire, Palazzolo, yo puedo hacer que usted se junte con los otros diarios porque hasta este momento yo me llevo bien con [Natalio] Botana, con...”. Palazzolo lo miró y respondió: “Qué voy a hacer yo con esos tipos si no valemos nada. Hagamos una ley, General”. Por eso no hubo convenio colectivo en el año 1947. Hubo una ley.

No había, en la opinión de estos pioneros, correlación de fuerzas favorable a las aspiraciones de los trabajadores, suficiente para lograr un estatuto consensuado con las patronales que pudiera dar cuenta de esa actividad especial que incluye en su seno un amplio espectro de profesiones y oficios ligados a la comunicación, definiendo categorías profesionales que hoy se mantienen vigentes y otorgan un articulado abanico de derechos y garantías para el ejercicio del periodismo en empresas de opinión. Uno se pregunta una y otra vez ¿qué le otorga vitalidad a este Estatuto? ¿Cómo sobrevive a la arrolladora e implacable tecnificación de las comunicaciones y transformaciones tecnológicas del mundo y la profesión?

Estoy convencido de que la virtud que la hace viva es su definición de quién es periodista. En efecto, es periodista el que hace habitualmente, y a cambio de remuneración, periodismo. Es decir, las tareas que le son propias. En la inteligencia de aquellos dirigentes, la definición de la actividad nace en función de esas directrices. En ese espacio, formado por esas reglas, pueden darse diversas formas de manifestación del trabajo periodístico. Tantas y tan diversas como complejas sean las novedades tecnológicas, los cambios sociales, culturales y políticos de la sociedad en la que vive, las

1. Exposición en Jornada “Derechos y sustentabilidad. Las relaciones laborales en los medios sin fines de lucro desde la Ley Audiovisual”, ECI-UNC, Córdoba, 21 de agosto de 2014. Desgrabada por: Ana Beltramone. Corregida por: Alexis Rasftopolo. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

demandas y formas de expresión de las potestades patronales respecto al puesto mismo de trabajo y sus exigencias.

Es decir, hay un primer eje transversal que nos pone en un problema porque no orienta la profesionalidad del periodista en función del espacio en el cual desarrolla la actividad, sino por el contrario, en la existencia de realización de tareas propias del periodismo, es decir, la profesionalidad como tarea habitual y medio de vida.

Tal vez los sindicatos tengan que tener una mirada especial para permitir que ese trabajador esté en blanco y que tal vez su salario y las condiciones de trabajo no sean del mismo nivel de exigencia que las del sistema comercial abierto, pero asegurando siempre un salario mínimo y vital, aquel que debe cobrar un trabajador para alimentarse, vestirse, tener una vivienda, salir de vacaciones, mandar a los chicos a la escuela y gozar de los bienes sociales y culturales de la sociedad en la que vive.

Será entonces irrelevante y anecdótico que esa profesionalidad se desarrolle en un medio periodístico con fines de lucro, en una publicación barrial o en la emisora creada por una cooperativa de servicios. Esta definición es enteramente compatible con el desarrollo de actividades periodísticas sin fines de lucro y realizadas por razones benevolentes, políticas confesionales, etc., en las cuales se destaca la inexistencia del fin económico. Pero tal determinación no la da el carácter o los fines del medio, sino la íntima voluntad del periodista.

A la complejidad normativa debemos darle una viabilidad práctica. (...) Hay que producir un marco jurídico inédito porque es inédita la situación que tenemos en frente, pero creo que también tenemos muchas herramientas de trabajo, de lucha, que nos permiten tener bases sólidas, por lo menos, para las primeras discusiones.

A la impronta de la Ley se le sumó la celebración de los convenios colectivos de trabajo de periodistas, fundamentalmente en los años 1974 y especialmente en 1975. Allí no sólo los trabajadores periodistas, sino la clase trabajadora como tal, lograban normativizar la garantía de participa-

ción en el ingreso nacional, logrando, en cada etapa mencionada, los puntos más altos de participación en ese ingreso. Sin duda, la creación de norma obligatoria de origen convencional ha sido una de las herramientas más poderosas de la clase y, por ello, sin duda también, cada golpe militar y cada gobierno contrario a las aspiraciones de la clase trabajadora han insistido en prohibirlas o limitarlas.

LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

Estas construcciones legales y de poder específico en la disputa y organización de los sectores populares, alternaban con otras fuerzas y formas organizativas, con otras formas de disputa no comercial, paralelas a las organizaciones económicas del sistema capitalista clásico y que aparecían como entidad sin fines de lucro, cooperativas, fundaciones, asociaciones civiles con fines sociales, clubes de fomento, etc. Pero también el neoliberalismo captó estas formas sociales, populares, que nacieran en los años '70 para diferenciarse en el sistema capitalista de la economía clásica y fueron cooptadas por las lógicas precarizantes de los '90 y, obviamente, por la dictadura sangrienta del año 1976.

No basta con ser cooperativa para que se asegure una disputa real con el modelo de concentración económico, cultural y de las comunicaciones; por ende, vemos cotidianamente espantados cómo fundaciones y cooperativas son utilizadas para ocultar, subcontratar y precarizar las condiciones laborales de los trabajadores. Entonces, cuando definimos este sector social, este 33 por ciento del espectro destinado a las comunicaciones que serán prestadas por gestión privada sin fines de lucro, nos preguntamos: ¿todas las organizaciones que van a estar en este espacio van a salir a competir con el modelo comercial aunque sea en pequeña escala?

Los espacios populares, las organizaciones sociales podrán y deben valerse y brindar trabajo asalariado registrado y legalmente encuadrado. Creer que el trabajo profesional que se realice en este espacio sin fines de lucro convierte

al mismo en “benevolente”, “gratuito”, “no laboral” en forma automática, es un error que requiere de una discusión detenida. Tal vez los sindicatos tengan que tener una mirada especial para permitir que ese trabajador esté en blanco y que tal vez su salario y las condiciones de trabajo no sean del mismo nivel de exigencia que las del sistema comercial abierto, pero asegurando siempre un salario mínimo y vital, aquel que debe cobrar un trabajador para alimentarse, vestirse, tener una vivienda, salir de vacaciones, mandar a los chicos a la escuela y gozar de los bienes sociales y culturales de la sociedad en la que vive. Esta es la definición del artículo 126 de la Ley del Contrato de Trabajo e implica que todo emprendimiento, sea ferretero, comercial, aeronáutico, de venta de libros, de una revista o de un canal de televisión con o sin fines de lucro; si no puede asegurar a sus trabajadores un salario mínimo vital y móvil, no debería abrir ni mantenerse como emprendimiento.

La necesidad del financiamiento y fomento estatal para este sector se hace evidente y en cierta forma condiciona su desarrollo. La idea que relaciona gestores sin fines de lucro sólo con trabajo benevolente o militante es falsa y, tarde o temprano, lleva a equívocos y tensiones en el seno de la organización y sus trabajadores. Por ello, las fundaciones, cooperativas y otras formas que militen la comunicación popular y el sector social, deben establecer formas de financiamiento adecuadas que garanticen el trabajo digno. Si nosotros logramos introducir estos ejes y logramos encontrar formas de financiamiento sustentable que no necesariamente deban competir con la lógica capitalista en los medios de

comunicación, creo que vamos a estar dándole viabilidad práctica a los emprendimientos del sector sin fines de lucro.

[El Estatuto del Periodista Profesional] no orienta la profesionalidad del periodista en función del espacio en el cual desarrolla la actividad, sino por el contrario, en la existencia de realización de tareas propias del periodismo (...) Esta definición es enteramente compatible con el desarrollo de actividades periodísticas sin fines de lucro y realizadas por razones benevolentes, políticas, confesionales, etc. (...). Pero tal determinación no la da el carácter o los fines del medio, sino la íntima voluntad del periodista.

A la complejidad normativa debemos darle una viabilidad práctica. Es un desafío, una discusión que comienza por las categorías profesionales para después encontrar una unidad de sentido que nos va a permitir recuperar la identidad original de estas entidades. Es una ofensa para todos saber que hay cooperativas de trabajo utilizadas como industrias del fraude laboral, que convierten en socios a trabajadores a quienes se les niegan derechos básicos. Es una ignominia la utilización de figuras societarias sin fines de lucro para facilitar la tercerización, subcontratación o fraude abierto. Entonces, hay que recuperar estos sentidos y hay que ponerse a trabajar en un encuentro que va a dar resultados entre los actores, sindicatos, trabajadores organizados y el propio Ministerio de Trabajo. Hay que producir un marco jurídico inédito porque es inédita la situación que tenemos en frente, pero creo que también tenemos muchas herramientas de trabajo, de lucha, que nos dan bases sólidas, por lo menos, para las primeras discusiones ■

Debate

Silvana Zanelli:

El escenario es complicadísimo. Tenemos ya en actividad concreta en comunicación a un montón de gente precarizada, nuestros compañeros precarizados, o sea que poder regularizar toda la actividad hace al debate. Pero también antes comentábamos que a veces las leyes empiezan por lo más chico y avanzan hacia lo más grande. A lo mejor, regularizando este 33 por ciento se ayude a que se regularice toda esta gente precarizada que debería estar ya bajo el paraguas de la Ley, en blanco, y todo lo que nosotros sabemos desde el sindicato. ¿Qué opinan ustedes, que van a hablar con toda la provincia?

Camilo Ratti:

Me parece que hay un espacio, un ámbito de discusión, para armar un marco jurídico, y que estos medios de comunicación nuevos que plantea la ley de medios no serían fuentes de trabajo digno. Me parece que dentro de ese mundo de comunicación comunitaria no son todos los actores lo mismo. Hay diferencias, hay matices. No es lo mismo decir cooperativa de trabajo que cooperativa de servicios públicos.

Por otro lado, estamos de acuerdo en que hay que distribuir toda la pauta publicitaria, privada y pública. Pero no alcanza con pedirle a la AFSCA o al Estado que se resuelva el problema de sustentabilidad de los medios con la pauta.

Eugenio Biafore:

¿Y si esto cambia y no hay más pauta? ¿Nos imaginamos que las reglas de la sustentabilidad van a venir de otro lado que de las reglas del mercado? Ahí tendríamos una encrucijada y es que gran parte de estos emprendimientos populares van a estar de alguna manera inducidos a ser pymes que disputan en el sector comercial. Con lo cual, lo que vamos a hacer directamente es ampliar el sector comercial creando pymes que, para su sustentabilidad, van a usar idénticos medios que los grandes, y eso para mí representaría un problema.

Sí creo –y a esto lo digo todavía como una hipótesis–, que el sentido de la sustentabilidad del sector popular del 33 por ciento es, en realidad, una patente de pyme algo protegida para salir a disputar en el mismo espacio, para quitarle publicidad a Clarín. Y eso no es sustentabilidad. Eso es competencia en los mismos términos. Y si se lo comprende en los mismos términos, implica necesariamente reglas económicas que ponen en riesgo la posibilidad de la sustentabilidad de este proyecto. Y cuando estos proyectos están en riesgo, se producen problemas, aparecen los despidos...

¿Sería compatible que una fundación recién iniciada diga: “Estoy en crisis y voy a suspender a los laborantes, los locutores, los periodistas”? Bueno, son escenarios que yo creo que tenemos que cubrir. No están planteados, no están reglamentados, son todos nuevos. Pero tenemos una ventaja: tenemos experiencia, tenemos capacidad y podemos contemplar que esos fenómenos pueden suceder y a este debate hay que hacerlo público.

Público:

Yo quisiera que problematicemos el rol de las universidades, en este caso, de nuestra escuela, porque esta instancia, esta jornada está buenísima para debatir estos temas que nos atraviesan, atraviesan totalmente nuestra carrera y nuestro futuro cuando nos recibamos. Y a veces cuesta generar estos debates. A nosotros en la Cátedra Libre de Autogestión de Medios, nos cuesta. A veces, tenemos un montón de radios comunitarias que nos vienen a visitar y cuesta traer a compañeros, cuesta que nos juntemos a pesar de que las actividades están muy buenas. Es necesario pensar qué

está pasando en éste, nuestro lugar, a pesar de que se generan instancias de este tipo, no se consigue un mayor acercamiento de los estudiantes.

Eugenio Biafore:

Sí, problematizar esa imagen que ustedes mismos tienen de su rol de estudiantes, periodistas, trabajadores, ya es un avance. A veces pareciera una novedad plantear que el periodista es un trabajador. Hay compañeros que no saben que existe un convenio colectivo de trabajo. Bueno, es que la universidad no está aislada de la lógica de la que hablamos antes, de precarización, que lleva a los compañeros a aceptar cualquier condición para poder trabajar.

Ahora, nosotros estamos dando este debate, esta lucha, para que el periodista que está formándose acá no tenga como única opción ser monotributista. Entonces estos debates sobre el trabajo periodístico, la profesión, si hay o no que hacer un colegio de profesionales, un sindicato, todas estas discusiones tienen sentido porque son los propios actores los que se sienten trabajadores con derecho, por ejemplo, a cobrar un salario digno.

No hace mucho tiempo la universidad formaba un tipo de periodista que fundamentalmente se veía a sí mismo como un profesional y no como un laburante, a esto hay que decirlo. Entonces, también hay que reconstruir, llenar de sentido esta discusión, porque, vuelvo a reiterar, de qué nos sirve la Ley y hablar del periodista, del trabajo registrado, del esfuerzo y de la sustentabilidad, si los propios actores después van a entregar su vida, su laburo, creyendo que toda la vida van a tener 23 años...

Público:

A mí me parece también que hay que abrir un poco la cabeza en cuanto a las nuevas figuras y nuevos actores que aparecen a partir de las distintas escalas económicas. El monotributista puede utilizar esa figura por la posibilidad de acceder a un sustento, pero sintiéndose un laburante, teniendo una identidad laboral, una conciencia de clase...

Público:

A esta discusión nosotros la hemos tenido en nuestra cooperativa. En algún momento dijimos: "Hace falta una ley de cooperativas de trabajadores". Para que no haya cooperativas de trabajo que terminen convirtiéndose en estas colocadoras de empleo basura o proveedoras de trabajo precarizado. Porque surgir de una emergente circunstancial, producto del abandono empresarial, no es lo mismo que asociarse libremente para armar un emprendimiento. Yo creo que es una situación de emergencia que hay que atender, la continuidad de la fuente laboral, la continuidad del sustento de esa familia. No queremos que se trate a la cooperativa de trabajadores del mismo modo que a una empresa con fines de lucro. Hoy, las cargas son exactamente iguales. No podés pagar en la misma categoría que Cadena 3, porque a Cadena 3 le entra mucha publicidad, le entra mucho más dinero del que nos puede entrar a nosotros. Por eso, nosotros decimos que hay que plantear la posibilidad de una ley de cooperativas de trabajadores.

Eugenio Biafore:

Sí, son las contradicciones que estamos marcando. Obviamente, son los actores, las convicciones, los que lo definen en cada caso. Lo que me parece que va a haber que discutir seriamente es la escala sin fin de lucro, qué debe garantizar. Si tiene fin de lucro, uno considera que la empresa paga todo y el empresario gana. Algunos

buscan pagar lo menos posible. Si pueden tener un trabajador en negro, lo tienen; si viene un sindicato, le pasan unos mangos y así maximizan su ganancia. Otros ganan después de cumplir con sueldos e impuestos.

Pero en los sin fines de lucro hay que ver cómo se resuelven estas cuestiones, cómo se les paga a los trabajadores, cómo se paga la luz, qué se hace con la ganancia. El destino del espacio sin fin de lucro con orientación a lo social sería promover una forma de comunicación que por su dinámica compita con las voces monopólicas que hoy son las comerciales, pero lo hace discutiendo los sentidos. Ahora, además de resolver cómo se discuten esos sentidos, con qué herramientas económicas... tenemos que definir cuánto hay que pagarles a los trabajadores porque si no, el propio paradigma nos lleva al fracaso.

Un nuevo modelo de sustentabilidad¹

Néstor Piccone

Periodista y psicólogo. Fundador de la Confederación Sindical de Trabajadores de Medios de Comunicación (COSITMECOS). Integrante de la Coalición por una Comunicación Democrática.

Muchas gracias por la invitación. Me alegra el título de la charla y la convocatoria, porque es el punto central de la discusión que surgió a partir de la aprobación de la ley de medios en torno a la relación de fuerzas que sigue siendo problemática. Hubo avances en el campo popular, pero persisten multimedios concentrados que son los hegemónicos, los que siguen definiendo líneas de pensamiento y manejando los recursos económicos.

Entonces, cuando se habla de tiempo, yo que ya cumplí 61 años, sé que no voy a cerrar este ciclo sino que van a seguir luchando otros compañeros por lo que falta. Cuando con Mario Farías² empezamos los encuentros con un montón de radios, nunca hubiéramos pensado que íbamos a tener la ley que tenemos. En ese momento no pedíamos financiación, pedíamos reconocimiento, legalidad, dejar de estar sometidos a las presiones de la Comisión Nacional de Comunicaciones o de quien sea.

Llegar a la nueva ley [de radiodifusión] nos llevó un montón de años de trabajo, desde mucho antes del 2004, cuando nos juntamos en la Coalición [por una Radiodifusión Democrática] que ahora va a cumplir 10 años. Desde los '80, para ponerle fecha de nacimiento. En la época de la dictadura militar empezamos a discutir sobre cómo lograr nuevos espacios, no monopólicos. Ésa era nuestra discusión.

Ahora viene el debate por la sustentabilidad y/o la sostenibilidad. No voy a

discutir estos términos, quiero que lo hagamos juntos. No nos dividamos por los términos porque ya somos pocos discutiendo esto. Siempre fuimos pocos. Hasta que vino un gobierno que reconoció en nosotros la posibilidad de darle pelea a los grupos concentrados como Clarín. Entonces fuimos unos locos a la Casa de Gobierno y terminamos proponiendo la ley que queríamos. Nosotros hicimos los 160 artículos [de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual], porque no

Nunca hubiéramos pensado que íbamos a tener la ley que tenemos. Y no pedíamos financiación, pedíamos reconocimiento, legalidad. (...) Hasta que vino un Gobierno que reconoció en nosotros la posibilidad de darle pelea a los grupos concentrados como Clarín. Entonces fuimos unos locos a la Casa de Gobierno y terminamos proponiendo la ley que queríamos. (...) Hicimos una ley ambiciosa porque creíamos que los grupos iban a querer negociar.

sólo hicimos los 21 Puntos [por una Radiodifusión para la Democracia]; también hicimos el articulado, lo hicimos desde la Coalición, con Néstor Busso, con Damían Loreti, con Luis Lázzaro, con un montón de compañeros muy capaces como Gonzalo Carbajal y muchos otros. Hicimos una Ley ambiciosa porque creíamos que los grupos iban a querer negociar, que en algún momento el Ejecutivo se iba a sentar con los grupos económicos y mediáticos. Pero no hubo negociación. Las grandes empresas apostaron a que la Ley no pasaría la Cámara de diputados. Pero la Ley salió con toda la dureza con que

1.Exposición en Jornada "Derechos y sustentabilidad. Las relaciones laborales en los medios sin fines de lucro desde la Ley Audiovisual", ECI-UNC, Córdoba, 21 de agosto de 2014. Desgrabada por: Ana Beltramone. Corregida por: Gabriela Bard Wigdor. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

2. Ver su intervención en página 17.

tenía que salir. No conocíamos mucho al Kirchnerismo, aún siendo kirchneristas.

DISCUTIR EL MODELO DE FINANCIAMIENTO

Lo que para mí es fundante de la Ley es que cuestiona el modelo de Estado, porque no se puede implementar con el Estado que tenemos hasta hoy. Pero en la Ley no se explicita cómo se financia el nuevo sistema de medios, cómo se financia un canal de los pueblos originarios, cómo se financia el canal mapuche. Hay que discutir estos problemas. Cuando empezamos el largo camino que nos condujo a la nueva Ley, no había investigaciones sobre el tema del modelo organizativo. Mucho tiempo después conocimos las investigaciones de algunos de los compañeros de acá, de Córdoba fundamentalmente, como las de Marita Mata. Estos trabajos nos ayudaron a entender mejor nuestro proceso. Pero nos faltaba articulación. Yo saludo que la universidad investigue sobre estos temas porque nos ayuda a organizar el debate y a profundizarlo. Para eso está la universidad, ¿no?

Estamos a punto de cumplir diez años de la creación de la Coalición. Hace diez años “estrenamos” los 21 Puntos en el programa de Radio Nacional de las dos de la tarde que conducía Mona Moncalvillo. Fueron como cien compañeros entre piqueteros, Estela de Carlotto, Hebe de Bonafini, [Emilio] Pérsico, Luis D’ Elía, Néstor Busso, todos nosotros y sigue la lista. Ahí presentamos públicamente los 21 Puntos. Un éxito del carajo. Porque se escuchó por Radio Nacional pero además, FARCO [Foro Argentino de Radios Comunitarias], ALER [Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica] y AMARC [Asociación Mundial de Radios Comunitarias] hicieron una cadena de adhesión a la que se sumaron las radios universitarias.

Ahora, el problema es cómo hacemos para financiar estos nuevos medios, cómo los hacemos sustentables y sostenibles. Tenemos una propuesta que vamos a presentar en el encuentro [por el décimo aniversario de la Coalición por una Radiodifusión Democrática] que ha-

brá en unos días en la UBA [Universidad de Buenos Aires]. Se llama EPPICA [Ente de Promoción del Pluralismo y la integración de la Comunicación Argentina]. Es un ente nuevo que tiene que estar financiado por un porcentaje de la publicidad privada, un porcentaje de esos 32 mil millones que ellos pagan en concepto del 21 por ciento del IVA [impuesto

...el problema es cómo hacemos para financiar estos nuevos medios (...) Tenemos una propuesta (...) Es un ente nuevo que tiene que estar financiado por un porcentaje de la publicidad privada (...) Y el Estado Nacional en el presupuesto tiene que establecer también otro porcentaje similar en cantidad de pesos para financiar el nuevo modelo de medios.

al valor agregado] en la publicidad. Entonces, hay de dónde de sacarlo, por las buenas o por las malas. Después se verá cuál es la relación de fuerza y qué quiere hacer el Gobierno. Ellos tienen 32 mil [millones de pesos] y nosotros vamos por el 2 por ciento o el 3 por ciento de eso, que serían unos 300 o 400 millones de pesos. Y el Estado Nacional en el presupuesto tiene que establecer también otro porcentaje similar en cantidad de pesos para financiar el nuevo modelo de medios, el 33 por ciento del que estamos hablando.

...si una radio recibe un recurso para producir contenidos, necesitamos que contrate a productoras independientes. Porque no sólo hay que sostener la radio: hay productoras independientes en cada ciudad, en cada pueblo que necesitamos que se sostengan. (...) Es una necesidad y una lucha que sirve para renovar las utopías.

Ése es el asunto de fondo: quién administra esto. Planteamos que sean las mismas organizaciones, porque no podemos cometer el error de que lo haga el Estado, porque si el gobierno designa gente que solamente persigue intereses privados, nosotros quedamos afuera del juego. Entonces en la administración tienen que estar representados los mismos actores, todos los sectores del 33 por ciento y las pequeñas y medianas empresas de

arraigo local, las empresas familiares, también los pueblos originarios, universidades, sindicatos.

Entonces, la idea es que ahí se presente el canal mapuche y diga: “Yo necesito para financiar esto, un millón de pesos al año”. Entonces, el ente tiene que asesorarlos para construir e implementar un modelo de gestión que les permita que el proyecto sea rentable o sostenible o sustentable, y que en dos o tres años, puedan empezar a aportar al pozo de esta entidad. Digo esto por experiencia: estuve quince días con el canal mapuche y la compa-

ñera que lo dirigía no sabía ni cuantos empleados había, y ya tenían 4 juicios laborales.

Y la producción de contenidos audiovisuales también tiene que articularse porque, por ejemplo, si una radio recibe un recurso para producir contenidos, necesitamos que contrate a productoras independientes. Porque no sólo hay que sostener la radio: hay productoras independientes en cada ciudad, en cada pueblo y necesitamos que se sostengan. Es fundamental sostener a los medios públicos no estatales. Es una necesidad y una lucha que sirve para renovar las utopías ■

Trabajadores de oficio: los locutores en la Ley Audiovisual¹

Paul Guzmán

Conductor radial. Impulsor e integrante de Locutores por su Identidad (LPSI)

Buenas tardes, hola a todos. Les voy a explicar algo que para nosotros es una tortura. Nosotros celebramos la pluralidad de voces propulsada a partir de los 21 Puntos [por una Radiodifusión para la Democracia] y que hoy busca garantizar la nueva Ley [de Servicios de Comunicación Audiovisual] que tenemos en Argentina, porque le da espacio a muchas personas que están tapadas detrás de las radios de multimedios como Clarín, Cadena 3, Continental, Metro, Del Plata, Vortex o Rock and Pop, que repiten contenidos de Buenos Aires a lo largo del país. Pero, aunque la Ley establezca que cada señal tiene la obligación de emitir por lo menos un 30 por ciento de programación local, eso no ocurrió nunca.

En muchos casos, el dueño de la radio pone la programación de Buenos Aires y deja a un montón de gente formada sin la posibilidad de hacer un programa de radio en Córdoba. La totalidad de la programación siempre es de Buenos Aires. Lo pasan a Lalo Mir, lo pasan a [Roberto] Pettinato, a Ronnie Arias y a todos los demás. Arriba de eso, pasan alguna tanda local. Esto no se ha modificado entre el 2009 y hoy, porque no se hicieron las inspecciones necesarias para ver si se está cumpliendo o no.

SÓLO LOCUTORES MATRICULADOS

Sin duda, la nueva Ley abrió el juego. Pero lo primero que nos pasó a los cinco días de haberse votado la LSCA, cuando todos todavía festejábamos la pluralidad y demás aspectos valiosos de esta ley, fue darnos cuenta de que, al mismo tiempo, habilita a un sólo tipo de locutor: el matriculado en el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica de Buenos Aires o algún ente adscripto, para desarrollar incumbencias exclusivas².

En Córdoba, tenemos solamente dos facultades hasta ahora³. El estudiante tiene que pagar la matrícula y una cuota mensual de alrededor de 1500 pesos más materiales de estudio⁴. Pensemos en los chicos que se vienen del interior, que tienen que alquilar un departamento, que tienen que comer, que tienen que vivir. Al padre de un chico que quiere ser locutor, sin estar seguro del futuro laboral que iba a tener, teniendo en cuenta la cantidad de medios truchos que no pagaban un sueldo, le costaba cerca de 4000 o 5000 pesos al mes mantener a ese hijo para que pudiera estudiar.

Esta situación hace que mucha gente del interior opte por comenzar a trabajar de oficio. De esta experiencia, surge la mayo-

1. Exposición en Jornada "Derechos y sustentabilidad. Las relaciones laborales en los medios sin fines de lucro desde la Ley Audiovisual", ECI-UNC, Córdoba, 21 de agosto de 2014. Desgrabada por: Ana Beltramone. Corregida por: Gabriela Bard Wigdor. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

2. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en su artículo 155, establece que para actuar como locutor se debe contar con una habilitación que otorgará AFSCA, sujeta a la obtención de título expedido por el ISEER. En tanto, el artículo 154 afirma que los títulos expedidos por el ISEER, una vez acreditadas sus carreras ante el Ministerio de Educación, tendrán validez nacional. El ISEER podrá reconocer como entidades adscriptas a aquellos establecimientos educativos que lo soliciten e impartan una capacitación equivalente y en relación con sus programas, carga horaria, nivel académico y selección de docentes.

3. Se refiere al Colegio Universitario de Periodismo Trejo y Sanabria y La Metro-Escuela de Diseño y Comunicación Audiovisual.

4. Al momento de edición de este trabajo en marzo de 2016, el valor de la cuota ascendía a 3000 pesos.

ría de los autogestionados, personas que aprendieron el oficio por el oído, porque desarrollaron una técnica, porque han ido a un fonoaudiólogo, porque han crecido trabajando en la radio. Este es el caso de por lo menos el 80 por ciento de los trabajadores de las radios de Córdoba.

Llegaba un compañero a los SRT y tenía su nombre marcado con resaltador en una lista pegada en un vidrio, junto a todos los compañeros truchos que también estaban trabajando y grabando. Imagínense por lo que estábamos pasando.

En unos 1300 medios de comunicación, hay por lo menos dos o tres locutores por medio, es decir, unas 5000 personas de las cuales solamente 700 están matriculadas en la provincia de Córdoba y el resto son todas personas trabajadoras de oficio. Muchos de los periodistas que trabajan desde temprana edad en los medios de comunicación, se empiezan a desenvolver en el campo de la noticia o el de la investigación y terminan siendo redactores de un diario, o el que lee las noticias, o el que hace los móviles en una radio. Toda esa gente, lamentablemente, queda afuera del sistema que plantea la nueva Ley. Toda esa gente que no tuvo la posibilidad de estudiar, porque era muy caro y no tenía los recursos o porque vivía muy lejos. Por ejemplo, una persona que vive en Tancacha o que vive en Villa del Rosario o en las Varillas no tiene otra alternativa que estudiar en la Universidad del Litoral o en el ISER [Instituto Superior de Educación Radiofónica] de Buenos Aires, con 700 personas que se postulan y sólo 60 ingresan, con un cursillo de entre cuatro y cinco meses con la posibilidad de reprobar el examen de ingreso a la facultad. Era muy difícil para nosotros.

Entonces, mucha gente que se vio con la cantidad de medios de difusión truchos que había en aquella época con un micrófono abierto, trataban de vivir la experiencia de ser locutores. Hay mucha gente que abrió su medio de comunicación en Córdoba, en Carlos Paz, en La Falda. Pero nos encontramos con una traba tan fea a los cinco días de que se votó la ley.

PERSECUCIÓN Y SINDICALIZACIÓN

Lo primero que hicieron los del sindicato de locución, o sea, la Sociedad Argentina de Lo-

cutores, fue enviar una carta documento a los medios de comunicación diciéndoles que quienes no estaban matriculados de acuerdo a lo que manda la nueva Ley, tenían que matricularse o dejar de trabajar. Imagínense, los tipos como yo, que hacía 25 años que veníamos trabajando en los medios de comunicación, grabando publicidades, nos encontramos con que teníamos que solucionarlo de alguna forma. Entonces fuimos a nuestro sindicato que era en ese momento la Sociedad Argentina de Locutores, fuimos a un montón de asambleas, a distintas reuniones, algunos compañeros nuestros llegaron a ser elegidos delegados de la Sociedad Argentina de Locutores.

Pero de un día para el otro, cuando se dieron cuenta de todo el malambo que había, nos dijeron que no. Que si no teníamos carnet, no éramos locutores y si no éramos locutores, no podíamos participar en las reuniones, ni mucho menos ser nombrados autoridad del sindicato. En ese momento, todo lo que habíamos hecho quedó en la nada: las presentaciones, ideas y proyectos. Hasta nos empezaron a perseguir, parecía una cacería de brujas. Llegaba un compañero a los SRT y tenía su nombre marcado con resaltador en una lista pegada en un vidrio, junto a todos los compañeros truchos que también estaban trabajando y grabando. Imagínense por lo que estábamos pasando.

Entonces nos juntamos nosotros, que éramos un grupo de pibes con el mismo problema, que no podíamos trabajar y estábamos siendo discriminados y denunciados. En ese momento no éramos nada: no teníamos personería gremial, no teníamos personería jurídica, éramos cinco gatos locos, o siete, o diez. Cada día éramos más, pero no éramos nadie. Fuimos y volvimos a la Sociedad Argentina de Locutores, pero no logramos nada. Y también fuimos al CISPREN [Círculo Sindical de la Prensa de Córdoba], que era como "el cuco" de las radios porque era el único sindicato fuerte que cada vez que se tenía que poner en frente de un empleador, lograba hacer una movilización, que se tomara conciencia, que se hiciera un paro. En el CISPREN nos entendimos. Nos dimos cuenta de que ese "cuco" era para nosotros

una gran solución porque aparte de ser comunicadores como nosotros, hicieron una carrera familiar, porque cada vez somos más comunicadores, cada vez más periodistas al aire como locutores y los periodistas son cada vez más locutores al aire, porque la formación es prácticamente la misma en los medios de difusión, siempre terminamos hablando de noticias o ellos terminan anunciando temas como locutores o haciendo presentaciones.

LAS SOLUCIONES

Y cada vez nuestras historias se parecían más. Allí comprendieron que la nueva Ley nos dejaba prácticamente en la lona a aquellos que veníamos trabajando de oficio. Así, pronto comenzamos a encontrar soluciones. El CISPREN no solamente nos comprendió, sino que aportó su departamento legal, sus recursos en el Estado para ir a hablar con autoridades. De este modo, pudimos llegar a la situación en la que estamos: hoy estamos solucionando casi mil carnets en Córdoba con el curso local de Locutor⁵. Esto para nosotros es muchísimo y lo logramos en estos cinco años de trabajo, gracias al gremio y gracias a AFSCA [Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual] que nos escuchó.

Además, como Locutores por su Identidad hemos dictado capacitaciones en lugares donde nunca llegó la educación de la voz o técnicas de locución. Hemos dictado al menos 30 talleres en este tiempo.

Pero en Córdoba seguimos teniendo un gran problema porque la Ley dice también que todas aquellas personas que vivan dentro de un radio de 50 km de la ciudad de Córdoba, en donde hay un ente adscripto al ISER, no pueden hacer el curso de Locutor Local. Si alguien vive en Alta Gracia, Carlos Paz, Cosquín, Río Segundo, Despeñaderos... no puede rendir el examen de Locutor Local. De este modo, se protege al Colegio Universitario de Periodismo [Trejo y Sanabria] y La

Metro [Escuela de Diseño y Comunicación Audiovisual]. Y esto para nosotros es un problema grave porque en Córdoba hay un montón de radios comunitarias que tienen otra realidad y si se ponen a inspeccionar, quedarían cinco radios con personal completo y al resto tendrían que despedirlos porque no tienen carnet y en Córdoba no se puede rendir.

Hoy estamos solucionando casi mil carnets en Córdoba con el curso de Locutor Local. Esto para nosotros es muchísimo y lo logramos en estos cinco años de trabajo, gracias al gremio y gracias a AFSCA que nos escuchó.

Para tener mi carnet de locutor local de Córdoba tuve que presentar un certificado de trabajo con una antigüedad desde el año 1988 o 1989. Imagínense quién es el suicida, el dueño de la radio que te va a firmar un certificado de trabajo con esa antigüedad, tiene que ser un loco. Yo lo conseguí, tuve un loco que me hizo el favor, me firmó un certificado de trabajo. Además, conseguí el pedido de una radio legal, porque encima piden que sea legal la radio en la que trabajás, porque el examen se solicita a través de la dirección de la radio. Es decir, muy complicado.

Lo primero que nos pasó a los cinco días de haberse votado la LSCA, cuando todos todavía festejábamos la pluralidad y demás aspectos valiosos de esta ley; fue darnos cuenta de que, al mismo tiempo, habilita a un solo tipo de locutor: el matriculado.

Por eso, estamos apuntando a que el próximo año, junto con la Escuela de Ciencias de la Información, a través del convenio que estamos a punto de firmar, se abra la carrera [de Locución] para toda la gente que tiene problemas para conseguir su habilitación. Estamos a un paso de tener más educación libre y gratuita en la Universidad Nacional de Córdoba ■

5. La ECI implementó un Trayecto de Formación de Locución para que sus egresados/as y locutores/as de oficio puedan acceder a la evaluación y habilitación profesional como Locutores Nacionales otorgado por AFSCA e ISER. La ECI firmó con AFSCA el convenio de enseñanza de Locución conforme a lo previsto en las Resoluciones N° 0789/COMFER/02 (Bases para la adscripción) y N° 709/COMFER/03.

ÁREAS DEL ESTADO VINCULADAS A POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN



ESTEBAN CABRERA. Radios Sur 90.1 FM

EstebanCabrera

AFSCA

Usina de Medios

Polo Audiovisual Centro

Políticas estatales para el sector sin fines de lucro¹

Carlos Vicente

Titular de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)-Delegación Córdoba. Abogado. Docente de la UNC.

Este tema específico del 33 por ciento de reserva del espectro radioeléctrico a la comunicación popular es, sin ninguna duda, un asunto que, justamente, tenemos que abordar entre quienes, de una manera o de otra, tenemos responsabilidades, tanto desde el Estado como desde la sociedad civil, para y por la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Y, por esta vía, potenciar la comunicación popular en el país. Si bien los que no se aplican son cuatro artículos centrales, hay otros 162 que están en condiciones de ser aplicados².

De todos modos, muchas veces cuando se debate no se logra poner en primer plano algunas cuestiones importantes. No es lo mismo una Ley sin las cláusulas anti monopólicas, que una con vigencia de esas cláusulas. El cambio fenomenal que implicaría la Ley tiene que ver con que eso se pueda llevar adelante. Y por eso no es casual que en estos cuatro años exista esta tenacidad de parte de los grupos más concentrados, propietarios de medios, pero también por parte de los grupos más concentrados en la economía en general, para impedir la aplicación de estos cuatro artículos, de estas cláusulas anti monopólicas.

Y más aún, el clima social y político que se ha generado en la Argentina y en el cual

estamos viviendo en estos cuatro años. Anteayer, 11 de septiembre, veía un programa a 40 años del golpe de Estado que derrocó a Salvador Allende. Y vi una nota muy interesante en un programa muy bueno que hizo la televisión pública sobre este tema. Hablaba allí Atilio Borón y señalaba un aspecto central, que ese golpe fue posible por la concentración de medios que existía en Chile en 1973 y el rol que cumplió en ese proceso del diario El Mercurio, evitando que la inmensa mayoría de la población chilena conociera lo que estuvo haciendo durante sus mil días de gobierno.

La construcción del 33 por ciento reside, en gran medida, en la capacidad de articulación que tengamos los distintos sectores del Estado que trabajamos en esto, pero, fundamentalmente, en el nivel de involucramiento de las distintas organizaciones de la sociedad civil.

Vale la pena la reflexión, no solamente porque Borón es un pensador con mucho fundamento, sino porque esto tiene que ver con nuestra historia también. Aquello inició un ciclo que empezó a dar vuelta Latinoamérica, un ciclo de treinta años de gobiernos neoliberales y de dictaduras, donde la concentración de medios y los monopolios jugaron un papel central. Por ello hoy este tema tampoco puede estar desvinculado.

1. Exposición oral en Jornada “¿Cómo ocupar el 33 por ciento? Los medios sin fines de lucro a partir de la Ley de Comunicación Audiovisual”, ECI-UNC, Córdoba, 13 de septiembre de 2013. Desgrabada por: Ana Beltramone. Corregida por: Alexis Rasfópolo. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

2. Se refiere a los cuatro artículos cuya validez cuestionó judicialmente el Grupo Clarín: 41 sobre transferencia de licencias, 45 sobre multiplicidad de licencias, 48 sobre prácticas de concentración indebida y 161 sobre plazos de aplicación de la ley. Luego de pasar por diversas instancias judiciales, finalmente, la Corte Suprema de Justicia de la Nación declaró la plena constitucionalidad de la Ley 26522 el 29 de octubre de 2013.

ARTICULAR ESFUERZOS Y RECURSOS

Si hay un tema principal para nosotros respecto a cómo trabajar y cómo gestionar, es cómo logramos articular los distintos esfuerzos y recursos que existen de parte del Estado Nacional hacia la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y, específicamente, sobre políticas públicas de comunicación popular. Este es el primer tema.

La Ley comenzó a gestarse desde el ejercicio de la oposición. Ahora hay que construir una gestión pública asociada con la sociedad civil para aplicar una Ley que en su esencia es participativa. (...) Sin participación no se puede hacer nada, el 33 por ciento pasa a ser una ilusión óptica sin participación.

Para empezar, la ley no es producto solamente de un proyecto sostenido por el Poder Ejecutivo y de una mayoría obtenida en el Congreso hace cuatro años, sino de veinte años de lucha de cientos de organizaciones sociales, académicas, estudiantiles, gremiales, que trabajaron para que este proyecto de democratizar la palabra, para democratizar la vida del país, se transformara en una ley.

Con el objetivo de articularnos, hicimos este encuentro convocando a todas esas organizaciones que están trabajando en comunicación popular³ y que nosotros reconocemos como los antecedentes que le dieron vida a esta ley. El encuentro tuvo un resultado muy importante. En primer lugar, por el debate que se produjo ahí. Porque parece que debatir va a ser fácil, pero cuesta muchísimo. Fuimos 400 personas en un mismo espacio durante dos días. Personas que representaban al Estado y a organizaciones sociales, reunidos debatiendo acerca de cómo construir. Esta experiencia significó dar un paso realmente importante que tiene relación con el proceso de ampliación de derechos y de construcción de ciudadanía que estamos

llevando adelante de manera colectiva, abriendo estos debates en una sociedad que viene de años de autoritarismo y de una enorme inestabilidad en sus procesos institucionales.

La LSCA demanda la profesionalización de los trabajadores de medios. En este sentido, desde la AFSCA estamos desarrollando diferentes actividades que apuntan a la capacitación de las organizaciones que trabajan en comunicación popular. El objetivo es construir un piso común de conocimiento, de saberes de los cuales puedan apropiarse. Este año se dictarán entre 14 y 15 talleres de comunicación popular distribuidos en todo el territorio de la provincia y la ciudad capital. La mitad de los talleres, destinados a organizaciones que trabajan en televisión y la otra mitad, a las que trabajan en radio. Entre los saberes y prácticas que se busca poner en común, está la experiencia de los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba. Luego, mi compañero [Víctor Hugo Díaz]⁴ se va a referir puntualmente al Polo [Audiovisual Centro] y los Nodos productivos. A partir de estas articulaciones buscamos coordinar prácticas para llegar a consolidar un ámbito de trabajo común.

Hay que recordar que, en la historia Argentina, en los últimos 70 años, para tener un carnet de locutor profesional había que estudiar en la ciudad de Buenos Aires o había que estudiar en un instituto privado. No existía ninguna otra posibilidad.

Pero se han modificado las condiciones. A principios de este año, se firmó un convenio entre la Universidad Nacional de Córdoba a través de [la Escuela de] Ciencias de la Información y la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual para la creación de la Carrera de Locución dentro de la universidad pública. Además, los talleres de Locutor Local significan para muchos trabajadores la posibilidad de contar con carnet habilitante profesional

3. Se refiere al Primer Encuentro Provincial de Radios Populares, organizado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, la AFSCA, la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba y Radio Nacional Córdoba en junio de 2013. La reunión tuvo el objetivo de “planificar en forma conjunta una política de comunicación para los medios públicos y sin fines de lucro”.

4. Ver su intervención en página 107.

y consecuentemente, con la posibilidad de dignificar su trabajo⁵.

A nivel de estrategia de gestión del Estado, la proximidad es clave cuando hablamos de comunicación popular. Por eso estamos coordinando mesas de gestión en distintos puntos de la provincia. La primera, en el Noroeste de la provincia de Córdoba, en un lugar en el cual todo está postergado. Esto se hizo a partir del trabajo conjunto con otro organismo del Estado que es el INTA y el programa Pro Huerta. Este trabajo se viene realizando mucho antes de la aplicación de la nueva Ley, vinculando organizaciones, fundamentalmente, organizaciones campesinas, reconociendo la importancia que tiene la comunicación popular en ese ámbito. La segunda mesa es en Marcos Juárez. Se trata de una zona totalmente distinta desde el punto de vista social y desde el punto de vista económico, en comparación con la del Noroeste. Las mesas están pensadas como espacios de debate y de asesoramiento, por ejemplo, sobre cuáles son las fuentes de financiamiento que tiene el Estado. La construcción de ciudadanía es la idea, el espíritu de estas prácticas.

FINANCIAMIENTO Y LEGALIZACIÓN

Muchas veces estos esfuerzos se han dado de manera dispersa, de manera anárquica, cada uno haciendo lo que le parecía. Y de esa forma los recursos escasos eran, además, mal utilizados. Por eso en la construcción de ciudadanía es fundamental saber con qué recursos se cuenta, cuáles son las posibilidades. Podemos discutir después si los recursos son pocos o muchos. Pero el problema más grande de la Argentina anterior al momento que estamos viviendo, era que

a esto no lo sabía absolutamente nadie, y por lo tanto, se distribuían los recursos con un criterio clientelista, posibilitado por la falta de acceso a la información. Finalmente quiero referirme al modo en que estamos trabajando: ya hay diecisiete cooperativas y una mutual que

Queremos avanzar en el interior, para que eso nos sirva para poder discutir la zona de conflicto que es Córdoba. Necesitamos establecer una relación de fuerza que nos permita hacerlo, porque tenemos que pelear con grupos concentrados que van a utilizar esta situación conflictiva con otros fines. Este es el problema que nosotros tenemos que resolver juntos.

este año tienen licencia de televisión por cable. A fin de año, habrá aproximadamente unas veinte más, o sea, tendremos entre 35 y 38 licencias de televisión por cable en la provincia de Córdoba. Esto es mucho, si tenemos en cuenta que Cablevisión tiene 37 y es un monopolio. Y es mucho también porque nosotros hacemos este esfuerzo. Desde la articulación contamos con recursos que quizá son más difíciles de obtener en otros espacios, porque las radios comunitarias están vinculadas a barrios donde los niveles socioeconómicos son más bajos, a localidades del interior donde las posibilidades son más reducidas. Por eso quiero dejar aquí esta idea: hay que articular y construir en red.

En definitiva, la construcción del 33 por ciento reside en gran medida en la capacidad de articulación que tengamos los distintos sectores del Estado que trabajamos en esto, pero fundamentalmente, en el nivel de involucramiento de las distintas organizaciones de la sociedad civil que en última instancia, son los actores centrales de esta construcción ■

5. Por un convenio entre AFSCA y la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba, esta última implementó un Trayecto de Formación de Locución para que sus egresados/as y locutores/as de oficio puedan acceder a la evaluación y habilitación profesional como Locutores Nacionales otorgado por AFSCA e ISER. La ECI firmó con AFSCA el convenio de enseñanza de Locución conforme a lo previsto en las Resoluciones N° 0789/COMFER/02 y N° 709/COMFER/03.

Debate

Público:

Una de las inquietudes que surgió fue el tema del censo, el relevamiento del espectro radioeléctrico para las licencias de radio. ¿Cómo se está dando eso?

Carlos Vicente:

El desarrollo de la comunicación popular durante veinte o veinticinco años fue irregular. Esto derivó en una situación caótica general, y especialmente en el mundo de las FM. ¿Y qué es lo que estamos haciendo para resolver ese tema? Lo primero fue construir un mapa de medios. El estado nunca recabó esta información. Hemos registrado 641 medios en la provincia de Córdoba en la actualidad. Y somos absolutamente conscientes de que hay más medios sin registrar.

Y aquí hay un asunto que tiene que ver con la existencia de intereses convergentes, pero desde dos situaciones distintas: el mundo de las cooperativas y el mundo de los sindicatos. La Ley comenzó a gestarse desde el ejercicio de la oposición. Ahora hay que construir una gestión pública asociada con la sociedad civil para aplicar una Ley que en su esencia es participativa. No porque fue gestada participativamente sino porque el espíritu de la Ley es participativo. Sin participación no se puede hacer nada, el 33 por ciento pasa a ser una ilusión óptica sin participación. Pero la participación requiere hacer converger intereses que en la práctica no son tan convergentes. Por ejemplo, cuando un sindicato y una cooperativa tienen que discutir el convenio no es tan simple. Nosotros estamos haciendo el plan técnico en la provincia⁶. Y el siguiente paso es ir a concursos en un plazo de seis meses.

Público:

¿De TDA también?

Carlos Vicente:

No, FM. La Ley pasó por veinticuatro foros, pasó por la academia y es la única que contó con el aval de todos los rectores de las universidades públicas argentinas, pero al tema de la convergencia no lo tuvieron muy en cuenta⁷. Este es un problema que hay que resolver, le tenemos que encontrar la vuelta porque si decimos aplicar la Ley, no podemos hacer ni concursos. Pero volviendo a tu pregunta, estamos frente a intereses contrapuestos. El espectro no alcanza para todas las FM. ¿Y cómo interviene el sindicato de las radios comunitarias? Porque hay que ser honestos, el espacio es finito, no es infinito. Hay un grupo que desaparece. ¿Cómo resolvemos este tema? Esto es lo que hay que conversar con el criterio de avanzar. A nosotros nos interesa tener más voces, no menos.

¿Y quiénes son los que tienen mejores condiciones para ganar el 33 por ciento? Básicamente, las radios evangélicas. Yo no tengo nada contra las radios evangélicas, pero no creo que todo el 33 por ciento se ocupe con radios evangélicas. Por eso queremos avanzar en el interior, para que eso nos sirva para poder discutir la zona de conflicto que es Córdoba⁸. Necesitamos establecer una relación de fuerza que nos permita ha-

6. Hasta fines de 2015, el plan técnico de la provincia no pudo ser finalizado.

7. El proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522 (LSCA) que en 2009 el Poder Ejecutivo Nacional presentó en el Congreso de la Nación, como producto del diálogo con todos los sectores involucrados en el sistema audiovisual y en base a la propuesta de 21 Puntos por una Radiodifusión Democrática, incluía la regulación del ingreso de las empresas de telecomunicaciones en el sistema audiovisual. Sin embargo, para obtener los votos de la centro-izquierda en el Congreso de la Nación, esos artículos fueron retirados del texto que finalmente se aprobó. Luego, en 2014, se sancionó la Ley Argentina Digital que regula la convergencia y que modificaba a la LSCA. No obstante, esta norma no fue resultado de un proceso de amplia participación social como había sido la Ley 26522.

8. En los grandes centros urbanos, como Córdoba Capital, el uso del espectro radioeléctrico está saturado y se registran numerosos problemas de interferencias de señales. Por eso, se las denomina "zonas de conflicto".

cerlo, porque tenemos que pelear con grupos concentrados que van a utilizar esta situación conflictiva con otros fines. Este es el problema que nosotros tenemos que resolver juntos, sumando a los sindicatos, pensando en las radios comunitarias. Queremos conversar con ellos, queremos que puedan ganar sus espacios.

José Fernández:

Desde la Red Nacional de Medios Alternativos planteamos esto en el Congreso, que no se podía poner en condición de igualdad a una fundación, a un medio comunitario y a un sector de la iglesia. No conseguimos profundizar la discusión en ese momento. Ahora, vos estás planteando el problema de cómo distribuir el 33 por ciento. Lo que a nosotros nos parece desde la Red es que hay que tomar decisiones políticas porque el paso del tiempo nos juega en contra. Tenemos una radio que es Caterva, de Buenos Aires, que está interferida. Se prendió un transmisor de más potencia y se acabó la radio hace dos meses. Es la situación de muchas otras radios. Lo estamos planeando, lo hemos llevado a la AFSCA.

Ahora, lo que nosotros notamos es que lamentablemente no han existido acciones concretas para que los medios comunitarios, alternativos y populares puedan tener hoy por lo menos un piso. No estamos diciendo que queremos irnos de vacaciones a Venezuela, sino contar con los mínimos elementos. Así como los SRT reciben financiamiento, nosotros estamos pidiendo que se reconozca a los medios que no estamos agrupados en FARCO [Foro Argentino de Radios Comunitarias], pero que hacemos comunicación alternativa, comunitaria y popular desde el campo popular, pensando en la construcción de poder popular.

Carlos Vicente:

José, nada de esto se hace al margen de las relaciones de fuerzas. No es que nosotros somos un grupo de buenos muchachos que hacemos lo que queremos. Se trata de un marco de relaciones complejas. Justamente, lo que vamos a hacer el año que viene es que el fondo de la comunicación popular⁹ sea para productoras. Nosotros no podemos crear un fondo para quienes no tienen licencia o autorización, porque nos estaríamos destruyendo solos. La vuelta que le vamos a encontrar es ésta, destinar fondos a proyectos audiovisuales. El problema sigue siendo ¿cómo hacemos para que ese fondo sea más grande? Y por eso tiene que ver con lo que empecé a decir en la pregunta anterior: la irregularidad es tan grande que los que tributan son muy pocos. Hay que avanzar en la regularización.

Les doy un ejemplo: José hace referencia al 10 por ciento del gravamen que pagan todos los licenciatarios. Ese gravamen es un porcentaje de la publicidad que recaudan las empresas de radio y televisión con licencia. En la provincia de Córdoba, hay 144 radios que tienen conseguidas las licencias y que no están terminadas. ¿Por qué no tienen terminada la licencia? Porque no pagan el gravamen. ¿Esto qué consecuencia tiene desde el punto de vista práctico? No están aportando entonces el 10 por ciento que tenés que distribuir de acuerdo a lo que dice [el artículo 97 de] la Ley para [medios de] comunicación popular [de frontera y de pueblos originarios]. Si suponemos que en el resto del país es una proporción similar, multiplicás por diez esas de Córdoba y tenés aproximadamente 1400 que no están aportando, que tienen licencias infinitas.

Acá, hay una red [de radios] muy famosa en el Norte de la provincia de Córdoba, de un famoso cuarteto muy importante, que hace publicidad muy grande, que ni siquiera entra en

9. Se refiere al Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) que administra el 10 por ciento de gravamen que el artículo 97 de la LSCA establece que debe destinarse a financiar proyectos especiales de medios comunitarios, de frontera y de pueblos originarios.

la adecuación [establecida por el artículo 161 de la Ley 26522¹⁰ para los grupos mediáticos que exceden] los límites del artículo 45 [sobre multiplicidad de licencias] de la Ley de Servicios [de Comunicación Audiovisual]. ¿Por qué no entran? Está pasada de las 10¹¹ radios, [pero] no tiene licencia. ¿Qué quiere decir que no tiene licencia? Que, por lo tanto, no pasa el límite, porque en realidad no existe como tal, no termina el procedimiento.

En la primera sesión del directorio [de AFSCA] de diciembre [de 2013] caen esas licencias. Obviamente, lo hacemos después del 27 de octubre [fecha de las elecciones legislativas]. Y es un paso para avanzar en esto que vos estás diciendo, porque el tema es cómo hacer para recaudar. Está claro, son problemas que nos plantea gestionar en el marco de este Estado de derecho que tenemos acá. O sea, no son posiblemente las ideas que nosotros podemos tener o lo que imaginamos que tenía que ser el funcionamiento del Estado. Pero digo [que ésta es] la situación real que hoy vivimos en este Estado y [desde aquí hay que pensar] cómo hacés para construir un cambio en este Estado. Estos son los problemas a resolver. Ese 10 por ciento es chiquito y, por lo tanto, lo que distribuís siempre es poco.

O sea, el FOMECA de este año son 3 millones. Exactamente, porque es el 10 por ciento de esa torta que es chiquita. Tenés que aumentarla en un país donde fue negocio la irregularidad. La década menemista daba negocios corruptos en cada instancia del Estado. Entonces, estos mecanismos se establecieron y se viralizaron. Por eso existe esta cantidad de radios. Una parte es comunicación popular sin ninguna duda, otra parte es una cantidad de irregulares que son pícaros, como éste que les acabo de señalar: redes enormes que tienen una torta publicitaria en el Norte de la provincia de Córdoba. Si bien es una zona con una capacidad de consumo baja, estás hablando de un 30 por ciento del mercado provincial, todo afuera de la economía en blanco. Y se construyó durante veinte años así. Éste es el problema.

10. El artículo 161 de la Ley 26522 establece que los titulares de licencias de los servicios de comunicación audiovisual “que a la fecha de su sanción no reúnan o no cumplan los requisitos previstos por la misma, o las personas jurídicas que al momento de entrada en vigencia de esta ley fueran titulares de una cantidad mayor de licencias, o con una composición societaria diferente a la permitida, deberán ajustarse a las disposiciones de la presente en un plazo no mayor a un (1) año desde que la autoridad de aplicación establezca los mecanismos de transición”. Este artículo fue impugnado judicialmente por el Grupo Clarín y, por lo tanto, su aplicación quedó en suspenso hasta que la Corte Suprema de Justicia de la Nación declaró su constitucionalidad en octubre de 2013. A partir de entonces, AFSCA impulsó que los grupos de medios que excedían los límites permitidos por la LSCA presentaran los planes de adecuación. A fines de 2015, cuando AFSCA fue intervenida por el nuevo gobierno presidido por Mauricio Macri, todos los grupos de medios que estaban en esta situación habían presentado sus propuestas de adecuación, y algunos de estos planes habían sido aprobados por el directorio de AFSCA, pero ninguno llegó a implementarse. En diciembre de 2015, el flamante gobierno, mediante decreto de necesidad y urgencia (DNU) 267, establece que la televisión por cable deja de estar regida por la Ley Audiovisual, por lo que no le caben los límites establecidos en esa norma, y modifica la regulación sobre concentración de la propiedad en televisión abierta, cable y radios. Luego, en febrero de 2016, en la primera reunión del directorio del nuevo Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), creado por el mismo DNU para reemplazar a AFSCA y AFTIC (Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y Comunicación), se dejaron sin efecto aquellos planes de adecuación.

11. El artículo 45 inciso b de la Ley 26522 establece que una persona de existencia visible o ideal podrá ser titular o tener participación en sociedades titulares de licencias de servicios de radiodifusión, en el orden nacional, de hasta diez (10) licencias de servicios de comunicación audiovisual más la titularidad del registro de una señal de contenidos, de radio, televisión abierta y de cable.

La política de fortalecer a estos medios y a sus trabajadores¹

Camilo Ratti

Integrante de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)-Delegación Córdoba. Licenciado en Comunicación Social. Periodista.

Como punto de partida, hay que considerar que las contradicciones planteadas acá generan tensión. Esta buenísimo que la Ley [de Servicios de Comunicación Audiovisual] plantee el desarrollo de nuevos medios de comunicación. Nosotros como AFSCA [Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual] tenemos la obligación de desarrollar esos medios de comunicación que responden a organizaciones sociales, a los medios públicos que no estaban contemplados en la vieja ley, el Decreto-ley [22285] de la dictadura y sus modificaciones. Y me parece que se ha avanzado mucho en ese sentido, pero falta. Tenemos una ley muy ambiciosa desde el punto de vista normativo, pero después a eso hay que traducirlo a la práctica, y creo que ese es el desafío de todos, también de esta mesa, en esta jornada.

SUSTENTABILIDAD Y TRABAJO DIGNO

Nosotros pensamos que tiene que haber más voces y tiene que haber pluralidad de voces y creo que, en el recorrido de estos cuatro años de ley, han surgido más voces, más medios comunitarios, más medios públicos. El desafío está clarísimo: cómo hacemos para que esos medios se sustenten desde el punto de vista económico y puedan pensarse en un mediano plazo, por lo menos. Y cómo

garantizamos que esos nuevos medios sean un espacio de trabajo digno, para que no sean un instrumento de explotación de los propios trabajadores, en lugar de ser una nueva alternativa de trabajo. Además, hay una batalla cultural, como decía acá [Néstor] Piccone [de COSITMECOS y la Coalición por una Comunicación Democrática]², en la que todos nos tenemos que involucrar. A esa batalla también la estamos dando.

Los convenios colectivos [de trabajo] estaban pensados para medios con fines de lucro, medios comerciales de grandes ciudades. No es lo mismo aplicar esos convenios a estos nuevos actores del interior, que tienen una realidad distinta a la de las grandes ciudades en donde las fortalezas y el mercado publicitario son otros.

El mismo hecho de que se ponga en cuestión la información que surge de ese monopolio de información, el grupo Clarín, es un avance de la sociedad argentina. También hay que decir que, en un marco general, somos parte de un gobierno que del 2003 a esta parte recuperó las paritarias, las discusiones de convenciones colectivas de trabajo entre los trabajadores y la patronal, suspendidas –entiendo– desde 1975. Haber recuperado la posibilidad de discutir las condiciones de trabajo y los salarios, es un mérito de la política que inició [el ex presidente] Néstor Kirchner y continuó

1. Exposición oral en Jornada "Derechos y sustentabilidad. Las relaciones laborales en los medios sin fines de lucro desde la Ley Audiovisual", ECI-UNC, Córdoba, 21 de agosto de 2014. Desgrabada por Ana Beltramone. Corregida por Alexis Rafstpolo. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

2. Ver su intervención en página 83.

[la presidenta] Cristina Fernández, llevada adelante en este momento por el Ministro de Trabajo Carlos Tomada, de una manera positiva, considero.

En este marco, hemos empezado a discutir convenios colectivos de trabajo con los nuevos medios. Más allá de que es el Ministerio de Trabajo el que encuadra las relaciones laborales entre patrones y trabajadores, nosotros somos la autoridad de aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y venimos desarrollándola. Ya hemos tenido una primera reunión. El debate está abierto.

Acabamos de hacer un concurso [de licencias de radio FM con y sin fines de lucro] en 40 localidades de la provincia de Córdoba, donde hubo más de 200 proyectos presentados, de los cuales 56 pertenecen a estos nuevos actores de la comunicación que son las radios comunitarias, las redes de cooperativas, las redes de mutuales. Se trata de nuevos actores que se sumaron a los históricos, que son los medios comerciales.

Aunque no nos toque de manera directa a nosotros como autoridad de aplicación intervenir en la discusión entre patrón y trabajadores, sí me parece que nuestro aporte es valioso porque conocemos esos medios (...) hemos podido constatar en la práctica que de esos nuevos medios, (...) la mayoría son asociaciones civiles, cooperativas de trabajo, no grandes fundaciones.

Los convenios colectivos [de trabajo] estaban pensados para medios con fines de lucro, medios comerciales de grandes ciudades. No es lo mismo aplicar esos convenios a estos nuevos actores del interior, que tienen una realidad distinta a la de las grandes ciudades en donde las fortalezas y el mercado publicitario son otros. Me parece que esto requiere un debate y un ámbito de discusión nuevo donde podamos incorporar a las nuevas patronales que son las cooperativas de trabajo. La fortaleza de uno no es la fortaleza de otros. Las mutuales, las fundaciones, son todas asociaciones civiles, son todos los nuevos patrones en este nuevo momento de la comunicación en Argentina. El desa-

fío es sentarnos a la mesa y discutir qué convenios colectivos se pueden llevar a la práctica para que esos medios realmente sean sustentables en el marco de la Ley.

Las licencias otorgadas por concurso constituyen la herramienta jurídica para que el Estado los pueda reconocer. El CISPREN [Círculo Sindical de la Prensa] nos planteó: "Primero, desarrollemos la política pública, permitamos que esas radios se incorporen al marco legal, tengan sus licencias y puedan blanquearse, para recién ahí sentarnos con ellos a discutir qué convenios colectivos pueden afrontar esos medios, con la diversidad que existe en el mundo de la comunicación popular." Y, desde mi punto de vista, este es un criterio honesto, porque reconoce el proceso de adecuación por el que tienen que transitar estos actores antes de poder blanquear convenios colectivos que son imposibles de cumplir para muchos en este momento.

Me parece que en el Ministerio de Trabajo hay que generar un ámbito de discusión entre estos nuevos actores, para que lleguen a ser una opción para el trabajador de prensa o de la comunicación, que quizás hoy se encuentra trabajando en un medio comercial grande. Ese trabajador tendría la posibilidad de dedicarse a un medio chico o a un medio cooperativo, si se dignifica el salario.

Aunque no nos toque de manera directa a nosotros como autoridad de aplicación intervenir en la discusión entre patrón y trabajadores, sí me parece que nuestro aporte es valioso porque conocemos esos medios, hemos recorrido la provincia para hacer este concurso. Y hemos podido constatar en la práctica que de esos nuevos medios, la inmensa mayoría son pequeños emprendedores, en los casos de los con fines de lucro. Y en cuanto a los sin fines de lucro, la mayoría son asociaciones civiles, cooperativas de trabajo, no grandes fundaciones. Por eso, me parece que lo que nosotros podemos aportar es nuestra información y conocimiento de la situación para que sea más precisa la discusión entre estos nuevos patrones y los trabajadores.

BATALLA CULTURAL, MEDIOS Y TRABAJADORES

Desde que se sancionó la ley de medios, la AFSCA ha entregado 50 licencias a cables cooperativos. Si uno de los objetivos máximos es la batalla cultural, esos nuevos licenciatarios en la televisión por cable no pueden ser sólo distribuidores de señales. El objetivo de la ley es que también produzcan contenidos para disputar la agenda de los medios tradicionales. Entonces si sólo nos quedamos en entregarle una licencia a una cooperativa para que distribuya los mismos canales que distribuye Cablevisión, la disputa cultural se queda en el camino y se pierde este propósito de la ley de medios.

La nueva Ley vino a plantear un escenario de disputa de agendas, del discurso y los sentidos. Entonces, así como entregamos una licencia a una cooperativa de servicios públicos, tenemos que garantizarle que tenga un canal de televisión, produzca el informativo local y otros contenidos. Nosotros tenemos que resolver de qué manera podemos financiar desde el Estado y desde el sector público la producción de nuevos contenidos.

Algunas herramientas están dignificando el trabajo. En el caso de los locutores, a través talleres y exámenes, la AFSCA está haciendo entrega de carnets de Locutor Local³. Ya hemos hecho cuatro talleres, entregamos más de 150 carnets que son una herramienta para que esos trabajadores, que venían haciéndolo de oficio, hoy puedan exigir estar en blanco en las radios donde trabajan.

En el mismo sentido, estamos planificando hacer las autorizaciones a los operadores, lo cual es otra de las demandas que tiene la AFSCA. La realización de los talleres que realizamos junto al gremio de prensa ha generado gran expectativa. Hay que proporcionarles una herramienta de trabajo a quienes lo vienen realizando de oficio.

El Estado tiene que brindarles ese reconocimiento.

En este camino de dignificar el trabajo, hemos firmado un convenio con la Escuela de Ciencias de la Información [de la Universidad Nacional de Córdoba] para dictar la carrera de locución que antes en Córdoba sólo podía hacerse en el ámbito privado. Esto también es ampliar el derecho a estudiar de todos en la universidad pública. En una primera etapa, se hizo para los graduados de la Escuela, ahora también podrán acceder a la carrera de Locutor Local aquellos idóneos que se desempeñan como locutores.

otra herramienta que es importante y que va cobrando vuelo, es la puesta en marcha desde el año 2013 de lo que se conoce como FoMECA [Fondos de Fomento de Medios de Comunicación Audiovisual]. Se trata de fondos concursables destinados al fortalecimiento y a la producción de los medios comunitarios, de pueblos originarios y de frontera. El año pasado se empezó asignando una partida de 5 millones de pesos. Este año, se destinaron 15 millones y habrá una reasignación de más presupuesto que se hará efectiva en esta segunda parte del año. Con respecto al origen de estos fondos, la Ley establece en su artículo 97 inciso f, que el 10 por ciento de lo recaudado por la AFSCA en concepto de gravámenes que paguen los medios con licencias de radiodifusión, debe destinarse al financiamiento de proyectos comunitarios de medios sin fines de lucro, de pueblos originarios y de frontera.

FINANCIAMIENTO ESTATAL

El FoMECA es una herramienta que fortalece a estos nuevos medios, que da no solamente la posibilidad de dignificar a los trabajadores sino también, de que pueda darse esa disputa de la audiencia contando con herramientas tecnológicas para poder hacer una mejor radio, para

3. *Estos carnets se entregaron a quienes habían cursado el Trayecto de Formación de Locución que se dictó en la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba para que sus egresados/as y locutores/as de oficio pudieran acceder a la evaluación y habilitación profesional como Locutores Nacionales otorgado por AFSCA e ISER. La ECI firmó con AFSCA el convenio de enseñanza de Locución conforme a lo previsto en las Resoluciones N° 0789/COMFER/02 y N° 709/COMFER/03.*

poder hacer cosas que antes no podían, como producir contenidos informativos, diarios o semanales. Entre el FOMECA del año pasado y la primera línea de las cuatro que hemos lanzado este año, se entregó un millón de pesos a distintos proyectos comunitarios de Córdoba, tanto para equipamiento de las radios comunitarias como para la producción de contenidos. Y el objetivo es llegar a distribuir 60 millones de pesos.

Me parece que el desafío que tenemos hoy (...) es generar este ámbito de discusión para que, junto a los nuevos actores, podamos pensar y diseñar un convenio colectivo que haga sustentables los proyectos de aquellos medios que van a tener su licencia, que puedan estar en blanco, que se adecuen a la ley.

Si el FOMECA se financia con los gravámenes que pagan los medios de comunicación que tienen licencia y, por ejemplo, la mayoría de las radios FM emite sin licencia; la urgencia es concretar los cursos, regularizar todo el sistema para hacerlo autosustentable.

Todas estas herramientas que mencionamos antes van orientadas en la misma dirección. La capacitación y evaluación para el otorgamiento de carnets de Locutores Locales, el FOMECA, los cursos que se destinarán a operadores, las capacitaciones que AFSCA viene realizando para el fortalecimiento de la comunicación popular, y otras iniciativas planeadas conjuntamente entre el CISPREN, la Universidad Nacional de Córdoba, el Ministerio de Trabajo y la AFSCA, apuntan al fortalecimiento de estos espacios, con recursos y profesionalización para que la ley de medios no se quede solamente en un avance normativo.

Me parece que el desafío que tenemos hoy, como les decía al principio, es generar este ámbito de discusión para que, junto a los nuevos actores, podamos pensar y diseñar un convenio colectivo que haga sustentables los proyectos de aque-

llos medios que van a tener su licencia, que puedan estar en blanco, que se adecuen a la ley.

Nos encontramos de manera permanente con trabas burocráticas. Pasaron cuatro años para que la Corte Suprema de Justicia declarara constitucional a la Ley, una ley profundamente democrática. No sé si existe una ley más democrática que ésta, debatida en todo el país, con todo tipo de organizaciones, que fue debatida en el Congreso de la Nación, que tuvo una audiencia pública, con un articulado construido por todos esos autores que la discutieron. La Ley es muy ambiciosa en términos normativos. Ahora hay que llevarla a la práctica. A pesar de todas las dificultades, estamos avanzando muchísimo. Estos cambios culturales no se producen de un día para el otro. Creo que en Argentina se está construyendo un nuevo paradigma comunicacional.

Si bien creo que a la evaluación de nuestra tarea como autoridad de aplicación la tienen que hacer los actores de la comunicación, me parece importante destacar un rasgo distintivo de esta gestión, del trabajo de Martín Sabbatella, que creó una Dirección de Proyectos Especiales para tratar la problemática de los nuevos medios de manera participativa, convocando a los actores, con encuentros permanentes, con diálogo directo. Y así es que considero que venimos dando pasos muy grandes. Sabbatella dijo que 2014 era el año de la aplicación de la Ley. Se trata de una tarea gigantesca, hacer que esos grupos, que han hecho lo que han querido no solamente con la comunicación sino con los gobiernos democráticos, se adecuen a lo que plantea una ley democrática como ésta.

Pero soy optimista. Me parece que vamos por el camino correcto, avanzando cada vez más para la aplicación efectiva ■

La articulación estratégica de medios¹

Juan Manuel Berlanga

Gerente de Trama Audiovisual e integrante del Programa Usina de Medios (INAES del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y Cooperar, Confederación Cooperativa de la República Argentina).

Para nosotros es un placer poder compartir con ustedes estos espacios de charla, de debate, de reflexión. Me parece que, de alguna manera, los aquí presentes estamos acostumbrados a esta dinámica. Lo vimos recientemente en la última audiencia [pública informativa sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual] de la Corte Suprema de Justicia de la Nación en la cual participaron los amicus [curiae, amigos del tribunal]: organizaciones sociales y demás referentes que dejaron en claro que sus propuestas son resultado de años de debate. También expusieron los amicus de quienes hoy se niegan a cumplir con la Ley que construimos entre todos².

El programa Usina de Medios es un programa que se decidió llevar adelante entre el Estado nacional -desde el INAES [Instituto Nacional de Economía Social] del Ministerio de Desarrollo Social- y el sector de la economía solidaria representado en Cooperar [Confederación Cooperativa de

la República Argentina], la confederación que nuclea a las federaciones de cooperativas. Cuatro federaciones están compuestas por cooperativas de base urbana, las del campo están en Coninagro [Consejo Intercooperativo Agrario] y las cooperativas de trabajo, en la CNCT [Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo]. Se trata de un programa estratégico porque se decidió llevar adelante de una forma mixta. El sector de la economía solidaria entendió que ésta es la única manera de avanzar. Porque la ley de medios nos abre la puerta para un 33 por ciento, pero no nos crea ni los medios ni el mercado. Eso es una responsabilidad nuestra. Entonces el criterio es distinto: en lugar de pensar en cómo dividir el 33 por ciento, estamos pensando en trabajar en conjunto, crear un nuevo mercado. En este sentido, quiero referirme a dos cuestiones. La primera es el modelo del mercado. Y la segunda, la experiencia concreta que empezamos a poner en marcha y que es Trama Audiovisual.

1. Exposición oral en Jornada “¿Cómo ocupar el 33 por ciento? Los medios sin fines de lucro a partir de la Ley de Comunicación Audiovisual”, ECI-UNC, Córdoba, 13 de septiembre de 2013. Desgrabada por: Ana Beltramone. Corregida por: Cintia Weckesser. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

2. Los días 28 y 29 de agosto de 2013, la Corte Suprema de Justicia de la Nación convocó a una audiencia pública informativa sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual antes de expedirse sobre su constitucionalidad. El Grupo Clarín había cuestionado en la Justicia la validez de los artículos 41 (transferencia de licencias), 45 (multiplicidad de licencias), 48 (prácticas de concentración indebida) y 161 (plazos de aplicación de la ley). De la audiencia pública participaron cinco amicus curiae (amigos del tribunal) por parte del Estado (Beinusz Szmukler de la Asociación Argentina de Juristas, Carlos Ruta de la Universidad Nacional de San Martín, Víctor Abramovich de la Universidad Nacional de Lanús, Miguel Julio Rodríguez Villafaña de Cooperar, Horacio Verbitsky y Damián Loreti del Centro de Estudios Legales y Sociales –CELS-) y cinco por parte del grupo Clarín (Asdrúbal Aguiar del Observatorio Iberoamericano de la Democracia, Eduardo Oteiza de la Asociación de Organizaciones de Empresas de Televisión Pagada para Iberoamérica, Luis Pardo y Carlos Laplace de la Asociación de Empresas Periodísticas de la Argentina –ADEPA-, Eliseo Verón y Andrés Gil Domínguez del Comité del Consumidor –CODELCO- y el abogado Lucas Grossman), además de tres independientes (la defensora del Público, Cynthia Ottaviano, el director del Centro de Estudios de Derecho y Economía de la Facultad de Derecho de la UBA, Juan Vicente Sola, y la Procuradora General de la Nación, Alejandra Gils Carbó). Asimismo, participaron también los técnicos de parte de Clarín (los abogados Damián Cassino, y María Angelica Gelli) y del Estado (Daniel Larrache, director de Gestión, Administración y Desarrollo de la AFSCA, la abogada Graciana Peñafort Colombi, el constitucionalista y asesor de la Procuración del Tesoro, Eduardo Barcesat, el economista Horacio Seillant, y el titular del la AFSCA, Martín Sabbatella) que respondieron un total de 50 preguntas consensuadas por los integrantes del máximo tribunal. Mientras tanto, frente al Palacio de Tribunales donde se realizó la audiencia, se realizó la Jornada Nacional “en defensa de la ley que el pueblo escribió”. El 29 de octubre de ese año, la Corte declaró la constitucionalidad de la Ley.

Hoy mencionaban que hay un montón de actividades desarrolladas por las entidades sociales que no están reflejadas en los medios de comunicación, que no aparecen en ningún lado. También hablaban de los periodistas que fueron baleados por la policía de [ex jefe de gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mauricio] Macri en Capital Federal, también invisibilizado. Esto tiene que ver con lo que quiero plantear acá. Tenemos dos opciones para construir estos medios, dos modelos de mercado. Uno es el modelo concentrado y el otro es el modelo distribuido. Claramente, hoy vivimos en un modelo concentrado y es por eso que las actividades que desarrollan las entidades sociales no se ven en ningún lado y que los periodistas baleados por la policía metropolitana tampoco se ven por ningún lado.

Tenemos dos opciones para construir estos medios, dos modelos de mercado. Uno es el modelo concentrado y el otro es el modelo distribuido. (...) la sustentabilidad está en plantear este nuevo modelo, un modelo distribuido.

La Universidad de Sonoma, en California [Estados Unidos], realiza un estudio cada año para identificar aquellas noticias trascendentes que, a pesar de su relevancia, fueron invisibilizadas por los grandes medios concentrados de comunicación. Se trata de aquellas noticias que no fueron noticia. Una noticia censurada fue el resultado de otro estudio que mostró que no más del 20 por ciento de la población mundial controla el noventa por ciento de las riquezas. También podemos mostrar ejemplos de nuestro país.

Este es el modelo concentrado del que veníamos hablando, un modelo que externaliza los costos, externaliza el costo del medio ambiente, externaliza los costos laborales, para maximizar sus ganancias. Y plantea ese estudio que mencionaba, que hay cinco monopolios en el mundo que controlan este esquema del modelo concentrado: el monopolio de los flujos financieros, el monopolio tecnológico, de recursos naturales, el de los armamentos de destrucción masiva y, además, el mo-

opolio de la palabra, el de los medios de comunicación. Este último es el que legitima a todos los otros monopolios. Es el que hace que estas actividades que realizan las entidades sociales no aparezcan, no sean noticia.

Otra noticia fue que el 2012 fue el año internacional de las cooperativas, tema que no fue abordado por los grandes medios concentrados. Es justamente este modelo de cooperativismo, el modelo distribuido, el que absorbe para adentro lo que el modelo concentrado tira para afuera. ¿Y por qué una cooperativa de servicios públicos de un pueblo asume los costos? En las grandes crisis que vivimos en nuestro país, las cooperativas fueron las empresas en las que menos trabajadores dejaron de tener su trabajo. Hoy en Europa, y en España en particular, Mondragon que es la corporación más grande de cooperativismo del mundo, no tiene en toda su red los índices de desocupación que presentan las empresas privadas. Y esto es porque internaliza sus costos, porque considera que los trabajadores son parte de la empresa. Y con el mismo criterio cuida el medio ambiente.

Y ahora me interesa hacer un planteo que tiene que ver con la comunicación como la gran organizadora y con cómo construimos este modelo, que es lo que de alguna manera estamos planteando y estamos intentado resolver. ¿Desde dónde pensar los medios de comunicación? Las industrias culturales son siempre parte de proyectos estratégicos. Esto implica que hay que ocupar espacios mediante redes mediáticas, no divididos, sino juntos. Si no vamos a construir ese modelo distribuido, si no nos sentamos a pensarlo y a desarrollarlo; no habrá manera de sostener nuestros medios.

Hoy Alberto Calvo [de Colsecur]³ se refería a los modelos de los cableoperadores. Los cableoperadores, por más que sean chicos, tienen un esquema de sustentabilidad que es el abono de cada uno de sus asociados, y desde ese lugar pueden pararse a plantear cómo construir su canal local.

Entonces claramente los medios de los cableoperadores de todo el país son parte de este modelo. Pero en las grandes ciudades va a ser muy difícil competir con los grupos monopólicos. Inclusive si la Corte Suprema de Justicia falla a favor de lo que plantea la ley, por más que tengan que desinvertir, por más que tengan que achicarse, se van a quedar con las grandes porciones del mercado y va a ser muy difícil dar la batalla si estamos solos.

Desde el programa Usina de Medios planteamos, por ejemplo, que las entidades más fuertes del sector de la economía solidaria construyan los canales de aire. Canales que no estén sostenidos por el aporte mensual de nadie, canales que tengan necesariamente que construir en su pantalla un mensaje popular, masivo, de alta calidad.

En este momento hay trece proyectos que hemos presentado al AFSCA [Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual] solicitándole las licencias para canales de aire. Los canales TDA [Televisión Digital Abierta], si no son populares, si no tienen rating, si los contenidos no son atractivos, se caen. Porque no hay otra manera de sostenerlos. El Estado puede empujar, el Estado puede ayudar, de hecho el Estado desde el Ministerio de Desarrollo Social es parte de este programa. Pero si no pensamos en aprovechar el momento y convertimos nuestros proyectos en empresas sustentables, no vamos a poder funcionar.

Por eso hay que conformar esas redes en donde estemos todos, porque esos grupos de modelos concentrados abarcan territorio: ocupan Córdoba desde el diario, desde la radio, desde la televisión. Y nosotros necesitamos ocupar territorio también, necesitamos comunicar en Córdoba. ¿Desde dónde? Desde nuestros medios sin fines de lucro, agrupados. Hay experiencias, como la de DyPRA [Diarios y Periódicos Regionales Argentinos] que se viene llevando adelante desde hace un tiempo con más de cien medios gráficos con y sin fines de lucro. Pero también necesitamos que el DYPCOR [Diarios y Periódicos de Córdoba], que es la base territorial de DyPRA en Córdoba, funcione agrupada.

Ahora, si los medios gráficos de Córdoba sin fines de lucro y pymes agrupados no se dan una estrategia comunicacional, publicitaria y económica; estamos en un problema. Y si no se articula con los canales de cable de todo el interior de la provincia de Córdoba más los canales de aire, vamos a estar en un problema.

Entonces, la sustentabilidad está en plantear este nuevo modelo, un modelo distribuido. Hoy lo decía Alberto Calvo con mucha claridad: necesitamos que los chicos que vienen a estudiar a esta Universidad [Nacional de Córdoba] puedan volver a trabajar a esos medios locales. En Santa Fe yo estudié Ciencias de la Comunicación rodeado de compañeros de los distintos pueblos del interior de Santa Fe que se quedaron a laburar en Santa Fe. Otros se fueron a Buenos Aires porque en Santa Fe no había trabajo. Tenemos que lograr que en Sunchales, Santa Fe, tengamos un cable a donde los chicos puedan volver porque hay trabajo digno, rentado, con todos los parámetros que exige el sindicato.

Los canales TDA si no son populares, si no tienen rating, si los contenidos no son atractivos, se caen, porque no hay otra manera de sostenerlos.

Hoy hay doscientas cooperativas de servicios que prestan cable en el país, y hay doscientas más que quieren prestarlo. Necesitamos esas cuatrocientas pantallas puestas en cada uno de los pueblos porque necesitamos producir contenido juntos. Junto con FARCO [Foro Argentino de Radios Comunitarias], junto con DyPRA, con DyPCOR. Necesitamos que se dé ese mercado nuevo que construyamos, necesitamos que a ese anunciante local le podamos dar escala nacional. Y necesitamos, además, construir distribuidamente contenido. Necesitamos que cada canal sea parte de la construcción de su contenido, pero que logremos en la integración una escala nacional. Esa es la única manera con la que vamos a conseguir la pauta de Garbarino, además de la del señor que vive de licuadoras hace treinta años y lo anota en la libreta.

Lo mismo nos pasa con el Estado. Lo hemos planteado en otros encuentros, en Villa María hace unos días, en Bella Vista

con los compañeros de la radio Comunicadora del Mercosur [Mercado Común del Sur], y en todos estos pueblos donde nos juntamos a discutir estos asuntos. Nos da bronca que el Estado nacional destine plata a los tres canales de televisión de Capital Federal, y a nosotros, que hemos luchado y apoyamos la nueva ley; nada. Para disputar nuestra pauta, necesitamos mostrar una organización, demostrar que podemos trabajar a mayor escala, poder decirles: “Señores, somos estos ciento treinta medios de DyPRA”.

El Estado puede empujar, el Estado puede ayudar, (...) pero si no pensamos en aprovechar el momento y convertimos nuestros proyectos en empresas sustentables, no vamos a poder funcionar.

Hoy DyPRA está editando un suplemento de turismo en forma conjunta que ha logrado un éxito comercial sorprendente. ¿Cómo? Porque acordaron con cada uno de los emprendedores inmobiliarios, turísticos, con el Estado, con los municipios y demás. Les dijeron: “Nosotros distribuimos casi el doble de números que Clarín un domingo”. Bien, ahora necesitamos integrar de la misma manera a los canales de televisión y las radios.

LAS TRES REALIDADES DE TV

Por último, quiero referirme aunque sea brevemente a Trama. Se trata de un conjunto de treinta y nueve canales de televisión: trece canales de cable, trece canales de baja potencia de aire, y trece proyectos de TDA. Es decir, conviven las tres realidades de televisión. Y fue armado a propósito así. Llevamos adelante un proyecto de un año entero de programación en conjunto. Desde micros de pequeñas producciones, a programas de varios capítulos, hasta llegar a un proyecto en conjunto para ir a un horario prime time a nivel nacional.

Vamos a producir micros como, por ejemplo, “En el medio” sobre historias de medios de comunicación sin fines de lucro; otro que se llama “Las jefas”, donde se cuentan historias de mujeres que llevan adelante distintas actividades como la jefa de policía, una mujer que tiene un comedor comunitario, una jefa de familia numerosa,

una madre soltera... Se trata de contar esas historias. ¿Pero cuál es la idea? Que cada canal que está asociado a Trama produzca dos micros de estos, de altísima calidad con un plan de producción. Hemos armado un esquema de trabajo teniendo en cuenta los mismos criterios y requerimientos que las producciones del INCAA para que, además, nuestros canales se acostumbren a participar de los concursos públicos. Tienen que desarrollar esta capacidad.

Cada uno aporta dos, pero si los hacemos entre cincuenta canales, cada uno se lleva para su programación siete producciones. Y además le podemos ir a decir a Sancor, que es una de las cooperativas más grandes del país que está apoyando este tipo de proyectos estratégicos, que va a haber cincuenta canales de todo el país en cincuenta localidades que van a pasar estos micros y que estaría bueno hacerlos con el anuncio de la crema de Sancor. O a cualquiera de las empresas que fabriquen, por ejemplo, cocinas.

Cada uno de los canales después dice lo que quiere, tiene la línea editorial que quiere. Nosotros nos ponemos de acuerdo en los contenidos. ¿Cuál es el único compromiso? Ponerlo al aire para que podamos vender las pautas a nivel nacional. Y a su vez, darle a los auspiciantes locales un piso de calidad mucho mayor del que podría producir cada uno por sí solo.

Les cuento un caso: vamos a hacer una producción de doce capítulos. Una productora va a coordinar todo con doce canales. Se hará un casting de doce cooperativas que necesiten hacer un viaje, o que su gerente o su presidente o alguien tenga que ir de viaje a algún lado. Entonces vamos a hacer un docu-reality con esa experiencia, combinando todo el gancho que puede ponerse desde el punto de vista comercial, pero además, mostrando la realidad de la cooperativa, su discusión, mostrar el pueblo, contar el viaje, sus propósitos, cómo les fue y cómo es el regreso, el intercambio de la experiencia con sus compañeros. Y esto, en un formato entretenido y dinámico.

Pero esto, sin integración sería imposible■

El desafío de producir contenidos de calidad ¹

Víctor Hugo Díaz

Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Coordinador del Nodo Córdoba del Polo Centro del Programa Polos Audiovisuales y Tecnológicos.

El Programa Polos [Audiovisuales y Tecnológicos], que nace del Consejo Asesor [de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T)] y depende del Ministerio de Planificación [Inversión Pública y Servicios de la Nación], se monta sobre la estructura del armado de las universidades nacionales. Se constituyen los Polos, respetando el mapa de lo que originalmente había establecido RENAU, geográficamente dividido en nueve zonas. La RENAU es la Red Nacional Audiovisual Universitaria que coordina y promueve la producción audiovisual de las universidades nacionales. Respetando esta estructura geográfica, se montan los Polos. Los Polos tienen una cabeza administrativa, en nuestro caso corresponde el Polo Centro, la cabeza administrativa es Villa María, y cada Polo tiene sus Nodos, que están asentados en las universidades nacionales. En este caso, Villa María, Córdoba, Río Cuarto, La Pampa y San Luis constituyen el Polo Centro.

¿Qué hacemos desde los Nodos? Es decir ¿qué hace la universidad de los Nodos? Convoca a los sectores de universidades nacionales, universidades privadas, productoras, gremios, cooperativas, organizaciones sociales, que en los plenarios funcionan con sus representantes. Es decir, cada participante del Nodo va en representación de algún sector. La estructura del armado del Polo se fue modificando, porque las realidades de cada Nodo son

totalmente distintas en una parte del país con respecto a otra. Y Córdoba en particular se encuentra en una situación de privilegio. Digo privilegio porque tiene una Escuela de comunicación, una Escuela de Cine, y tiene un multimedio, o sea: dos canales de televisión [Canal 10 y CBA24N], dos radios [Radio Universidad y Nuestra Radio] y un portal [CBA24N], lo cual no es poco y configura un escenario del que otros Nodos carecen. Entonces, el Nodo en particular tiene estas características, lo cual nos obligó a ir modificando acciones que veníamos haciendo.

PRODUCIR CONTENIDOS DE CALIDAD

Los ejes donde se trabaja son: capacitación, investigación, producción de contenidos, desarrollo y articulación con otros sectores. ¿Y cómo fuimos modificando el camino? Creo que en esto vamos a coincidir todos los que pasaron por este escenario: el trabajo es cómo logramos plasmar contenidos sustentables y atractivos, que es el mismo camino por el que empezamos en aquel momento a transitar las universidades. Las universidades, cuando se aprobó la Ley [de Servicios de Comunicación Audiovisual], dijeron: "Yo quiero tener un canal", pero después nos preguntamos cómo íbamos a sostenerlos. Es decir, cómo se puede sostener Canal 10, cómo se puede sostener CBA24N, y cómo se pueden sostener las radios.

1. Exposición oral en Jornada "¿Cómo ocupar el 33 por ciento? Los medios sin fines de lucro a partir de la Ley de Comunicación Audiovisual", ECI-UNC, Córdoba, 13 de septiembre de 2013. Desgrabada por: Ana Beltramone. Corregida por: Alexis Rafstopolo. Versión original disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/debates-publicos/>

Desde el Nodo, en este momento estamos pensando en cómo generar buenos contenidos competitivos para estos nuevos medios. Es decir, el canal [10] tiene cincuenta años, CBA24N, dos años, la radio [Universidad], cuarenta y pico... ¿Y cómo generamos contenidos que sean sustentables en el tiempo? Sustentable en el tiempo implica que deben ser de calidad. Y, sinceramente, me parece que si somos autocríticos, desde los sectores donde supuestamente formamos profesionales o trabajadores de la comunicación, no estamos generando profesionales para estos nuevos escenarios. Ustedes ven en todos los planes de fomento, llámese Canal Encuentro, INCAA, Paka Paka, DeporTV, entre otros, que los sectores universitarios prácticamente no están participando o no son seleccionados.

Generar dentro de la misma universidad recursos humanos altamente competitivos. Porque si no, no hay forma de hacer televisión de calidad, de producir mensajes de calidad. No hay forma de romper la agenda.

Aquí comparto un estudio que se hizo en el Nodo en mayo del 2013. Se organiza en varios capítulos, incluye una base de datos de todas las productoras del país, consumos de audiencia, propiedad intelectual, relevamiento de medios, sustentabilidad en los mercados y TDA. Es un estudio muy

Un medio se tiene que sostener por lo menos con siete horas de producción propia. Producción propia y atractiva, porque tampoco se trata de poner un monigote, una planta, y que hable. No es así, porque el avance que hubo en las pantallas públicas (...) ha establecido modalidades de recepción con contenidos de muy alta calidad.

interesante². Algunas cosas que dijeron acá se van a caer, me refiero a algunos mitos. Por ejemplo, qué pasa si el Estado deja de apostar a la comunicación. Si es un servicio público, del mismo modo en que destina dinero para el gas, para el trans-

porte, debe poner para el desarrollo de los contenidos. Y esto es así en cualquier parte del mundo.

En este estudio, también queda reflejado que en todos los medios, públicos o privados, la pauta oficial casi determina el setenta por ciento del financiamiento del medio. Llámese LV3, Canal 10 o Canal 12. Pero es mentira que el sector privado apuesta a determinado sector de la comunicación. Sigue siendo el Estado, nacional, provincial o municipal, el que viene sosteniendo los medios. Es así. El sector privado aporta muy poco a la distribución de la pauta publicitaria. Muy poco.

CAPACITACIÓN Y TECNOLOGÍA

Vuelvo un poco atrás. Entonces ¿en qué es lo que estamos ahora? En determinar las necesidades de capacitación para producir contenidos de calidad para estas nuevas pantallas. ¿Y antes cómo funcionaba esto? Había capacitaciones a nivel nacional que nos bajaban a Córdoba. Entonces nos bajaba un guionista, alguien de la producción de contenido, alguien de cómo desarrollar investigación periodística. Entonces caía un tipo de Buenos Aires que nos decía cómo debemos hacer investigación periodística en Córdoba. Y nos traía ejemplos de Buenos Aires y acá tenemos programas periodísticos que han tumbado ministros, o están por tumbar una Policía. Ahora bien, convengamos que hay una estructura muy centralista que también hay que rever. En estos momentos en el Nodo estamos empezando a modificar esa estructura, es decir, las capacitaciones se van a hacer de acuerdo a las necesidades de cada sector. Vamos a ver qué necesidad de capacitación tiene el sector cooperativo, las organizaciones sociales, la universidades, etc., y a partir de ahí vamos a poner nuestros propios capacitadores. No vamos a seguir recibiendo un tipo que viene de Buenos Aires, que puede tener un excelente currículum, pero para acá, Córdoba, no nos

² Se refiere a los estudios realizados en el marco del Proyecto de Investigación y Desarrollo del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos y el Consejo Interuniversitario Nacional, en los Nodos Jujuy, Ríos y Bardas y Córdoba, de julio de 2012 a marzo de 2013.

sirve. No nos sirve porque la realidad de Córdoba es muy particular.

Por otro lado, también hay problemas de acceso a la tecnología, es decir, no cualquier sector tiene acceso a la tecnología. El Estado nacional empezó con los CEPA que son Centros Públicos de Producción Audiovisual. Está prevista la instalación de un CEPA para cada Nodo, el cual queda a disposición de toda la región. Aquí posiblemente se va a instalar en Villa María. Cualquier sector cooperativo u organizaciones sociales que carecen de acceso a la tecnología, pueden acceder a ese equipamiento.

Pero, básicamente, desde el Nodo queremos hacer hincapié en cómo lo hacemos sustentable en el tiempo, porque lo que tenemos que pensar también es que, una vez que tengamos un medio, hay que alimentar doce horas de producción todos los días. No lo hacemos con el programita, la producción de media hora de una productora, ni con la producción de un micro de tres minutos. La televisión devora contenidos permanentemente y tenemos que estar capacitados para eso. Entonces, lo que intento decir es que tenemos que romper con la idea de que con media hora de mi productora, me consagro como director, como conductor. Tenemos que pensar esto como medio. Un medio se tiene que sostener por lo menos con siete horas de producción propia. Producción propia y atractiva, porque tampoco se trata de poner un monigote, una planta, y que hable. No es así, porque el avance que hubo en las pantallas públicas y empezó por Canal 7, Paka Paka, Encuentro, ha establecido modalidades de recepción con contenidos de muy alta calidad.

Entonces, esta alfabetización y esta costumbre de recepcionar buenos mensajes en lo narrativo y en lo visual, también nos demanda que estemos capacitados para eso. Creo que estamos repitiendo como Nodo algún planteo que en aquel momento nos hicimos las universidades. Dijimos: "Basta, no queremos que todas las universidades tengan un canal de televisión. Hagamos un canal universitario nacional, y después que todas las universidades tomen esa señal nacional y se metan con su producción propia". Y en eso estamos: pensando en generar dentro de la misma universidad recursos humanos altamente competitivos. Porque si no, no hay forma de hacer televisión de calidad, de producir mensajes de calidad. No hay forma de romper la agenda. La pregunta es cómo rompemos la agenda de los medios hegemónicos, si los nuevos medios no tienen agenda, sino que repiten la agenda que les marca LV3, que les marca La Voz del Interior o que les marca Clarín. Es un tema que tenemos que trabajar.

Tenemos que pensar en la cuestión de los profesionales y trabajadores (...) cómo después respetamos las estructuras gremiales y los convenios colectivos de trabajo, cómo sostenemos un medio en esas condiciones. No hay forma de sostener eso para las nuevas pantallas.

Para terminar: tenemos que pensar en la cuestión de los profesionales y trabajadores, porque esa es la otra historia. Es decir: cómo después respetamos las estructuras gremiales y los convenios colectivos de trabajo, cómo sostenemos un medio en esas condiciones. No hay forma de sostener eso para las nuevas pantallas ■

Debate

María Ana Mandakovic:

Cuando discutimos el 33 por ciento, yo también pienso que no tiene que estar dividido, pero sí clasificado. Hay dos dimensiones distintas que yo creo que hay que ver cómo se integran: que esto que se produce desde la comunidad para la comunidad, sirva después como materia prima de poder hacer otro tipo de programas que sí podamos reproducir a escala nacional. Porque de eso se trata: de construir poder popular o de construir comunicación para el poder popular, que me parece que es una clase superadora en función de esto que se está planteando.

Y lo otro es sentarnos a discutir, justamente, con las organizaciones gremiales. En este caso, la que represento yo es prensa [el Círculo Sindical de la Prensa de Córdoba]. Cómo vamos a hacer para adecuar esos convenios colectivos [de trabajo]. Acá hay que decir que el convenio colectivo vigente en la provincia de Córdoba es del '75 y no lo podemos tocar porque si lo tocamos nosotros, los medios hegemónicos van a cambiarlo para que en lugar de trabajar seis horas por día, trabajemos diez, para que no tengamos dos días de franco sino medio, y que no haya horas extras. Y como no hay fuerza gremial que pueda enfrentarse a ellos, queda igual.

Tampoco incorporamos un montón de categorías que son necesarias y que tienen que ver con las nuevas tecnologías y que hoy nos están faltando. Entonces, cuando hablamos de construir comunicación, comunicación para el poder popular, es construir poder popular, que yo me pueda sentar como organización gremial a discutir con el Grupo Clarín a sabiendas de que tengo por detrás a quienes me van a proteger, quienes vamos a salir a pelear cuando nos quieran imponer algo. Pero no tenemos fuerza gremial. Este es un poco el concepto de trabajador que tenemos que salir a buscar.

Lo otro que quiero plantear tiene que ver con los locutores. Los locutores se organizaron como agrupación, Locutores Por Su Identidad, y se presentaron al sindicato diciendo que no estaban de acuerdo con la aplicación de la Ley [de Servicios de Comunicación Audiovisual] porque un artículo les quita trabajo³. Entonces, en respuesta a eso fue que dijimos: "La Ley está bárbara. Ahora, tenemos que ver cómo hacemos un salto cualitativo."

Y lo último que quiero decir: tenemos que revisar los planes de estudio de la Universidad, porque sí no, va a ser muy difícil. Y en eso nos tenemos que involucrar todos. Tenemos que ver cómo hacemos para formar comunicadores populares, porque tiene que haber un respeto absoluto a las comunidades. Nosotros tenemos que salir de acá para aprender de la comunidad. Y, al mismo tiempo, tenemos que conseguir trabajo genuino. No porque nos recibimos de comunicadores debemos pensar que vamos a ir a la comunidad y le vamos a poder decir qué tienen que hacer. La comunidad nos va a decir qué tenemos que hacer nosotros, que es distinto. Y eso es importante que lo empecemos a mamar desde los lugares donde nos capacitamos, porque si no, es al vicio, vamos a llegar ahí y vamos a decirles: "Acá hay que armar una revista". Olvídense, compañeros. Vamos a armar lo que la comunidad necesite. Pero para eso tenemos que saber oír a la comunidad y ver qué hacemos, qué le devolvemos en función de lo que ellos necesitan, aprendiendo de ellos, porque sí no, repetimos esquemas que no nos llevan a nada.

3. Se refiere al artículo 155 que establece que para actuar como locutor se debe contar con una habilitación que otorgará AFSCA, sujeta a la obtención de título expedido por el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER).

Y en ese sentido es que hay que clasificar. Porque la radio de la escuela, la radio del barrio, de los Centros de Integración Comunitaria que mencionaba el compañero, no son las que, como sindicato, nos interesa ir a inspeccionar para ver si los trabajadores están en blanco y todo lo demás. Pero distinto es el caso de las cooperativas de servicios que son muy importantes, y que en algunos casos —y a eso lo conocemos—, son tan poderosas que después el presidente de la cooperativa termina siendo candidato a intendente, juega con un partido y también con el otro. A esa sí la quiero ir a inspeccionar y que tenga a los compañeros en blanco y que les pague lo que corresponde por convenio y todo lo demás. Pero la del barrio, la de la comunidad, no tiene sentido.

Juan Manuel Berlanga:

Tal vez como un ejemplo, cómo estamos pensando nosotros [en Trama Audiovisual] los proyectos y desarrollando los proyectos de Televisión Digital Abierta [TDA], que son los proyectos más caros, más costosos y, sobre todo, más difíciles de sostener en el tiempo. Económicamente, con cualquier proyecto de TDA sin fines de lucro tenés que vender trescientas lucas de publicidad por mes para sostenerlo. Hasta el más chiquito, es más o menos ese número para cumplir con los convenios colectivos de trabajo.

Lo que proponemos es que haya un núcleo de entidades fuertes —y cuando digo fuertes, digo con capacidad de gestionar, capacidad administrativa y experiencia, con respaldo económico y financiero—, que sea colectivo, que sean distintas entidades.

Veamos el caso de Santa Fe: el proyecto de TDA que se desarrolló en Santa Fe tiene al Banco BICA como una de esas entidades, a Jerárquicos Salud, que es la mutual de salud más grande del país, a Sancor, a la federación que nuclea a todas las mutuales [Federación de Entidades Mutualistas de la Provincia de Santa Fe]. Todas esas entidades van a ser, de alguna manera, los dueños del canal. Pero, a su vez, no todas las entidades a partir de esta Ley tienen que tener un canal de aire. Lo que todos tienen que tener es la posibilidad de comunicar, que es diferente. Entonces, ¿qué es lo que proponemos nosotros? Que ese grupo, que es el grupo que va a participar de la licitación por la licencia, tenga un consejo de administración, conformado por todas las entidades sin fines de lucro de la localidad que deseen comunicar y que construyan contenido junto con el canal.

Entonces, la vecinal, el club, que no tienen por objeto ganar plata por la comunicación, que no tienen por objeto ser un medio de comunicación pero a lo mejor sí comunicar, pueda sentarse con el canal, con la estructura del canal a decir: “Nosotros queremos comunicar esto”. Y que ese canal que tenga estructura, que tenga respaldo económico, sea el que capitaneé el emprendimiento para que haya un grupo de profesionales que puedan darle forma a eso que la comunidad quiere contar.

Digo lo que decías vos: un grupo de profesionales a disposición de la comunidad sostenido por una estructura empresarial de quienes puedan hacerlo. Ése es el proyecto, éstos son los proyectos colectivos que estamos intentando armar y diagramar en los distintos lugares del país, fomentar que aparezcan. Y en esto vuelvo a lo mismo, ese tipo de proyectos es lo que nos da la integración porque adentro de ese consejo seguro van a estar las radios comunitarias, porque las radios comunitarias son el club, son la vecinal. Entonces, ir logrando desde articulaciones sociales la construcción de estos medios.

Pero si no nos ponemos de acuerdo en construir un nuevo modelo de escala comercial no hay forma. A Canal Encuentro no le importa cuánta gente lo mire y no le tiene que importar tampoco. A Canal Encuentro le tiene que importar educar. Y tiene el respaldo del Estado para decir: “Yo de acá a diez años cambio la comunicación” y no le importa que lo miren cinco. Nosotros, las entidades cuando planteamos el otro tercio, el 33 por ciento, si no salimos de la disputa de la pauta publicitaria del Estado, no nos sirve. Entonces tenemos que lograr una mixtura entre una comunicación diferente que venga de las bases sociales, de las instituciones, pero que esté organizada y, a su vez, tenemos que salir a disputarle el mercado publicitario a los canales comerciales. Y solamente se lo podemos disputar de dos maneras. Primero, teniendo al Estado hoy como aliado en este inicio de actividad. Pero la segunda manera es ganándole la cancha, teniendo más rating.

[Adalberto] “Nito” Bócolli es un cooperativista histórico que falleció hace algunos años y decía una frase que a mí me gusta recordar cada vez que puedo, decía: “La disputa de los medios es una disputa por la guita”. Por más que sean entidades sin fines de lucro, por más que sean medios sin fines de lucro, si no disputamos la plata de la pauta publicitaria, se caen a pedazos. Ese es el concepto de los canales de TDA y me parece que, en definitiva, resume un poco todo lo que estaba planteando en el primer concepto.

Víctor Hugo Díaz:

Sobre el tema que vos planteás con respecto a lo gremial, María Ana: por ejemplo, hoy en el Nodo tenemos dos proyectos aprobados. Uno proviene y fue hecho por la Universidad Blas Pascal, la [Universidad] Nacional y organizaciones sociales. Y otro, por un grupo de estudiantes de cine. Estos proyectos están aprobados. ¿Y saben por qué no los podemos hacer? Porque obviamente son ficción y porque el gremio de actores [Asociación Argentina de Actores] no permite que sus afiliados trabajen el fin de semana. Y es imposible hacerlo porque el grupo que constituyen los docentes universitarios involucrados, las ONG, entre otros, trabajan durante la semana y dedicarían a este proyecto sus fines de semana. No lo podemos hacer, lo tenemos trabado, porque Actores no permite a sus afiliados trabajar los fines de semana. Y son dos proyectos que están parados. Con financiación para lo artístico, con los contenidos.

¿A dónde quiero llegar? Si no se juntan los gremios involucrados y, sobre todo, estoy hablando de aquellos gremios que son nacionales –[Sociedad Argentina de] Locutores, Sindicato [Argentino] de Televisión [y Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos], [Asociación Argentina de] Actores, SADAIC [Sociedad Argentina de Autores, Intérpretes y Compositores], etc.–, y no hay un replanteo sobre estos problemas, no vamos a poder avanzar.

María Ana Mandakovic:

No es fácil, nosotros somos un gremio provincial. Pero tiene que haber un replanteo. Es lo que yo también estoy diciendo.

UNIVERSIDADES PÚBLICAS



MANUEL BOMHEKER. FOTOPERIODISTA. En Facebook: Bomheker fotografia

UNC
UNQ
UNDAV
UNT
UBA

Medios no lucrativos de Argentina. De la lucha por la legalidad al debate sobre la sostenibilidad¹

María Soledad Segura

Docente en las Facultades de Ciencias de la Comunicación y Ciencias Sociales de la UNC. Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

Los medios del sector social-comunitario son, desde mediados del siglo XX, una parte esencial del sistema mediático en todos los países de América Latina, en gran medida, porque han acompañado a los movimientos sociales en las críticas condiciones económicas y políticas que atravesaron sus campesinos, pueblos originarios y sectores populares urbanos. Se desarrollaron también en base a la desconfianza de organizaciones de la sociedad civil con respecto a los Estados. A pesar de su inserción social y territorial y su enorme trabajo cotidiano, hasta 2004, en ningún país de la región eran legalmente reconocidos como prestadores de servicios de radiodifusión. Estas entidades tradicionalmente desapoderadas han sido las principales impulsoras de las reformas en legislaciones de comunicación realizadas en los países de la región en el nuevo milenio, con el propósito de asegurar la diversidad y, en particular, la participación del sector en la prestación legal de servicios de comunicación audiovisual.

Como resultado de su incidencia, las nuevas leyes de radiodifusión sancionadas en este siglo en diversos países latinoamericanos (Venezuela, 2004 y 2010; Uruguay, 2007 y 2010; Argentina, 2009; Bolivia, 2011; Ecuador, 2013; México, 2014) reconocen, por primera vez en la historia de la

región, a los medios del sector social-comunitario como prestadores de servicios de comunicación audiovisual y algunas de ellas les reservan parte del espectro radioeléctrico. Esto sitúa a estos medios ante novedosas posibilidades que conllevan cruciales y también nuevos desafíos para la sostenibilidad y crecimiento.

Abordaremos estos desafíos a partir del estudio de caso de la Argentina. En este país, la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009, por primera vez en la historia de la radiodifusión del país, reconoció legalmente a los medios sin fines de lucro como prestadores de servicios audiovisuales. Esto definió un escenario inédito para la radiodifusión comunitaria en el país. Desde entonces, la lucha de estos medios ya no fue sólo por hacer efectiva esa legalidad a través de la obtención de licencias, sino que también se fortaleció la búsqueda de soluciones para su sostenibilidad y crecimiento en las nuevas condiciones.

Partimos de considerar la sostenibilidad y el crecimiento de estos medios no sólo en su dimensión económica, sino también en la institucional, la de la producción temática y estética, y de la inserción social y territorial. Todas estas dimensiones están estrechamente relacionadas y no hay

¹ Este texto constituye una ampliación de las ideas desarrolladas en la charla "La sustentabilidad de los medios sin fines de lucro. Posibilidades, restricciones y debates", dictada junto con Natalia Traversaro, en: 4º Encuentro Provincial de Trabajadores de Prensa Autogestionados, organizado por CISPREN, Villa Carlos Paz, 25 de septiembre de 2014. Corregido por Gabriela Bard Wigdor.

ninguna posible sin la otra. Todas ellas en conjunto definen el particular proyecto político-comunicativo de cada medio. A esas dimensiones es necesario pensarlas en relación al ideal que cada colectivo de medio persigue así como en relación a los aportes que el medio puede hacer a la sociedad. Estos ideales se definen no sólo al interior de cada medio, sino también en relación a los debates de los medios del sector, sus asociaciones y tradiciones; y en relación a los estándares internacionales en materia de radiodifusión y libertad de expresión².

Para alcanzar ese ideal, se parte de ciertas condiciones que definen límites, pero también posibilidades de acción. Las principales condiciones externas se refieren al marco jurídico y las relaciones con el Estado en tanto regulador del sistema mediático y principal financiador, las políticas y regulaciones; y las referidas a las relaciones con los demás actores del sistema mediático –otros medios sociales, medios privados y medios estatales–, sistema en el que predomina todavía la lógica mercantil.

La Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009, por primera vez en la historia de la radiodifusión del país, reconoció legalmente a los medios sin fines de lucro como prestadores de servicios audiovisuales. Esto definió un escenario inédito para la radiodifusión comunitaria en el país.

También es necesario considerar las capacidades de cada colectivo, sus fortalezas y debilidades, su trayectoria. Estas capacidades le permiten también pararse de diferente modo frente a las condiciones externas, con mayor o menor posibilidades de acción, negociación, presión y toma de decisiones. Y también diferencia a los diversos tipos de medios que la Ley engloba como sin fines de lucro. Desde esas condiciones y las propias capacidades, y en busca de los ideales planteados, se definen las estrategias.

En el primer apartado, consideraremos los antecedentes teóricos que trabajaron este tema. Luego, presentaremos brevemente la historia del sector de la radiodifusión sin fines de lucro en la Argentina y sus características centrales. En las secciones siguientes, abordaremos las dimensiones de análisis de la sostenibilidad propuestas, considerando en cada caso las condiciones que imponen las regulaciones y políticas públicas para el sector y el mercado, las capacidades de estos medios, sus ideales y las diversas estrategias que están ensayando.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

La producción académica sobre comunicación comunitaria en Latinoamérica es tradicionalmente relevante dada la importancia que, a pesar de su ilegalidad, tuvieron los medios del sector en la región desde mediados del siglo XX.

Se publicaron varias reconstrucciones históricas de estas prácticas desde diferentes perspectivas que destacan, por lo tanto, diferentes tipos de experiencias y diversas dimensiones de éstas. La compilación realizada por Simpson sobre comunicación alternativa y cambio social es una de ellas³. Pülleiro recorre hitos de la radio en América Latina en correlación con el estado del campo de la comunicación y la cultura en el continente, en un trabajo conceptual sobre las nociones de alternatividad que predominaron entre 1960 y 2000⁴. Desde otra perspectiva, la Asociación Latinoamericana de Educadores Radiofónicos (ALER) publicó los libros de Geerts y van Oeyen y de Geerts, van Oeyen y Villamayor sobre las radios comunitarias de Latinoamérica frente al inicio del siglo XXI⁵.

De estos antecedentes, los trabajos teóricos y reflexivo-propositivos de Villamayor y Lamas, Gumucio Dragon y Sáez Baeza fueron considerados para definir

2. Por ejemplo: ONU, OEA y OSCE (2001) *Declaración conjunta "Desafíos a la libertad de expresión en el nuevo siglo"*. Disponible en: <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=48&IID=2>, ONU, OEA, OSCE y CADHP (2007) *"Declaración conjunta sobre diversidad en la radiodifusión"*, Amsterdam. Disponible en: <http://www.osce.org/es/fom/29826>

3. Simpson, M. (comp.) (1986) *Comunicación alternativa y cambio social*, Premiá, Mexico.

4. Pülleiro, A. (2012) *La radio alternativa en América Latina. Experiencias y debates desde los orígenes hasta el Siglo XXI*, El Río Suena, Buenos Aires.

5. Geerts, A. Y V. Van Oeyen (2001) *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*, Quito, ALER; y Geerts, A.; Van Oeyen, V. y Villamayor, C. (coord.) (2004) *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira*, Quito, ALER y AMARC.

las dimensiones de análisis de las estrategias de radios y televisoras en la investigación en que se basa este texto⁶. En particular, se recuperon los aportes de: Lamas, y Lamas y Tordini sobre gestión institucional⁷; ALER y Asociación Mundial de Radios Comunitarias-América Latina y Caribe (AMARC-ALC), Fajardo Rojas y otros, y Huergo sobre los proyectos político-comunicacionales⁸; Castello y Tordini, López Vigil, y Mata y Scarafino para analizar las estrategias de producción temática y estética⁹. Asimismo, se tuvieron en cuenta los principios que contribuirían a garantizar la diversidad y el pluralismo en el sistema mediático de AMARC-ALC¹⁰.

AMARC-ALC publicó un libro compilado por Gómez y Aguerre que aborda los obstáculos más recurrentes que deben enfrentar las radios comunitarias, populares y alternativas en su gestión diaria en ejercicio de la libertad de expresión¹¹. Incluye un capítulo sobre la situación de las emisoras de la Argentina inmediatamente anterior a la sanción de la LSCA, por lo que constituye un antecedente necesario.

Para reconstruir la trayectoria de los medios del sector en este país es relevante considerar trabajos sobre la notable multiplicación de medios alternativos durante y después de la crisis de 2001-2002 y las discusiones sobre la alternatividad que suscitaron, como el de Lavaca, y Amman y Da Porta¹².

Sobre la participación e incidencia de las asociaciones y redes de medios comunitarios en la reforma de las leyes y políticas de comunicación de la última década en América Latina, se encuentran análisis en: Anaya; Solís Leree; Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree¹³. En particular, sobre este proceso en la Argentina, ver: Lázzaro, Busso y Jaimes, Comunicación y Política en el Proyecto Nacional (COPLA), Álvarez Ugarte¹⁴.

A partir de 2004, se realizaron todavía escasos estudios del cambio de escenario que para estas radios implica comenzar a ser reconocidas legalmente por las nuevas normas de radiodifusión sancionadas en Venezuela, Uruguay, Argentina, Bolivia y Ecuador. Uno de los trabajos al respecto es el de Sel¹⁵.

6. Villamayor, C. Y Lamas, E. (1998) *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, AMARC y FES, Quito; Gumucio Dragon, A. (2003) *Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de comunicación Comunitarios*. Disponible en www.comunica.org/onda-rural/docs/gumucio.doc; Sáez Baeza, C. (2008) *Tercer sector de la comunicación: teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela*, tesis doctoral, UAB, Barcelona.
7. Lamas, E. (2002) *Gestión Radiofónica: ¡a trabajar se dijo!*, Programa Nacional de Formación Universitaria en Comunicación Radiofónica, Voces Unidas, ERBOL, La Paz; Lamas, E. (2003) *Gestión integral de la radio comunitaria*, FES, Quito; Lamas, E. y Tordini, X. (2007) *El diseño colectivo de la gestión. Un proyecto, cuatro dimensiones*, La Tribu, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.vivalradio.org/gestion-radios-comunitarias/organizacion/gestion.html>
8. ALER y AMARC ALC (2008) *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias*, Bs. As., ALER y AMARC-ALC; Fajardo Rojas, M.; Toloza Suárez, B.; Tibaduiza Araque, F. y Marín Arango, O. (2010) *La radio comunitaria. Una empresa social sustentable*, Colombia, RESANDER; Huergo, J. (2004) *Comunicación popular y comunitaria. Desafíos político culturales*, en: *Nodos*, No 4, noviembre de 2004. Disponible en <http://www.perio.unlp.edu.ar/nodos/>
9. Castello, P. y Tordini, X. (2006) *El cantar de las hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias*. Buenos Aires, AMARC-ALC e Interconexiones; López Vigil, J. I. (1997) *Manual urgente para radialistas apasionados*, AMARC, FES y otros, Quito; Mata, M. C. y Scarafino, S. (1993) *Lo que dicen los radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*, ALER, Quito.
10. AMARC ALC (2010) *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*, Buenos Aires, AMARC-ALC.
11. Gómez, G. y Aguerre, C. (coords.) (2009) *Las Mordazas invisibles*, Buenos Aires. AMARC ALC.
12. Lavaca (2006) *El fin del periodismo y otras buenas noticias*, Lavaca editora, Buenos Aires; Amman, A. B. y Da Porta, E. (comps.) (2008) *Rutas alternativas de la comunicación. Procesos de significación social, ideología y poder*, Córdoba Ferreyra Editor.
13. Anaya, J. P. (2005) *¿Valió la pena? La lucha por la ley de radio y televisión en Perú?*, en: Solís Leree, B. (coord.) *Retos y perspectivas de la comunicación en el marco de la Reforma del Estado*, México, Senado/KAS/AMEDI; Solís Leree, B. (coord.) (2004) *La relación sociedad/medios en el marco de la reforma del Estado en México*, UAM, México; Ávila Pietrasanta, I.; Calleja, A.; y Solís Leree, B. (2001) *No más medios a medias. Participación ciudadana en la revisión integral de la legislación de los medios electrónicos*, México DF, Senado de la República/FES.
14. Lázzaro, L. (2011) *La batalla de la comunicación. De los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información*, Colihue, Buenos Aires; Busso, N. y Jaimes, D. (2011) *La cocina de la ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*, FARCO, Buenos Aires; COPLA (2011) *Militancia y Comunicación*, COPLA, Buenos Aires; Álvarez Ugarte, R. (2013) *Una mirada desde los movimientos sociales al pasado, presente y futuro de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, en: *Revista Argentina de Teoría Jurídica*, Vol. 14, No 1, Universidad, Torcuato Di Tella, Buenos Aires.
15. Sel, S. (2009) *Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano*, en: Sel, S. (comp.). *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternatividades, soberanías*, CLACSO, Buenos Aires.

En la Argentina, analizaron las condiciones y estrategias desarrolladas por las radios y televisoras no lucrativas desde la entrada en vigencia de la Ley 26522 desde las asociaciones y redes que las nuclean, en algunos casos con colaboración del Estado. Algunas de estas publicaciones son: *Mirad y otros*, publicación del Programa Usina de Medios (entidad mixta de Cooperar y el Instituto Nacional de Economía Social –INAES–), sobre canales cooperativos de cable, proyectos de televisión digital abierta y productos audiovisuales cooperativas; Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) con financiamiento del Ministerio de Desarrollo Social sobre cien radios escolares, de frontera e indígenas; FARCO y RNMA sobre los desafíos de las radios del sector; y Colsecor sobre las cooperativas de servicios públicos que prestan televisión por cable¹⁶.

En el ámbito académico, se cuentan algunos trabajos conceptuales y reflexivos como el de Mata¹⁷. Se produjeron también tesis de posgrado, entre las que mencionamos la de Ramos sobre los modos de producción temática y estética de tres radios alternativas; la de Gerbaldo sobre 43 de las 93 emisoras que integran FARCO desde 1980 hasta 2013: orígenes, desarrollos, cambios en personería jurídica, objetivos,

proyecto político comunicativo y la participación y acciones de las radios durante el debate de la Ley 26522; y la de Iglesias sobre los modelos de gestión y estrategias económicas de las radios comunitarias¹⁸. Y se han realizado tesis sobre cooperativas de trabajo como la de Abatedaga, aunque analiza medios gráficos y aborda particularmente las relaciones laborales –uno de los aspectos que incluimos en la dimensión de gestión institucional– en las cooperativas de trabajo que recuperaron empresas de medios gráficos. Asimismo, se concluyeron tesinas de grado como las de Marsala Cardona, y de Quiroga y Llugany; y está en curso la tesina de grado de Urioste que releva y caracteriza a las radios surgidas desde 2009¹⁹. Además, debido a sus costos, se realizaron escasos estudios sobre las audiencias potenciales y reales de estos medios –aspecto que consideramos en la dimensión de inserción social y territorial–, lo que resulta crucial para pensar estrategias de sostenibilidad y desarrollo tanto como el aporte de estos medios a la diversidad comunicacional²⁰.

Lo expuesto corrobora la escasez de conocimiento sistemático sobre las experiencias y desafíos de los medios audiovisuales comunitarios desde la entrada en vigencia de la Ley 26522 en la Argentina: estudios que comparen casos con diver-

16. *Mirad, N. y otros (2012) Economía solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación, Usina de Medios, Buenos Aires; FARCO (2010a). Todas las voces todos. Programa Federal de Capacitación y Fortalecimiento para radios comunitarias, escolares, interculturales y de frontera, FARCO, Buenos Aires; FARCO (2010b) Nueva Ley de Medios Audiovisuales. Desafíos para los medios comunitarios y populares, FARCO, Buenos Aires; RNMA (2013) La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y los medios comunitarios, alternativos y populares, RNMA, Bs. Aires; COLSECOR (2013) COLSECOR. Integración en comunicación cooperativa, recopilado por S. Hermosa, COLSECOR, Córdoba.*

17. *Mata, M. C. (2011) "Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos", en: Oficios Terrestres, vol. 26, No 26, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, La Plata.*

18. *Ramos, P. (2014) Travesías resistentes. Estrategias y prácticas alternativas en el discurso de las radios jóvenes de Argentina, tesis del Doctorado en Estudios Sociales de América Latina, UNC, Córdoba; Gerbaldo, J. (2014) Radios comunitarias, comunicación popular y ciudadanía. Disputas por la democratización de la palabra pública. Período 1980- 2013 sobre el caso del Foro Argentino de Radios Comunitarias, tesis de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea, UNC, Córdoba, Mimeo; Iglesias, M. (2016) A contramano: modelos de gestión y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015), tesis de la Maestría en Industrias Culturales, UNQ, Bernal, Mimeo. Ver la intervención de Gerbaldo en página 11 y el capítulo de Iglesias en la 127.*

19. *Marsala Cardona, G. (2012) "Desde lejos no se ve. Experiencias de televisión alternativa en América Latina", tesina de Licenciatura en Comunicación Social, UNCuyo, Mendoza; Quiroga, P. y Llugany, (2011) Televisión Comunitaria en Mendoza: la experiencia de TV Ojos del Plata y Giramundo TV, tesina de Licenciatura en Comunicación Social, UNCuyo, Mendoza. Ver una síntesis de la tesina de Urioste en página 139.*

20. *Se incluyen datos sobre la audiencia de un canal de televisión digital sin fines de lucro en: Mastrini, G. y otros (2014) "Uso y Consumo del a Televisión Digital Terrestre en Argentina. Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes", Maestría de Industrias Culturales, UNQ. Ver también la síntesis de un estudio reciente de consumo de medios en los territorios donde trabajan radios comunitarias de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, realizada por Kejval y Ávila Huidobro en página 165.*

sas particularidades legales, regionales, de proyecto político-comunicacional, etc. y que integren el análisis de las dimensiones aquí propuestas.

DE LA ILEGALIDAD AL RECONOCIMIENTO

En la Argentina, desde los inicios de la radiodifusión, se reiteraba una tradición de formulación de políticas de comunicación en beneficio de las elites económicas y políticas. Esto dio como resultado un sistema mediático signado por la lógica mercantil y por concebir a la comunicación como una mercancía. En este marco, los intereses de las organizaciones y movimientos sociales y ciudadanos no eran considerados en las políticas de comunicación y los medios sin fines de lucro eran confinados a la ilegalidad.

A pesar de estas condiciones adversas, en la Argentina se desarrolló un sector de medios comunitarios, alternativos y populares diverso y federal, con representantes en casi todas las regiones del país aunque con mayor concentración en las ciudades más pobladas. Las radios y televisoras sociales más antiguas datan de los años 80. La mayoría son radios FM, algunas AM, pocas televisiones de baja potencia, y en los últimos años crecieron los operadores de televisión por cable en manos de cooperativas de servicios públicos. No existen datos fiables sobre su número: diversas fuentes hablan de centenares de radios y una decena de televisoras. Adoptan diversas formas jurídicas: asociaciones civiles, cooperativas de trabajo, cooperativas de servicios públicos, fundaciones, mutuales, sindicatos; y también los hay sin personería jurídica²¹. Más allá de sus figuras jurídicas, desde el surgimiento de las radios del sector social en la Argentina a mediados de los años 80 y de las televisoras no lucrativas a fines de la misma década, se auto-identificaron

como comunitarias, alternativas y populares –términos provenientes de tradiciones de otros países latinoamericanos que fueron apropiados en la Argentina–²².

No obstante sus diversas denominaciones y prácticas, se articulan en función de confrontar con el sistema mediático regido por la lógica mercantil con predominio de empresas privadas de medios, los medios estatales en rol subsidiario y los no lucrativos en la ilegalidad, y con los gobiernos que impulsaron políticas de comunicación que favorecieron la concentración de la propiedad, la centralización de la producción y la privatización y transnacionalización de los capitales de empresas de medios. Se organizan en redes nacionales como FARCO, AMARC-Argentina y Red Nacional de Medios Comunitarios de Argentina (RNMA); y redes internacionales como ALER y AMARC. De este modo, en sus treinta años de existencia en el país, las redes de medios comunitarios lucharon por su legalidad y fueron quienes convocaron a otras entidades para conformar la Coalición por una Radiodifusión Democrática en 2004. La propuesta de 21 puntos que hizo esta alianza fue tomada como base para la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009.

En el sector no sólo hay diferencias, sino también importantes desigualdades de recursos, estructuras e integrantes, además de las diferencias político-ideológicas.

La articulación de las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares argentinas se dio a partir de la búsqueda identitaria durante la irrupción de las radios de baja potencia en los años 80 y la resistencia cultural durante la década neoliberal²³ y condicionadas por las tecnologías analógicas y el antiguo Decreto-Ley de Radiodifusión²⁴. En el siglo XXI, luego de la crisis de 2001 se multiplican los medios

21. Marino, S.; Mastrini, G.; Becerra, M.; Rubini, C. y Espada, A. (2015) "Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables". Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/259387029/Diagnostico-sobre-el-acceso-del-sector-sin-fines-de-lucro-a-medios-audiovisuales-en-la-Argentina-2014-Investigacion-del-grupo-sobre-Industrias-Cultur> Ver una síntesis de este estudio en página 153.
22. Kejval, L. (2009) *Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias argentinas*, Prometeo Libros, Buenos Aires.
23. Kejval, L. (2014) *Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas*, tesis de la Maestría en Comunicación y Cultura, UBA, Buenos Aires (Mimeo).
24. Vinelli, N. (2014) *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación. El topo blindado/El río suena*, Bs. As.

alternativos vinculados a la movilización y emergencia de nuevos actores sociales; entre 2003 y 2008 cuando se registra una crisis de los medios surgidos en los años anteriores y emergen las propuestas de reforma de las políticas de comunicación; y, a partir de 2008, cuando el gobierno pone en discusión la reforma de la ley de radiodifusión y las organizaciones que impulsaban estos cambios adquieren inédito protagonismo, en una etapa caracterizada por la convergencia y el debate y sanción de la Ley 26522²⁵.

El proceso de debate, elaboración, sanción e implementación de la LSCA marca un hito para los medios del sector que hasta entonces se habían articulado alrededor de la demanda de democratizar las comunicaciones y una ley de radiodifusión democrática²⁶. La sanción de la LSCA enfrenta a los radios del sector a la reconfiguración de su identidad. Ahora, su articulación se reorganiza, en gran medida, en torno a la adhesión o confrontación con el gobierno nacional. Lo popular es disputado por quienes adhieren y confrontan con el kirchnerismo; lo alternativo es recuperado por proyectos ligados a la izquierda; mientras que lo comunitario mantuvo su ambigüedad y, por ende, su capacidad para nombrar al conjunto de los proyectos. En tanto, la construcción de ciudadanía comunicativa se consolida en la radio popular; la contrainformación se liga a la comunicación alternativa; y el mediactivismo pierde fuerza ante el renovado protagonismo del Estado como regulador. También emergen nuevas identificaciones de las emisoras: cooperativas, indígenas, campesinas, villeras, y son asumidas por las nuevas redes de medios²⁷. Estas redefiniciones de sus proyectos político-comunicacionales orientan sus

estrategias en las dimensiones propuestas para el análisis.

Desde entonces, se plantean nuevos desafíos para estos medios porque el cambio de escenario les plantea oportunidades y requerimientos legales, tecnológicos y de producción²⁸, e implica redefinir sus identidades y articulaciones²⁹.

Además, en esta nueva etapa, ante las novedosas posibilidades para el sector, surgen nuevas radios y televisoras no lucrativas que se inscriben en las tradiciones de sus antecesoras y también procuran nuevas identidades y prácticas. Se conforman también nuevas articulaciones de canales y productoras audiovisuales sin fines de lucro³⁰.

LEGALIDAD, PARTICIPACIÓN, GESTIÓN

En la dimensión institucional, una cuestión central es la legalización de estos medios. La cuestión institucional es una debilidad histórica del sector por las limitaciones que le imponía su ilegalidad. Ahora esto mejora por cambio de ley y políticas de comunicación no represivas, aunque la mayoría hoy, a casi seis años de sancionada la ley, aún no obtuvo su licencia.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, por primera vez en la historia de las políticas de radiodifusión en el país, los reconoce como uno de los tres tipos de actores con derecho a operar servicios audiovisuales; los destaca como "salvaguarda" de los derechos a la información y la participación de la ciudadanía; y les reserva un tercio del espectro radioeléctrico en todas las bandas y en todas las áreas de cobertura. Define como "emisoras comunitarias" a actores privados independientes, no gubernamentales, con finalidad social, gestionadas por organiza-

25. Segura, M. S. (2011) *Las disputas por democratizar las comunicaciones. Las tomas de posición de las organizaciones sociales (Córdoba, 2001-2009)*, tesis del Doctorado en Ciencias Sociales, UBA. Disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/tesis/>

26. Kejval, 2014, Op. Cit. y Segura, 2011, Op. Cit.

27. Kejval, 2014, Op. Cit.

28. Segura, M. S. (2013) "Contigo o sin ti". *Medios no lucrativos y Estado desde la Ley 26.522*"; en: *Austral Comunicación*, Vol. 2, No 2, Facultad de Comunicación, Universidad Austral, Buenos Aires, págs. 145-185. Disponible en: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/issue/view/5/showToc>; Vinelli, 2014, Op. Cit.

29. Kejval, 2014, Op. Cit.

30. Segura, 2013, Op. Cit.

ciones sociales sin fines de lucro, caracterizadas por la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio como en programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Sin embargo, salvo en un artículo referido al financiamiento, restringe la definición de estos medios a su razón social: los que adoptan formas jurídicas de asociaciones civiles, cooperativas de trabajo, cooperativas de servicios públicos, fundaciones empresarias, mutuales, iglesias que no sean la Católica, sindicatos. Esto implica que en el sector no sólo hay diferencias, sino también importantes desigualdades de recursos, estructuras e integrantes, además de las diferencias político-ideológicas.

Desde 2010, cuando la Ley entró en vigencia una vez superados los primeros obstáculos judiciales, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), el nuevo organismo regulador, realizó concursos de licencias de radios FM sin fines de lucro en “zonas no conflictivas”, donde no hay saturación en el uso del espectro radioeléctrico; adjudicó licencias a radios de baja potencia; autorizó a funcionar de manera precaria canales analógicos de baja potencia; y en 2015, a seis años de la sanción de la Ley y por primera vez en la historia de la radiodifusión argentina, se licitaron licencias de televisión digital para medios sin fines de lucro. En este llamado a concurso (hubo dos llamados anteriores que debieron ser suspendidos en 2011 y un nuevo llamado en 2015), al no haberse previsto un tratamiento lo suficientemente diferenciado para el sector sin fines de lucro, se registraron algunos problemas como: concursos que no tuvieron oferentes, la presentación de oferentes directamente vinculados a empresas mediáticas de carácter comercial, y la imposibilidad de presentarse de medios sin fines de lucro efectivamente existentes y funcionando³¹.

Como resultado de estas políticas, hasta diciembre de 2014, se les había autorizado o asignado licencia a 114 radios y televi-

soras sin fines de lucro. La mayor cantidad de adjudicaciones de licencias fue a las cableoperadoras, no a las radios FM que son la mayoría de los medios sin fines de lucro. En FM las adjudicaciones tuvieron una mayor distribución geográfica siempre en zonas no conflictivas, a pesar de que la mayor parte de ellas se ubica en zonas de saturación del uso del espectro como Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe³².

Esto se produce en un sistema de medios en el que los del sector privado-comercial y del estatal tienen lógicas verticalistas y empresariales de organización interna, por lo que los medios del sector social implican también una importante innovación en las prácticas de gestión.

Los principales interrogantes actuales versan sobre las estrategias que pueden y deben darse para tender a esos ideales, habida cuenta de las propias capacidades institucionales y de las presentes condiciones de posibilidad.

En estas nuevas condiciones, desarrollan diversas estrategias en relación al Estado, entre ellos y hacia adentro de cada medio. Con respecto al Estado, algunos solicitaron asignación de frecuencias como medios de baja frecuencia o se presentaron a los concursos de licencias llamados en zonas no conflictivas. Otros solicitan que la AFSCA realice un registro de medios sin fines de lucro en zonas de conflicto como paso necesario para pensar en soluciones al problema del uso del espectro radioeléctrico. En tanto, las redes de medios no lucrativos integran los órganos participativos creados por la Ley como el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, y también participan de espacios no formales de negociación con el Estado, en particular con la AFSCA.

Además, entre los medios del sector se producen integraciones institucionales con fines económicos y políticos, como el proyecto de Trama Audiovisual, asociación nacional de cooperativas que proveen servicios de TV por cable, pro-

31. Al respecto, ver la intervención de Vinelli en página 51.

32. Marino, Mastrini, Becerra y otros, 2015, Op. Cit.

yectos de televisión digital terrestre y televisoras pymes³³. Asimismo, otras asociaciones entre varios medios tienen como finalidad incrementar capacidad de negociación frente al Estado; y para cooperar entre ellos con capacitaciones, préstamos y desarrollo de equipos, cooperaciones en producción de contenidos y transmisión en red, etc. Como mencionamos antes, ya había organizaciones preexistentes como las asociaciones de radios comunitarias y alternativas: FARCO, AMARC-Argentina y RNMA; pero surgieron otras nuevas agrupaciones de medios cooperativos como FENARCOM o Red Colmena, y de alternativos como el Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias.

Dentro de cada medio, los desafíos institucionales en esta etapa son los siguientes: ¿Cómo garantizar la toma participativa de decisiones sin afectar la ejecutividad necesaria? ¿De qué modo asegurar la participación en un medio que se complejiza institucionalmente? En este sentido, los mecanismos participativos, asociativos, asamblearios en su dirección, gestión, toma de decisiones y organización de la producción adquiere diversos modos entre los diversos medios sin fines de lucro: cooperativas de trabajo, cooperativas de servicios públicos, asociaciones civiles, mutuales o colectivos sin personería jurídica.

FINANCIAMIENTO

La cuestión económica ha constituido otra de las principales debilidades históricas del sector. No obstante, también es cierto que hay experiencias que subsisten y hasta crecieron desde hace décadas en situaciones adversas. Para ello, recurrieron y todavía recurren a diversas fuentes: la cooperación internacional, el financiamiento estatal por medio de subsidios y proyectos no sólo del área comunicacional, donaciones de privados, y emprendimientos productivos conexos no sólo comunicacionales. Esto permite suponer que podrán seguir haciéndolo, más ahora cuando está garantizada alguna mejora por acceso a cierto financiamiento estatal y social.

Con respecto a la cuestión económica de los medios no lucrativos, la Ley Audiovisual no les establece restricciones de financiamiento. Además, para hacer viable al sector, establece que los pliegos de los concursos de concesiones deberán ser elaborados teniendo en cuenta características diferenciadas de los actores con fines de lucro. También excluye a los no lucrativos de la prohibición de explotar una frecuencia a los entes privados concesionarios de otro servicio público. Es decir: les permite explotar una frecuencia y prestar otro servicio público, aspecto crucial para las cooperativas eléctricas o telefónicas que también quieren prestar servicio de televisión por cable, por ejemplo. Asimismo, dispone que el 10 por ciento de la recaudación anual de la AFSCA se destine al sector.

Para dar cumplimiento a esta última disposición, desde 2012 se implementa el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) que ya realizó diez concursos y ha ido ampliando sus líneas de financiamiento según las demandas del sector: equipamiento técnico, infraestructura física y tecnológica, producción radiofónica y audiovisual, gestión de medios comunitarios, apoyo a redes de medios comunitarios y emergencias a emisoras. Los premios del FOMECA se distribuyen en casi todo el país, pero Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, que concentran la mayor cantidad de medios comunitarios, concentran también la mayor cantidad de premios. Además, casi el 90 por ciento de los premios se destinó a medios sin fines de lucro mientras que el restante 10 por ciento estuvo destinado a medios de pueblos originarios³⁴.

Estas mejoras se producen en condiciones de debilidad objetiva de la estructura de mercado de medios en la Argentina que no se auto-financian con publicidad ni son rentables, excepto los canales líderes por audiencia, los que logran exportar contenidos y la televisión por cable que es

33. Ver las intervenciones de Berlanga en páginas 47 y 103.

34. Marino, Becerra, Mastrini y otros, 2015, *Op. Cit.*

cautiva del proveedor dominante³⁵. Se da también en un mercado de medios donde, a pesar de los límites que impone la Ley Audiovisual, existe todavía una alta concentración de la propiedad de los medios privados; de los ingresos por publicidad; y de los públicos. En el sistema de medios de la Argentina, se registra también un reciente incremento de cantidad de medios estatales y de su fortalecimiento en infraestructura, tecnología y empleados, desde 2004 y, especialmente, desde 2010. Para todos los medios y, en particular para los sin fines de lucro, hay mayores posibilidades de acceso a recursos en ciudades grandes, y menores en ciudades y pueblos más pequeños.

Con estas trayectorias y ante estas nuevas condiciones, las radios y televisoras del sector social desarrollan diversas estrategias con respecto al Estado, entre ellas y al interior de cada medio. Con respecto al Estado, continúan con la demanda de financiamiento estatal ante la AFSCA. Hay mucho trabajo de las redes de medios sin fines de lucro para acordar con el Estado modos de orientar el destino de los FOMECA. Hay quienes proponen una ley de fomento a medios autogestivos desde la Central de Trabajadores Argentinos (una de las dos centrales obreras del país)³⁶ y la ahora denominada Coalición por una Comunicación Democrática propuso el Entre Promotor de Pluralismo e Integración de la Comunicación Audiovisual (EPPICA)³⁷.

Entre los medios del sector, muchos desarrollaron estrategias de integración económica para tener mayor capacidad de producción y de negociación de financiamiento para negociar ingresos publicitarios y costos de insumos en conjunto y ofrecer producción conjunta, como es el proyecto de Trama Audiovisual. También organizan la transmisión en red del 30 por ciento del contenido que la LSCA permite, como las experiencias de medios de la Red

Nacional de Medios Alternativos y del Espacio Abierto de Televisoras Populares.

Al interior de cada medio, algunos como varios integrantes de Red Colmena, construyen alternativas de emprendimientos productivos conexos: productoras audiovisuales y gráficas, pero también no comunicacionales.

En general, se acepta que estos medios se caracterizan por su gestión económica cooperativa y autogestiva. Teniendo en cuenta ese ideal, los desafíos en esta dimensión son: ¿Cómo recurrir al financiamiento estatal, mercantil y socio-político sin afectar la autonomía editorial e institucional del medio? ¿Cómo pensar una política de fomento al pluralismo que contemple las particularidades del sector?

DIVERSIDAD, CALIDAD, MASIVIDAD

A diferencia de las dimensiones institucional y económica, la producción temática y estética diferente a la de los medios comerciales ha sido una fortaleza histórica del sector, que se traduce en otra agenda de temas ligados a los intereses sociales, económicos y culturales de las organizaciones y comunidades; la promoción de otros valores; y la propuesta de otra estética: modos expresivos, musicales, géneros, formatos. Sin embargo, ahora deben cumplir otros requisitos legales y, además, tienen mayor necesidad de llegar a las audiencias por razones de sostenibilidad.

En lo relativo a la producción audiovisual, la Ley 26522 establece cuotas de producción audiovisual y música nacional, local, independiente y propia; y permite hasta el 30 por ciento de transmisión en red. Además, diversos organismos estatales establecieron políticas de fomento a producciones. Sin embargo, no se financian programaciones coherentes y sostenidas en el tiempo y las producciones realizadas han tenido dificultades para ser distribuidas.

35. Becerra, M. (2015) "Las cuentas pendientes de los medios", en: *La Nación*, Buenos Aires, 24/05/15.

36. El Plenario de Trabajadores Autogestionados de Córdoba, organizados en el Círculo Sindical de la Prensa (CISPREN), impulsa el proyecto de ley Registro de promoción de Medios Comunitarios, Alternativos y Populares, para promover la distribución equitativa de la pauta oficial (gubernamental provincial y municipal) para los medios populares. Al respecto, consultar en: <http://www.cispren.org.ar/politica-sindical/registro-de-medios-pac/>

37. Sobre esta propuesta, ver la intervención de Piccone en página 83.

Esto sucede en un sistema de medios en el que la producción audiovisual del país está centralizada en Ciudad Autónoma de Buenos Aires y, más aún: en el barrio de Palermo³⁸. La mayor parte de los medios privados producen muy escasos contenidos locales ni regionales. En tanto, los medios estatales comenzaron en 2004 a hacer producciones de calidad (que fueron reconocidas con premios de la crítica), con cierto crecimiento en la aceptación de los públicos, y con amplio reflejo de diversidad regional, local, social y cultural. No obstante, las líneas editoriales de los programas periodísticos de los medios estatales siguen siendo oficialistas, no plurales.

Se espera que estos medios contribuyan al pluralismo y la diversidad social, política, cultural, étnica y regional de actores y modalidades expresivas. Asimismo, se espera que fomenten la participación social en la producción de contenidos y estéticas, construyan propuestas de calidad y disputen masividad sin perder su carácter alternativo. Por eso, los desafíos actuales retoman debates que ya habían cobrado notoriedad en la década de 1990: ¿Cómo llegar e incidir en públicos masivos con contenidos y estéticas alternativas? ¿Cómo construir masividad en un contexto de multiplicación de emisores por la expansión de tecnologías de la información? ¿Cómo producir contenidos y estéticas alternativas cuando el gusto de públicos y de productores fue históricamente construido en el consumo de medios comerciales? ¿Cómo construir una programación competitiva, popular, masiva y atractiva con bajos costos? ¿Cómo desarrollar productos de calidad con contenidos y estéticas alternativas? ¿Con qué criterios definir la calidad de las producciones de medios alternativos?

En este sentido, también desarrollan diversas estrategias. Algunos, como Trama Audiovisual, postulan usar formatos de los medios masivos reconocibles por sus públicos, pero llenarlos de contenidos y valores propios; mientras que las televisio-

ras del Espacio Abierto postulan la necesidad de buscar nuevos formatos y géneros para nuevos contenidos. Algunos, como las televisoras del Espacio Abierto, ponen énfasis en la producción de contra-información, visibilizar lo invisibilizado, dar voz a los que no tienen voz, disputar la agenda dominante en los medios comerciales y estatales. Casi todos coinciden en la necesidad de buscar otras fuentes de información: organizaciones, actores movilizados, víctimas, sectores populares, no sólo el Estado, los que tienen poder económico o de la clase media.

INSERCIÓN SOCIAL Y TERRITORIAL

La inserción social y territorial de las radios y televisoras comunitarias, populares y alternativas ha sido otra tradicional fortaleza del sector; y la característica que las distingue de los medios del sector privado-comercial y del público-estatal. Históricamente, ha habido diferentes tipos de vinculación con las organizaciones de la comunidad: hay medios orgánicos de un movimiento social o partido político; otros están vinculados a un movimiento o partido, pero no son orgánicos; otros pertenecen a una organización no gubernamental o mutual; otros son cooperativas de trabajo; y también hay medios autónomos, que constituyen una organización social en sí mismos. Se espera que su vinculación con las organizaciones de su zona, se traduzcan en acceso y participación social en el medio y en cierta reversibilidad de roles emisor-receptor. En efecto, los colectivos de medios se insertan en su comunidad usando diversas estrategias:

- **Institucionales:** incluye representantes de la comunidad en la producción y gestión del medio;
- **Específicamente comunicacionales:** *con corresponsales populares, acompaña con coberturas las demandas, movilizaciones y luchas de las organizaciones y del sector, y define su agenda temática en vinculación con instituciones de la zona;*

38. *Mastrini, G. y Becerra, M. (2006) Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina, Prometeo Libros, Buenos Aires.*

- Extra comunicacionales: por medio de bibliotecas populares, actividades de formación y capacitación, movilización social;
- *Promoción de la participación social en otras instituciones y organizaciones.*

En esta dimensión, los desafíos a afrontar son: ¿Cómo garantizar que la ocupación del 33 por ciento la realicen medios con efectiva inserción social, en lugar de micro-emprendimientos productivos, medios ligados a iglesias, partidos, dirigentes políticos o empresas? ¿Cómo y en qué roles garantizar el acceso y la participación en el medio de las organizaciones locales? ¿Cómo conocer mejor a sus públicos?

No obstante estas fortalezas, se registra un generalizado desconocimiento sobre sus públicos reales y potenciales. En este sentido, un estudio sobre usos y consumos de televisión digital abierta realizado en dos municipios de provincia de Buenos Aires muestra que Construir TV, perteneciente a la Fundación UOCRA para la Educación de los Trabajadores Constructores, tiene buena recepción³⁹. Además, un estudio de consumo de medios en dos barrios de zona sur de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, zona de influencia de dos radios comunitarias, constata que los medios comunitarios son escuchados aunque no siempre sean identificados como tales; y muestra que el periodismo tradicional se consume poco, lo que podría considerarse una oportunidad para la construcción de una agenda diferente por parte de los medios no lucrativos⁴⁰. Este estudio puso en evidencia que, si bien el conoci-

miento de los medios sin fines de lucro era escaso –algo que también demostró un estudio de audiencias realizado en la provincia de Córdoba⁴¹–, el consumo de radios en general es muy disperso. Estos estudios de audiencias de medios comunitarios o que los incluyen forman parte del proceso de reconocimiento de estas radios y televisoras como proveedores de servicios audiovisuales y constituyen una experiencia inédita para los medios del sector. Además, ofrecen interesantes pistas para pensar su público, la participación que se promueve y las probables estrategias de producción.

CONSIDERACIONES FINALES

Desde la entrada en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la Argentina, se registra una mejora en las condiciones de legalidad, financiamiento público y hasta reconocimiento social para estos medios. También hay cierto consenso entre ellos, sus asociaciones y los organismos internacionales sobre los ideales a los que estos medios deben tender.

Los principales interrogantes actuales versan sobre las estrategias que pueden y deben darse para tender a esos ideales, habida cuenta de las propias capacidades institucionales y de las presentes condiciones de posibilidad. Esos modos de hacer implican tomas de decisiones pragmáticas, instrumentales, pero también involucran opciones valorativas. Y ése es hoy el debate central entre las radios y televisoras comunitarias, alternativas, populares y cooperativas de la Argentina ■

39. *Mastrini y otros, 2014, Op. Cit.*

40. *Ver Kejval y Ávila Huidobro en página 165.*

41. *Mata, M. C. y otros (2005) "Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa", FES. Disponible en: <http://c3fes.net/docs/ciudadaniacomunicativa.pdf>*

Modelos de gestión, organizativos y económicos de las radios comunitarias del Área Metropolitana de Buenos Aires ¹

Martín Iglesias

Docente de la Universidad Nacional de Quilmes.

Integrante de Radio Ahijuna

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) reconoce el derecho que reviste a toda la sociedad de acceder a los medios de comunicación audiovisual en condiciones de igualdad. La historia de las radios comunitarias es anterior a este cambio normativo. Desde sus orígenes, sus prácticas se dieron en conflicto con la ley debido a la discriminación que impuso el decreto 22285 al sector no comercial. Actualmente, un número limitado de proyectos en el país se debate en la sobrevivencia con debilidades estructurales en su gestión administrativo-legal y económica dentro en un mercado oligopólico con dificultades de financiación. Esta situación se da dentro de un nuevo marco legal que lo reconoce y ampara pero le plantea nuevas exigencias para la explotación de sus servicios de radiodifusión aún sin legalizar. En ese contexto nos preguntamos: ¿cuáles son las estrategias administrativas y económicas que desarrollan estas radios en tanto unidades productivas?

El trabajo no ha tenido la pretensión de transformarse en un estudio concluyente. Se trata, por el contrario, de una aproxima-

ción a la problemática de la sostenibilidad de los medios de la sociedad civil en la búsqueda de la sustentabilidad. Entendemos que esta problemática demanda la sistematización de información que surge del sector, insumo que, al menos en la mayor parte del campo académico, suele evitarse. El hecho de abordar la problemática económica de los medios sin fines de lucro se observa como una práctica tabú. Por lo tanto, surge el interrogante: ¿Cuándo será el momento adecuado para estudiarlo?

Nos propusimos, entonces, realizar un panorama del sector, explicitando los debates y tensiones presentes en torno a la legalidad y la adecuación al nuevo marco normativo. También, poder dar cuenta de las características de los modelos de gestión y negocio (categoría propia de la industria) de las emisoras del sector social y comunitario audiovisual².

EL PROBLEMA

La radio en la Argentina concentra grandes audiencias en todo el país. Se ha desarrolla-

1. El trabajo sintetiza la propuesta de tesis de maestría titulada “«A contramano»: modelos de gestión, modos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)”. La tesis presenta un panorama de la problemática particular de los medios audiovisuales sin fines de lucro y de la radiodifusión comunitaria en particular. Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación analiza aspectos vinculados a la industria de la radiodifusión sonora y su regulación, el mercado publicitario y las audiencias. Aborda, además, aspectos específicos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que tienen impacto en el sector sin fines de lucro. Se exponen allí las principales tensiones, divergencias y acuerdos sobre las problemáticas del acceso a las licencias, la sostenibilidad, el trabajo y las incumbencias profesionales históricas de la radio. Por último, propone un análisis más profundo sobre los modos organizativos, administrativos, económicos y de resolución del trabajo sobre diez emisoras del Área Metropolitana de Buenos Aires.

2. Entendemos como modelo de negocio, desde la perspectiva de la industria audiovisual, a la planificación que realiza una empresa de diverso tipo respecto a los ingresos y beneficios económicos que intenta obtener para el logro de sus objetivos.

do durante décadas dentro de un mercado audiovisual que se ha definido como oligopólico y conglomerado, con la presencia de un

La modificación del marco normativo (LSCA) corrige los aspectos discriminatorios de la regulación de la radiodifusión argentina sobre los medios comunitarios y los actores sociales sin fines de lucro; pero la desarticulación y dilación de políticas de comunicación complementarias a LSCA mantiene los desequilibrios de un mercado de medios oligopólico y altamente concentrado.

número pequeño de grandes grupos que marcan la dinámica del mismo. Se calcula que, en promedio, el 78 por ciento de las ramas de televisión abierta y cable, prensa y radio se encuentra “en manos de los primeros cuatro operadores de cada uno de esos mercados”³. La alta concentración de estos mercados se define a partir de que

“los principales grupos de comunicación de la Argentina son conglomerados y están presente en casi todos los sectores. El grupo Clarín, por ejemplo, cuentan con emisoras de televisión abierta, señales y empresas prestadoras de servicio de televisión de pago, estaciones de radio, diarios, portales noticiosos en Internet, fábrica de papel para diarios, entre otras actividades que controlan de modo directo. La concentración conglomerada que existe en la Argentina, entonces, se combina con el alto índice de control de los mercados por parte de los primeros operadores y potencia el protagonismo que ejercen pocos grupos comunicacionales expandidos en casi todos los medios de comunicación.”⁴

Este sistema de radiodifusión posee una fuerte influencia del modelo liberal⁵ apoyado en estrategias de negocio apuntadas, casi exclusivamente, a la publicidad. De esta forma, sus posibilidades de financiamiento son dificultosas. Sólo un número escaso de emisoras, que concentran las mayores audiencias y son de propiedad de los conglomerados de medios, absorben casi la totalidad de la pauta publicitaria privada anual. Por otra parte, la concen-

tración económica tiene su correlato geográfico donde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) genera gran parte de las señales y contenidos que se emiten en el país.

Pese a esta coyuntura, en 26 años de vigencia de la regulación en materia de radiodifusión de la última dictadura (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. En consecuencia, las emisoras desarrollaron sus propios modelos administrativos y económicos (de gestión y negocio para la industria), ajustados a su condición de alegalidad y con debilitadas posibilidades de sostenibilidad. 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.

Hasta que la Corte Suprema de Justicia de la Nación declaró la inconstitucionalidad del articulado específico que excluía a las personas jurídicas no comerciales en su posibilidad de acceso a las licencias de radiodifusión. El fallo con fecha del 10 de septiembre de 2003 correspondía a la demanda presentada por la “Asociación Mutual Carlos Mujica c/ Estado Nacional s/ amparo” titular de FM La Ranchada de Córdoba. Este hecho habilitó, a partir de 2005, una serie de 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 y otras). Ambas medidas pueden interpretarse como antecedentes para el efectivo reconocimiento de estos actores en el sistema de medios audiovisuales argentino.

Debe destacarse, además, un hecho que, una vez caído el artículo 45 de la ley de facto, sentó las bases y las argumentaciones que pusieron en la escena pública la

3. Becerra y Mastrini, 2009 citado por: Becerra, M. y Mastrini, G. (2011) “Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del Siglo XXI”, en: Plataforma Democrática, Konrad Adenauer Stiftung. Disponible en: <http://www.plataformademocratica.org/Publicaciones/17794.pdf>, pág. 5.

4. Becerra y Mastrini, 2011, Op. Cit., pág. 5.

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

necesidad de reforma legal de la comunicación audiovisual. El 27 de agosto de 2004, fecha en que se celebra el día de la radiodifusión en la Argentina, un conjunto de actores de la sociedad civil, representado por sectores gremiales, las centrales sindicales, académicos de universidades nacionales, las organizaciones de derechos humanos y los medios públicos y comunitarios, presentaron la “Iniciativa Ciudadana: 21 puntos por una Radiodifusión Democrática”. El documento reunió una serie de recomendaciones sobre la regulación audiovisual tomando en cuenta la jurisprudencia y el derecho comparado junto a las declaraciones de organismos de derechos humanos a escala internacional⁶. Su difusión pública incluyó la presentación de la iniciativa al Poder Ejecutivo Nacional, quien recibió la propuesta pero no definió plazos ni aseguró la posibilidad de avance concreto en la materia.

Posteriormente, durante el año 2008, se dieron hechos de profunda confrontación entre sectores de la producción agropecuaria y el gobierno de Cristina Fernández, caracterizados como “contienda mediática”⁷. Este proceso permitió revitalizar el proyecto de ley⁸ ante la exposición del poder real de los medios concentrados en la difusión de los problemas públicos que afectan intereses de los poderes concentrados del país. Pocos meses más tarde, en marzo de 2009, la misma presidenta de la Nación presentó en el Teatro Argentino de La Plata el anteproyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. La propuesta dio paso a la discusión del mismo en ámbitos públicos con 24 foros abiertos a escala nacional y la celebración de audiencias públicas.

Este proceso que se describe, hasta la aprobación de la norma en octubre de ese mismo año, tuvo la novedosa participación ampliada de actores que hasta el momento habían estado ausentes en el debate. En particular, los radiodifusores comunitarios encontraron en este espacio la posibilidad de explicitar e institucionalizar sus demandas por la democratización de las comunicaciones⁹ expresadas en una nueva normativa audiovisual luego de décadas de restricción al acceso y participación en el sistema de medios.

Las emisoras del sector se encuentran con posibilidades ínfimas de acceso a ese pautado; sobre todo, por encontrarse fuera de los circuitos del negocio que componen agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación comerciales. Lo mismo puede observarse en la asignación de fondos públicos en concepto de publicidad oficial.

La sanción y entrada en vigencia de la LSCA y su decreto reglamentario (1225/2010) significó el reconocimiento definitivo de los actores no comerciales como sujetos con posibilidad de explotar servicios audiovisuales. Esa situación trajo consigo un nuevo escenario los sectores 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. Como hecho novedoso, la LSCA dispone la reserva de espectro en el orden 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.” (LSCA, 2009)

6. Segura, M. S. (2011) *Las disputas por democratizar las comunicaciones. Las tomas de posición de las organizaciones sociales (Córdoba, 2001-2009), tesis del Doctorado en Ciencias Sociales, UBA. Disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/tesis/>; Marino, S., Mastrini, G., y Becerra, M. (2011) “El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina”, en: *Derecho a Comunicar, Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, N° 1, Enero-Abril 2011; Kejval, L. (2013). *Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas. Tesis de Maestría, Maestría Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ondacolor.org/descargas/proyectossocpolemiculturales.pdf>**
7. Becerra, M. y López, S. (2009). “La contienda mediática. Temas, fuentes y actores en la prensa por el conflicto entre el gobierno y las entidades del campo argentino en 2008”, *Revista de Ciencias Sociales, segunda época*, N° 16, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, primavera de 2009, pp. 9-30. Disponible en: <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/51389cfa2f934.pdf>
8. Segura, 2011, Op. Cit.; Kejval, 2013, Op. Cit.; Kejval, L. (2014) “Retomar las antiguas preguntas”, en: *El Cactus*, N° 3. Córdoba, ECI-UNC. Disponible en: <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/Cactus/article/view/9640/10407>.
9. Kejval, 2014, Op. Cit.

Es necesario precisar que, dentro del sector sin fines de lucro, podemos identificar a las radios comunitarias, también definidas como alternativas o populares por sus singularidades dentro del sistema de medios. Sus características particulares las distinguen de otras organizaciones de la sociedad civil. Se trata de experiencias político-comunicacionales con fuerte impronta militante que llevaron adelante la gestión de sus propios medios radiofónicos. Esta actividad fue la que motivó la conformación de grupos y organizaciones que persiguen la transformación social de sus ámbitos de referencia. Por más de dos décadas, estas radios se han desarrollado sin la posibilidad de acceder a las licencias (Ley 22285) y con una debilidad manifiesta en sus condiciones de producción para el logro de su sostenibilidad. En ese camino,

“la búsqueda identitaria luego de la vertiginosa irrupción de las radios de baja potencia en nuestro país en los años ochenta, la resistencia cultural durante la extensa década neoliberal, la movilización y la emergencia de nuevos actores sociales posteriormente a la crisis de diciembre de 2001 fueron intensos procesos en los que las emisoras produjeron reflexiones sobre sí mismas y sobre su accionar político cultural.”¹⁰

Visto de este modo, los medios comunitarios, alternativos y populares, desde su surgimiento y conformación desarrollaron una dinámica de gestión en conflicto con la ley.

La LSCA puede considerarse, entonces, como una bisagra o un punto de partida para los actores sin fines de lucro en la construcción de las condiciones de posibilidad de su presencia sustentable en el éter que les permita disputar audiencias. El camino para hacer realidad el derecho a comunicar de la ciudadanía a través de sus propios medios fue producto de décadas de lucha por una nueva ley de radiodifusión.

Este escenario caracterizado, en primera instancia, por el reconocimiento de la ac-

tividad de las emisoras sin fines de lucro a partir de la LSCA (posibilidad de acceso a las licencias, y novedosos requerimientos administrativos y legales, sumados a otras obligaciones de gestión económica, financiera y tecnológica) y, en segundo término, la ausencia de articulación 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/alegalidad dentro de la radiodifusión sonora nacional. Pese a las sucesivas reformas normativas y la adecuación de los servicios de las emisoras al mismo, la gestión administrativo-legal y económica de los medios comunitarios continúa siendo dificultosa en un sistema audiovisual financiado primordialmente por la publicidad dentro un mercado oligopólico altamente concentrado. Siguiendo la argumentación anterior, intentaremos responder a un interrogante principal: ¿Cuál es el comportamiento que han asumido las emisoras comunitarias en relación a la adecuación de sus modelos de gestión y negocio a partir de las modificaciones del marco regulatorio de la radiodifusión argentina en el período 2005-2015?

En el próximo apartado explicitaremos la propuesta de abordaje metodológico, objetivos e hipótesis de trabajo junto a la justificación de la pregunta de investigación, el recorte temático, geográfico y temporal de la tesis sobre la que se basa este trabajo.

PROPÓSITOS Y METODOLOGÍA

Nos propusimos en el trabajo, como objetivo general, dar cuenta de las características de los modelos de gestión y negocio de las emisoras sin fines de lucro dentro del mercado de medios audiovisuales argentino y su adecuación frente a la modificación del marco regulatorio entre 2005 y 2015. Para ello, fue necesario fijar, como objetivos específicos, el análisis del impacto que ejerce la regulación audiovisual sobre el desarrollo de la radiodifusión comunitaria; caracterizar la estructura del mercado de medios audiovisuales argenti-

10. Kejval, 2014, *Op. Cit.* pág. 80.

no y, en particular, de la radiodifusión sonora; conocer las formas de organización administrativa de los casos estudiados; y analizar las estrategias de gestión económica de las emisoras comunitarias que componen la muestra de la tesis.

Como veníamos argumentando, durante el período comprendido entre los años 2005 y 2015 se llevaron adelante modificaciones en el marco regulatorio del audiovisual argentino (orientado hacia el reconocimiento de la radiodifusión no comercial) que provocaron desplazamientos y modificaciones paulatinas de las estrategias de gestión y negocio de las emisoras comunitarias. Sin embargo, la dilación y desarticulación de políticas de comunicación complementarias a la LSCA disminuyeron las posibilidades de logro de la sostenibilidad de ese sector sin fines de lucro dentro del sistema de medios.

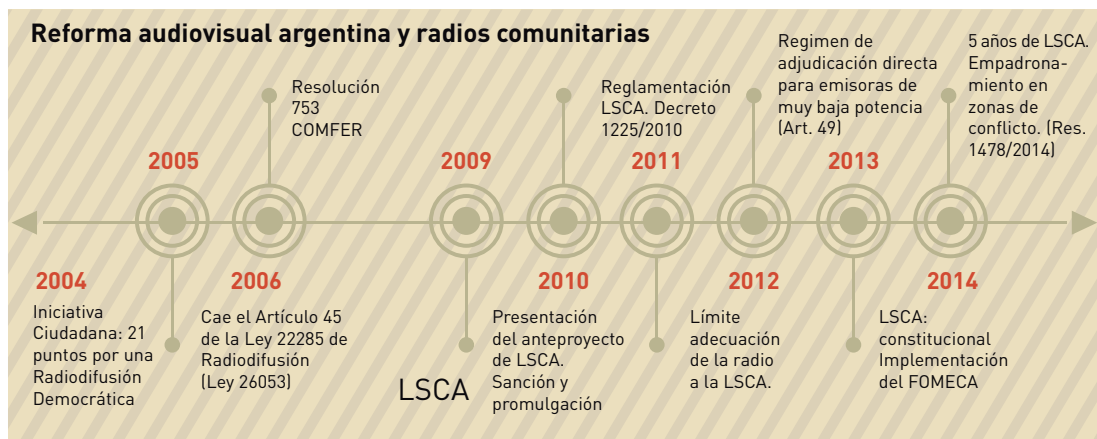
Entendemos que las nuevas condiciones, ante la renovación del marco normativo en la República Argentina (LSCA), demandaron la adecuación de los modelos de gestión y negocio (o modelo económico) de las emisoras operativas. Observamos, además, que estos esfuerzos han resultado insuficientes para el logro de la sostenibilidad de las radios comunitarias dentro de un mercado de medios oligopólico.

Nuestra hipótesis trabaja sobre la idea de que se llevó adelante un proceso de modificaciones sucesivas en la regulación del audiovisual argentino en favor del reconocimiento legal de la radiodifusión comunitaria (inconstitucionalidad del art. 45, Ley 26053; Resolución COMFER 753/06; Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual). En el mismo período, se aplicaron políticas públicas complementarias o específicas, de apoyo o fomento de los medios del sector sin ánimo de lucro de modo parcial. Esta argumentación, se sintetiza del siguiente modo: (a) La modificación

del marco normativo (LSCA) corrige los aspectos discriminatorios de la regulación de la radiodifusión argentina sobre los medios comunitarios y los actores sociales sin fines de lucro; pero (b) la desarticulación y dilación de políticas de comunicación complementarias a la LSCA mantiene los desequilibrios de un mercado de medios oligopólico y altamente concentrado.

Respecto al ámbito temporal, la tesis se concentró en el período que va desde agosto de 2005, con la reforma del artículo 45 de la Ley 22285 (Ley 26053), y marzo de 2015, fecha de cierre de la apertura de padrón de medios operativos no autorizados en zonas de conflicto que pertenecen a entidades sin fines de lucro (Resolución 1478/2014). Esta situación se dio pocos meses después de cumplirse cinco años de la sanción de la LSCA, en octubre de 2014. Es en este período de tiempo en el que hemos identificado un conjunto de reformas en la regulación de la radiodifusión en Argentina que modificaron los modos de gestión administrativa y económica de nuestro objeto de estudio: derogación del artículo 45 de la Ley 22285 (Ley 26053), Resolución COMFER 753/06, Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 y su decreto reglamentario (1225/10), la reglamentación del artículo 49 de la LSCA que habilita la adjudicación directa de licencias a servicios de muy baja potencia (Resolución 434/2012), apertura y lanzamiento de líneas para provisión de equipamiento, producción de contenidos y proyectos de fortalecimiento de la gestión del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisuales (FOMECA) (Resoluciones 1716/13, 1220/13, 188/14, 599/14, 1048/14, y 1332/14, respectivamente) relacionadas con la implementación del Artículo 97 inciso f de la LSCA y apertura de concursos abiertos para licencias FM en localidades planificables (Resoluciones 698/12, 1378/12, 493/13, 323/14 y 904/14).

Presentamos a continuación una línea de tiempo de elaboración propia que nos permite visualizar estos procesos que venimos mencionando.



Por último, se incluyeron las acciones de concertación como una agenda común de las redes de emisoras comunitarias orientadas al abordaje de aspectos legales ante la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) de un número importante de emisoras que aún no han resuelto el acceso a reconocimientos o licencias que permitan adecuarse a la LSCA.

En relación al ámbito sectorial en que se realizó la investigación, el análisis se concentró en las emisoras de radio comunitarias, todas ellas pertenecientes a organizaciones y grupos de la sociedad civil que desarrollan su actividad sin perseguir ánimo de lucro. Geográficamente, se tomaron como casos de estudio a aquellas radios FM ubicadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), integrado por Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y el primer y segundo cordón del Gran Buenos Aires.

La investigación propuso un estudio de alcance correlacional/explicativo a partir de un enfoque mixto entendido como aquel orientado a recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualita-

tivos para responder al planteamiento del problema¹¹. La tesis aborda al sector social y comunitario que integran las radios comunitarias, populares y alternativas en el complejo sistema de medios audiovisuales argentino, incorporando perspectivas y miradas propias de la Economía Política de la Comunicación en su análisis de las industrias culturales.

El diseño del modelo metodológico incluyó tres etapas con la aplicación de diferentes técnicas de recolección de datos. La primera (fase cualitativa), definió como elementos observables de la investigación al campo económico del sistema de medios y al campo de la regulación del audiovisual argentino. De tal modo, se analizaron los cambios en el marco regulatorio de la radiodifusión en el período comprendido entre 2005 y 2015, para luego estudiar la estructura del sistema de medios audiovisuales argentino. Las técnicas aplicadas fueron: análisis de leyes, resoluciones y decretos y la revisión bibliográfica y de documentos. Complementariamente, se realizaron entrevistas y consultas puntuales a referentes del ámbito de la gestión, concededores del marco normativo, la re-

11. Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la investigación*, México: McGraw-Hill Interamericana.

gulación del sector, y responsables de la AFSCA en la aplicación de la LSCA.

En la segunda etapa (fase cuantitativa), para testear y generalizar la situación de las emisoras comunitarias en relación a sus condiciones frente a la prestación de servicios de radiodifusión sonora, utilizamos como fuente principal de datos y recorrido argumental al “Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables”¹². Por cuestiones referidas al recorte temático y sectorial del trabajo, procedimos a la discriminación del sector social y comunitario excluyendo de los resultados a los medios de cultos confesionales y de los pueblos originarios.

Por último, la tercera etapa (fase cualitativa) propuso un análisis complementario una vez aplicadas en paralelo la primera y segunda etapa. Se utilizó como técnica de recolección de información a la entrevista a partir de un cuestionario aplicado a los responsables de gestión, con incumbencias en el área de coordinación general (planificación económica, ventas publicitarias o de recursos) de diez emisoras del AMBA: cinco casos de radios con reconocimiento legal y cinco casos de servicios operativos no autorizados. Para las emisoras reconocidas legalmente (Res. 753/06 y otras) se seleccionaron los casos de FM En Tránsito (Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social Ltda), Radio Gráfica (Asociación Civil Colectivo Gráfico), Frecuencia Zero (Cooperativa de Trabajo La Cuña Ltda), FM La Tribu (Asociación Civil La Tribu) y FM Tinkunaco 107.3 (Centro Comunitario Belén/Asociación Civil El Encuentro). En los casos de servicios no reconocidos procedimos a seleccionar a Radio Sur (Asociación Civil Movimiento Territorial Liberación), FM Boedo (Cooperativa de Trabajo Vibras Ltda), FM Fri-

buay (Asociación Civil Camino Libre), Radio Asamblea (Asociación Civil Asamblea J. B. Justo y Corrientes) y FM La Caterva 97.3 (Movimiento Popular La Dignidad).

Con respecto a la planificación de las emisoras relevadas, se dio cuenta de las dificultades en la definición de público-meta, producto y propuesta de posicionamiento frente a la competencia. En relación a las audiencias propias, se pusieron de manifiesto las dificultades de su reconocimiento y estudio.

Es necesario precisar que los casos fueron seleccionados con el criterio de reunir a diferentes perfiles de emisoras, con similitudes y diferencias en su situación legal y la figura asociativo/legal de su conformación. Todos los casos se ubican dentro del ámbito geográfico del AMBA. Este recorte intenta darle mayor representatividad a la problemática trabajada en la tesis tomando la considerada “zona de conflicto” emblemática dentro del sistema audiovisual argentino. Como advertencia es preciso argumentar que es probable que esta selección o recorte geográfico le quite diversidad a los casos y un eventual impacto de la implementación de la LSCA en localidades del interior que pudieron ser planificadas para concursos abiertos y cerrados con adjudicación directa (artículo 49, LSCA).

Particularmente, las fuentes de esta tercera etapa del trabajo pertenecen a aquellos medios que se identifican dentro del movimiento de radios comunitarias de la República Argentina. Allí se agrupan en las redes del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la asociación civil AMARC-Argentina, quien posee la representación nacional dentro de la red mundial Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA) y del sector cooperativo como la Red Colmena y la Federación Nacional de Radios Cooperativas y Mutuales (FENARCOM). Los principales resultados

12. Marino, S., Mastrini, G., Becerra, M., Rubini, C. y Espada, A. (2015). *Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables*, Bernal: Programa de Investigación “Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina” y Maestría en Industrias Culturales, Políticas y Gestión- Universidad Nacional de Quilmes. Ver una síntesis de este trabajo en página 153.

de la aplicación de esta tercera etapa se presentan en el siguiente apartado.

RESULTADOS

En el recorrido argumental de la tesis se da cuenta de los cambios regulatorios en el sector audiovisual argentino que corrigieron aquellos aspectos discriminatorios sobre el sector de las radios comunitarias (inconstitucionalidad del artículo 45, Ley 26053; Res. COMFER 753/06 y LSCA). Se puso el acento sobre la implementación del art. 49 para los servicios de “muy baja potencia” y la puesta en marcha del FOMECA. Sin embargo, se mantienen inconclusos algunos aspectos de implementación de la Ley 26.522. Particularmente, no se observan modificaciones salientes en relación a dar tratamiento de “discriminación positiva” en relación a su adecuación al marco normativo vigente. Las políticas públicas se presentan focalizadas sobre emisoras puntuales, desvinculadas entre sí, y con bajo impacto sobre la sostenibilidad de los proyectos. Con respecto a las articulaciones del Estado con el sector, también se observa la dificultad de implementación de ayudas, apoyos de fondos públicos, o acceso a la publicidad oficial con criterios más universales. Debe remarcarse la dificultad manifiesta que presenta la resolución de la legalidad de las emisoras a seis años de la sanción de la LSCA.

Si nos referimos al ámbito de las radios comunitarias en particular, la lucha cotidiana por la sostenibilidad se traslada, simultáneamente, a tres dimensiones de la competencia:

1. por el acceso a las frecuencias (espacio en el éter y la legalidad-licencias),
2. por las audiencias y la posibilidad de ser escuchados (mayor potencia que garantiza el área de cobertura del servicio) y
3. por los recursos económicos (sostenibilidad).

Como mencionamos más arriba, la marca discriminatoria de la Ley 22.285 en la tensión de legalidad/alegalidad del sector se mantiene aún con la plena vigencia de la LSCA. Se reclama el “pase a legalidad” del conjunto de las emisoras como condición necesaria para el logro de la sostenibilidad. Esta consigna interpela al Estado: es el actor que posee las herramientas para crear las condiciones de sustentabilidad de los medios populares. Sustentabilidad que entendemos como punto de llegada o meta de la aplicación de políticas de fomento para todo el sector¹³ y no como condición para el acceso a las licencias. Si así fuera, esto último podría considerarse, en palabras de Andrés Asiaín¹⁴, como “bullying económico”.

Sin embargo, se ponen en evidencia los contrastes existentes entre las condiciones de posibilidad y las condiciones de realización sobre la aplicación de la LSCA. Uno de los puntos salientes se presenta en imposibilidad de sortear el obstáculo de la definición de los planes técnicos acordes a las necesidades de reestructuración del audiovisual.

En relación al acceso a las frecuencias/licencias se debe advertir que:

- Un aspecto crítico se encuentra en la definición del Plan técnico particular para el AMBA, que entendemos como la zona conflictiva emblemática, junto a otras diez localizaciones sin disponibilidad de espectro para su planificación.
- *Para el sector social y comunitario audiovisual, la demanda del Plan técnico posee además la variable técnico-política que priorice mayor cantidad de actores por sobre las potencias/alcance de transmisión de los servicios. Esto redundaría en la posibilidad de hacer efectiva la reserva y asignación del 33 por ciento para las organizaciones sin ánimo de lucro.*
- Sin dudas, los efectos del decreto 527/2005 constituyen un obstáculo para

13. Vinelli, N. (2013) “De la posibilidad de existencia a las condiciones de funcionamiento aceptadas. Las dificultades del encuadramiento de la alternatividad dentro de la categoría sin fines de lucro”, en: *Avatares de la comunicación y la cultura*, No 6, Buenos Aires, Diciembre de 2013. Disponible en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2897/pdf>

14. Asiaín, A. (2014) *Manual de zoncercas económicas*, Buenos Aires: Ediciones Continente.

este propósito. Esto provoca que, recién acercándonos al año 2020, cuando se produzca la caducidad de las licencias, se dispondrá de las frecuencias para su reasignación en las mismas categorías o sujetas a una nueva planificación.

Esta situación de profunda precariedad en el ámbito de la legalidad, sumada al impedimento técnico expuesto, hace que difícilmente pueda pensarse en un ordenamiento a través de un plan técnico en el corto plazo. Debe observarse que las distintas gestiones de AFSCA, desde su constitución a partir de la LSCA, han demorado el diseño y la aplicación de un procedimiento que permita reorganizar la banda FM en el AMBA.

Complementariamente, la posibilidad de legalización del sector interpela a las emisoras a partir del desafío de afrontar su adecuación al marco normativo con la consecuente reformulación de sus modelos de gestión y económico. Ahora es cuando debemos retomar nuestra pregunta de investigación: ¿Cuál es el comportamiento que han asumido las emisoras comunitarias en relación a la adecuación de sus modelos de gestión y negocio a partir de las modificaciones del marco regulatorio de la radiodifusión argentina en el período 2005-2015?

Se dio cuenta de los desplazamientos que se experimentan en los debates dentro del sector que han permitido el abordaje de la problemática de la sostenibilidad a partir de reflexionar sobre la dimensión económica de los proyectos y la gestión del trabajo junto a la participación. En relación a estos últimos aspectos, se pone de manifiesto la preocupación por las fuentes de trabajo y el interés particular por evitar la precarización laboral. Allí se presentan como puntos críticos, las incumbencias profesionales y relaciones con las organizaciones con representación sindical y las asociaciones gestoras de derechos que se presentan como costos ocultos para los servicios de radio sin ánimo de lucro.

En discusiones de las emisoras asociadas a FARCO¹⁵ se expuso la tensión entre el nuevo marco normativo (LSCA) y las prácticas propias de las emisoras del sector en cuanto a su gestión administrativa (que contempla la participación y la toma de decisiones), modos de financiamiento y la problemática del trabajo. Del mismo modo, se puso el foco sobre las figuras legales que permitan la gestión administrativa, legal y contable y, a la vez, resuelvan las relaciones asociativas o laborales que se dan dentro de los medios del sector.

Pudimos dar cuenta de las limitaciones existentes en las figuras legales que sólo contemplan las participaciones voluntarias de todos sus integrantes. Esto provoca que, si nos enfocamos en la problemática del trabajo, la única relación laboral posible en asociaciones civiles es bajo relación dependencia de quienes desempeñan funciones con retribución económica (empleados). La cooperativa de trabajo, por el contrario, se muestra más adecuada para abordar la problemática productivo-laboral, pero no contempla asociaciones por fuera del objetivo primordial de satisfacer una demanda de trabajo.

Las radios del sector continúan con su tradición de formadoras de comunicadores, periodistas y técnicos que luego obtienen trabajos remunerados en medios comerciales. Esto significa una enorme transferencia de recursos al mercado en concepto de formación de personas con competencias específicas del audiovisual.

En el ámbito de las políticas públicas, si bien pueden encontrarse áreas con iniciativas tendientes al apoyo del sector social y comunitario del audiovisual, con excepción de la aplicación del artículo 97 inciso f de la LSCA en los FOMECA, se observan acciones desarticuladas bajo lógica de programas o proyectos focalizados que no llegan a poseer un impacto decisivo sobre el modelo de gestión y negocio de las emisoras. De esta manera, se

15. FARCO (2014) "Radios comunitarias: comunicación como derecho vs. comunicación como negocio. Nuevo escenario, nuevas reglas", Buenos Aires: mimeo.

verifica nuestra hipótesis sobre la “desarticulación y dilación de políticas de comunicación complementarias a la LSCA mantiene los desequilibrios del mercado de medios”. Como contrapartida, debe resaltarse que la utilización de fondos públicos para el financiamiento se ha incorporado a la agenda del sector, tanto en concepto de publicidad oficial como en el de una retribución por contraprestación de un servicio audiovisual¹⁶.

Con respecto a la planificación de las emisoras relevadas, se dio cuenta de las dificultades en la definición de público-meta, producto y propuesta de posicionamiento frente a la competencia. En relación a las audiencias propias, se pusieron de manifiesto las dificultades de su reconocimiento y estudio. Esta situación, como se ha visto, repercute en las propuestas comunicacionales y el diseño de la programación. Tiene preponderancia la perspectiva de los productores sobre una perspectiva de audiencias que trabaje sobre las preferencias y consumos de los oyentes. Sobresalen las metodologías particulares como los focus groups organizados por FM En Tránsito con el objetivo de identificar y trabajar cambios en la programación a partir de las opiniones de los oyentes. También FM Tinkunaco elaboró cambios luego de realizar sondeos propios.

Se encuentran diferencias en los diversos relacionamientos de las emisoras con organizaciones o con los productores independientes que se incorporan a la programación. La regularidad se observa en el criterio común de apertura del aire a la ciudadanía. Esto puede considerarse positivo en términos de diversidad y pluralismo. Sin embargo, puede interpretarse como una política que resigna el control sobre los procesos productivos y la calidad de los contenidos en su oferta de producto o servicio.

La situación ante AFSCA es diversa y muestra las mayores diferencias entre

servicios reconocidos y no autorizados. Si bien a estos últimos se los exime de adecuación a la LSCA (gravámenes y cuotas de programación, entre otras), han regularizado sus personerías jurídicas ante la apertura de los concursos FOMECA. La totalidad de las radios operativas que surgieron luego de la sanción de la LSCA no obtuvieron ningún tipo de reconocimiento de AFSCA¹⁷. Esta situación de precariedad impacta sobre las posibilidades de obtener recursos para la sostenibilidad de los medios.

Si bien hay particularidades en las modalidades de gestionar ingresos para la sostenibilidad de las emisoras, se encuentran regularidades como la venta publicitaria, la cesión de espacios, los subsidios (proyectos) y la prestación de servicios (actividades culturales, capacitación, entre otras). El modelo de negocio hegemónico del audiovisual argentino se apoya en ingresos por publicidad, y es el sector privado el que posee preponderancia decisiva en el financiamiento del sistema radiofónico. En consecuencia, las emisoras del sector se encuentran con posibilidades ínfimas de acceso a ese pautado; sobre todo, por encontrarse fuera de los circuitos del negocio que componen agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación comerciales. Lo mismo puede observarse en la asignación de fondos públicos en concepto de publicidad oficial, ya que responde a los mismos criterios de rating de la industria, o se asignan discrecionalmente las partidas ante la ausencia de regulación. Podemos exceptuar de estos casos al Registro de Medios Vecinales de CABA (Ley 2587).

Debe advertirse que, si bien las radios analizadas han mencionado a la publicidad como parte de sus ingresos regulares, la mayoría de ellas no lleva adelante acciones sistemáticas de ventas ni tienen una persona o equipo responsable para tal fin. Esta característica sobresale en las emisoras que surgieron luego

16. FARCO (2013) “La Ley que parimos: la lucha antimonopólica y el fortalecimiento de las radios comunitarias”, Documento final de la Asamblea de FARCO, Buenos Aires, mayo de 2013.

17. En página 139, Urioste muestra que esto fue diferente en la provincia de Córdoba [Nota de las editoras].

de la sanción de la LSCA y repercute en la dimensión de los clientes y los ingresos. Por el contrario, los proyectos más consolidados y con mayor recorrido son los que mejor están preparados para la venta de publicidad, y son aquellos en los que la pauta pública y privada representa una cuota importante de sus ingresos. Ninguno de los casos tiene relación con las principales agencias o centrales de medios de la industria. En todos los casos sin reconocimiento se pone de manifiesto que la ausencia de legalidad es el principal obstáculo de acceso a la pauta oficial.

Relacionado con la argumentación anterior, también se observó que los proyectos con más años y que han obtenido algún tipo de legalidad muestran una mayor diversificación de los ingresos que componen sus modelos de negocio. Por caso, se puede mencionar a FM La Tribu que se sostiene a partir de aportes de la cooperación internacional, subsidios, publicidad oficial, el Registro de Medios Vecinales, ingresos por programas, entre otros. De igual modo, los proyectos más recientes y sin legalidad desarrollan un número más importante de estrategias alternativas al mercado publicitario.

En relación a los FOMECA, se observa un desplazamiento hacia criterios de universalidad pese a la modalidad de convocatoria por concurso. Esto se verifica en los distintos procedimientos administrativos de registro de los medios no reconocidos (actas de directorio y Res. 1478/2014) como emisoras pertenecientes al sector. Esto abre la posibilidad de presentación de proyectos en todas las líneas de subsidios orientadas a radio en todos los casos abordados.

Si nos referimos a la dimensión económica de la gestión, las radios que poseen mayor autonomía en relación a las organizaciones titulares de los servicios con objeto social ampliado, manifestaron un interés más alto en cuanto a su atención y planificación. También se observa en relación a la emergencia de abordar la problemática del trabajo y su retribución del trabajo como parte de la sostenibilidad.

En consonancia con el último punto, el abordaje de lo productivo y la retribución del trabajo puede interpretarse como menos conflictivo para los proyectos con modalidad de cooperativa (FM En Tránsito y FM Frecuencia Zero), si se tiene en cuenta que el objeto prioritario del cooperativismo de trabajo es la satisfacción de las necesidades de trabajo e ingresos de sus asociados. De esta manera se verifica en las estrategias que asumieron los casos de Radio Sur, Gráfica y FM La Caterva que funcionan con una doble figura asociación/cooperativa de trabajo. De sus propias prácticas se desprende la redefinición de los objetivos y los aspectos específicos que debe atender la sostenibilidad.

La lógica de apertura al trabajo voluntario y militante puede entenderse como regularidad y valor agregado del sector, si se interpreta que supone un compromiso que ponen en juego sus trabajadores a la hora de desempeñar roles y funciones dentro de la emisora. Sin embargo, puede también resultar un obstáculo en la profesionalización de ciertos procesos y el cumplimiento de actividades que demandan la continuidad de sus rutinas.

Si tomamos en cuenta la dimensión del asociativismo, se observa una estrategia clara hacia el asociativismo horizontal (entre emisoras) o de segundo grado (federaciones, foros o redes de hecho) por vía formal e informal.

PALABRAS FINALES

Hemos tratado de explicitar en las líneas que preceden cuál es la situación del sector y los debates existentes en relación a la regulación audiovisual y al desarrollo de la industria de la radio. Nos propusimos poner en tensión algunos conceptos que, hasta hace unos años, era imposible debatir en el ámbito del movimiento de radios comunitarias. Nos referimos al abordaje de la problemática de lo económico y la planificación integral de las emisoras en términos de unidad productiva. Si bien se reconoce y considera fundamental la

preponderancia de lo político de estos proyectos político - comunicacionales, se percibe la emergencia de abordar la dimensión económica, de los recursos necesarios para crear las condiciones de sustentabilidad.

El desafío que se presenta, tanto a las emisoras como a su sector, tiene que ver con la dimensión política de las proble-

máticas expuestas y cómo transformar sus demandas en parte de la agenda pública. Pero debe advertirse que sin legalidad no habrá posibilidades de ayudar a la consolidación de las radios comunitarias en términos de materialidad. Una materialidad que les permita disputar, en el sistema de medios, los recursos y la audiencia para sus propuestas político-comunicacionales ■

A seis años de la ley audiovisual: las nuevas radios comunitarias de Córdoba¹

Joaquín Urioste

Tesista de la Licenciatura en Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información de la UNC. Trabaja en El Diario de La Pampa

Este estudio analiza las prácticas de radios comunitarias de la provincia de Córdoba que comenzaron a funcionar a partir de la vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el año 2009. Trabajamos desde una perspectiva teórica que aborda las prácticas sociales en relación a las condiciones en que fueron producidas. Consideramos que el agente social produce sus prácticas como parte de la gestión de su capacidad diferenciada y relativa de acción en un sistema de relaciones determinado. Y, además, produce sus estrategias en función de un espacio de posibilidades que se define en función del lugar social que el sujeto ocupa².

Nos interesa saber cómo se comprenden/explican las prácticas de las emisoras comunitarias en relación a sus condiciones de producción y cuáles son las propiedades que definen su capacidad diferenciada de acción. Para ello, identificaremos cuales son las condiciones generales de funcionamiento de las emisoras, procuraremos caracterizar sus prácticas comunicacionales y políticas, e identificar cuáles son las propiedades que definen su posición de poder relativo. Con este fin, se realizó un mapeo y un relevamiento de las radios comunitarias que comenzaron a funcionar

luego de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la provincia de Córdoba.

Se observaron y entrevistaron a integrantes de catorce radios comunitarias en las localidades de Cosquín, San Marcos Sierras, Villa María, Villa Giardino, Colonia Caroya, Anisacate, Unquillo, Alta Gracia, Salsipuedes, Argüello, Las Chacras, Villa Giardino, Villa Animí, Casa Grande, y la ciudad de Córdoba. También se analizaron documentos, comunicados y páginas web. En principio, exponemos algunas consideraciones teóricas generales en relación a las dimensiones que trabajamos: inserción social, status legal y sostenibilidad económica. A continuación, hacemos un breve repaso de la historia de las radios comunitarias en Córdoba y, posteriormente, damos cuenta de las políticas actuales destinadas al sector. Luego, analizamos las prácticas de las emisoras relevadas y, por último, acercamos algunas hipótesis explicativas en función de la información que recogimos en el relevamiento y las dimensiones que trabajamos.

ENFOQUE TEÓRICO

Para llevar a cabo este trabajo partimos de la definición de emisora comunitaria plas-

1. Este artículo presenta una síntesis de algunos de los resultados de la tesina de Licenciatura en Comunicación Social *Las prácticas de las emisoras comunitarias de Córdoba luego de la Ley Audiovisual (2009-2015)*, que, al momento de cerrar la edición de este libro en marzo de 2015, estaba próxima a presentarse en la ECI-UNC. Corregido por Gabriela Bard Wigdor.

2. Mozejko, D. T. & Costa, R. L. (2002) *El discurso como práctica. Lugares desde donde se escribe la historia*, Rosario: Homo Sapiens; Mozejko, D. T. & Costa, R. L. (2009) *Gestión de las prácticas. Opciones discursivas*. Rosario: Homo Sapiens.

mada en el texto de la LSCA, (Cap. II, Art. IV) según la cual:

“Son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales”.

Más allá de algunas diferencias que hemos podido establecer entre las emisoras que tienen un perfil orientado hacia lo periodístico e informativo y otras con una impronta más militante; vemos que, en general, todas tienen muy buena vinculación con las comunidades donde están insertas, con sus instituciones, colectivos y asociaciones, entre otros grupos.

En este artículo, abordaremos las radios comunitarias a partir de una perspectiva teórica que busca comprender/explicar las prácticas sociales desde un punto de vista socio-histórico. Partimos de considerar que todo proceso de producción de prácticas es histórico y, por tanto, irrepetible, puesto que éstas son el resultado de ciertas condiciones sociales en las cuales se inscriben, pero también de opciones realizadas por un agente en un lugar y momento dados. Las prácticas sociales se hacen comprensibles y explicables teniendo en cuenta su lugar de producción y las propiedades sociales del agente que la lleva a cabo y que definen su capacidad diferenciada de relación -su competencia- en un sistema de relaciones en determinadas condiciones sociales. Desde esta perspectiva teórica, definimos a los agentes a partir de lugar que ocupan dentro de un sistema de relaciones dado, es decir a partir de “aquellas propiedades que, por ser socialmente valoradas, tanto positiva como negativamente, le

dan existencia social, lo hacen visible, reconocible, acreditable y constituyen la fuente de su capacidad diferencia-da de relación (poder)”³.

Además, incluimos algunas consideraciones teóricas sobre las dimensiones de análisis que trabajamos. En tal sentido, la inserción social es uno de los elementos fundantes de cualquier proceso de comunicación que se pretenda comunitario, alternativo y/o popular. El autor boliviano Gumucio Dragon⁴ hace referencia al término sostenibilidad social para referirse a que un proyecto comunicacional se legitima y se proyecta en la medida que representa las aspiraciones de su audiencia y establece vinculaciones con otros actores sociales. La inserción social de las emisoras comunitarias no es sólo fundamental para garantizar su permanencia, sino que es una condición necesaria -pero no suficiente- para la continuidad de un proyecto de comunicación comunitario. Como afirma Kejval⁵, el horizonte de transformación de los procesos económicos, sociales, culturales y comunicacionales hegemónicos -llevados a cabo por las radios- siempre se dan en relación a sus contextos y a los actores implicados en dichos procesos.

Con respecto a la sostenibilidad económica, nos referimos a los recursos que permiten financiar actividades, actualizar equipos, cubrir costos de funcionamiento y de empleo de trabajadores, además de solventar los gastos para el desarrollo de nuevas programaciones⁶. Reconocemos que “la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establece una relación de cooperación entre el Estado y los medios sin fines de lucro”⁷. Por ello, la sostenibilidad económica de las emisoras comunitarias depende del trabajo conjunto entre el Estado y los medios no lucrativos. Si bien la concentración y el pluralismo no tienen una relación lineal, coincidimos en que

3. Mozejko y Costa, 2009, Op. cit.

4. Gumucio Dragon, A. (Mayo, 2003) “Arte de equilibristas: La sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios”, Cuarta conferencia internacional de comunicación social: perspectivas de la comunicación para el cambio social, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

5. Kejval, L. (2011) Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares argentinas, en: Blog Tramas. Memorias del Presente. Disponible en: <http://tramasradio.blogspot.com.ar/2015/09/larisa-kejval-las-audiencias-de-la.html>

6. Gumucio Dragon, 2003, Op. Cit.

7. Segura, M. S. (2013) “Contigo o sin ti: medios no lucrativos y Estado desde la Ley 26.522”, en: Austral Comunicación, No 2, Universidad Austral, Buenos Aires, pág. 175.

una intervención activa del Estado permite generar posibilidades de entrada de nuevos actores dentro del sistema mediático.⁸ De este modo, no sólo se refuerza la pluralidad, sino que se favorece la existencia de procesos de participación comunitaria y el desarrollo de contenidos locales de interés social en medios más participativos.

EL RECORRIDO HACIA EL RECONOCIMIENTO

Las radios comunitarias de Córdoba cuentan con una tradición que se extiende desde los años '80, cuando surgen las primeras experiencias en coincidencia con la apertura democrática. Asimismo, la masificación y abaratamiento de los costos de la tecnología de frecuencia modulada (FM) explican en parte la proliferación de nuevas emisoras. Principalmente, se trataba de asociaciones civiles y mutuales que sostenían actividades de comunicación como un complemento más para sus actividades de intervención social. Particularmente, las radios Sur (1988) y La Ranchada (1989) fueron las primeras emisoras organizadas desde el sector social, llegando a contar con una audiencia entre ambas de 35 mil personas en 1997⁹.

Durante la década siguiente, el neoliberalismo y sus políticas de comunicación dieron lugar a la privatización y la concentración de los medios que en Córdoba funcionaban, en su mayoría, como empresas familiares. Durante los gobiernos de Carlos Menem, se agilizó la posibilidad de concentrar la propiedad de los medios en el sector privado comercial y los capitales financieros mediante la modificación del Decreto-ley de Radiodifusión 22.285. "Se fijó un límite de 24 frecuencias por titular cuando el texto

original limitaba a 4 por licenciataria"¹⁰. Casi todas las radios fueron vendidas o concesionadas a grandes grupos mediáticos nacionales y transnacionales.

Mientras tanto, las emisoras comunitarias y alternativas sin fines de lucro continuaron sin ser reconocidas formalmente y operando de manera ilegal conforme lo establecido en el Decreto-ley 22.285. Hacia 2004, la Cámara de Diputados de la Nación aprobó una modificación en el artículo 45 de ese Decreto-ley, lo que permitió a las cooperativas, mutuales y asociaciones sin fines de lucro ser propietarias de medios de comunicación considerándolas como "personas jurídicas prestadoras de un servicio público". Años más tarde, la entrada en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en 2010 cambió sustancialmente las reglas de juego e implicó uno de los avances más importantes en materia de comunicación en la historia de nuestro país.

NUEVOS DERECHOS, NUEVOS DESAFÍOS

En un nuevo marco normativo, además de establecer algunos límites a la desmonopolización mediante límites a la concentración, se busca fomentar a la producción nacional, desarrollar los medios públicos y también reconocer al sector sin fines de lucro como prestador de servicios de radiodifusión, asignándole un tercio de las frecuencias radioeléctricas. Esto produjo un escenario inédito para las radios comunitarias y alternativas que venían funcionando desde hacía décadas en condiciones de ilegalidad.

Actualmente, estas políticas de comunicación obligan a los radiodifusores sin

8. Loreti, D. & Lozano, L. (2014) *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*, Buenos Aires: Siglo XXI.

9. Ortega, 1997: 53, citado en Segura, M. S. (2011). *Las disputas por democratizar las comunicaciones. Las tomas de posición de las organizaciones sociales (Córdoba 2011-2009)*, tesis del Doctorado en Ciencias Sociales de la UBA. Hay también otros antecedentes más cercanos, como el caso de radio El Grito, Nexa (2008).

10. Iglesias, M. & Leavi, C. (2013) "En el aire: tensiones en los modelos de gestión de las emisoras comunitarias argentinas en la encrucijada del mercado y la regulación estatal de los medios", en: L. Albornoz y otros (2013) *Comunicación, políticas e industria: Actas del VIII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura*, Bernal: UNQ. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/235637898/Unq-Ulepicc-Actasviii-Congreso-2013>

finés de lucro a reposicionarse ante un nuevo marco jurídico que establece el reconocimiento de derechos, pero también nuevas obligaciones. Uno de los artículos de la LSCA más importantes para el sector social es el 89 donde se destina “el 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.”

La mayoría de las radios que relevamos (...) no cuentan con licencia ni permisos formales para prestar servicios de radiodifusión. (...) Como contrapartida, la totalidad de las emisoras son reconocidas informalmente por organismos públicos (...) Esto plantea una situación favorable que les permite a las radios seguir operando, pero las deja libradas a un futuro incierto porque su permanencia queda sujeta a la voluntad de los funcionarios de los organismos de control.

La Ley supone también condiciones referidas a cuotas de producción (art. 65) nacional, local y propia; donde el setenta por ciento de lo emitido debe ser de origen nacional, el cincuenta por ciento para producciones propias que incluyan noticieros o informativos locales. En cuanto a la música, el treinta por ciento debe ser de origen nacional por cada media jornada de transmisión y el cincuenta por ciento de la musicalización debe ser producida en forma independiente donde el autor y/o intérprete ejerza los derechos de comercialización.

Por una parte, la norma también prevé algunas garantías para hacer viable el sector no lucrativo. Los pliegos de los concursos de concesiones de frecuencias deberán ser elaborados “teniendo en cuenta características diferenciadas” según se trate de adjudicaciones para medios con o sin afán de lucro (art. 33)¹¹. Por otra parte, establece requisitos para la habilitación y regula-

ridad de los servicios (art 85), gravámenes estipulados de acuerdo a la categoría del medio (art 94), obligaciones de distinta índole como compromisos de programación, información técnica, tiempo de emisiones y términos de autorización (art 72). A lo anterior, se suman las obligaciones tendientes al blanqueo y regularización de los trabajadores del medio.

Por otro lado, la norma instruye algunos criterios muy importantes en relación al financiamiento del sector sin fines de lucro. El artículo 97 inciso f establece: “El 10% de los fondos recaudados por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual serán destinados a proyectos especiales de comunicación audiovisual comunitarios, de frontera y de los pueblos originarios”. Este artículo fue reglamentado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)¹² (Decreto de reglamentación N° 1225/2010 de la LSCA) mediante la creación del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) que es asignado mediante un mecanismo de concursos públicos.

La Ley no establece restricciones de financiamiento para los medios sin fines de lucro, en su reglamentación se considera como tales a cooperativas, mutuales, fundaciones y asociaciones (Decreto Reglamentario 1225/2010 de LSCA, art. 21, inc. B). Esto se vincula a que “al no establecer diferencias entre ellas, iguala las experiencias dependientes de grandes fundaciones empresarias, empresas cooperativas y emprendimientos comunicacionales de organizaciones sociales, lo que pone a estos últimos en situación de mayor desventaja para el acceso a licencias y a financiación”¹³.

Con respecto a la legalización de los medios, la LSCA en su artículo 4 fija tres tipos

11. Marino, S & Mastrini G. y otros (2015) “Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables”. En: Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables, Argentina: Mimeo.

12. La información sobre resoluciones de AFSCA acerca de adjudicaciones, concursos y autorizaciones, fueron extraídas de <http://afsca.gob.ar/resoluciones>

13. Segura, 2013, Op. cit.

de habilitaciones dentro de las cuales podemos encuadrar a los prestadores de servicios de radiodifusión. Una licencia de radio o televisión es un “título que habilita a personas distintas a las personas de derecho público estatales y no estatales y a las universidades nacionales para prestar cada uno de los servicios previstos en esta ley y cuyo rango y alcance se limita a su definición en el momento de su adjudicación”. La autorización es un “título que habilita a las personas de derecho público estatal y no estatal y a las universidades nacionales e institutos universitarios nacionales para prestar cada uno de los servicios previstos en esta ley”. Por último, existe también el permiso¹⁴, “título que expresa de modo excepcional la posibilidad de realizar transmisiones experimentales para investigación y desarrollo de innovaciones tecnológicas, con carácter precario y del que no se deriva ningún derecho para su titular”. Podemos hablar así de servicios licenciatarios, autorizados y permisionarios según el caso¹⁵.

PRÁCTICAS DE RADIO COMUNITARIAS

A continuación analizamos las prácticas de las radios comunitarias en diferentes niveles o dimensiones.

Status legal

La mayoría de las radios que relevamos (64 por ciento) no cuenta con licencia ni permisos formales para prestar servicios de radiodifusión. Es el caso de Zumba la Turba (Capital), La Quinta Pata (Capital), La Megafónica (Villa María), Local Paravachasca (Anisacate, y Rebelde Amanecer (Villa Animi). Además, Inédita (Cosquín), Radio Tortuga (Alta Gracia) y Radio Nativa (Unquillo) han presentado los pliegos

en el llamado a concurso para licitación de licencias que se hizo en Córdoba durante el año 2014 pero únicamente esta última obtuvo la licencia en diciembre de 2015. Este es el único caso de una licencia otorgada mediante un concurso público, conforme la Resolución N° 241/2015 de AFSCA. Por otro lado, La Garabato (San Marcos Sierras) presentó los pliegos para obtener licencia conforme lo establecido en el artículo 49 de la LSCA para radios de baja potencia y al día de la fecha no obtuvo respuesta.

Como contrapartida, la totalidad de las emisoras son reconocidas informalmente por organismos públicos como AFSCA y distintas dependencias gubernamentales como el Ministerio de Desarrollo Social y el Ministerio de Cultura de la Nación, incluso –en algunos casos- por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). Esto plantea una situación favorable que les permite a las radios seguir operando, pero las deja libradas a un futuro incierto porque su permanencia queda sujeta a la voluntad de los funcionarios de los organismos de control.

Por otro lado, una minoría de emisoras –cinco sobre catorce, es decir el 36 por ciento- entre las relevadas, ha accedido a licencias: La Ronda (Colonia Caroya), La Minga (Villa Giardino), Las Chacras (Las Chacras) y Radio del Bosque (Casa Grande) obtuvieron su licencia por adjudicación directa, es decir, por medio de la aplicación del artículo 49 que contempla un régimen especial para emisoras de muy baja potencia¹⁶. Con respecto a esto último, hemos visto que existe cierto grado de permisividad por parte de los organismos de control, puesto que algunas de estas emisoras no cumplen

14. Los Permisos Precarios Provisorios o PPP fueron utilizados con mayor vigor entre 1989 y 1993 cuando el Estado asignó alrededor de 1400 permisos precarios y provisorios a radios FM de baja potencia, con la condición de presentarse a posteriores concursos públicos por licencias de radiodifusión. La mayoría de esas emisoras eran con fines de lucro, debido a que la ley vigente no permitía otro tipo de radios.

15. Existe otro tipo de “figura” dentro de las cuales se puede encortar una emisora, es el caso de las radios que fueron reconocidas como prestadoras de servicios de comunicación audiovisual pero que no están contempladas dentro de las figuras anteriormente mencionadas. Esta definición no se encuentra dentro del art. 4 de definiciones de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

16. Baja potencia se refiere a las estaciones que entran dentro de las categorías F y G, es decir con un alcance máximo de 5,3 y 1,5 Km respectivamente (ver Resolución N° 142 SC/96 AFTIC).

estrictamente los requisitos -por ejemplo el alcance máximo- estipulados en la Resolución N° 434/2012 de AFSCA que reglamenta el artículo 49 y la Resolución N° 142 SC/96 de AFTIC que establece la norma técnica de servicio.

Otra de las cuestiones que trabajamos en relación al status legal es la dimensión institucional, es decir los tipos de organizaciones u ordenamientos detrás de los cuales las radios comunitarias se organizan. La LSCA dio lugar a debates, iniciativas y avances en este sentido. Muchas emisoras debieron ajustarse a algún tipo de figura legalmente reconocida que les permitiera ser potenciales adjudicatarias de licencias, autorizaciones y planes de financiamiento o aportes económicos.

Es importante remarcar que el FOMECA, admite en general -salvo algunas líneas que se han implementado para producciones radiofónicas- como beneficiarios a personas jurídicas sin fines de lucro que cuenten con licencia o reconocimiento vigente de servicios de radiodifusión sonora (Ver, por ejemplo, Resolución 599/14 AFSCA).

Hemos visto que las emisoras han adoptado fundamentalmente tres tipos de organización: cooperativas de trabajo, asociaciones civiles y bibliotecas populares. Las cooperativas -Tortuga (Alta Gracia), Nativa (Unquillo) o Inédita (Cosquín)- llevan a cabo una dinámica interna muy ligada a ese tipo de organización, sobre todo en la gestión de los recursos, la toma de decisiones y el planteo de las relaciones laborales.

Las asociaciones civiles fueron impulsadas por distintas organizaciones locales y desde múltiples espacios de militancia e intervención. Podemos marcar algunas diferencias con respecto a las anteriores. Los equipos de trabajo están conformados por integrantes que pertenecen a diversos espacios de intervención comunitaria y política. Esta diversidad en la confirmación de los equipos es una particularidad distintiva de estas asociaciones. De acuerdo a los datos obtenidos en el relevamiento, se trata también de las emisoras con menores recursos financieros, organizativos y humanos. Además, sólo una de las tres

que relevamos con estas características pudo acceder a la licencia mediante el sistema de adjudicación directa: radio Las Chacras (Las Chacras).

Por su parte, las bibliotecas populares desarrollan un trabajo muy ligado a ese tipo de organizaciones, pero en general funcionan de manera independiente. En la práctica, es la biblioteca quien asume la institucionalidad de la radio siendo la licenciataria y la destinataria formal de -por ejemplo- los planes de financiamiento. Tales son los casos de La Minga (Villa Giardino) y La Ronda (Colonia Caroya), las dos radios que más rápidamente pudieron gestionar una licencia.

Inserción social

Por lo general, todas las emisoras comunitarias con las que hemos trabajado están apoyadas en un conjunto de prácticas desarrolladas dentro de su contexto local, donde se privilegia los intercambios comunitarios entre diversas organizaciones, colectivos, instituciones públicas y privadas, organizaciones políticas.

Podemos hacer una diferenciación entre las emisoras que tienen un perfil más orientado a lo noticioso o periodístico, de aquellas que se abocan más al trabajo militante como parte de una organización social. Esto no quiere decir que las primeras no desarrollen un proyecto político/comunicacional, ni que las segundas no lleven a cabo un trabajo periodístico, más bien lo vemos como diferentes estrategias de gestión que cada emisora emplea a lo largo de su trayectoria en el desarrollo y acumulación de recursos.

Las radios con un perfil más orientado a lo noticioso son: Inédita (Cosquín), Radio Tortuga (Alta Gracia), La Ronda (Colonia Caroya), La Curva (Salsipuedes), La Minga Villa Giardino, Radio del Bosque (Casa Grande) y Radio Nativa (Unquillo). Todas ellas cuentan con capacidad en cuanto a los recursos humanos y técnicos, es decir: profesionales formados en comunicación social y periodismo, docentes, y mayor cantidad de recursos técnicos -como equipos para producción y transmisión- que les

permiten llevar a cabo programas informativos. Por otro lado todas tienen muy buena vinculación con organizaciones, colectivos e instituciones locales.

Por otro lado, las emisoras Zumba la Turba (Capital), La Quinta Pata (Capital), La Garabato (San Marcos Sierra), La Megafónica (Villa María), Local Paravachasca (Anisacate), Las Chacras (Las Chacras) y Rebelde Amanecer (Villa Animí) llevan a cabo proyectos más orientados hacia el trabajo militante en distintos ámbitos. Todas ellas tienen buenas vinculaciones con escuelas, casas culturales, cooperativas, bibliotecas populares, organizaciones sociales y políticas y colectivos ambientalistas. En muchos casos, la radio funciona como una herramienta más de la propuesta político-comunicacional del colectivo que la impulsa. En estas emisoras generalmente conviven integrantes de muchas organizaciones distintas donde se llevan a cabo actividades sociales, comunitarias o militantes en distintos ámbitos.

Por ejemplo, en el caso de las radios de la RNMA de Capital, estas funcionan como espacios de circulación y encuentro entre militantes de distintas organizaciones, estudiantes y otros medios de comunicación de Córdoba. Otro ejemplo, La Garabato (San Marcos Sierras) es una emisora donde sus integrantes participan en otras instituciones y grupos como la Cooperativa Eléctrica de San Marcos Sierra, el Centro de Jubilados, la feria de artesanos local y la Feria del Libro Independiente y también realizan actividades desde un equipo de capacitación como talleres y cursos de comunicación popular, periodismo y armado de programas.

Otro aspecto que tuvimos en cuenta es la pertenencia a redes, ya sean internacionales, nacionales o regionales. Todas las emisoras están integradas en organizaciones más amplias. Podemos distinguir dos de mayor alcance: el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) que agrupa a la mayor parte de las emisoras, y la Red Nacional

de Medios Alternativos (RNMA) integrada por tres emisoras (ver cuadro N° 1). Como plantean Iglesias y Leavi: “Estas organizaciones poseen diferentes características en cuanto a la figura legal que los constituye, los recursos, conformación societaria, la naturaleza de los vínculos entre sus asociadas, desarrollo de actividades, alcance de las mismas y vínculo con otros actores, en especial, el Estado”¹⁷. Existen también dos emisoras que forman parte de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC): Radio La Curva y Las Chacras, aunque no hemos advertido diferencias con respecto a su funcionamiento o perfil. De hecho, articulan y operan dentro de los mismos ámbitos que las demás radios. (Ver cuadro en página 146).

También encontramos redes de alcance regional que están siendo impulsadas sobre todo en el interior de la provincia. La Red de Comunicadores y Comunicadoras Populares del Valle de Punilla y Noroeste Cordobés es la organización con más proyección actualmente. Es una de las más dinámicas en cuanto a su actividad diaria y, además, cuenta con el aporte de muchos recursos provenientes de las emisoras asociadas y un buen grado de involucramiento por parte de las emisoras que la integran. Comenzó a funcionar durante principios de 2014 impulsada principalmente por integrantes de las radios La Garabato (San Marcos Sierras), La Minga (Villa Giardino), Radio del Bosque (Casa Grande), Inédita (Cosquín), FM del Sol (Capilla del Monte) y Radio Villanos (Villa Carlos Paz), quienes actualmente la integran orgánicamente. La Red nació con la finalidad de fortalecer el trabajo cooperativo a través de una red de corresponsales locales y la principal herramienta de este espacio es el informativo regional ReCoRe que es construido de forma colectiva y puesto en circulación por las radios que lo integran.

Por otro lado, está la Red de Comunicación Comunitaria de Sierras Chicas, una organización que está en plena conformación y que actualmente es integrada

17. Iglesias y Leavi, 2013, Op. Cit.

NOMBRE	UBICACIÓN	COMIENZO	FRECUENCIA MHZ	BANDA	POTENCIA*	ALCANCE*
Zumba la Turba	Capital	2009	99.5	FM	1000 W	0,4 Km
La Quinta Pata	Capital	2009	93.3	FM	150 W	0,2 Km
Inédita	Cosquín	2010	103.9	FM	S/D	20 Km
Radio Tortuga	Alta Gracia	2008	102, 7	FM	300 W	17 Km
La Garabato	San Marcos Sierras	2012	96.5	FM	100 W	25 Km
La Megafónica	Villa María	2012	107.1	FM	200 W	2,5 Km
La Ronda	Colonia Caroya	2010	95.1	FM	S/D	15 Km
Radio La Curva	Salsipuedes	2010	99.5	FM	S/D	S/D
Local Paravachasca	Aninsacate	2012	88.1	FM	150 W	20 Km
Radio Las Chacras	Las Chacras	2009	104.9	FM	150 W	15 Km
La Minga	Villa Giardino	2010	94.7	FM	100 W	5 Km
Radio Nativa	Unquillo	2010	88.3	FM	500 W	10 Km
Rebelde Amanecer	Villa Animí	2012	88.7	FM	50 W	7 Km
Radio del Bosque	Casa Grande	2011	92.1	FM	300 W	14 Km

1. *Comisión Nacional de Bivliotecas Populares*
2. *Red de Comunicadores y Comunicadoras populares de Valle de Punilla y Noroeste Córdoba*
3. *Red de Comunicación Comunitaria de Sierras Chicas*
4. *Red Nacional de Medios Alternativos*
5. *Foro Argentino de Radios Comunitarias*
6. *Asociación Mundial de Radios Comunitarias*

por Radio Nativa (Unquillo) y Radio La Curva (Salsipuedes). Tiene como objetivo fortalecer la colaboración entre las emisoras que se encuentran dentro del corredor de Sierras Chicas.

Por último, nos encontramos con la Red de Radios Populares de Córdoba, un espacio que fue lanzado a principios de 2014 por unas treinta radios comunitarias de la provincia y donde confluyeron tanto FARCO como la RNMA y redes regionales. El antecedente de esta red fue un evento organizado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, la AFSCA, la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba y Radio Nacional Córdoba en junio de 2013. Allí, cerca de cuarenta emisoras comunitarias y alrededor de veinte organizaciones sociales se reunieron en Radio Nacional en el Primer Encuentro Provincial de Radios Populares con el objetivo de “planificar en forma conjunta una política de comu-

nicación para los medios públicos y sin fines de lucro”. Esto, posteriormente, dio el marco para la conformación de la Red con el objetivo de “profundizar y fortalecer los medios públicos, comunitarios y cooperativos en el marco de la LSCA así como acompañar y fortalecer los proyectos de nuevas radios y de medios ya existentes desde una perspectiva de derechos, integral y territorial”¹⁸.

Finalmente, otro de los ejes que trabajamos es la relación con el Estado. Éste sigue siendo quizás uno de los puntos más discutidos dentro del campo de la comunicación comunitaria y popular. Encontramos distintas estrategias que van desde un acercamiento y coordinación estable hasta un contraste marcado. Habida cuenta de las estrategias coyunturales, esto también se vincula con distintas posiciones políticas, trayectorias organizacionales e intereses vinculados al lugar social de cada colectivo.

18. *1er encuentro de Radios Populares, Córdoba Capital, 30/05/2013.*

RED NACIONAL	RED REGIONAL	DISEÑO INSTITUCIONAL	LICENCIA	RES. AFSCA	PERSO- NAL
RNMA ⁴		Colectivo	No	-	30
RNMA ⁴	RCyCPVPyNC ²	Biblioteca Popular J. Cortazar	No	-	8
FARCO ⁵	RCyCPVPyNC ²	Cooperativa de trab. NODOS	Pendiente	-	22
FARCO ⁵	RCyCPVPyNC ²	Cooperativa de trab. Fábrica de Ideas	Pendiente	-	15
FARCO ⁵		Asociación Civil Radio Garabato	Pendiente	-	35
RNMA ⁴		Colectivo	Pendiente	-	15
CONABIP ¹³	RCCSC ³	Biblioteca Popular La Bicicleta	Si	2400/2012	30
FARCO Y AMARC ⁶		Asociación Civil Salsiquieres	Si	1199/2014	S/D
FARCO ⁵		Asociación Civil GETAL	No	-	10
FARCO y AMARC ⁶	RCyCPVPyNC ²	Asociación Civil Radio Comunitaria Las Chacras	Si	0089/2013	15
CONABIP ¹	RCCSC ³	Biblioteca Popular Leopoldo Lugones	Si	2404/2012	50
FARCO ⁵		Coop. De Trabajo Muyuy Marka Ltda	Si	-	18
RNMA ⁴	RCyCPVPyNC ²	Colectivo	No	-	15
		PYME	Si	1364/2014	12

*** Potencia y Alcance son datos estimati-
vos. Lo primero depende de las condicio-
nes de los instrumentos de transmisión,
mientras que lo segundo depende además
de factores climáticos.*



Ciertamente, podemos afirmar que la sanción de LSCA cambió la relación de fuerzas dentro del campo de la comunicación y las radios comunitarias mejoraron su posición frente a los otros sectores dentro del campo de la comunicación. Como afirma Vinelli, “el tema comenzó a desplazarse en la actualidad desde la posibilidad misma de existencia hacia las condiciones de funcionamiento aceptadas”¹⁹. Nosotros agregamos que estas condiciones de funcionamiento son un permanente punto de negociación entre las emisoras y el Estado y, por lo tanto, permiten que los recursos valorados por estas organizaciones tengan más o menos eficacia dentro del campo. Por su parte, AFSCA-Delegación Córdoba tiene mucha incidencia dentro del ámbito de las emisoras comunitarias. Esto se refleja en las múltiples reuniones, charlas, jornadas que han sido convocadas por este organismo, en las que la participación de las emisoras suele ser muy importante. Además, la mayoría de las radios a

las que tuvimos acceso han manifestado que mantienen activamente gestiones con este organismo o que reciben asesoramiento con respecto a temas como financiamiento y licencias. El Ministerio de Desarrollo Social, el INTA y el Ministerio de Cultura de la Nación –por ejemplo a través del proyecto Puntos de Cultura– también han estado bastante presentes en distintas instancias junto a radios comunitarias de la provincia.

La cuestión del financiamiento, el blanqueo de personal, el cumplimiento de las cuotas de producción, el fortalecimiento y ampliación de las redes, la mejora en la producción de contenidos y el conocimiento más preciso de sus audiencias; son sólo algunos de los puntos a los que deben atender para lograr una alternativa de comunicación comunitaria de largo aliento.

Podemos marcar una diferencia con las radios que están integradas a la RNMA, quienes plantean la relación con el Estado en términos de confrontación o dis-

19. Vinelli, N. (2013) “De la posibilidad de existencia a las condiciones de funcionamiento aceptadas. Las dificultades del encuadramiento de la alternatividad dentro de la categoría sin fines de lucro”; en: *Avatares de la comunicación y la cultura*, Nº 6, UBA, Buenos Aires.

puta. Esto lo podemos ver, por ejemplo, en los comunicados “La Corte, el gobierno, Clarín y los medios comunitarios, alternativos, populares” de agosto de 2013 y “Más derechos, más comunicación, más democracia” de diciembre 2014. Allí, la Red reclama políticas diferenciadas para el sector como el reconocimiento de los medios comunitarios, alternativos y populares en su especificidad; la realización de un plan técnico que permita reservar el treinta y tres por ciento del espectro radioeléctrico para el sector, y llamados a concurso en zonas de conflicto.

Cabe aclarar que la RNMA a nivel nacional ha avanzado en negociaciones con el Estado, principalmente con AFSCA²⁰. Junto a FARCO, AMARC y Red Colmena, lograron que el 18 de diciembre de 2014 la autoridad de aplicación aprobara la resolución 1478/2014 que establece un empadrona-

miento para medios sin fines de lucro ubicados en zonas de conflicto²¹. Conforme a ello, la Red continúa reclamando: “La Ley audiovisual sigue manteniendo las mismas limitaciones que alertáramos desde marzo de 2009: no reconocer a los medios comunitarios, alternativos y populares como actores comunicacionales con especificidades que los diferencian de otras entidades sin fines de lucro” (RNMA, 2015). Un dato importante es que dos de las tres radios pertenecientes a esta Red están en la ciudad de Córdoba, donde las condiciones para conseguir una licencia e incluso para transmitir son mucho más complicadas que en otras regiones de la provincia.

Otra de las cuestiones que marcábamos es la negociación de las condiciones de funcionamiento por parte de algunas emisoras, sobre todo en lo que respecta a los requisitos necesarios para operar

FONDO DE FOMENTO CONCURSABLE PARA RADIOS SIN FINES DE LUCRO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Figura Legal	Emisora	Ubicación	2013			2014								
			Línea 1 Equipamientos		Línea 2 Producciones en formato radiofónico	Línea 1 Equipamientos	Línea 2 Comunicación con identidad		Línea 4 Prod. Radiofónicas p/ proyectos			Línea 5 Gestión de medios comunitarios		
			Operativos	No operativos		Equipamiento	Prod. Radiofónicas	Prog. Semanal	Prog. Diario	Informativo				
Asoc. Civil Alma Patio										•				
Asoc. Civil Educación y Acción Ciudadana										•				
Asoc. Civil El Maltral										•				
Asoc. Civil Ex Presos Políticos de Córdoba										•				
Asoc. Civil La Nexa						•					•			•
Asoc. Civil Libre														•
Asoc. Civil Proa Centro														•
Asoc. Civil Radio Comunitarias Las Chacras	Las Chacras	Las Chacras								•				•
Asoc. Civil Radio Garabato	La Garabato	San M. Sierra									•			
Asoc. Civil Relatos del Viento											•			
Asoc. Civil Sabia Tierra											•			
Asoc. Civil Saliqueres	La Curva	Saliqueres			•									•
Asoc. De Productores del Noroeste de Córdoba										•				
Asoc. Mutual Carlos Mujica			•			•				•				•
Asoc. Por el Derecho a Decidir										•				•
Bibli. Popular La Bicicleta	La Ronda	Col. Caroya			•	•				•				•
Bibli. Popular Leopoldo Lugones	La Minga	Va. Giardino			•					•				•
Bibli. Popular Julio Cortazar	La Quinta Pata	Capital									•			•
CECOPAL				•							•			•
Club Atlético Central Norte Argentino											•			
Comunidad Indígena territorial Comechingón Sanavirón Tuñán								•						
Coop. De Trabajo Muyuy Marka Ltda	Nativa	Unquillo										•		
Coop. De Trabajo Anticrisis Ltda.													•	
Coop. De Trabajo de Com. Entremedios													•	
Coop. De Trabajo de Medios Audiovisuales Arroyito Ltda.													•	
Coop. De Trabajo Fábrica de Ideas Ltda.	Radio Tortuga	Alta Gracia											•	
Coop. De Trabajo Gen Ltda.													•	
Coop. De Trabajo Nodos Ltda.	Inédita	Cosquín											•	
Coop. De Trabajo Viarava Ltda.													•	
Coop. De Trabajo Vibra Cultura Ltda.													•	
Coopi														•
Fundación Agalma											•			
Fundación Recodo del sol					•									
TOTAL por Línea			3	0	3	3	0	1	11	13	1	8		
Monto asignado por línea			\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 20.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 35.000	\$ 70.000	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 230.000		
Monto total otorgado por línea			\$ 600.000	\$ 0	\$ 60.000	\$ 300.000	\$ 0	\$ 35.000	\$ 770.000	\$ 1.950.000	\$ 120.000	\$ 1.840.000		
Res. AFSCA del llamado a concurso correspondiente			854/13	854/13	1220/13	188/14	189/14	189/14	599/14	599/14	599/14	1048/14		

* Sólo se incluyeron los concursos destinados a emisoras radiales u organizaciones que sostienen emisoras radiales. Quedaron excluidos los FOMECA destinados a medios y producciones audiovisuales y concursos que al 10/12/2015 aún no estaban

20. Ver el documento de RNMA de 2014: “Las redes de medios comunitarios de todo el país nos reunimos con la AFSCA”.

21. En diciembre de 2014, la AFSCA convocó a un empadronamiento de operadores de radiodifusión sin fin de lucro en frecuencia

con licencia. Si bien el artículo 49 supone un régimen especial para la prestación de servicios mediante adjudicación directa, cuyos requisitos técnicos están contenidos en Resolución Nº 142 SC/96 de AFTIC, estos no siempre se cumplen. La adjudicación de licencias mediante este mecanismo es el resultado de gestiones entre AFSCA y algunas emisoras. Por ende, no responde únicamente a la adecuación estricta por parte de los radios o a la rigurosa imposición de los requisitos por parte del organismo regulador. Esto lo podemos comprobar si observamos, por ejemplo, el alcance de algunas emisoras. La Ronda (Colonia Caroya) y Las Chacras (Las Chacras) emiten en un radio de 15 Km, cuando el máximo permitido es 5,3km. La misma situación se da con Radio del Bosque (Casa Grande) que tiene un alcance de 14 Km.

Por otro lado, algunas emisoras funcionan con una frecuencia distinta a la fue asignada por AFSCA en la resolución que reglamenta la adjudicación de su licencia. Por ejemplo, Radio La Curva (Salsipuedes) opera actualmente en los 99.5 Mhz, pero tiene asignada la frecuencia 106.1 (Res. AFSCA 1199/2014). Lo mismo sucede con La Ronda (Colonia Caroya) que opera en 95.1 Mhz pero tiene asignada la frecuencia 91.1 (Res. AFSCA 2400/2012).

Sostenibilidad económica

En esta dimensión atendimos mayormente a dos aspectos. Por un lado, analizamos cómo fue el funcionamiento y la aplicación del FOMECA en Córdoba, para lo cual hemos elaborado un cuadro donde detallamos las emisoras y las líneas del fondo a las

Línea 7		Línea 1	Línea 5	Línea 6			Línea 7	2015			Línea 12	Línea 13	Línea 15		Total de FOMECA por organización	
Prod. De Contenidos Radiales		Equipamiento p/ radios	Gestión de medios	Prod. De Contenidos Radiales p/ Emisoras			Prod. De Cont. Radiales p/ Productoras	Líneas 10 Apoyo a redes			Equipamiento p/ radios	Comunicación con identidad	Prod. Cont. Radiales			
Cpfa Comunitaria	Prog. Semanal			Prog. Diario	Prog. Semanal	Prog. Informativo	Prog. Semanal	Cpfa Comunitaria	Nac	Reg	Loc			Prog. Semanal	Cpfa Comunitaria	
																2
																1
																1
																1
																4
																1
																2
																4
																2
																1
																3
																4
																1
																10
																1
																6
																5
																1
																4
																1
																2
																3
																3
																1
																2
																4
																2
																2
																2
																3
																3
																1
																1
																1
																1
																1
																81
\$ 35.000	\$ 70.000	\$ 200.000	\$ 340.000	\$ 160.000	\$ 80.000	\$ 150.000	\$ 80.000	\$ 45.000	\$ 1.600.000	\$ 600.000	\$ 320.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 100.000	\$ 55.000	
\$ 105.000	\$ 280.000	\$ 400.000	\$ 1.360.000	\$ 320.000	\$ 80.000	\$ 300.000	\$ 480.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 960.000	\$ 1.200.000	\$ 240.000	\$ 400.000	\$ 0	\$ 11.800.000
1332/14	1332/14	227/15	620/15	230/15	230/15	230/15	231/15	231/15	788/15	788/15	788/15	621/15	622/15	624/15	624/15	

cerrados.

modulada en zonas de conflicto: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires en un radio de 100km, Mar del Plata y las ciudades de Córdoba, San Juan, Paraná, Mendoza, Santa Fe, Rosario, Tucumán y Salta (Res. 1478). Este proceso se desarrolló entre febrero y marzo de 2015, y sus resultados se conocieron en junio de 2015. Al respecto, ver Becerra y otros en página 153.

cuales accedieron²². Por otro lado, tuvimos en cuenta las estrategias de financiamiento y generación de recursos interno de las emisoras. Esta dimensión se relaciona con las dinámicas de las emisoras comunitarias y las condiciones laborales que se dan en su interior. Se presenta el desafío de garantizar los derechos de los trabajadores, sin que esto signifique poner en riesgo la estabilidad de todo el emprendimiento. *(Ver cuadro de la página 148)*

La principal dificultad de este mecanismo de financiamiento estuvo dada por la demora para la reglamentación del artículo 97 y su posterior puesta en práctica. Si bien la LSCA fue aprobada durante 2009, pasaron poco menos de tres años hasta que el FOMECA fue operativo y las emisoras comenzaron a recibir financiamiento.

Sin perder de vista estas consideraciones, reconocemos que, en general, la implementación del FOMECA en Córdoba ha sido una política de financiamiento exitosa. Todas las emisoras que cuentan con licencia pudieron acceder a distintas líneas del Fondo e incluso algunas radios como La Minga (Villa Giardino) y La Ronda (Colonia Caroya) resultaron ganadoras en cuatro oportunidades. Otras radios como La Garabato (San Marcos Sierras), Nativa (Unquillo) y Tortuga (Alta Gracia) han accedido a premios, aunque funcionan sin licencia debido a que algunas líneas de financiamiento -como la 4 de 2014 destinada a producciones radiofónicas para proyectos- no requieren esa condición.

No obstante, la gran mayoría de las emisoras -sobre todo las que no cuentan con licencia- tienen aún serias dificultades para garantizar su sustentabilidad económica. Si bien todas cuentan con el aporte solidario de los militantes que las sostienen, al tiempo que llevan a cabo distintas actividades como peñas y ferias para generar recursos, estas estrategias son a menudo insuficientes. Otro mecanismo

de financiamiento es la publicidad, donde la mayoría de las emisoras -al menos 9 de las 14 que relevamos- cuentan con pauta publicitaria que en general es privada (pequeños comercios locales) y en algunos casos oficial, sobre todo de municipios locales. Generalmente la publicidad queda sujeta a un criterio de reparto donde el 50 por ciento queda para quien la vende y el resto para la radio, aunque esos porcentajes suelen variar.

ALGUNAS INTERPRETACIONES

Más allá de algunas diferencias que hemos podido establecer entre las emisoras que tienen un perfil orientado hacia lo periodístico e informativo y otras con una impronta más militante; vemos que en general, todas tienen muy buena vinculación con las comunidades donde están insertos, con sus instituciones, colectivos y asociaciones, entre otros grupos. No hemos visto diferencias notables con respecto a este punto en emisoras que integran distintas redes, ya sea a nivel nacional o regional. Tampoco hemos visto que dependa del tipo de organización que tenga la radio, sea cooperativa de trabajo, asociación civil, biblioteca popular o colectivo militante; ni de si la emisora opera o no con licencia. Así lo manifestaron sus referentes en las entrevistas que les realizamos: todos destacaron el buen grado de interacción que mantienen con la comunidad y sus organizaciones.

En cuanto a la dimensión legal, podemos marcar algunas diferencias entre las emisoras que relevamos. Vemos que las radios que están organizadas como bibliotecas populares tuvieron mejores posibilidades de acceder a licencias. La Minga (Villa Giardino) y La Ronda (Colonia Caroya) son dos emisoras que están integradas a la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP) y fueron las primeras en gestionarlas. Esto se debe a que, en parte, existe un conve-

²². Se incluyeron solo las líneas destinadas a medios radiofónicos, por ello se podrá apreciar que algunas líneas han quedado afuera de consideración, por tratarse de fondos que, o bien fueron concursados en otras regiones del país o están dirigidos a otro tipo de medios o proyectos (como el caso de producciones audiovisuales).

nio de cooperación entre ese organismo, AFSCA y el Ministerio de Cultura de la Nación que busca “El fomento de las bibliotecas populares como protagonistas del sector social y comunitario en los medios de comunicación”²³. En tanto, La Quinta Pata (Capital) también es una emisora que funciona vinculada a una biblioteca popular y también pertenece a la CONABIP, pero por su ubicación geográfica en zona de conflicto está impedida de gestionar una licencia, al menos en el corto plazo.

Las emisoras como Nativa (Unquillo), Inédita (Cosquín) y Tortuga (Alta Gracia) se presentaron al llamado a licitación para licencias convocado en 2014. Esto se debe a que —en parte— estas radios tienen la capacidad para hacerlo porque cuentan con los recursos humanos necesarios. En los tres casos son cooperativas integradas por equipos de profesionales como Licenciados en comunicación social, periodistas, abogados y docentes que tienen la capacidad operativa para hacerlo. También —en menor medida— porque tienen los recursos financieros necesarios.

Por su parte, las radios pertenecientes a la RNMA no han obtenido ningún tipo de título, pero vemos que las dos que hubieran podido hacerlo por ser las que tienen mayor desarrollo, trayectoria y recursos —La Quinta Pata (Capital) y Zumba la Turba (Capital)— están en la ciudad de Córdoba, donde aún no tienen posibilidades concretas porque no se realizaron llamados a concursos. Por su parte, La Megafónica (Villa María) presentó los pliegos para el llamado a concurso de 2014, pero lo hizo con la personería jurídica de un colectivo de la RNMA de Buenos Aires, ya que no tenían posibilidades de hacerlo desde dentro de la organización. Rebelde Amanecer (Villa Animí) es una emisora que está saliendo de un proceso de reflujo dentro de la organización y están comenzando a reorganizarse. En ese marco, han manifestado que la licencia no es una prioridad inmediata.

En resumen, si contabilizamos las emisoras que tienen licencia y las que están pendientes de resolución, sólo nos quedan dos radios del interior—Local Paravachasca (Anisacate) y Rebelde Amanecer (Villa Animí)— que no solicitaron ningún tipo de licencia. Esto se debe a que ambas radios cuentan con recursos muy limitados en cuanto a lo económico y además son organizaciones muy pequeñas —entre 10 y 15 integrantes— que están en pleno proceso de conformación.

Otra cuestión a tener en cuenta son las radios que han podido negociar algunas condiciones de funcionamiento con el Estado, principalmente con AFSCA. Son, fundamentalmente, tres: Las Chacras (Las Chacras), La Ronda (Colonia Caroya) y Del Bosque (Casa Grande). Mencionamos que estas radios operan en un lugar del espectro y con un alcance distinto al establecido por AFSCA en las resoluciones correspondientes. Vemos que hay cierto grado de permisividad por parte del organismo regulador y esto se debe a que, en parte, estas emisoras tienen una cercana vinculación con la AFSCA. En todos los casos, dijeron tener un vínculo sostenido con ese organismo, donde participan periódicamente en reuniones de coordinación y reciben asesoramiento. Asimismo, Las Chacras y Casa Grande son dos localidades donde la densidad poblacional es muy baja y funcionar en otra frecuencia que no es la asignada no representa un problema para terceros, al menos, en lo inmediato.

Con respecto a la dimensión económica, pudimos observar algunas diferencias entre las cooperativas, las asociaciones civiles y las bibliotecas populares. En general, hemos visto que las cooperativas de trabajo son las que están en mejor posición con respecto a la generación de recursos propios. Hablamos de radio Tortuga (Alta Gracia), Nativa (Unquillo) e Inédita (Cosquín). Esto se debe a que, en parte, estas radios han destinado buena cantidad de recursos humanos y técnicos para forta-

23. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), el Ministerio de Cultura de la Nación y la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP), firmaron un convenio de trabajo conjunto, durante el V Encuentro Nacional de Bibliotecas Populares, que se desarrolló en Marzo de 2015 en Tecnópolis.

leer sus cooperativas. Por otro lado, hemos visto que las bibliotecas populares, fundamentalmente La Bicicleta (radio La Ronda) y Leopoldo Lugones (radio La Minga) fueron las que mejor se posicionaron para gestionar financiamiento del FOMECA y fueron las primeras en recibir licencias, hechos que en parte se explican por el acuerdo de coordinación que mencionábamos anteriormente.

CONSIDERACIONES FINALES

En esta investigación hemos podido señalar cómo la LSCA ha sido el punto de partida para la proliferación de muchos proyectos de radiodifusión sin fines de lucro que vieron allí una oportunidad. No es casualidad que al menos ocho emisoras hayan comenzado a funcionar durante 2009 y 2010 (y muchas otras en los dos años posteriores), justo después de la entrada en vigencia de la Ley y luego de un proceso inédito que cambió las reglas de juego del sistema comunicacional en Argentina.

Las radios comunitarias mejoraron hoy su posición de poder relativo, aunque sigan estando en clara desventaja con respecto a los otros sectores de la radiodifusión. Sin dudas, la conformación de redes y el trabajo integrado han permitido que estos medios puedan competir por las audiencias con algunas de las grandes cadenas que irradian desde la Capital hacia toda la provincia. Radio Tortuga (Alta Gracia), La Minga (Villa Giardino) o Nativa (Unquillo) son algunos ejemplos de ello por tratarse de emisoras que invierten buena parte de sus recursos en generar contenidos de interés público desde una mirada local. En la mayoría de los casos, producen información, noticias y productos que, si bien muchas veces no son tomados por los grandes medios, sí tienen repercusión a nivel local y, por ende, reciben atención de la audiencia. Por ejemplo, Radio Tortuga -según la afirmación de uno de sus referentes- es la segunda radio más escuchada de

Alta Gracia (48.140 habitantes)²⁴, luego de Cadena 3. Radio La Minga (Villa Giardino) también es una de las más escuchadas²⁵, y es la única que lleva a cabo un informativo completo con contenido local.

Otras de las cuestiones importantes es que la relación del Estado con las radios comunitarias ha crecido en los últimos años en Córdoba. En las entrevistas que realizamos, la mayoría de los referentes de las emisoras sostuvo que reciben asesoramiento y mantienen gestiones con organismos como AFSCA, el Ministerio de Desarrollo Social y el Ministerio de Cultura de la Nación. Esto le permite a las emisoras negociar, como decíamos antes, algunas de las condiciones que hacen a su funcionamiento y esto se traduce en que sus recursos valorados y puestos en juego dentro del campo sean más eficientes y les permitan generar mejores resultados. Los acuerdos informales como el no decomiso de equipos o el reconocimiento a pesar de funcionar sin permiso ni licencia vienen a reforzar lo anterior.

Procuramos que esta investigación haya podido arrojar algunas líneas para pensar cuáles son los puntos en las que aún falta avanzar. Quedan todavía asuntos por resolver por el Estado, como la agilización de los mecanismos para el otorgamiento de licencias y la puesta en marcha de un plan técnico para la reorganización y normalización del espectro radioeléctrico, sobre todo, en las grandes ciudades.

Asimismo, si bien el sector sin fines de lucro tiene hoy más y mejores derechos, también tiene más y complejos desafíos. La cuestión del financiamiento, el blanqueo de personal, el cumplimiento de las cuotas de producción, el fortalecimiento y ampliación de las redes, la mejora en la producción de contenidos y el conocimiento más preciso de sus audiencias; son sólo algunos de los puntos a los que deben atender para lograr una alternativa de comunicación comunitaria de largo aliento ■

24. IBOPE, 2015. Disponible en <http://kantariibopemedia.com.ar/>

25. Ídem anterior.

Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina¹

**Martín Becerra, Agustín Espada,
Santiago Marino, Guillermo Mastrini y Carolina Rubini**

*Integrantes del Programa de Investigación Industrias
Culturales y Espacio Público de la Universidad Nacional de Quilmes*

Los medios de comunicación, como actores sociales, políticos y económicos, están en el centro del debate en varios países de América Latina (entre ellos, la Argentina) desde hace más de diez años. En ese marco, la relación entre el sistema comunicacional y los denominados gobiernos progresistas puede ser abordada a partir de las políticas de comunicación, de la regulación de los medios, como así también desde una perspectiva económica que dé cuenta de la economía política del sector, o bien de las dinámicas del poder y la relación entre los agentes y actores estatales con los comunicacionales².

En el caso argentino, una parte del foco está puesto en el proceso de debate, sanción, judicialización y aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522/09 (LSCA). La LSCA lleva seis años de sancionada. Fue declarada constitucional por la Corte Suprema de Justicia y es parte de un debate intenso. Las razones y los efectos de los temas pendientes que dejó la Ley son desafíos claves para pensar los medios en el futuro y se suman a la dificultad de constatar avances efectivos en su implementación.

Aprobada luego de varios meses de discusión en la esfera pública y de la realización de foros que habilitaron instancias de participación ciudadana, durante el trayecto

de la iniciativa de Ley Audiovisual en el Congreso se realizaron cambios al texto original. Luego de su sanción, siguió un periplo judicial que suspendió la aplicación de cuatro artículos de la norma y demoró –junto a las decisiones de la administración gubernamental– su aplicación plena. Dicho proceso terminó en octubre de 2013 con el fallo de la Corte Suprema que avaló la constitucionalidad de la norma de modo integral, al establecer que los artículos 41, 45, 48 y 161 eran válidos. Cabe aclarar que los artículos referidos al sector de los medios sin fines de lucro no fueron cuestionados en ningún momento, lo que corresponde subrayar por un doble motivo: porque la ausencia de cuestionamiento expresa cierto consenso en torno de los avances legislativos en la materia y, por otro lado, porque en la implementación de la ley no hubo obstáculos judiciales que condicionaran la consecución de los objetivos. Si hubo obstáculos, fueron de otra índole.

La norma audiovisual contraviene una tradición de regulación históricamente beneficiosa para los intereses privados-comerciales. Y en un sistema de medios fuertemente concentrado en su estructura de propiedad, centralizado en la generación de contenidos y con participación relevante de capitales extranjeros. Entre sus objetivos principales se destacan la inclusión de diversos sectores en la ges-

1. Este capítulo es una versión actualizada del Informe publicado en la página web del Grupo de Investigación ICEP-UNQ. Disponible en: http://media.wix.com/ugd/ffb9b9_32f3423284ea4b46b86df5384abf37c9.pdf

2. Mastrini, G. (2012) "Governos progressistas e meios de comunicação na América Latina", em: R. Christofoletti y S. Lima (orgs.) *Reportagem, pesquisa e investigação*, Editora Insular, Florianópolis, pags. 37-49.

ción de medios (estatales, comerciales y sin fines de lucro, a los que reserva el 33 por ciento de todas las frecuencias), los límites a la concentración de la propiedad, expresados en los topes en cantidades de licencias (24 para operar TV cable, 10 para radiodifusión abierta), en el dominio del mercado (35 por ciento) y en la prohibición de propiedad cruzada, tanto entre el sector de telecomunicaciones y el audiovisual como para la operación de TV abierta y de pago en la misma zona de cobertura³. Se mantienen los límites a la participación de empresas extranjeras previstos en la Ley de Preservación de Bienes Culturales de 2003. La Ley también plantea un mandato de pluralismo sobre los medios de gestión estatal, exige cuotas de producción propia, nacional e independiente de contenidos, otorga un estatus privilegiado a la Iglesia Católica sobre otros credos e impide transferencias de licencias entre operadores. Pero dejó algunos aspectos pendientes.

Los artículos referidos al sector de los medios sin fines de lucro no fueron cuestionados en ningún momento, lo que corresponde subrayar por un doble motivo: porque la ausencia de cuestionamiento expresa cierto consenso en torno de los avances legislativos en la materia y, por otro lado, porque en la implementación de la ley no hubo obstáculos judiciales que condicionaran la consecución de los objetivos. Si hubo obstáculos, fueron de otra índole.

El sector de medios sin fines de lucro, comunitarios y alternativos es diverso y federal, en tanto encuentra representaciones en la mayor parte de las regiones del país, con la aglutinación de organizaciones en las ciudades más pobladas. La mayor cantidad de medios son radios FM, aunque en

los últimos años crecieron los operadores de TV por cable en manos de cooperativas de diversa índole y, en menor medida, de sindicatos de trabajadores.

La distribución de medios sin fines de lucro en el territorio nacional sigue la lógica de concentración de la población. La radio es tal vez el medio más horizontal en su estructura de propiedad, debido a la cantidad de emisoras existentes y a la cantidad de propietarios.

Como sostiene Guimerá⁴, si bien no existen datos fiables, diferentes fuentes hablan de centenares de radios y de unas pocas televisiones en la década de 1980 dentro del sector comunitario/alternativo⁵. Si bien la década siguiente vio la desaparición de muchas por el decomiso y las amenazas de cierre sobre algunas de ellas por parte de los gobiernos de Carlos Menem⁶, en 2008 existían en la Argentina no menos de 175 emisoras comunitarias, según fuentes oficiales⁷. De acuerdo a Analía Eliades, esta cifra representaba el 9 por ciento del total de 1940 frecuencias registradas por el Estado, a lo que se podría sumar un número indeterminado fuera de su control⁸. Sobre las televisiones, sólo algunas estimaciones las cifran en una veintena en 2012⁹.

Las redes de medios comunitarios y alternativos que funcionan en el país son de carácter regional y nacional, pero la cantidad de emisoras que las integran es mucho menor a la existente. La mayor parte de las emisoras carece de licencia (dada la exclusión vigente hasta 2009). Varias cuentan con Permisos Precarios Provisorios (PPP) y del resto, la mayoría ni siquiera puede iniciar los trámites de habilitación por distintas razones, principalmente por

3. Estos aspectos fueron reformados a fines de 2015 por los decretos de necesidad y urgencia 13 y 267 dictados por el presidente Mauricio Macri.

4. Guimerá, J. (2013) "Políticas de comunicación, pluralismo y televisión sin afán de lucro: el caso de Argentina", Disponible en: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/politicas-de-comunicacion-pluralismo-y-television-sin-afan-de-lucro-el-caso-de-argentina/>

5. Lamas, E. (2011) "Medios audiovisuales comunitarios: legitimidad y legalidad. Un reconocimiento merecido", en: M. Baranchuk y J. Rodríguez Usé (coords.) Ley 26.522. *Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*, AFSCA – UNLZ, Lomas de Zamora págs. 143-159; Villamayor, C. (2012) "Planificar y gestionar desde una perspectiva comunicacional", *Documentos del Curso Planificación y Gestión de procesos Comunicacionales II, Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales, Facultad de Periodismo y Comunicación Social-UNLP, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013.*

6. Lamas, 2011, Op. Cit.

7. Becerra, M.; Marino, S.; Mastrini, G. (2012) *Mapping digital media: Argentina*, OSF, Londres, pág. 22. Disponible en: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-argentina-20121107.pdf>

8. Eliades, A. (2009) *El derecho a comunicar y la actividad radiodifusora*, EPC, La Plata.

9. Villamayor, 2012, Op. cit.

incapacidad económica. Como podrá verse en este informe, en los últimos tiempos puede constatarse un incipiente crecimiento de televisoras que se consideran alternativas, como el caso de Barricada TV (<http://www.barricadatv.org/>). Entre las organizaciones que nuclean este sector, se destacan: la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA: <http://www.rnma.org.ar>), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC)-Argentina (<http://amarcargentina.org.ar>), y el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO: <http://www.farco.org.ar>).

Con el propósito de analizar de forma empírica y aportar datos concretos al escenario de medios sin fines de lucro argentino, este trabajo busca conocer los avances en materia de otorgamiento de licencias, autorizaciones y permisos que la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) ha gestionado desde la sanción de la LSCA en adelante. Para este análisis se relevaron, como fuente oficial, las resoluciones publicadas en la página web de la AFSCA, (<http://afsca.gob.ar/resoluciones/>)¹⁰, de 2011 a 2015. En dichas resoluciones, se pudo acceder a las autorizaciones y adjudicaciones (directas y por concurso) publicadas que alcanzan a medios de comunicación del tercer sector. Así se obtuvieron señales FM, AM, cableoperadoras y señales de TV de Baja Potencia que obtuvieron distintos títulos desde la puesta en función de AFSCA hasta 2015. Asimismo, a la base de datos de dichas resoluciones, se incorporó el relevamiento voluntario llevado adelante por AFSCA entre los meses de enero y marzo de 2015 que fue publicado en junio de ese mismo año. La iniciativa de este censo fue obtener información sobre la presencia de actores sin fin de lucro en las zonas de conflicto a más de cinco años de la sanción de la Ley. Como se verá más adelante, este relevamiento busca ser una vía intermedia a la legalidad y es una

respuesta del organismo oficial a los reclamos del sector sin fin de lucro sobre la aplicación pendiente de la LSCA.

La repetición del sistema de reconocimientos para emisoras del tercer sector muestra la incapacidad del organismo para superar la etapa de legalidad intermedia obtenida por las organizaciones en 2006 cuando se los reconoció como un sujeto del derecho a la comunicación.

La última tarea desarrollada para este estudio fue el análisis de la distribución de los Fondos de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA). El artículo 97 de la LSCA fija que los “servicios de comunicación audiovisual comunitarios, de frontera y de los pueblos originarios” podrán ser receptores de ayudas económicas del Estado equivalentes a un 10 por ciento de los gravámenes pagados por los concesionarios comerciales”. AFSCA destinó dichos gravámenes a la creación de un Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA). Para este estudio se sistematizaron las organizaciones sin fines de lucro ganadoras de dichos concursos publicadas en la página web de la AFSCA (<http://afsca.gob.ar/experiencias-antteriores/>) tanto de la sección “Fomento” como de las resoluciones que aclaran dichos ganadores¹¹. En este caso, se conformó otra base de datos diferente con los datos de cada uno de los ganadores de las líneas de fomento de 2013, 2014 y 2015. Asimismo, se contactó a la Dirección de Proyectos Especiales de la AFSCA y se solicitaron los montos específicos asignados en cada uno de los casos ganadores. Esto permitió realizar cruces entre organización, tipo de medio, localización geográfica, tipo de encuadre legal y monto asignado.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN

Con la sanción de la LSCA, el Congreso de la Nación buscó introducir cambios signi-

10. A partir de 2016, disponible en página web del Boletín Oficial (<https://www.boletinoficial.gob.ar/>)

11. En marzo de 2016, al momento de cierre de la edición de este libro, la información sobre los FOMECA no se encuentra disponible. La página web de AFSCA ha sido dada de baja y la página web del nuevo Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), que reemplazó a AFSCA y a la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y la Comunicación (AFTIC), no la incluye (Nota de las Editoras).

ficativos en el panorama de los medios. Sin embargo, el impacto real de la norma a seis años de su aprobación es limitado debido a una serie de razones, entre las que se destacan el comportamiento del gobierno, la oposición de los grandes grupos de comunicación, la dilación sobre los pleitos tramitados por el Poder Judicial y la performance de los partidos políticos con presencia en el Congreso. Aún cuando el objetivo que se desprende de la LSCA es promover la democratización del sistema de medios y el derecho a la información en sentido amplio, el gobierno de Cristina Fernández minimizó en la ejecución de la política de comunicación el énfasis en la libertad de expresión e imprimió una orientación más pragmática y partidista. De este modo, un objetivo específico del gobierno obturó el objetivo general de la nueva regulación.

En el listado de los avances se deben ubicar (...) la formalización, el avance, la evolución y el desarrollo de las líneas de fomento de la comunicación comunitaria a través del FOMECA.

Si bien la LSCA cambió el paradigma regulatorio, su aplicación resulta sesgada en una serie de tres etapas que pueden ser distinguidas por períodos temporales¹². Es cierto que se concretaron avances particulares durante el período analizado como las licencias otorgadas vía el artículo 49 para emisores de baja potencia en zonas no conflictivas, la creación de la Defensoría del Público y la realización de audiencias públicas de contenidos de interés general, entre otros aspectos. Otra de las acciones implementadas por AFSCA es el procedimiento de Monitoreo de Servicios de Comunicación Audiovisual por Modulación de Frecuencia. Aprobado en la Resolución 1478/2014, la autoridad de aplicación se comprometió a realizar un monitoreo para lo cual creó un “Padrón de Personas Jurídicas sin Fines de Lucro”. Este empadronamiento forma parte de este análisis ya que, como consecuencia, trajo aparejado el reconocimiento de emisoras de radio y la reserva de espectro para alguna de ellas.

Tras su asunción como presidente el 10 de diciembre de 2015, Mauricio Macri introdujo medidas que modificaron aspectos claves de la LSCA y que dejan espacio para un escenario más complejo del que se presentaba. Las medidas fueron tomadas principalmente a través de decretos, dos de ellos de necesidad y urgencia. El primer cambio fue realizado a través del DNU 13/15 que creó el Ministerio de Comunicaciones y tanto la AFSCA como la AFTIC pasaron a quedar bajo el ala de dicho Ministerio. Posteriormente, el Decreto 236/15 intervino la AFSCA y ordenó la realización de un informe de lo actuado por el organismo. Luego, a través del DNU 267/15 se creó el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) que fusionó en sus funciones tanto a la AFSCA como a la AFTIC, autoridad de aplicación creada por la Ley Argentina Digital N° 27.078/14. El DNU 267/15 modificó sustancialmente la letra de la LSCA. Entre estos cambios se pueden mencionar la elevación de los topes a la cantidad de licencias, la habilitación para la constitución de redes de emisoras privadas, la eliminación de topes a cantidad de licencias para operadores de televisión por cable, dado que éste pasa a ser un servicio de telecomunicaciones y TIC, el permiso para los prestadores de televisión por cable de brindar telefonía e internet pero no así para éstos últimos que deberán esperar mínimo dos años para brindar el primer servicio, la extensión automática de las licencias por cinco años, el permiso a los licenciatarios para abrir hasta un 45 por ciento de su capital accionario al mercado bursátil y la autorización para cualquier tipo de transferencia de licencias. El ENACOM entró en funciones con el comienzo de 2016, cuando fueron designados los cuatro directores que representan al Poder Ejecutivo. La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), consultada por sectores representantes de la sociedad civil, entre ellos los medios comunitarios, manifestó a través del Relator Especial, Edison Lanza, estar a la expectativa de las

12. Marino, S. (2014) “Balance a cinco años de la implementación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual”, en: ENACOM 2014. Disponible en: <http://www.senalu.tv/tv/item/273>

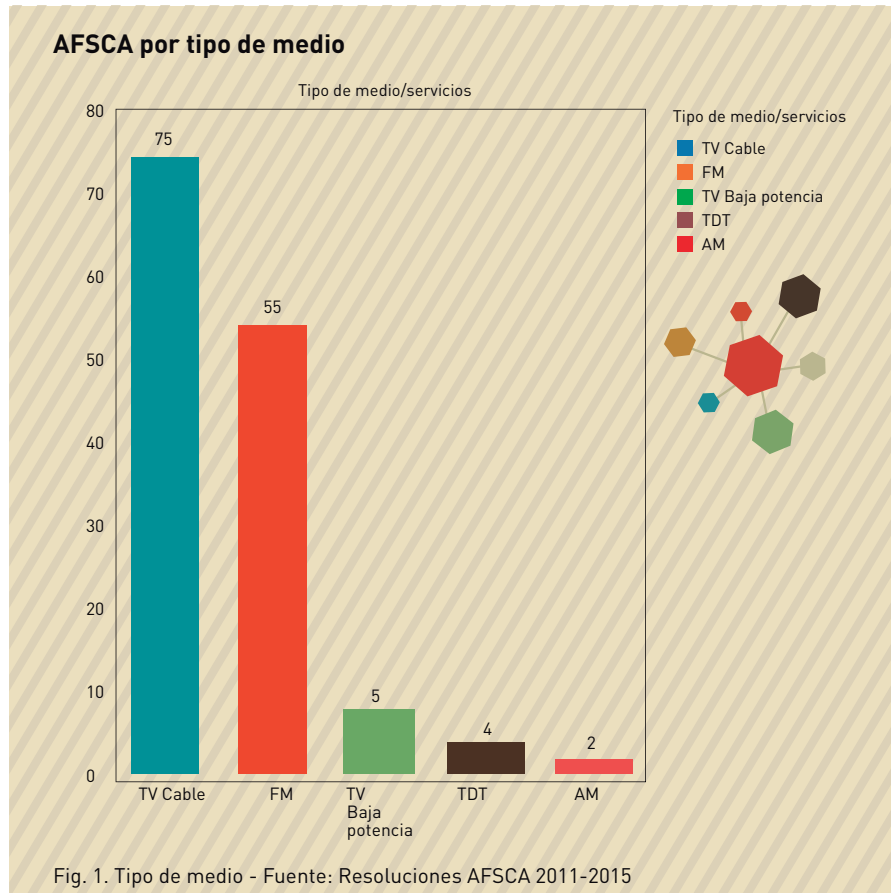
medidas implementadas por el gobierno de Mauricio Macri que van a contramano de los estándares internacionales de libertad de expresión.

RESOLUCIONES

A partir de la fuente oficial utilizada, las resoluciones publicadas en la página web de la AFSCA, se identificaron las autorizaciones o adjudicaciones (directas o por

concurso) que la AFSCA entregó a organizaciones sin fines de lucro. El período de contabilización comprende desde el 31/01/2011 (ACTA de Directorio de AFSCA 11) hasta diciembre de 2015.

La sistematización realizada generó 144 casos de organizaciones sin afán de lucro contempladas en resoluciones del Directorio de la Autoridad de Aplicación que se pueden observar en la siguiente figura.



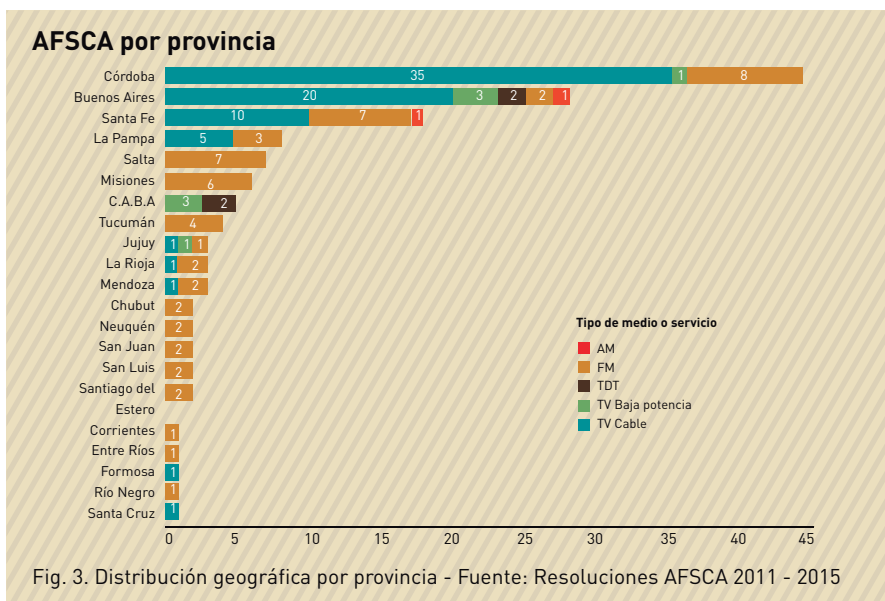
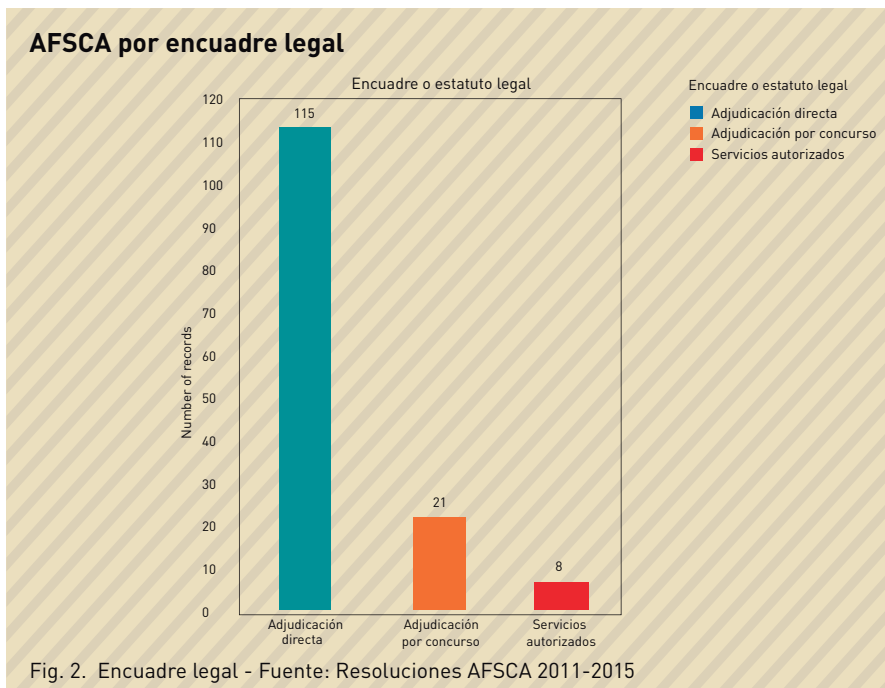
De dicho total, se identificaron 75 cableoperadoras, 55 señales FM, 8 TVs de Baja Potencia (Pares TV - Buenos Aires, Surajo TV- Buenos Aires, Arbia TV- Buenos Aires, Mate Amargo TV Popular- CABA, Urbana TV- CABA, Barricada TV- CABA, Proa Centro- Córdoba y Organización Barrial Tupac Amaru- Jujuy) de las cuales 3 obtuvieron licencias para señales de TDT, además de la Cooperativa de Trabajo Martín Castellucci Televisión Comunitaria Ltda., y 2

señales AM (Fundación Rafaela XXI- Santa Fe y Fundación Octubre Trabajadores de edificios- Buenos Aires). Del análisis de las licencias otorgadas podría inferirse una política más orientada al sector de la TV por cable en desmedro de la radio FM y AM. Esto en parte puede explicarse porque el proceso de adjudicación de licencias de cable no requiere concurso, como es el caso de las radios AM, FM y la Televisión abierta.

Asimismo se realizó un análisis por tipo de encuadre legal, cuyos valores se pueden observar en la figura 2.

De estos 144 casos, 115 fueron adjudicados de manera directa, 21 se adjudicaron por concurso y 8 fueron organizaciones autorizadas para gestionar medios de comunicación sin fines de lucro. Respecto de su encuadre legal y su tipo de medio, el relevamiento de tales resoluciones de la

AFSCA arrojó que las 8 autorizaciones corresponden a TVs de Baja Potencia. Asimismo, de las 21 adjudicadas por concurso, 17 fueron señales FM mientras que las cuatro restante corresponden a los canales de televisión digital adjudicados en 2015. Por último, dentro de las 15 señales adjudicadas de manera directa por AFSCA, se encuentran las 75 cableoperadoras identificadas a partir de esta fuente, así como 39 señales FM y una señal AM.



Respecto de la distribución geográfica en el país de estos 144 casos relevados a partir de las resoluciones de la AFSCA, la mayor cantidad de medios se encuentra en la provincia de Córdoba (44 casos), seguida por Buenos Aires (28 casos) y en tercer lugar se ubica Santa Fe (18 casos). Es decir, las 3 principales provincias en cuanto a población y economía concentran el 66 por ciento de los servicios autorizados y adjudicados del 2011 al 2015 por AFSCA. Es necesario destacar que estas organizaciones se encuentran, en su mayoría, por fuera de los centros demográficos de las provincias, ya que son estas ciudades las denominadas zonas de conflicto. Como se verá en el siguiente apartado, AFSCA realizó un empadronamiento en estas zonas como paso intermedio a la regularización de estas emisoras. Por último, las 4 señales de TDT adjudicadas a finales de 2015 se concentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

RECONOCIMIENTOS

En diciembre de 2014, por medio de la Resolución N° 1478, la AFSCA convocó a un

empadronamiento de operadores de radiodifusión sin fin de lucro en la frecuencia modulada (FM). Ya en 2010 AFSCA había realizado un censo voluntario, pero en esta oportunidad se trató de un censo específico del tercer sector y áreas específicas de aplicación. Por medio de esta Resolución, la autoridad de aplicación definió aquellas zonas de conflicto en las cuales aún no pudo otorgar licencias ni reservar el 33 por ciento del espectro correspondiente.

De esta forma, el empadronamiento se realizó para las radios FM sin fin de lucro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires en un radio de 100km, Mar del Plata y las ciudades de Córdoba, San Juan, Paraná, Mendoza, Santa Fe, Rosario, Tucumán y Salta. Los reclamos de las redes de medios comunitarios (FARCO, AMARC, RNMA) fueron piezas claves para que este proceso se llevara adelante entre febrero y marzo de 2015. En junio de 2015 se conoció el padrón que arrojó un total de 182 emisoras sin fin de lucro en las zonas de conflicto y sus áreas de influencia.

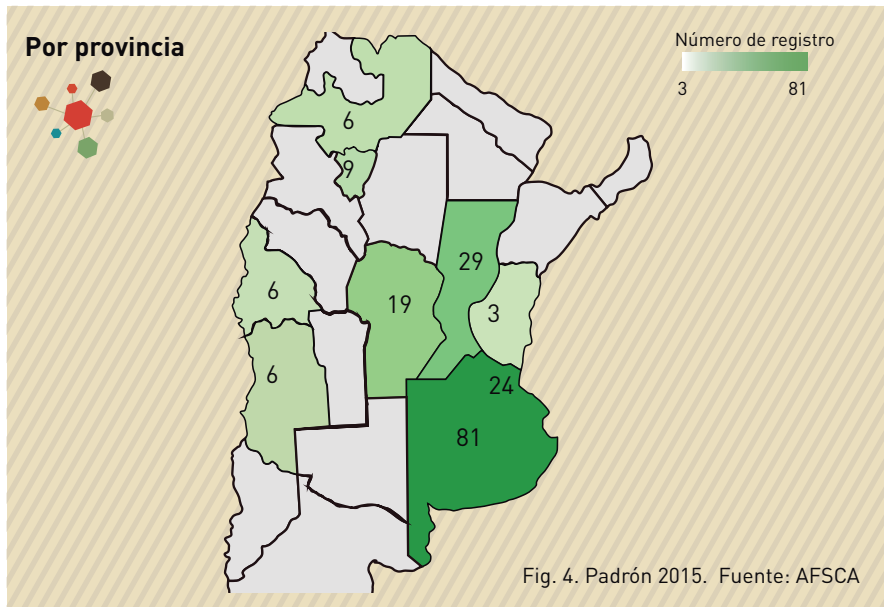


Fig. 4. Padrón 2015. Fuente: AFSCA

Como se observa en la Figura 4, la mayor cantidad de organizaciones empadronadas se encuentra en Buenos Aires, principalmente en el conurbano bonaerense y en

la Ciudad Autónoma. Por otra parte Santa Fe y Córdoba nuclean otra gran parte de las emisoras empadronadas. De las 182 organizaciones que se empadronaron, 60

pueden ser categorizadas como pertenecientes a alguna organización religiosa¹³.

El 24 de noviembre de 2015, AFSCA resolvió el reconocimiento de una gran cantidad de radios comunitarias. Además de tratarse de un nuevo reconocimiento, en esta ocasión el listado implica dos decisiones más. Las emisoras reconocidas fueron las empadronadas en 2015 y las reconocidas en 2006 por el antiguo Comité Federal de Radiodifusión (Comfer); a todas se les otorga un puntaje extra en los concursos para licencias y para las líneas de financiamiento FOMECA, mientras que a las segundas además se les otorga una reserva de la frecuencia ocupada.

Una parte de estas emisoras fue reconocida en el año 2006 a través de la Resolución 753 y otra parte fue “empadronada” en febrero de 2015, como se describió anteriormente, con la Resolución 1478. La principal diferencia reside en que el primer reconocimiento fue otorgado por el Comfer y bajo el marco regulatorio del Decreto-ley N° 22.285 que

sancionó en el año 1980 la dictadura militar liderada por Jorge Rafael Videla. En este decreto, las organizaciones sin fines de lucro no sólo no tenían reservado un lugar en el espectro sino que no tenían derecho a concurrir licencias. La sanción de la Ley 26.053 del año 2005 modifica este escenario al derogar el artículo 45 de aquella norma que impedía la participación de actores de la sociedad civil no comerciales. Aquel es el origen de los reconocimientos otorgados al año siguiente.

La resolución del año 2006 otorga reconocimiento a 126 emisoras de las cuales 62 pueden ser identificadas como relacionadas a entidades religiosas mientras que otras dos pertenecen a sindicatos u organizaciones sin fines de lucro no comunitarias. De las 62 restantes, 45 no se encontraron en el Empadronamiento de 2015.

En total, fueron reconocidas 140 emisoras de las cuales 39 cuentan con una reserva de espectro para conseguir, en un futuro, su licencia. A continuación, el listado de radios a las que se les reservó su frecuencia según AFSCA.

PROVINCIA	LOCALIDAD	ORGANIZACIÓN	FRECUENCIA
Buenos Aires	Castelar	Cooperativa De Trabajo Para La Comunicación Social Limitada	93.9 Mhz
Buenos Aires	Francisco Alvarez	Asociacion Civil Amigos De Francisco Alvarez	105.9 Mtz
Buenos Aires	Jose C. Paz	Asociacion Civil El Encuentro	107.3 Mhz
Buenos Aires	Jose Leon Suarez	Asociacion Civil De Mujeres La Colmena	89.5 Mhz
Buenos Aires	La Plata	Asociacion Civil Nuestro Refugio	104,9 Mhz
Buenos Aires	La Plata	Asociación Civil Centro De Cultura Y Comunicación	91.7 Mhz
Buenos Aires	La Plata	Asociación Mutual Talleres	88.9 Mhz
Buenos Aires	Mar Del Plata	Asociación Civil Sin Fines De Lucro La Azotea	88.7 Mhz
Buenos Aires	Morón	Asociacion Civil Encuentro Con La Vida	101.9 Mhz
Buenos Aires	Quilmes	Cooperativa De Trabajo La Usina De Ideas	94.7 Mhz
Caba	Caba	Asociacion Civil Colectivo Grafico	89.3 Mhz
Caba	Caba	Asociación Civil La Colifata Salud Mental Y Comunicación	100.3
Caba	Caba	Asociación Civil La Tribu	88.7
Caba	Caba	Asociación Civil Rodolfo Walsh	88.1
Caba	Caba	Cooperativa De Trabajo La Cuña Ltda.	92.5
Córdoba	Córdoba	Asociación Mutual Carlos Mugica	103.9
Córdoba	Córdoba	Centro De Comunicación Popular Y Asesoramiento Legal	90.1
Entre Ríos	Paraná	Asociación Comunitaria Doña Munda	103.7
Formosa	Clorinda	Asociación Civil Gaia Fenix	97.7
Mendoza	Godoy Cruz	Asociación Cuyum De Comunicación Popular	89.3
Misiones	Posadas	Asociación Civil Nueva Vida	93.9
Misiones	Posadas	Cooperativa De Trabajo Y Servicios De Comunicación El Libertador Ltda.	90.1
Santa Fe	Rosario	Fundación Exn	104.9
Santa Fe	Rosario	Centro De Educación, Comunicación Y Biblioteca (Cecop)	91.3
Santa Fe	Santa Fe	Asociación Vecinal Barrio Chalet	100.9
Santa Fe	Santa Fe	Servicio De Educación Popular	98.7
Santa Fe	Santo Tomé	Bica - Cooperativa De Emprendimientos Múltiples Ltda.	105.5
Tucumán	San Miguel	Fundación Edén	96.1
Tucumán	Yerba Buena	Asociación Civil Comunidad San Alfonso	103.9

13. Con esta caracterización se clasificó a todas las organizaciones que pertenecen a entidades ligadas a algún culto religioso por fuera de la Iglesia Católica –incorporada por la LSCA a las personas con derecho público no estatal–.

FOMECA

La sistematización de este estudio también incluyó a los ganadores publicados de los dieciocho (18) concursos FOMECA realizados y cerrados por AFSCA hasta septiembre de 2015. El Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) refiere a la creación de un recurso que cumple con lo estipulado en el artículo 97 de la LSCA, el cual establece que los “servicios de comunicación audiovisual comunitarios, de frontera y de los pueblos originarios” podrán ser receptores de ayudas económicas del Estado equivalentes a un 10 por ciento de los gravámenes pagados por los concesionarios comerciales.

Dirigidos a entidades sin fines de lucro y comunidades de pueblos originarios, los concursos FOMECA tuvieron como objetivo fomentar la adquisición de equipamiento técnico, infraestructura física y tecnológica, producción radiofónica y audiovisual, y, por último, incentivar la gestión de medios comunitarios. A continuación se detalla el objetivo principal de cada una de las líneas de fomento. Durante 2013 se desarrollaron las primeras tres líneas de fomento. En 2014 el número de líneas y premios aumentó a siete, y en 2015 fueron nueve líneas.

Como puede verse en el siguiente cuadro, las líneas de fomento fueron destinadas a distintos objetivos. Los originales fueron el equipamiento de radios y la producción tanto radiofónica como audiovisual. En 2014 se sumaron líneas específicas para pueblos originarios de diferente tipo (“Comunicación con identidad”) y la novedosa línea 5 para “Gestión de medios comunitarios” que se encargó de solucionar otro tipo de problemas de las emisoras como la profesionalización de algunas áreas administrativas. En 2015 el armado de líneas de concursos FOMECA evolucionó hacia la diferenciación de premios de producción para emisoras y otros para productoras y además se sumaron líneas para la vinculación de emisoras (que no se cerró en 2015) y el desdoblamiento de las líneas de gestión para aquellas organizaciones que resultaron ganadoras en 2014 y aquellas que buscaban su primer premio. Esto demuestra que ha habido un proceso de aprendizaje y de retroalimentación con el sector que permitió la apertura de líneas consecuentes con las necesidades del sector. Además, como se puede ver en el siguiente cuadro, los montos destinados aumentaron en forma sostenida.

Según año y línea de fomento, la cantidad de fondos entregados fue la siguiente:

AÑO	LÍNEA	TIPO DE LÍNEA	Nº DE PREMIOS	MONTO ASIGNADO
2013	1	Equipamiento	23	\$ 3.245.901
2013	2	Producciones de formato audiovisual y radiofónico	60	\$ 1.500.000
2014	1	Equipamientos para radios	18	\$ 2.470.000
2014	2	Comunicación con Identidad (Equipamiento y producción radiofónica)	20	\$ 1.545.000
2014	3	Producciones audiovisuales (Spot y Microprograma)	57	\$ 4.980.000
2014	4	Producciones radiofónicas (Programa semanal, diario o informativo)	131	\$ 4.530.000
2014	5	Gestión de Medios Comunitarios	43	\$ 6.900.000
2014	6	Producciones audiovisuales (Microprograma, semanal, spot e informativo diario)	59	\$ 11.165.000
2014	7	Campaña comunitaria (Radio)	27	No especifica
2015	3	Comunicación con identidad (Equipamiento y producción radial)	12	\$ 1.960.000
2015	6	Producción radiofónica emisoras (Programa diario, semanal o informativo)	36	\$ 4.776.942
2015	7	Producción radiofónica para productoras (Campaña comunitaria y programa semanal)	67	\$ 4.633.910
2015	8	Producciones audiovisuales (Microprograma, programa semanal y spot)	76	\$ 13.908.040
2015	13	Comunicación con identidad (Equipamiento y producciones radiofónicas)	9	\$ 1.659.310
2015	12	Equipamiento para radios	41	\$ 7.389.331
2015	15	Producción de contenidos radiofónicos para productoras - Programa Semanal	48	\$ 3.999.644
2015	5	Gestión de Medios Comunitarios	37	\$ 10.967.737
2015	16	Producción de Contenidos Audiovisuales para productoras (Spot, microprogramas y programa semanal)	64	\$ 15.979.856

Una relación que puede y debe buscarse se encuentra entre el otorgamiento de premios y la situación legal de los receptores de los mismos. Más allá de premiar a distintas productoras que no deben contar con una licencia ya que sólo producen contenidos y no los emiten, este trabajo contó con una clasificación de la situación de los ganadores. Así, se encontró que 202 premios fueron para organizaciones que contaban

con un reconocimiento –entregados tanto por el Comfer como por la AFS-CA-, 98 para servicios autorizados (aquí se incluyen las organizaciones de pueblos originarios y los canales de baja potencia), 46 para organizaciones adjudicadas directamente (nueve de ellas previo a la sanción de la LSCA) y, por último, 12 premios fueron para los licenciarios adjudicados a través de un concurso público.

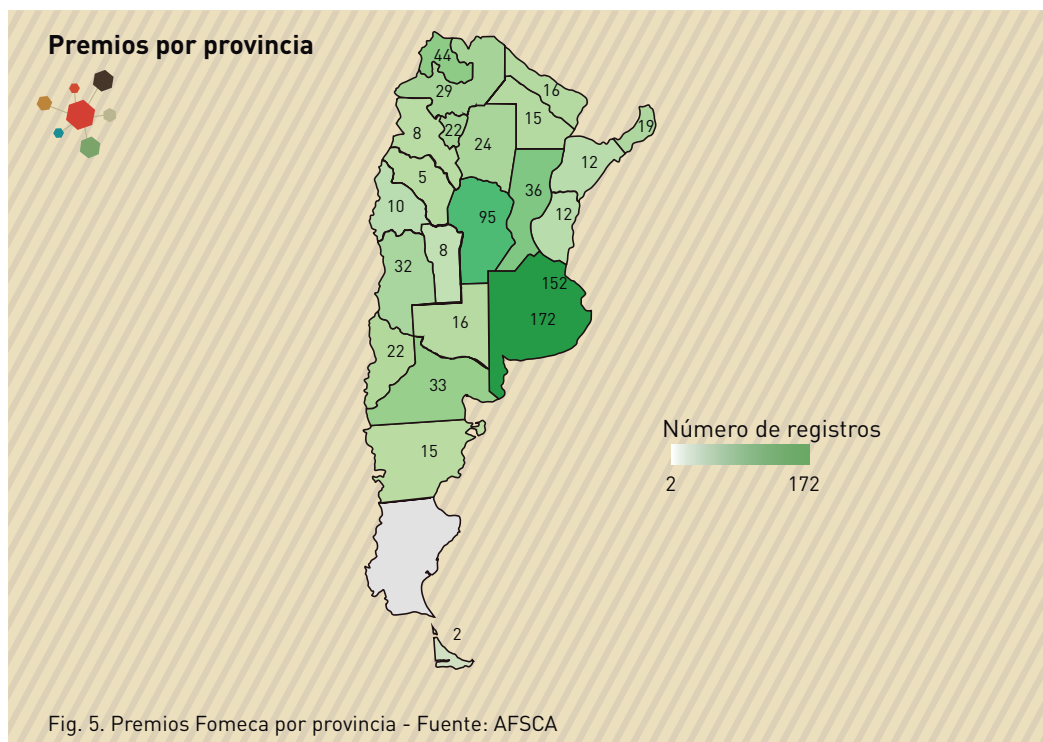


Fig. 5. Premios Fomeca por provincia - Fuente: AFSCA

Asimismo, tal como muestra la Figura 5, en un análisis de los premios entregados respecto de la distribución geográfica, tanto CABA como todas las provincias del país a excepción de Santa Cruz presentan organizaciones ganadoras. Si bien ello demuestra que los premios fueron distribuidos por (casi) todo el país, en específico la zona central concentró el 57,3% de los premios (172 premios en Buenos Aires, 152 en CABA, 95 en Córdoba y 56 en Santa Fe). Sin embargo, en la región NOA también se presentan numerosos premios (Jujuy obtuvo 44, Tucumán recibió 32 y Salta, 29). Menos premiadas resultaron las organizaciones de Mendoza (32) y

Río Negro (33) mientras que en el resto de las provincias se distribuyeron entre dos y veinticinco premios.

En ese sentido, es interesante observar que el 90,5 por ciento (751) de los premios pertenece a organizaciones sin fines de lucro detalladas en el artículo 89 inciso f, mientras que el 9.5 por ciento (79) restante pertenece a organizaciones de pueblos originarios.

Por último, se analizaron los resultados de todas las líneas FOMECA respecto de las organizaciones ganadoras. En ese sentido, los 830 premios entre-

gados corresponden a 439 ganadores únicos. De este total, la mayoría (266) ganó en un solo concurso; 81 organizaciones lo hicieron en dos; 30 ganaron en tres oportunidades; 31 resultaron

vencedoras en cuatro; trece lo hicieron en cinco ocasiones; diez obtuvieron seis premios; mientras que en el siguiente cuadro se presentan las organizaciones que ganaron de 6 a 12 premios.



En base a este listado de los ganadores de mayor cantidad de premios, se cruzó la información con el listado de emisoras asociadas a las principales redes de medios comunitarios (FARCO, AMARC y RNMA) y se verificó que 11 de las 18 asociaciones se encuentran asociadas a alguna de ellas. Esto demuestra que la nueva posición del Estado en cuanto a propiciar medios de financiamiento para estos medios y a establecer canales de diálogo -que no bastan para conseguir la regularización del sector, implicó una evolución de las organizaciones en el nivel de la gestión burocrática de permisos, pliegos y licitaciones.

CONCLUSIONES

Este trabajo analizó las resoluciones publicadas en la web de AFSCA durante el período analizado (2011-2015). Al trabajar con la definición de “medios sin fines de lucro” que la LSCA toma, la investigación abarcó no sólo al sector comunitario, alternativo

y popular sino también al universo de entidades religiosas no católicas, cooperativas cableras y otro tipo de organizaciones. A partir del desglose de la información relevada en cuanto a autorizaciones, adjudicaciones, reconocimientos y premios FOMECA se realizó un análisis cuantitativo, geográfico y comparativo que permite realizar las siguientes conclusiones.

Ante todo, es necesario resaltar que en materia de legalidad del sector comunitario y sin fin de lucro existe un atraso en la elaboración de un plan técnico de frecuencias nacional que hubiese facilitado la puesta en práctica, y en papeles, de la reserva del 33 por ciento del espectro declarada por la LSCA.

Por otro lado, se observa un avance de la participación del sector cooperativo en el mercado de televisión por cable en especial en las provincias de Córdoba y Santa Fe. Además, esto se vio facilitado

por la no necesidad de realizar concursos o de comprometer porciones del espectro radioeléctrico.

Ahora bien, en materia de radiodifusión lo actuado por AFSCA en el período estudiado (2011-2015) presenta más ítems en el listado de pendientes que en el de los logros. Por caso, la repetición del sistema de reconocimientos para emisoras del tercer sector muestra la incapacidad del organismo para superar la etapa de legalidad intermedia obtenida por las organizaciones en 2006 cuando se los reconoció como un sujeto del derecho a la comunicación. Las licencias otorgadas en zonas de no conflicto y las autorizaciones a canales de televisión de baja potencia muestran las dificultades y la poca decisión política que la autoridad de aplicación tuvo para traducir la letra de la ley en licencias en aquellas zonas donde existe mayor demanda por regularizar emisoras comunitarias.

En el listado de los avances se deben ubicar dos decisiones trascendentes en materia de comunicación comunitaria. La primera es la formalización, el avance, la evolución y el desarrollo de las líneas de fomento de la comunicación comunitaria a través del FOMECA. Como se observó en el apartado que analizó su distribución, no sólo creció la cantidad de fondos destinados sino que también se mejoraron las categorías y especificidades de las líneas de financiamiento. La segunda decisión tiene que ver con el histórico otorgamiento de licencias de televisión digital a cuatro organizaciones en el final del 2015. Si bien en materia de radiofonía se mostraron avances exiguos, la legalización de canales de televisión comunitarios en centros demográficos como CABA constituye un avance insoslayable.

Por último, al realizar una comparación entre los ganadores de FOMECA y las organizaciones adjudicadas, autorizadas o reconocidas, se observa que entre los primeros se encuentran más coincidencias con los listados del empadronamiento que con los adjudicados o autorizados. Esto se debe a que las organizaciones reconocidas son más que las adjudicadas y a que se encuentran ubicadas mayormente en las denominadas zonas de conflicto. Además, tal como se demostró, muchas de las organizaciones que fueron beneficiadas con mayor cantidad de premios pertenecen a redes de medios comunitarios como FARCO, AMARC y RNMA por lo cual muestran una mayor capacidad de gestión, organización y relación, la cual también es necesaria para presentar la documentación requerida ante cada llamado a empadronamiento o censo.

A seis años de la sanción de la LSCA puede decirse que se ha perdido una gran oportunidad para regularizar la situación de emisoras comunitarias y del sector sin fin de lucro en su totalidad. Más aún cuando se observan los cambios producidos por el gobierno de Mauricio Macri-tanto en la institucionalidad de AFSCA como en la letra de la LSCA-. Más allá de esto, en CABA, gobernada hace ocho años por el partido del actual Presidente, existe el programa de distribución de pauta oficial "Medios Vecinales" que se constituye como un mecanismo de financiamiento estatal hacia el sector comunitario, entre otros, y es el antecedente inmediato de la relación entre este sector y la nueva conducción nacional. Sin embargo, la realización de un plan técnico de frecuencias y el cumplimiento de los pagos de los FOMECA son temas pendientes ■

Las audiencias de las radios populares y comunitarias en el sur de Ciudad de Buenos Aires ¹

Larisa Kejval y Rodrigo Ávila Huidobro

Docentes investigadores de la Universidad Nacional de Avellaneda

La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en octubre de 2009 y su paulatina aplicación motivaron un proceso de reconfiguración, aún abierto, del sistema de medios de comunicación en nuestro país. En este contexto, las radios comunitarias, populares y alternativas –activas protagonistas en el proceso de debate, elaboración y sanción de la ley- se ven desafiadas a fortalecer sus proyectos político-comunicacionales para profundizar la democratización de las comunicaciones y de las sociedades. Mejorar las condiciones legales, organizacionales, tecnológicas y económicas de estos medios es un camino para avanzar en este sentido. Pero también se torna necesario pensar las estrategias de comunicación y los modos de interpelación de las radios hacia la ciudadanía en tanto audiencias- o interlocutores- reales y potenciales.

En este artículo compartimos los principales resultados del relevamiento cuantitativo desarrollado por un equipo de docentes y estudiantes² de la Universidad Nacional de Avellaneda a partir del trabajo de articulación territorial con Radio Gráfica y FM Riachuelo, dos emisoras comunitarias y populares de los barrios de Barracas y de la Boca en el sur de la Ciudad de

Buenos Aires. Este relevamiento fue realizado en el marco del proyecto de extensión universitaria “Comunicación popular y medios comunitarios. ¿Cómo nos informamos? Usos y costumbres en el acceso a la información”, que contó con el apoyo de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de La Nación. Tomando como punto de partida las preguntas y necesidades planteadas por Radio Gráfica y FM Riachuelo, la investigación se propuso conocer los consumos y preferencias vinculados a medios de comunicación de las poblaciones donde se insertan territorialmente estas radios; relevar el conocimiento que los habitantes de estos territorios tienen de dichas emisoras; y conocer el número y el perfil de sus propios oyentes. Estos objetivos estuvieron orientados a contribuir a las reflexiones de Radio Gráfica y de FM Riachuelo sobre las complejidades de las tramas mediáticas en las que despliegan sus acciones comunicacionales, desde la perspectiva de la recepción. De este modo, el relevamiento se ha constituido en un insumo valioso para motivar los debates acerca de la continuidad, la profundización o la reformulación de las estrategias de comunicación y de visibilidad de estas emisoras en el espacio público, desde sus propias decisiones. A partir de la vasta información sistematizada en

1. Una versión ampliada de este artículo fue publicado en la revista *Cartografías del Sur* Nro. 2, de la Universidad Nacional de Avellaneda, en octubre de 2015.

2. Docentes integrantes del equipo de investigación: Rodrigo Ávila Huidobro, Larisa Kejval, Nicolás Rubí y Graciela Kisilevsky. Estudiantes de las Carreras de Periodismo y Gestión Cultural que participaron del relevamiento: Fabiana Avino, Gabriela Barros Gil, Federico Beltrán, Gabriela Fernanda Diez, Anabel Ferreyra, Edith Gagliardo, María Moreno, Argentina Patrone, Matías Seguí. Colaboraron con el diseño de la muestra y la base de datos para la sistematización de resultados: Natalia Djmalian y Florencia Ansaloni.

el trabajo de investigación, en las próximas líneas nos focalizaremos, principalmente, en aquellos datos acerca de los consumos de medios que consideramos relevantes para enriquecer los debates públicos en el actual contexto de reconfiguración de los sistemas comunicacionales.

PERSPECTIVAS DE ABORDAJE

Las radios comunitarias, populares y alternativas comenzaron a surgir en nuestro país en el contexto de recuperación democrática luego de la más cruenta dictadura cívico militar. Muchos las llamaron truchas o piratas por nacer al margen de un sistema legal que vedaba su existencia³. En realidad, comunitarias, populares y alternativas son los tres calificativos con los que las mismas radios, así como las redes nacionales e internacionales a través de las que se nuclearon, identificaron a este conjunto de medios en Argentina a lo largo de la historia.

El 96,12 por ciento de los oyentes escucharon radio por “aire” (...) Esta constatación vuelve a poner de relieve la necesidad de avanzar en el proceso de legalización radiofónica, con la respectiva regularización del espectro a partir del diseño de un plan técnico.

Si bien no es tarea sencilla hallar definiciones consensuadas acerca de qué es una radio comunitaria, popular o alternativa, el vasto –aunque muchas veces invisibilizado- recorrido de este tipo de emisoras nos permite identificar algunas regularidades o características comunes⁴. Este tipo de emisoras no sólo pone en cuestión al lucro como orientador de las prácticas de los medios de comunicación. Aun cuando las experiencias se desarrollan en contextos diferentes, aun cuando sus prácticas se constituyen desde diversas perspectivas acerca del modo en que se conciben y

articulan lo político y lo comunicacional, todas ellas tienen como horizonte explícito la transformación de relaciones sociales de desigualdad.

Dicho en otras palabras, todas se proponen, de alguna forma y en alguna medida, intervenir en el terreno simbólico donde el sentido entra en disputa para contribuir a la construcción de sociedades más justas. Asimismo, el antagonismo con respecto al sistema de medios hegemónico conformado predominantemente por empresas orientadas por el fin de lucro, altamente concentradas y más colaboradoras con la legitimación del orden social que con su crítica y transformación, resulta constitutivo de los proyectos político comunicacionales de estas emisoras. De ahí que la expresión de voces históricamente silenciadas, la construcción de agendas y enfoques que disputen con lo hegemónico, la voluntad de incidir en el espacio público massmediatizado, la promoción de la participación, el desarrollo de estrategias de articulación para sumar fuerzas de creciente incidencia sean algunas –y sólo algunas- de las búsquedas que han caracterizado a las radios comunitarias, populares y alternativas a lo largo de la historia.

La pregunta por las audiencias de las radios comunitarias no es nueva. En nuestro país cobró cierto protagonismo en los años noventa, muy ligada a la voluntad de las radios de no ser simples refugios expresivos en el contexto de la adversa década neoliberal y de construir incidencia. Esto implicó, en cierto sentido, lograr masividad y popularidad. Con estos términos, las radios se referían al desafío de lograr audiencias numerosas y diversas de tal modo de que no quedaran reducidas a las organizaciones del campo popular⁵, a los ya concientizados⁶, a los convencidos⁷; es decir, a quienes compartían una mirada reflexiva y crítica similar a la de quienes

3. Hasta la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en octubre de 2009, la radiodifusión estuvo regulada en nuestro país por el Decreto Ley 22.285 de Radiodifusión, decretado por la última dictadura cívico militar en 1980. Esta norma vedaba la posibilidad de las organizaciones sin fines de lucro de ser licenciatarias de servicios de comunicación audiovisual.

4. Kejval, L. (2013) *Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas*, Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, Buenos Aires.

5. López Vigil, J. I. (1997) *Manual urgente para radialistas apasionados*, Quito, AMARC y otros.

6. Mata, M. C. (1994) “Hacer radio es producir realidad”, en: *Chasqui*, No 49, Quito, CIESPAL.

7. Lamas, E. y Lewin, H. (1995) *Aproximación a las radios de Nuevo tipo: tradición y escenarios actuales*, en: *Causas y Azares*, No 2, Buenos Aires.

producían las radios. Al mismo tiempo, la pregunta por la masividad significó poner en relación los objetivos sociales y políticos transformadores de las radios con el reconocimiento de las características del sistema de medios de comunicación imperante y con los modos en que ese sistema configura sus públicos. En este sentido, la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER)⁸ afirmaba:

“Las radios populares son medios masivos y, como tales, forman parte de un mercado de comunicación poblado por otras ofertas. Es un mercado regido por normas implacables que ha tenido la capacidad de modelar culturalmente a los sujetos como públicos de una cultura masiva. Este reconocimiento implica tener en cuenta que las audiencias no son libres y que están habituadas a códigos, géneros, modos de interactuar con las demás radios que no pueden ser desconocidas a la hora de planificar estrategias alternativas.”⁹

Desde este reconocimiento, un conjunto de cuestiones comenzaron a tomar relevancia para las emisoras: la utilización de géneros y formatos reconocibles por los públicos de los medios masivos, la apertura de los criterios estéticos a los gustos y repertorios populares -incluso a pesar de que fueran moldeados por el mercado-, la inclusión del entretenimiento y lo lúdico en las producciones, la opinión bien argumentada, la interpelación a la sensibilidad y no sólo a la reflexión racional, la formación y capacitación de comunicadoras y comunicadores, la calidad técnica de las producciones, la inserción en el mapa de medios local, la competencia con otros actores de esos mapas y la pregunta por conocer a las audiencias. Esta última pregunta generó búsquedas en las programaciones, pero escasas investigaciones que permitieran a las radios acercarse a un conocimiento sistemático.

La reconfiguración del sistema de medios abierta a partir de la paulatina aplicación

de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual vuelve a poner en escena la pregunta acerca de los modos de interpelación de las radios comunitarias, populares y alternativas hacia sus audiencias -reales o potenciales-. ¿Basta con la emergencia de nuevas experiencias y de nuevas voces? ¿Acaso no continúan siendo desafíos la ampliación de las audiencias y la masividad? Y, más aún, ¿cómo se construye masividad en un contexto de multiplicación de los emisores a partir de la expansión de las tecnologías de la información y las comunicaciones? ¿Cómo se lo hace en tiempos de profundas transformaciones de los procesos de massmediatización; esto es, de los modos en que los medios de comunicación configuran su discursividad e instituyen prácticas sociales? Esta investigación, elaborada por una universidad pública en estrecha articulación con las inquietudes de dos emisoras del sur de la Ciudad de Buenos Aires, nos permite contribuir -aun tímidamente- a saldar una deuda pendiente: la escasez de investigaciones sobre las audiencias de los medios comunitarios, populares y alternativos. También nos permite enriquecer los debates que se abren con estas y otras preguntas.

Según Mata¹⁰, generalmente los individuos suelen asumir dos condiciones frente a los medios masivos de comunicación: la de consumidores y la de públicos. La noción de consumidores refiere al simple acto de consumir un bien cultural. Ser consumidor es leer ocasionalmente un diario o mirar eventualmente un programa de televisión. Ser público comprende el acto del consumo, pero va más allá de éste. Supone la construcción de una vinculación de carácter estable con un mensaje mediático:

“Hablar de público es, en rigor, hablar de entidades colectivas, de grupos que se reconocen como tales en función de comportamientos del orden de la adhesión, del vínculo estable, de la interacción estable con un peculiar tipo de sujeto que lo interpela de modos parti-

8. Creada en 1972, ALER es una de las dos redes que nuclea y coordina a las radios populares de América Latina.

9. ALER (1996) *Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina*, Quito, ALER, pág. 72.

10. Mata, M. C. (2003). “Ciudadanía comunicativa: un desafío para la democracia”. En *La Tribu* (ed.). *Veedurías y observatorios*, Ediciones La Tribu, Buenos Aires.

culares (...) es reconocerse como parte de un conjunto mayor que realiza las mismas acciones y, en ese sentido, compartir códigos, saberes, percepciones, gustos, valoraciones, actitudes que permiten comunicarse con otros, identificarse, distinguirse, acordar, polemizar.”¹¹

Ser público implica una condición desde la cual no sólo se consumen medios de comunicación, sino también desde la cual se actúa. No obstante, Mata constata que asumir la condición de público implica asumir una condición de impotencia frente a los medios de comunicación: “Pareciera que la condición de públicos no permite reconocer las expectativas-comunicativas- bajo la forma de derechos propios o de obligaciones de otros, o bajo la forma de desafíos, de objetivos a lograr”¹². De ahí que considere estratégico concebir a los públicos –y que los públicos se conciban a sí mismos- como sujetos capaces de ejercer la ciudadanía respecto de los medios de comunicación. Esto es, tal como lo concibe la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, comprender a las

“- Si uno junta todas las radios menos conocidas es más grande que los oyentes de las radios conocidas. (...) Es tan disperso y tan variado el mapa que para lograr más fuerza e impacto tenemos que unirnos, producir más juntos.”

audiencias como titulares del derecho a la comunicación, a la información y a la libertad de expresión. No sólo como consumidores o públicos, sino también como ciudadanos. Si bien este trabajo indaga sobre los consumos habituales entre habitantes de los barrios de La Boca y de Barracas, esto no reduce nuestra concepción de las audiencias a la de meros consumidores. Aun compartiendo la concepción de las audiencias como sujetos de derecho, aun compartiendo la necesidad de profundizar el ejercicio de la ciudadanía comunicativa desde las audiencias, los propósitos de este trabajo, así como la metodología puesta en juego, se focalizaron en una

etapa del proceso comunicativo: la del contacto de las audiencias con medios, programas, conductores y periodistas que conforman las tramas mediáticas.

En los inicios de los estudios en comunicación hubo dos tendencias opuestas –y extremas- en el momento de concebir a las audiencias: de un lado, la concepción de las audiencias como sujetos pasivos, como blancos amorfos que podían ser dócilmente moldeados por los mensajes de los medios de comunicación. En el otro extremo, la concepción de las audiencias como sujetos activos. Esto es, como sujetos que pueden usar y leer los mensajes de los medios sin determinaciones, de acuerdo a sus necesidades y gustos. Como ya es casi un consenso en los estudios de recepción, ubicados en un punto intermedio de este balanceo pendular, consideramos a las audiencias ni tan pasivas ni tan activas. Sin restar importancia al poder de los mensajes de los medios y al modo en que pueden incidir en las subjetividades como en los procesos de producción y reproducción de la hegemonía, también consideramos que las audiencias pueden asumir posiciones críticas, resistentes o activas frente a esos mensajes. Por otra parte, mientras algunos estudios consideran a las audiencias como agregación de individuos atomizados, tal como lo sostienen otras perspectivas concebimos que los modos en que las audiencias interpretan los mensajes de los medios están estrechamente relacionados con predisposiciones vinculadas a la clase, la educación, el género, la etnia, la generación. Es decir, en las lecturas que los sujetos realizan de los medios de comunicación intervienen las matrices socioculturales en las que se inscriben.

A partir de estas consideraciones, veremos que este estudio tiene un conjunto de potencialidades, pero también de limitaciones. De lo que nos habla es, fundamentalmente, de los principales consumos de 503 encuestados en La Boca y Barracas. Pero poco nos dice acerca de qué hacen las audiencias con esos consumos: por qué los prefieren, si construyen con esos consumos vínculos estables o de adhe-

11. Mata, 2003, Op. Cit. pág. 23.

12. Mata, 2003, Op. Cit. pág. 26.

sión, cómo los interpretan, si los toman acriticamente o también los cuestionan activamente, cómo dialogan con otros discursos o prácticas culturales de los sujetos. Tampoco profundiza sobre las trayectorias de clase, educativas, de género, de generación o étnicas a las que podemos ligar esos consumos. En síntesis, éste es un tipo de estudio dentro de otros estudios de recepción que podríamos haber realizado. Aquel que nació de las demandas de dos radios. Unas primeras fotos que podemos –y debemos- profundizar con otras indagaciones. Pero que, aun así, nos permitieron acercarnos a las complejidades de las tramas mediáticas.

LA HECHURA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de la investigación que aquí presentamos fue construir conocimiento para que las radios profundicen o problematicen sus estrategias de comunicación y de visibilidad en el espacio público de tal modo de que puedan interpelar a nuevos oyentes, públicos o interlocutores desde sus propios proyectos político-comunicacionales.

Para construir este propósito, se llevó a cabo un relevamiento compuesto por una encuesta general sobre los consumos de medios realizados durante la última semana y por una específica para quienes se declararon oyentes de Radio Gráfica o de FM Riachuelo en el último mes. La población objetivo fueron hombres y mujeres de 16 años y más que habitan en los barrios de La Boca y Barracas.

Sabiendo que estos barrios pertenecen a la Comuna 4 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se identificaron las fracciones censales que corresponden a cada uno de ellos. Asimismo, se previeron quinientas encuestas presenciales respondiendo a cuotas de género y edad definidas a partir de la información proveniente del último Censo Nacional de Población,

Hogares y Viviendas 2010. A fin de obtener una buena cobertura geográfica de la muestra, se seleccionaron trece puntos de encuesta, distribuidos en distintos sectores de los dos barrios. Para cada uno de esos puntos se definió un número de encuestas proporcional a la cantidad de personas de 16 años y más, según Censo 2010. Asimismo, el encuestador de cada punto debió respetar un esquema de cuotas por género y edad, calculado de acuerdo a los valores poblacionales de la fracción de pertenencia. La realización de las encuestas se llevó a cabo durante la última semana de septiembre y la primera de octubre de 2014.

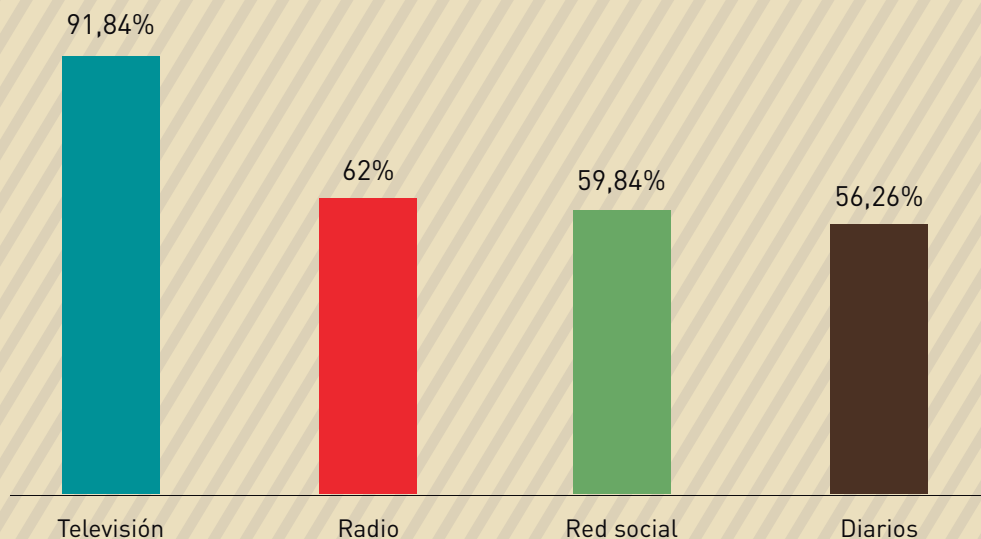
Los objetivos de la investigación, así como los cuestionarios utilizados, fueron elaborados conjuntamente con Radio Gráfica y FM Riachuelo. Asimismo, una vez sistematizados los resultados se realizó un taller con cada una de las organizaciones para presentar los datos construidos y abrir un espacio de elaboración conjunta de interpretaciones y debates. Algunos de estos intercambios se comparten más adelante. Explicitadas las principales decisiones en el proceso de construcción de la investigación, en los próximos apartados presentamos, entonces, sus principales resultados.

LA RADIO: UNA HERMANITA NO TAN MENOR ¹³

En medio de diversas especulaciones que avizoran el fin de la radio, como el fin del diario en papel o de la televisión tal como la hemos conocido, una primera constatación nos indica que la radio sigue vigente en la trama mediática. Esto es, el 62 por ciento de los encuestados escucharon radio durante la última semana. Más aún, tal como podemos ver en el siguiente gráfico, la utilización de redes sociales y la lectura de diarios –sea en soporte papel o digital- convocó a un menor número de encuestados durante el mismo período de tiempo.

13. Tanto en el campo académico como en el de la producción de medios de comunicación, en ocasiones se hace referencia a la radio como “la hermanita menor”, por ser un medio marginal en los estudios de medios de comunicación –en contraposición a los estudios sobre televisión, prensa gráfica o medios digitales, por ejemplo- y por ser un medio marginal en la distribución de la torta publicitaria.

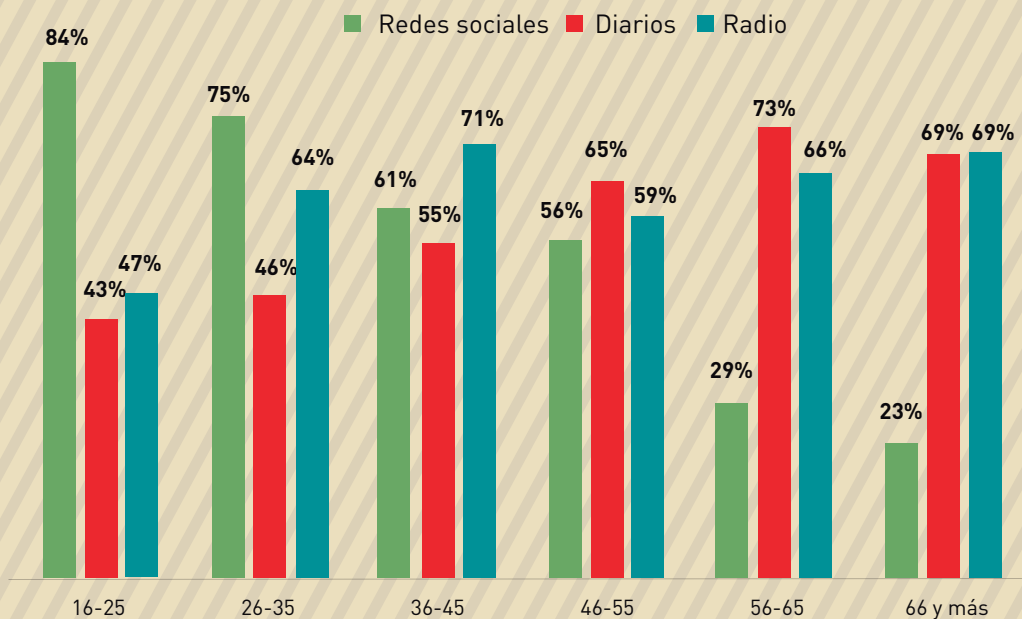
Tipos de medios consumidos en la última semana



Por otra parte, mientras la utilización de redes sociales decrece a medida que aumenta la edad de los encuestados y la lectura de diarios lo hace a la inversa, la escucha radiofónica no permite dibujar curvas crecientes o decrecientes de

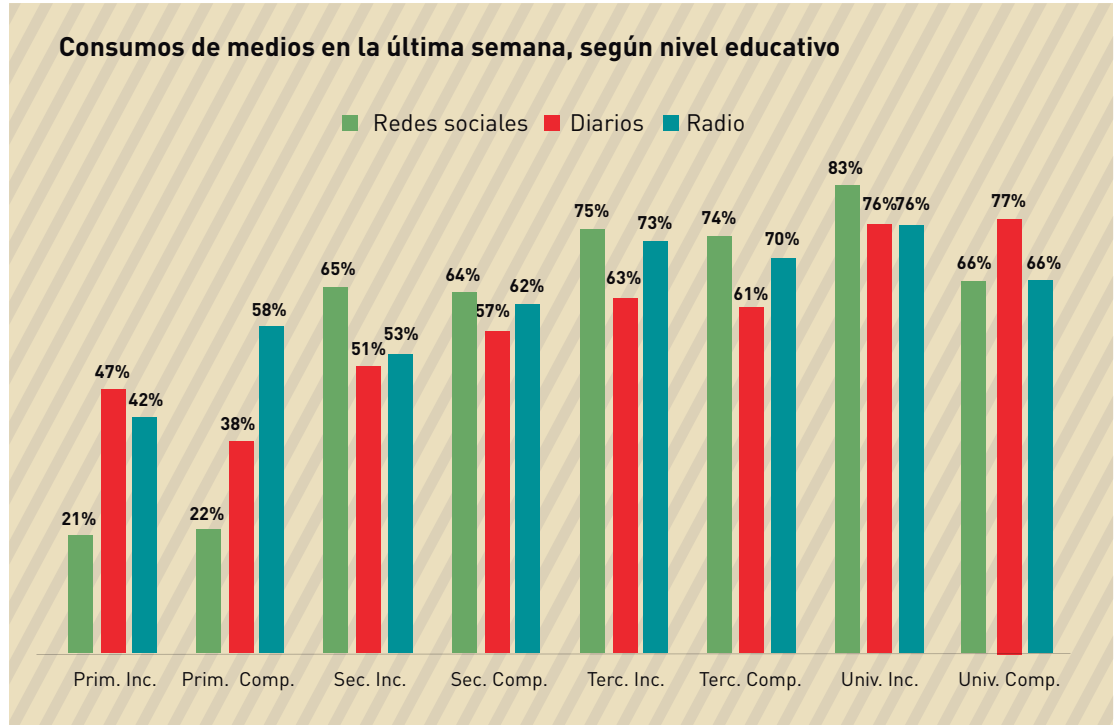
acuerdo a las edades de los encuestados. Exceptuando una disminución de escucha en la franja 16 a 25 años, se mantiene relativamente distribuida en el resto de los grupos etarios. Así queda expresado en el siguiente gráfico:

Consumos de medios en la última semana, según grupo de edad



Si tomamos en consideración el nivel educativo de los encuestados, constatamos que el uso de redes sociales, así como la lectura de diarios, es considerablemente mayor entre las personas que cursaron estudios de nivel superior respecto de quienes

cursaron el primario como máximo nivel educativo en el marco de la educación formal. No obstante, tal como lo podemos ver en los cuadros siguientes, esta afirmación no puede sostenerse respecto del consumo radiofónico.



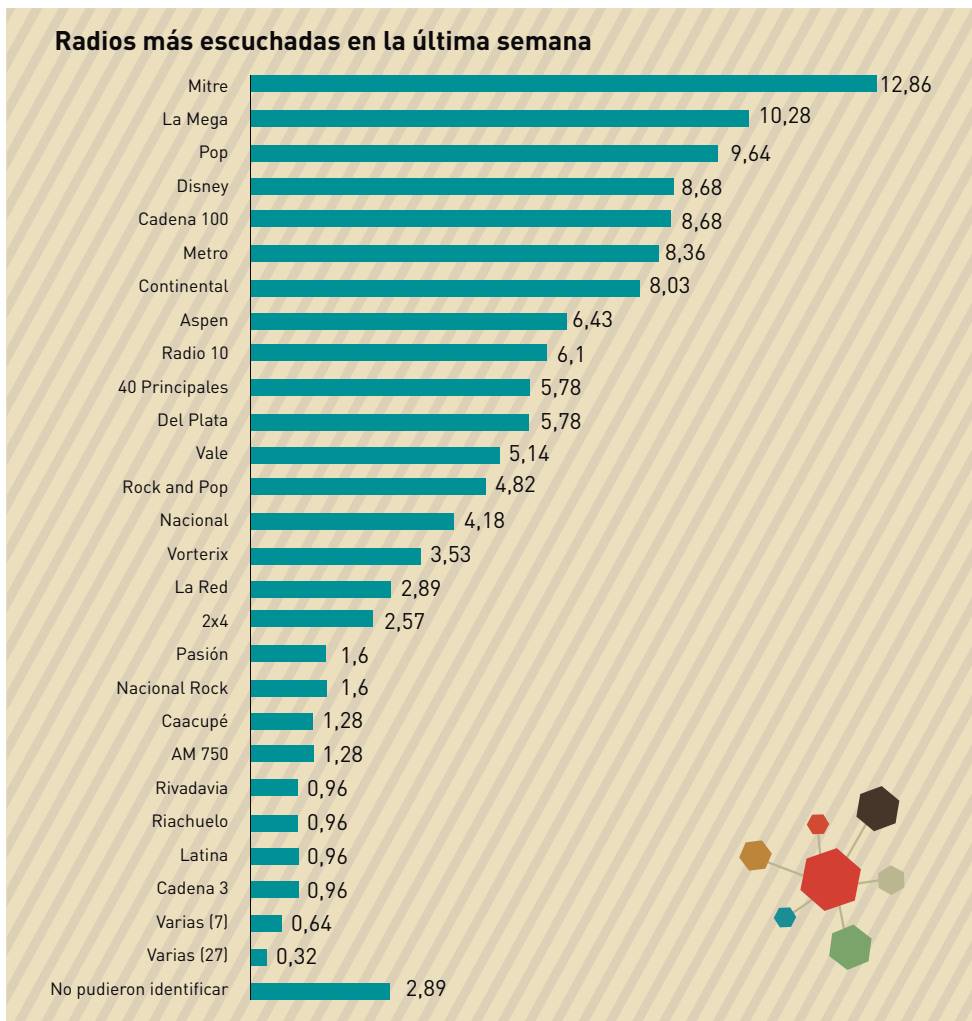
Los gráficos anteriores nos permiten concluir que la escucha radiofónica atraviesa las diferentes franjas etarias y niveles educativos de manera más equilibrada que otros consumos analizados. Si bien el relevamiento también indagó los consumos de diferentes medios de comunicación de acuerdo al género de los encuestados –mujeres/varones para este estudio- no se constataron diferencias significativas entre los consumos de unas y otros. En el caso de la televisión, tal como se puede observar en el Gráfico “Tipos de medios consumidos en la última semana”, el 92 por ciento de los encuestados miró televisión. Dado que los televidentes abarcan a poco menos del total de las personas, no consideramos relevante analizar las variaciones de consumo en relación con la edad, el nivel educativo o el género.

En el momento de consultar acerca de lo más consumido por cada tipo de medio, constatamos que en la radio el consumo está más disperso o, dicho en otros términos, menos concentrado que en otros medios de comunicación. Respecto del uso de redes sociales, Facebook concentró el 96,77 por ciento de los usuarios. El dato cobra más relevancia en un contexto en el que la red social de mayor despliegue comenzó a realizar alianzas con otros medios de comunicación para brindar contenidos a sus usuarios¹⁴. Respecto de los diarios más leídos, independientemente del soporte en que haya sido receptado, Clarín concentró el 55,83 por ciento de los lectores de diarios. Le siguió La Nación con el 16,96 por ciento de los encuestados.

14. Agencia EFE, San Francisco, 13/05/15. Disponible en: www.efe.com/efe/noticias/america/tecnologia/alianza-medios-comunicacion-con-facebook-genera-ansiedad-esperanza/2/36/2611924

En contraposición con las tendencias anteriores, en el momento de preguntar a los encuestados cuáles fueron los radios que más escucharon durante la última semana —y enfatizamos aquí “las que más escucharon”, no necesariamente las

únicas- las respuestas fueron, espontáneamente, 59 radios diferentes. Tal como lo muestra el cuadro a continuación, Radio Mitre resultó la radio más escuchada con el 12,86 por ciento de los oyentes. Le siguió La Mega con un 10,28 por ciento.



Varias (7 emisoras con 0,64% de los oyentes): Colonia, Fantástico, La Boca, Joya Disco Latino, La Tribu, Pan y Trabajo, TKM.

Varias (27 emisoras con 0,32% de los oyentes): AM Tango, América, Arpeggio, Belgrano, Catedral de la Fe, Cooperativa, Delta, ESPN, FM 88.3, FM 99.3, Cultura, La Isla, Gráfica, Grecia Kiss, Imagina, La Colifata, M´Bareté Bronco, Nacional Clásica, Nacional Folklórica,

Radio Cristiana, Iguazú Villa 21, Gauchita, Masters, Studio, RQP, Sion, Zoo.

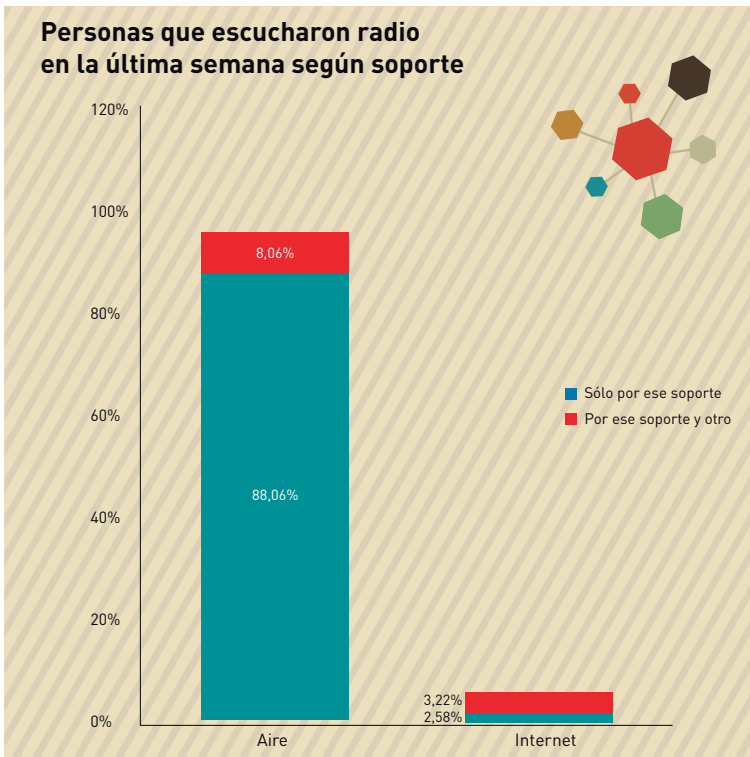
En el caso de la televisión, dada la heterogeneidad en la propuesta de programación de todos los canales de aire y de numerosos canales que operan por cable o por Televisión Digital Abierta, la indagación por canal más visto no nos resultó relevante. En su lugar, consultamos acerca de los programas más vistos. A partir de la gran dispersión de

respuestas, clasificamos estos programas de acuerdo a tipos o géneros. El siguiente gráfico responde entonces a la pregunta: “¿Cuáles fueron los dos programas que más miró en la última semana?” En este sentido, no significa que fue lo único que los encuestados miraron. La mayoría (43 por ciento) miró más noticias. Luego, miraron más ficción (36 por ciento), concursos, juegos, entretenimientos (25 por ciento) y deportes (18 por ciento). Más lejos, se ubica el consumo preferencial de programas de chimentos, programas periodísticos, películas, infotainment, documentales y programas educativos, magazines, realities y otros, en ese orden.

**ALTA EN EL CIELO:
 LAS ANTENAS ANALÓGICAS**

Uno de los datos más reveladores de este relevamiento tal vez lo constituya la respuesta a la pregunta por los soportes utilizados en el momento de escuchar la radio. El 96,12 por ciento de los oyentes lo hicieron

por “aire”, independientemente de que recibieran la señal radiofónica desde un equipo de audio, un teléfono celular, el estéreo del auto o una vieja “spika”. Esto es, lo recibido fueron señales electromagnéticas emitidas por antenas analógicas. Más aún, el 88,06 por ciento de los oyentes sólo escucharon la radio a través de este soporte. En contraposición, sólo el 5,8 por ciento de los oyentes recurrió a Internet para escuchar una emisora y sólo el 2,58 por ciento recurrió sólo a ese soporte. En conclusión, Internet no constituye el soporte prioritario de la escucha radiofónica. Esta constatación vuelve a poner de relieve la necesidad de avanzar en el proceso de legalización radiofónica, con la respectiva regularización del espectro a partir del diseño de un plan técnico. Esto es, ni más ni menos, que avanzar en la aplicación de lo establecido por de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ¹⁵, incluyendo una reserva del 33 por ciento del espectro para los servicios de comunicación audiovisual sin fines de lucro.



15. El 6,45 por ciento de los oyentes escuchó radio por celular pero no supo diferenciar por qué soporte realizó la escucha a través de ese dispositivo: celular por “aire” o celular por Internet.

El hecho de que no se avance en la legalización de los servicios de comunicación radiofónicos en las grandes ciudades –también conocidas como zonas de conflicto por la multiplicación de antenas y la saturación del espacio radioeléctrico– tiene consecuencias en las posibilidades de escucha de las radios comunitarias, populares y alternativas. Durante el relevamiento identificamos a las personas que alguna vez habían escuchado Radio Gráfica o FM Riachuelo, pero que ya no lo hacían. A estos encuestados preguntamos los motivos por los cuales ya no escuchaban esas radios. Entre las diversas respuestas, muchas refirieron a las dificultades técnicas o interferencias

¿Qué tan extendida está la idea de radio comunitaria, popular y alternativa en la constitución de los públicos radiofónicos? Cuándo un oyente escucha radio, ¿acaso se pregunta si se trata de una emisora comunitaria, popular, pública o comercial? ¿O tal vez, y simplemente, escucha radio?

para sintonizar las emisoras. El 9,45% de quienes alguna vez escucharon FM Riachuelo ya no lo hace por problemas para sintonizar la emisora. Análogamente, el 7,14 por ciento de los encuestados que alguna vez escucharon Radio Gráfica ya no lo hace por dificultades técnicas. Dicho en otros términos, quienes ya no escuchan algunas de estas dos radios por problemas de sintonización representan el 3,53 por ciento de los oyentes que escucharon radio en la última semana.

MAPAS PARA LA ACCIÓN

El relevamiento realizado permitió acercarnos a algunos hábitos y preferencias en los consumos radiofónicos

de tal modo de que pudieran servir como mapas para el diseño de estrategias de comunicación de Radio Gráfica y FM Riachuelo. A continuación detallamos algunos.

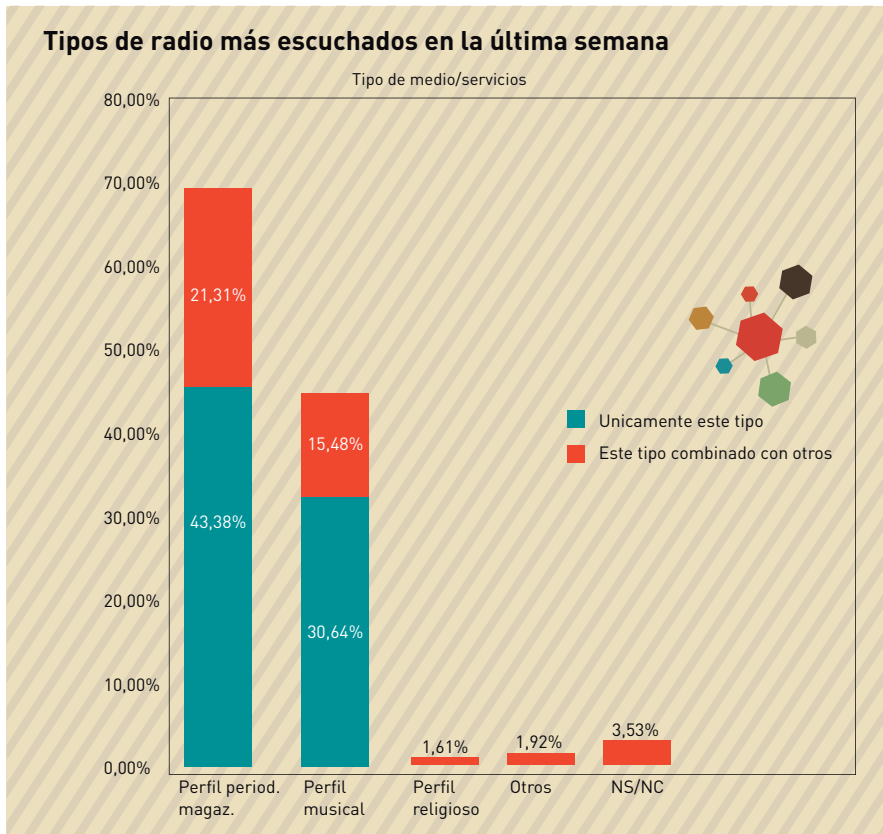
En primer término, cuando se consultó a quienes escucharon radio en la última semana acerca de los nombres de las emisoras más escuchadas el 58,84 por ciento identificó una sola radio. Esto nos habla de cierta fidelidad a una sola emisora.

En segundo lugar, a partir de las radios mencionadas como las más escuchadas, distinguimos tres tipos de perfiles de emisoras. Consideramos que la vieja distinción entre AM y FM, referida a dos tecnologías de transmisión distintas, no expresa en la actualidad una clara distinción de estrategias de programación, tal como pudo haber sucedido años atrás. Por lo tanto, dejamos de lado aquella distinción para construir otra tipología:

- Radios de perfil musical, en las que predomina la programación de música.
- *Radios de perfil periodístico/magazine, en las que, además de emitir música, programan contenidos diferentes a los musicales, del tipo que sean, desarrollados por uno o más conductores.*
- Radios de perfil religioso, aquellas cuyas programaciones predominan los contenidos específicamente religiosos. No necesariamente incluye a todas las que son de propiedad/gestión de una iglesia.

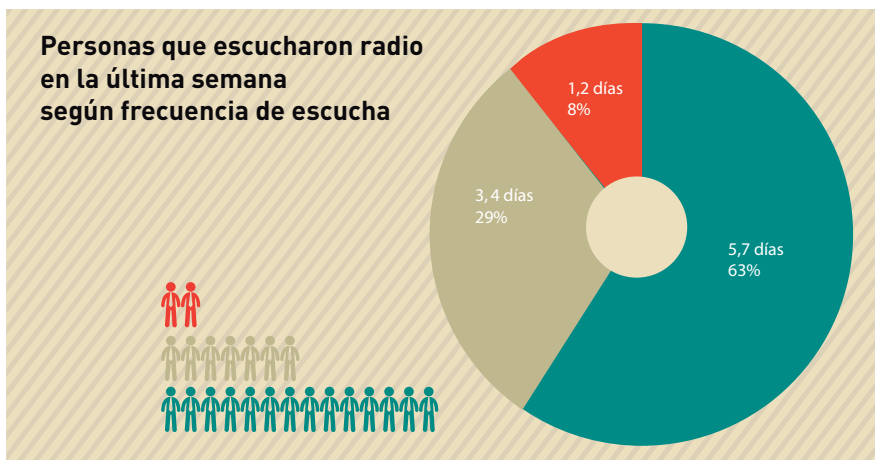
El siguiente gráfico expresa los porcentajes de oyentes que escucharon los diferentes tipos de radios durante la última semana¹⁶.

16. La categoría Otros refiere a un conjunto de emisoras que no pudieron ser clasificadas por la falta de datos precisos para su clasificación. La categoría NS/NC refiere a aquellos oyentes que no lograron identificar las radios que más escucharon durante la última semana.



El gráfico anterior nos permite concluir que la radio no es sólo, ni prioritariamente, un soporte para la recepción de música o un “tocadisco”. Por el contrario, en gran medida los oyentes de radio escucharon otro tipo de contenidos—el 69,69 por ciento de los encuestados oyentes de radio durante la última semana—. Por otra par-

te, la mayoría de los oyentes encuestados expresaron el hábito de escuchar la radio todos o casi todos los días: el 63 por ciento escuchó la radio entre 5 y 7 días durante la última semana. En otras palabras, lejos de ser un hábito esporádico la radio suele tener una alta frecuencia de escucha. Así queda expresado en el siguiente gráfico:



DIME QUIÉN HABLA...

Además de identificar las radios más escuchadas también nos propusimos reconocer los principales programas. Entonces, una primera versión del cuestionario utilizado para el relevamiento incluyó la siguiente pregunta: “¿Cuáles son los dos programas de esas¹⁷ radios que más escuchó?”. No obstante, durante la realización de las encuestas piloto, previamente al trabajo de campo, ninguno de los encuestados respondió el nombre de un programa de radio. Por el contrario, todas las respuestas refirieron a un conductor o a una conductora. Es decir, la respuesta habitual fue “el programa de...” Como consecuencia, en la versión definitiva del cuestionario no se incluyó aquella pregunta. En su lugar, consultamos: “¿Cuáles fueron los dos conductores, conductoras o periodistas de esas radios que más escuchó?” El 69,45 por ciento de los oyentes de radio nombró al menos a una persona de referencia. Esta cifra se corresponde con el 69,69 por ciento de los oyentes que escucharon radios de perfil periodístico / magazine. Mientras tanto, el 27 por ciento no identificó a ningún conductor, conductora o periodista porque escuchó emisoras musicales.

Esta situación abre un interrogante para las radios comunitarias, populares y alternativas. En los debates acerca de las estrategias de programación de este tipo de emisoras es habitual la posición que se niega a abonar la referencialidad de un conductor o de una conductora. El rechazo al star system o a los personalismos supuestos en la construcción de estrellas mediáticas es uno de los fundamentos en los que se sostiene esta posición. No obstante, esta decisión pareciera entrar en contradicción con uno de los hábitos en la escucha radiofónica: la referencialidad de los oyentes con conductores, conductoras y periodistas. ¿Cómo resolver esta tensión?

Una vez sistematizados los conductores, las conductoras y los periodistas mencionados por los oyentes de radio, quedó evidenciada, esta vez desde la perspectiva de los consumos, la desigualdad de género frente a los micrófonos de las radios. El 58 por ciento de los oyentes de radio sólo identificó a conductores varones, el 8 por ciento un conductor varón y una conductora mujer y el 3 por ciento sólo a conductoras mujeres. En total, los conductores y conductoras identificados como los más escuchados fueron 116, de los cuales el 86 por ciento son varones y el 14 por ciento resultaron ser mujeres.

Además de consultar por los conductores, las conductoras y los periodistas más escuchados durante la última semana en las radios, preguntamos acerca de las y los preferidos: “¿Cuáles son los dos conductores, conductoras o periodistas de radio en general que más le gustan?” En ese caso el número de conductores identificados ascendió a 139 y el marcado desequilibrio entre los géneros se mantuvo. No obstante, la nueva pregunta nos permitió acercarnos, aunque sea preliminarmente, a otra conclusión. Un gran número de los conductores y conductoras identificadas han sido forjados como tales desde la radiofonía. Esto es, en un contexto donde las personalidades mediáticas circulan tanto por la radio, como por la televisión, los diarios, las publicidades y otras formas expresivas, la radio pareciera conservar su capacidad de construir personalidades o referencias propias. La preferencia por conductores como Mario Pergollini, Lalo Mir, Eduardo Aliverti, Tom Lupo, Elizabeth Vernaci, Mario Pereyra, entre muchos otros, nos permite sostener esta afirmación.

COMUNITARIAS, POPULARES Y ALTERNATIVAS

Uno de los principales propósitos de nuestra investigación fue identificar a los oyentes de las radios comunitarias,

17. Esta pregunta se realizaba a continuación de la siguiente: “¿Podría decirme qué radios fueron las que más escuchó?” Por lo tanto, los programas por los que se preguntó referían a esas radios mencionadas”.

populares y alternativas, más particularmente de Radio Gráfica y de FM Riachuelo, emisoras con las que desarrollamos este trabajo de manera articulada. Para acercarnos a este objetivo exploramos diferentes caminos. Por ese motivo, presentaremos aquí los resultados de los diversos acercamientos. Esto pone en evidencia, asimismo, que una investigación, aún las de carácter cuantitativo, no dejan de ser procesos de construcción de datos.

Páginas atrás dimos cuenta del conjunto de radios que relevamos como las más escuchadas en la última semana. Todas fueron respuestas espontáneas de los oyentes ante la pregunta: “¿Podría decirme qué radios escuchó?”. Dos radios por encuestado, las más escuchadas. Pero no las únicas. El lector o la lectora puede retroceder algunas páginas y encontrar en el gráfico denominado “Radios más escuchadas en la última semana por los oyentes de radio” el porcentaje atribuido a cada emisora. La dispersión es grande: 59 radios en total. La que más escucha concentra lo hace con el 12 por ciento de los oyentes. Las que menos con el 0,32 por ciento. Allí podemos encontrar algunas radios comunitarias y populares, otras tantas públicas, la mayoría comerciales. La tabla da lugar a múltiples ejercicios y reflexiones. De nada puede decirse si es mucho o poco si no se lo compara con otra cosa. Por ejemplo, en conjunto las radios comunitarias y populares mencionadas allí de forma espontánea suman el 2,56 por ciento¹⁸ de la escucha. ¿Es mucho o es poco? Lejos de arrogarnos la respuesta a esta pregunta, compartimos aquí el intercambio que se sucedió entre integrantes de FM Riachuelo cuando compartimos estos resultados:

“- Casi un uno por ciento de oyentes está muy bien.

-Para nosotros que una persona esté identificando a la radio con el nombre es un montón.

-Si vos comparás el primero, que es Mitre, con 12 por ciento contra 0,96 por

ciento no es tanta la diferencia, pues es comparar un David con Goliat.

-Más si pensás los recursos que tiene cada medio.

-Si uno junta todas las radios menos conocidas es más grande que los oyentes de las radios conocidas. Para mí eso es muy importante porque varía la estrategia de lo que es la producción (...) Cobra más importancia que las radios nos unamos a hacer cosas juntos. Es tan disperso y tan variado el mapa que para lograr más fuerza e impacto tenemos que unirnos, producir más juntos.”

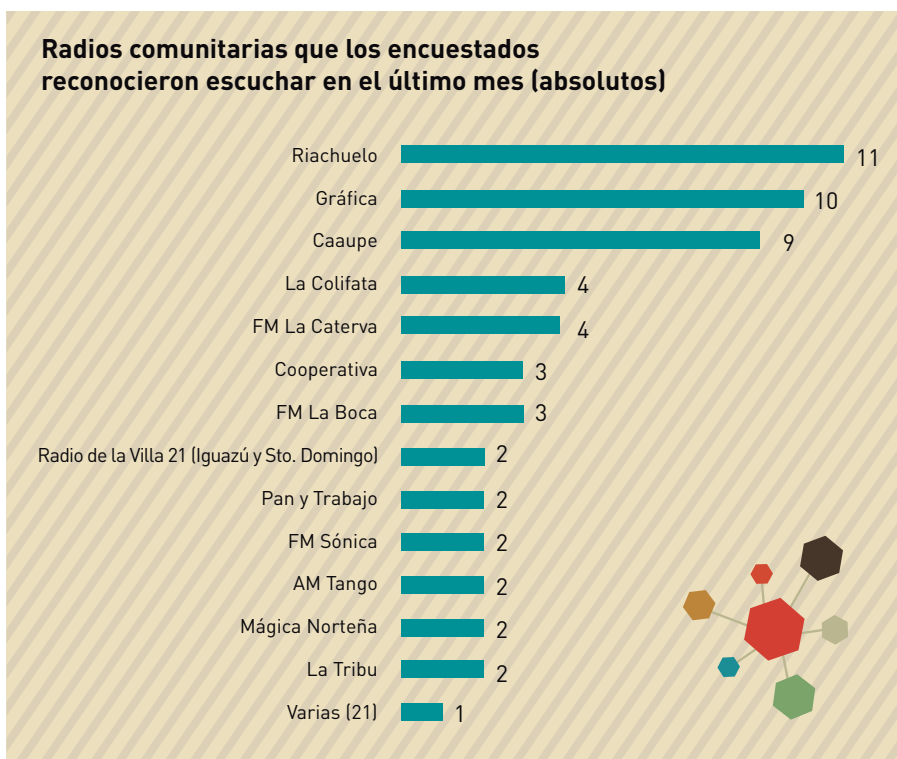
Aumentemos ahora un poco el lente. Con el propósito de identificar a los oyentes de Radio Gráfica y de FM Riachuelo, introdujimos en nuestro cuestionario un conjunto de preguntas más específicas: “¿Conoce a Radio Gráfica / FM Riachuelo?” “¿Cómo la conoció?” “¿Alguna vez la escuchó?” “¿Cuándo fue la última vez que la escuchó?”. Estas preguntas arrojaron los siguientes resultados. Durante la última semana el 2,57 por ciento de los oyentes de radio escuchó Radio Gráfica. Análogamente, el 5,14 por ciento de los oyentes escuchó FM Riachuelo.

Sigamos con la metáfora óptica y aumentemos un poco más el lente. Una de las preguntas realizadas al conjunto de los encuestados fue: “¿En el último mes escuchó alguna radio comunitaria (popular, alternativa, no comercial, cooperativa)?”. El 13,91 por ciento de los encuestados –y ya no de los oyentes de radio durante la última semana- respondieron afirmativamente. La lista de emisoras escuchadas resultó extensa: 35 emisoras en total. No obstante, hay que considerar que por fuera de ese porcentaje hay oyentes de radios comunitarias y populares que no las reconocieron como tales. Por ejemplo, a partir de introducir algunas preguntas de control, constatamos que en el último mes 22 encuestados escucharon FM Riachuelo. Aun así, sólo 11 personas reconocieron que escucharon radio comunitaria en primera instancia. Por otro lado, dentro de ese porcentaje hay personas que afirmaron haber escuchado radios comu-

18. Este porcentaje surge de la suma de los oyentes de FM Riachuelo, FM La Tribu, Radio Cooperativa, Radio Gráfica y La Colifata.

nitarias, pero en el momento de detallar cuáles, refirieron a emisoras que no necesariamente se consideran de perfil comunitario, popular o alternativo¹⁹, ya sea por su tipo de propiedad, ya sea porque no se identifican con alguno de estos calificativos, ya sea porque no pertenecen a ninguna de las redes que nuclean a este tipo de emisoras. Así se puede observar en el siguiente gráfico.

Esta especie de confusión nos inspiró algunas preguntas provocadoras. ¿Qué tan extendida está la idea de radio comunitaria, popular y alternativa en la constitución de los públicos radiofónicos? Cuándo un oyente escucha radio, ¿acaso se pregunta si se trata de una emisora comunitaria, popular, pública o comercial? ¿o tal vez, y simplemente, escucha radio? Varias (21 emisoras con un oyente):



109.1; Bajo Flores; Radio Madres; Del Pueblo; María de Córdoba 92.9; Revelación Radio (Guatemala); o ie Radio; La Retaguardia; María del Rosario; Mercosur; Tranquila; De La Campora; Wen; Voces; Brazos Abiertos; La Matera; Tec-nópolis; Che; Sion; Vale, Scombro.

En síntesis, luego de introducir las preguntas de control identificamos que, en el úl-

timo mes, 22 encuestados escucharon FM Riachuelo (esto es el 7,07 por ciento de los oyentes de radio y el 4,37 por ciento del total de encuestados) y 11 escucharon Radio Gráfica (lo que equivale al 3,53 por ciento de los oyentes de radio y al 2,18 por ciento del total de encuestados).

Acercarnos a algunas características sociales y a las preferencias de quie-

19. La definición de qué es una radio comunitaria, popular y alternativa, así como criterios claros para la inclusión o no de una emisora dentro de esta categoría, ha resultado históricamente problemática, pues se trata de definiciones políticas y comunicacionales. No es intención de este trabajo establecer una demarcación analítica u operativa entre qué es y qué no es una emisora comunitaria, popular y alternativa. Algunos de estos criterios pueden ser: el modo en que las emisoras se califican o nombran explícitamente a sí mismas, la pertenencia a una red mayor de medios comunitarios, populares y/o alternativos, o el tipo de propiedad del medio, pero no agotan las posibilidades.

nes escucharon Radio Gráfica y FM Riachuelo permitió poner en evidencia las diferentes estrategias de comunicación de dos radios comunitarias y populares. Mientras los oyentes de Radio Gráfica destacaron el abordaje de temáticas de actualidad y de política a través de las columnas, los comentarios y los debates entre los aspectos más valorados de la programación, los oyentes de FM Riachuelo destacaron la presencia de contenidos barriales y el criterio de musicalización. Mientras el nivel educativo de los oyentes de Radio Gráfica osciló entre secundario incompleto y universitario incompleto, el de quienes escucharon FM Riachuelo lo hizo entre primario incompleto y secundario completo. Lo anterior nos habla de medios de comunicación que, aún insertos en contextos similares, despliegan estrategias de comunicación, diferenciadas y complementarias entre sí. De este modo queda expresado que no hay un único modelo de proyecto comunicacional en las radios comunitarias, populares y alternativas.

Desde su surgimiento a mediados de los años ochenta, las radios comunitarias, populares y alternativas hicieron propia la participación como idea fuerza y la constituyeron en uno de los ejes de su identidad. En este énfasis puesto en la participación puede leerse una continuidad con los aportes y debates desarrollados en el resto de América Latina. No obstante, las implicancias y los alcances de esta noción no siempre fueron objeto de reflexión y problematización profundas²⁰. El relevamiento nos permitió acercarnos, tímidamente, a la cuestión. Una de las preguntas que realizamos a los encuestados que escucharon Radio Gráfica o FM Riachuelo en el último mes fue: “¿Alguna vez te comunicaste con la radio o participaste de alguna de sus actividades?” Los debates acerca de qué entendemos por comunicación, qué entendemos por participación y la diferen-

ciación –o los límites- entre una y otra podrían ser interminables.

Conscientes de que este tipo de encuestas en la vía pública no es el mecanismo más productivo para dar esos debates, con este trabajo nos limitamos a relevar a quiénes habían entrado en contacto, de algún modo o en alguna medida, con las emisoras. De los 33 oyentes de ambas radios, sólo uno respondió afirmativamente a la pregunta. Es decir, sólo un oyente se había comunicado con la radio o había participado en alguna de sus actividades. No obstante, los oyentes –y el conjunto de los encuestados- también fueron consultados acerca de su participación en organizaciones sociales: “¿Participa o colabora regularmente en alguna organización?”. De los 33 oyentes de ambas emisoras, 13 respondieron que sí²¹. Esto es, más de un tercio de los oyentes de estas radios participa en algún tipo de organización social, sea de carácter político, sindical, religioso, cultural, comunicacional, deportiva, social o de trabajo cooperativo. Esta conclusión nos inspira algunas preguntas. ¿Qué estatuto asume la participación en los proyectos de las emisoras? ¿Cómo se concibe la participación? ¿Participar es, necesariamente, tomar parte -de alguna manera y en alguna medida- en la producción o gestión de las emisoras? ¿o fundamentalmente es promover el compromiso activo en algún espacio de la dinámica social?

El relevamiento permitió construir muchos otros datos: que estas emisoras son más conocidas por el “boca a boca” que por otras estrategias de visibilización; que a los oyentes de las radios les es difícil reconocer en ellas nombres de programas o nombres de conductores preferidos; lo que se prefiere de las programaciones y lo que no; los diarios, los programas de televisión y las otras radios que consumen los oyentes de estas

20. Kejval, 2013, *Op. Cit.*

21. Del total de los encuestados, el 20 por ciento afirmó participar en organizaciones sociales y el 80 por ciento no. Entre quienes participan de organizaciones sociales, el 43,43 por ciento lo hace en organizaciones religiosas; el 23,23 por ciento en organizaciones sociales; el 19,19 por ciento en organizaciones de culturales o de comunicación; el 9,90 por ciento en organizaciones políticas; el 5,50 por ciento en organizaciones deportivas; el 5,50 por ciento en organizaciones sindicales y el 3,30 por ciento en cooperativas de trabajo o empresas recuperadas.

emisoras; las redes sociales que utilizan; mapeos de las organizaciones donde participan los encuestados. No obstante, no nos detendremos aquí en estas cuestiones pues las consideramos de menor relevancia para compartir en los intercambios o debates públicos. En este sentido, no debemos perder de vista uno de los principales propósitos de este trabajo: construir conocimiento para que las radios profundicen o problematicen sus estrategias de comunicación y de visibilidad en el espacio público desde sus propias decisiones político comunicacionales. De allí que ellas resulten las destinatarias privilegiadas.

PALABRAS FINALES

Luego de recorrer tantos números y porcentajes, tal vez la principal conclusión de este trabajo no se reduzca a un dato cuantitativo. La experiencia de compartir los resultados de esta investigación con las emisoras, a través de talleres de inter-

pretación conjunta, fue un motivo para poner en el centro de los intercambios y las reflexiones el modo en que los objetivos políticos de las radios se despliegan en unas tramas comunicacionales concretas, asumen la forma de estrategias y acciones radiofónicas. O, como dicen algunos productores, para “hablar de radio”. Pero esta vez, desde un ejercicio que propuso tomar distancia o descentrarse de las propias prácticas en relación a los medios de comunicación. Como dijo uno de los integrantes de los talleres: “Seamos cuidadosos con lo que imaginamos porque generalmente traemos nuestra experiencia y nuestra experiencia es nuestra y ahora lo que tenemos son otros datos”.

Esta tarea no resulta menor si concebimos que la comunicación —y con ella la comunicación radiofónica— no es simplemente un instrumento o una herramienta, sino también parte constitutiva de las subjetividades y de la dimensión política de las sociedades que deseamos transformar ■

La producción audiovisual en Córdoba desde la Ley de Cine y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Natalia Traversaro

*Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
de la Universidad Nacional de Córdoba*

Latinoamérica en general y Argentina en particular se han caracterizado por la concentración de la propiedad de medios de comunicación. Becerra y Mastrini observan que en Latinoamérica los medios de comunicación iniciaron como propiedades familiares que fueron creciendo y, posteriormente, varios de ellos se convirtieron en grandes empresas. Argentina, además, se caracteriza por la concentración geográfica de la producción audiovisual: el 80 por ciento se realiza en Buenos Aires y más específicamente en tres barrios de esa ciudad¹.

Nuestro país posee un territorio de amplia extensión, con poblaciones diversas, variedad de tradiciones, costumbres, formas de vida, expectativas, necesidades y problemáticas específicas. La concentración mediática dificulta la existencia de variadas fuentes de información y, consecuentemente, debilita la expresión de estas múltiples voces, atentando contra la pluralidad que debería reflejar un sistema de medios de comunicación con un sentido democrático. Por el contrario, fortalece la estandarización de géneros y formatos, resigna la pluralidad y diversidad de contenidos, unifica líneas editoriales y precariza las condiciones laborales de sus trabajadores².

En la crisis política, económica y social de Argentina en el año 2001, los medios de

comunicación se vieron negativamente afectados. Sin embargo, posteriormente, el Estado intervino para salvar y recuperar a los que se habían perjudicado³. Poco tiempo después, los medios de comunicación argentinos fueron objeto de un proceso de debate. En el año 2004, se formó la Coalición por una Radiodifusión Democrática, que presentó los 21 Puntos por una Radiodifusión para la Democracia, que fueron la base de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) aprobada en el año 2009. Esta política pública introdujo modificaciones que afectaron la situación de los grandes grupos mediáticos y de los medios sin fines de lucro. La LSCA promueve la desconcentración de medios, evita la formación de monopolios y garantiza el 33 por ciento del espectro radioeléctrico para los medios sin fines de lucro, entre otras medidas.

Nuevas posibilidades y desafíos se presentan para las productoras audiovisuales sin fines de lucro frente al entramado legal que conforman la LSCA y la Ley de Cine. Aquí analizamos las prácticas de productoras audiovisuales sin fines de lucro en la ciudad de Córdoba, en el marco de esta modificación del contexto. El objetivo de este trabajo es conocer las características de dichas prácticas, las posibilidades y obstáculos que encontraron en el camino y su posible contribución a procesos de democratización de la comunicación.

1. Becerra, M., y Mastrini, G. (2006) "La concentración mediática argentina: de eso no se habla", en: CELS, Informe anual 2007. Debates, Buenos Aires: Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS).

2. Becerra, M., y Mastrini, G. (2009) *Los dueños de la palabra*, Buenos Aires: Prometeo.

3. Becerra y Mastrini, 2009, Op. Cit.

Para abordar el problema, se adoptó una perspectiva teórica socio-histórica que asume que las prácticas sociales pueden ser comprendidas y explicadas según el lugar social de los agentes que las producen. Esta categoría es entendida como el principio que define las competencias relativas de un sujeto social, su capacidad diferenciada de acción, en relación a las propiedades eficientes que le son reconocidas en un sistema de relaciones determinado y que definen el marco de autonomía que tendrá el agente para realizar las opciones de sus prácticas⁴.

A fin de dar cuenta de este problema nos propusimos: caracterizar el contexto latinoamericano y argentino en relación a procesos de democratización de la comunicación, construir a las productoras audiovisuales seleccionadas en tanto agentes sociales, analizar sus prácticas para comprenderlas/explicarlas en relación con su lugar de producción, y reflexionar sobre su aporte al proceso de democratización de la comunicación.

CONTEXTO LATINOAMERICANO Y ARGENTINO

Los debates por la democratización de la comunicación y el rol de la sociedad civil en ese proceso, tienen décadas de historia en Latinoamérica. Lo planteado en la propuesta de Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NO-MIC) en 1973, la Declaración de San José de Costa Rica en 1976 o el Informe MacBride en 1980 ejemplifican la preocupación internacional por los derechos y democratización de la comunicación. En el mismo sentido, la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (ONU, Ginebra, 2003 y Túnez, 2005) y el Foro Social Mundial (desde 2001) constituyeron, en este siglo, diferentes espacios de participación de organizaciones de la sociedad civil en estos debates a nivel internacional.

En la última década, asimismo, en Latinoamérica y Argentina se multiplicaron las acciones de organizaciones de la so-

iedad civil y organizaciones de comunicación en pos de la democratización de la comunicación. En nuestro país, esto se tradujo en el trabajo realizado por la Coalición por la Comunicación Democrática que presentó los 21 Puntos por una Radiodifusión para la Democracia, principios en los que se basó la LSCA sancionada en 2009. El trabajo participativo de la Coalición en la elaboración de la propuesta de ley es el primer ejemplo del carácter democrático de la LSCA.

Las propuestas de la LSCA rescatan el concepto de la comunicación como derecho y establecen medidas antimonopólicas como la redistribución del espacio radioeléctrico, la promoción de la participación de distintos sectores con y sin fines de lucro o la desconcentración de la propiedad de medios. Por ejemplo, garantiza un 33 por ciento del espacio radioeléctrico para las organizaciones sin fines de lucro que antes tenían imposibilitado el acceso legal a las licencias, y reserva frecuencias para pueblos originarios, universidades, la Iglesia Católica y los Estado nacional, provinciales y municipales. En la misma dirección, la LSCA ha generado instituciones que defienden los derechos relacionados a la comunicación de jóvenes, niños y público en general, entre otras medidas. De esta manera, es posible pensar que la LSCA intenta llevar a la práctica algunos ideales relacionados a la comunicación como derecho. Entre ellos, promover la participación o el acceso a diversidad de contenidos propuestas y defendidas en la Declaración de San José Costa Rica en 1976 o el Informe MacBride en 1980.

En Argentina, luego de la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el año 2009, se reforzó el interés por el estudio de las prácticas de las organizaciones de la sociedad civil y organizaciones de comunicación en los procesos de democratización y las disputas por los derechos a la comunicación y la cultura en la Argentina. Sin embargo, si bien existen investigaciones sobre el desarrollo de las productoras audiovisuales a nivel nacional

4. Costa, L. R., y Mozejko, D. T. (2009) *Gestión de las prácticas: opciones discursivas*, Rosario: Homo Sapiens.

o de Buenos Aires⁵, no se han encontrado estudios de la situación de las productoras audiovisuales de la ciudad de Córdoba ante el cambio de contexto favorecido por la aprobación de la LSCA.

Para abordar el nuevo espacio de posibles de las productoras audiovisuales sin fines de lucro, hay que tener en cuenta la Ley de Cine que, desde el año 1994, regula las producciones en este campo. Esta Ley surgió a partir del trabajo y propuestas de intelectuales, actores, realizadores, asociaciones de productores y técnicos preocupados por la situación que estaba atravesando el cine nacional en la década del '90. La economía neoliberal de esos años había afectado a la cultura e industria del cine. Las privatizaciones y la ausencia del Estado perjudicaron al sector, el cual no recibió más aportes que los impuestos a las entradas a las salas. Además, la asistencia al cine había disminuido notablemente por la expansión de la adquisición y uso de aparatos hogareños de reproducción de video. La nueva legislación reemplazó el Instituto Nacional de Cinematografía por el Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales (INCAA) desde el cual se promovieron varios cambios destinados a mejorar la situación⁶.

“A partir de la ley N° 24.377 comienza en la Argentina un nuevo panorama para los medios audiovisuales (...) Uno de los mayores logros fue el de incrementar el Fondo de Fomento Cinematográfico, al ya existente 10% de recaudación por entrada de cine vendida, se crearon dos nuevos impuestos: el 10% sobre la venta y al-

quiler de videocassetes y otro equivalente al 25% del impuesto que percibe el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) a raíz de la facturación que los canales de televisión efectúan por publicidad o venta de programas. De esta manera, crecieron en varios millones de dólares los fondos del Instituto que serían dirigidos a la recuperación industrial de la cinematografía y a permitir la participación de los diferentes canales de televisión que podían generar proyectos audiovisuales propios, es así como Artear (Canal 13), Telefe (Canal 11), Multimédios América (Canal 2) y otras empresas de televisión por cable acordaron realizar películas de largo y cortometraje.”⁸

Posteriormente, la LSCA introdujo medidas para favorecer la recaudación destinada al cine argentino. La LSCA establece que el 25 por ciento del total recaudado será asignado al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales.

Desde la sanción de la Ley Audiovisual, en la ciudad de Córdoba, se observó el nacimiento de nuevas productoras audiovisuales sin fines de lucro. Algunas de ellas adoptaron la forma de cooperativas o pertenecen a cooperativas ya existentes, dedicadas inicialmente a otro rubro. Otras son fundaciones, asociación sin fines lucro, o aún no han adoptado forma legal y trabajan formalmente en calidad de personas físicas.

“...este monto no puede ser inferior al cuarenta por ciento (40%) del total recaudado en virtud de de lo recaudado por a) televisión abierta, b) servicios satelitales por suscripción, c) servicios no satelitales por suscripción. En ningún caso, el monto

5. González, L. (2014) “Políticas sub-nacionales de fomento a la producción audiovisual. Experiencias en la Argentina”, en: Eptic 16 (3), págs. 150-166. Disponible en: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/150/pdf>; Nicolosi, A. P. (2013) “Democratización de la ficción televisiva argentina: hacia una resignificación de la TV Pública”, en: Razón y Palabra, N°82 (marzo-mayo), 2013, México. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/M82/06_Nicolosi_M82.pdf; Quintar, A., González, L., y Barnes, C. (2014) “Producción Audiovisual comunitaria: una democratización del relato”, en: Question. Revista especializada de periodismo y comunicación, N° 42, UNLP, La Plata, págs. 360-375; Vinelli, N. (2012) “Por una TV alternativa y masiva”, en Barricada TV. Disponible en: www.barricadatv.org; Vinelli, N. (2015). “La comunicación alternativa no se mueve en el corto plazo”, en: Resumen Latinoamericano, 2015, 7 de abril, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.resumenlatinoamericano.org/2015/04/07/natalia-vinelli-la-comunicacion-alternativa-no-se-mueve-en-el-corto-plazo/>

6. Marino, A. (2010) “El cambio en el sistema de producción: un cine a medida del Estado, la nueva ley del cine del 1995, la relación con la televisión”, en: Historia Analítica de los Medios Argentinos y Latinoamericanos, Cátedra Alfredo Marino, HAMAL. Disponible en: http://www.hamalweb.com.ar/2010/contenedor_txt.php?id=21; Sorrentino, P. E. (2012) “Análisis del contexto en que fue sancionada la Ley N° 24.377/94 (Ley de cine de argentina)”, en: III Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, organizado por la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, realizado en Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

7. La Ley 24377 introduce modificaciones a la Ley N° 17.741 de Fomento de la Cinematografía Nacional.

8. Marino, 2010, Op. Cit.

asignado al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales puede ser menor al recibido en virtud de los porcentajes que establece el Decreto 2278/2002 sobre el total de sumas percibidas en concepto del gravamen creado por la Ley de Radiodifusión N.º 22.285”.⁹

De esta manera, actualmente, las prácticas de las productoras audiovisuales se desarrollan tanto en el marco de la Ley de Cine como en el de la LSCA.

PRODUCTORAS AUDIOVISUALES EN ARGENTINA

En Argentina, a pesar de las nuevas legislaciones, la producción audiovisual aún responde al esquema de monopolización y centralización al que se hizo referencia en párrafos anteriores. Unos pocos grupos poseen la propiedad de lo que entendemos por televisoras comerciales, es decir, organizaciones que poseen recursos económicos, humanos, materiales para producir contenidos y además, tienen acceso a una señal televisiva que les permite transmitir contenidos. También se encuentran otras televisoras del Estado (como TV Pública), de universidades (como Canal 10 de la Universidad Nacional de Córdoba) y unas pocas comunitarias o alternativas (como Barricada TV).

Sin embargo, las televisoras no siempre producen todo lo que transmiten. Hay productoras audiovisuales que elaboran contenidos para ellas. La diferencia entre las productoras y las televisoras es que, las primeras no poseen señal para poner sus producciones al aire y, por ello, acuden a canales de televisión o pantallas de cine que puedan hacerlo. Entre otras clasificaciones, en este caso, interesa distinguir que las productoras pueden tener fines de lucro y realizar publicidades y programas para comercializar; o bien, sin fines de lu-

cro, con objetivos de educación y promoción social, organización y gestión participativa:

“A partir de la década del noventa, los grandes canales modificaron su modo de producción y parte de ella se terceriza a productoras independientes, ubicadas en su mayoría en tres barrios de la Ciudad de Buenos Aires. Los contenidos realizados por estas productoras abastecen la demanda de los canales comerciales existentes. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual abre las puertas a la descentralización de los medios y de la producción audiovisual, ya que fomenta el surgimiento de nuevos canales y señales de televisión. Además, representa la posibilidad concreta de gestionar estos nuevos medios y de producir contenidos audiovisuales de múltiples maneras. Asociaciones sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales, sociales, comunitarias, barriales, universidades, pueblos originarios pueden acceder a producir contenidos audiovisuales. Incluso, hoy es posible llevar adelante la gestión de un medio de comunicación que responda a una lógica opuesta y persiga otros fines a los comerciales. Los nuevos medios y la nueva producción audiovisual pueden buscar objetivos educativos, de promoción social, y tener una forma de organización y de gestión no lucrativa.”¹⁰

Entre las posibilidades y desafíos que las productoras audiovisuales sin fines de lucro deben asumir actualmente, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establece cuotas de pantalla en todas las televisoras, sean éstas públicas estatales, públicas no estatales, privadas con fines de lucro o privadas sin fines de lucro, para contenidos nacionales, locales, independientes y propios. De este modo, promueve la industria y el trabajo nacional, al tiempo que protege la cultura nacional.

9. Onaindia J. M. y Madedo F. (2013) “La industria audiovisual”, en: *Palermo Business Review*, N° 8, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. págs. 183-217.

10. Katz, G. (2013) “Productoras Audiovisuales Comunitarias en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, en: *Material de promoción de AFSCA*, Buenos Aires: AFSCA.

La introducción de la Televisión Digital Abierta (TDA)¹¹ fue importante por dos motivos. En primer lugar, permitió a las productoras audiovisuales generar contenidos para concursar por fondos ante AFSCA y enviar sus creaciones a pantallas en la TDA: por ejemplo, la Fundación La Morera ha enviado programas a Canal Encuentro o Cooperativa Caleidoscopio a Cba24N. En segundo lugar, porque la TDA es de acceso gratuito para los televidentes, otra ventaja para la difusión de contenidos de las productoras sin fines de lucro. En la misma dirección, después de la sanción de la LSCA se creó una plataforma de contenidos audiovisuales abiertos (CDA), que permite el libre acceso a series de ficción, documentales, unitarios y películas.

A partir de la LSCA, el Estado impulsó el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV, con la intención de generar espacios para realizadores y productores. Este Plan propuso varias estrategias, entre ellas, creó el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos¹², el Árbol de Contenidos Universales Argentinos (ACUA)¹³, el Banco de Contenidos Digitales Abiertos (CDA), el Programa de concursos de producción de contenidos organizados y financiados por el INCAA, la Universidad de San Martín y el Consejo Interuniversitario Nacional, el Banco Universal de Contenidos Audiovisuales Argentinos (BACUA)^{14 15}. Finalmente, otros autores analizan las estrategias que asumieron las

productoras para subsistir, entre ellas, presentarse a concurso, obtener subsidios, constituirse como cooperativas u otras formas de asociación¹⁶.

Luego de la aprobación de la LSCA, surgieron debates sobre el concepto y roles de la televisión alternativa sin fines de lucro ante la nueva realidad, como también la participación de distintos sectores en estos medios. En este sentido, Vinelli reflexiona sobre la noción de televisión alternativa como un modo de funcionamiento y militancia particular. Le preocupan los desafíos para alcanzar la masividad, la producción desde “prácticas artesanas”, los condicionantes como el financiamiento, el rol del estado y la pauta pública¹⁷, el rol de los medios populares en la transformación social, la posibilidad que la tv alternativa tenga como objetivo la construcción de otra subjetividad con una mayor y variada participación de sujetos y la relación de esto con la construcción ciudadana de un proyecto político transformador¹⁸.

LAS PRODUCTORAS AUDIOVISUALES EN CÓRDOBA

Como expusimos anteriormente, desde la sanción de la Ley Audiovisual, en la ciudad de Córdoba, se observó el nacimiento de nuevas productoras audiovisuales sin fines de lucro. Algunas de ellas adoptaron la forma de cooperativas o pertenecen a

11. Ver: *Mastrini G., Becerra, M. y Marino, S. (2014). “Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina. Un estudio de los municipios de San Fernando y Quilmes”, institución y lugar. Disponible en: <https://martinbecerra.files.wordpress.com/2014/09/estudio-tdt-argentina-icep-maestria-iicc-unq-2014.pdf>*
12. *El programa de Polos Audiovisuales se establece en el artículo 153 de la LSCA y tiene como objetivo que las universidades nacionales se transformen en centros de producción audiovisual a través de la instalación de infraestructura y capacitación.*
13. *ACUA es un espacio multimedia para la difusión de contenidos audiovisuales sobre adultos mayores, música y diversidad temática nacional y de Latinoamérica.*
14. *BACUA es un reservorio de contenidos audiovisuales generados en los concursos de INCAA. Busca captar contenido para TDA y socializar contenidos para cumplir con el 60 por ciento de producción nacional que pide la Ley.*
15. *González, L. (2014) “Políticas sub-nacionales de fomento a la producción audiovisual. Experiencias en la Argentina”, en: Eptic 16 (3), págs. 150-166. Disponible en: <http://www.seer.ufs.br/index.php/epctic/article/view/150/pdf>; Nicolosi, A. P. (2013) “Democratización de la ficción televisiva argentina: hacia una resignificación de la TV Pública”, en: Razón y Palabra, N°82 (marzo-mayo), 2013, México. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/M82/06_Nicolosi_M82.pdf*
16. *Reguero, N. (2014) “Del asociacionismo al cooperativismo. Recuperando la comunicación al servicio de la ciudadanía”, en: Portal de Comunicación, Dossier, Instituto de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=238#sthash.aXIVm59x.djYVRUim.dpuf*
17. *Vinelli, N. (2012) “Por una TV alternativa y masiva”, en Barricada TV. Disponible en: www.barricadatv.org Recuperado el 21/04/2015; Vinelli, N. (2015). “La comunicación alternativa no se mueve en el corto plazo”, en: Resumen Latinoamericano, 2015, 7 de abril, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.resumenlatinoamericano.org/2015/04/07/natalia-vinelli-la-comunicacion-alternativa-no-se-mueve-en-el-corto-plazo/>*
18. *Vinelli, N. (2015). “La comunicación alternativa no se mueve en el corto plazo”, en: Resumen Latinoamericano, 2015, 7 de abril, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.resumenlatinoamericano.org/2015/04/07/natalia-vinelli-la-comunicacion-alternativa-no-se-mueve-en-el-corto-plazo/>*

cooperativas ya existentes, dedicadas inicialmente a otro rubro. Otras son fundaciones, asociación sin fines lucro, o aún no han adoptado forma legal y trabajan formalmente en calidad de personas físicas.

La conformación de Córdoba Produce Cine a inicios de la década del 2000 para debatir los problemas y necesidades del mundo de los cineastas en Córdoba. En esta agrupación participaron también quienes conocían sobre la Ley de Cine y se ocuparon de hacer llegar las posibilidades, oportunidades y capacitaciones que se posibilitaban a partir de la Ley. Desde esos espacios, establecieron vínculos con otras agrupaciones.

Entre ellas, podemos mencionar las cooperativas Colsecor¹⁹, Pulso tv²⁰, FEMUCOR²¹, Cooperativa Caleidoscopio²², Cooperativa Vibra²³, Cooperativa Muchas Manos Films, Cooperativa Anticrisis, Mutual de Empleados de la UNC Juan Pedro Campis, Asociación de Hoteleros de Sierras Chicas de Córdoba, Asociación sin fines lucro El Ágora²⁴, Fundación La Morera²⁵, Madre Tierra²⁶, Osa²⁷, El Calefón²⁸, Trabajo de Campo²⁹, Niño raro³⁰, Apacheta, Canal Salud, entre otros que realizan actividades con o sin fines de lucro.

Se estudiaron, en esta oportunidad, productoras que tienen como característica común no poseer fines de lucro. Sin embargo, presentan rasgos diferentes en relación a sus orígenes y prácticas. En primer lugar, daremos cuenta de ciertos aspectos de sus trayectorias para comprender/explicar sus rasgos y las opciones realizadas en sus prácticas. Luego, reflexionaremos acerca de los aportes de estas experiencias a los procesos de democratización de la comunicación.

Sólo con fines analíticos, distinguimos dos grupos de productoras audiovisuales; aquellas que en su origen: a) tuvieron conocimiento o influencia de la Ley de Cine, b) tuvieron conocimiento o influencia de la Ley de de Servicios de Comunicación Audiovisual.

LA LEY DE CINE EN EL HORIZONTE DE POSIBLES

El reconocimiento y conocimiento de una ley como parte del horizonte de sus posibilidades, se torna competencia susceptible de ser puesta en práctica en la gestión del agente; en los términos del enfoque teórico-metodológico que utilizamos.

Una de las productoras de este primer grupo es Trabajo de Campo. Esta organización se fue consolidando hacia el año 2004 con egresados de la Escuela de Cine y de la Escuela de Comunicación Social. Se observó que, desde años anteriores, sus integrantes venían trabajando sobre temas relacionados a los que abordaron como productora. Trabajo de Campo se propuso realizar producciones audiovisuales a partir de las representaciones que organizaciones y movimientos sociales tuvieran de ellos mismos. El interés en las auto-representaciones se fue generando años antes, más precisamente en el año 2001. En ese momento, ante la crisis económica, política y social argentina que culminó con la renuncia del presidente De la Rúa, sus integrantes iniciaron sus experiencias de trabajos documentales.

No se limitaron a trabajar aisladamente, sino que formaron parte de la organización Indocumentados, desde la cual se promovía el trabajo en red. Desde ese espacio se organizaron encuentros, jornadas, un programa televisivo y producciones con

19. *Objetivo: realizar contenidos sobre cooperativismo y su actualidad en el país.*

20. *Objetivo: transmitir desde el mutualismo, cooperativismo y asociativismo lo que es la economía social y lo que se hace desde ese espacio tan grande y rico de la economía.*

21. *Objetivo: dar visibilidad a la economía social.*

22. *Objetivo: producir contenidos de calidad tanto de ficción como documentales.*

23. *Objetivo: desde el derecho a la cultura, realizar producciones cortas que pongan en comunión comunicación y cultura.*

24. *Objetivo: documentar y trabajar sobre las "prácticas sociales".*

25. *Objetivo: trabajar en la participación cultural, la promoción de derechos y la inclusión social. Lo hacen desde diferentes ámbitos, no sólo comunicacional*

26. *Objetivo: ofrecer alternativas creativas diferentes y apostar al cine del interior.*

27. *Objetivo: producir tv y cine de animación y documental.*

28. *Objetivo: realizar documentales, ficciones de autor y contenidos para tv.*

29. *Objetivo: visibilizar temas sociales poco trabajados o necesidades de organizaciones o movimientos sociales.*

30. *Objetivo: ser un "espacio de expresión y liberación" y trabajar junto a otras propuestas artísticas.*

el área de comunicación popular de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC)³¹. Además, participaron en organizaciones más amplias y se vincularon a otras como Córdoba Produce Cine. Estas agrupaciones, entre otros temas, contribuyeron a instalar el debate sobre la Ley de Cine en Córdoba, difundir las posibilidades que ésta brindaba y realizar capacitaciones para que un público más amplio pudiera acceder a sus beneficios. De esta manera, los integrantes de Trabajo de Campo obtuvieron conocimientos para concursar en el INCAA y obtener fondos para realizar el largometraje “El seco y el mojado” entre los años 2006 y 2014. Sin embargo, los recursos obtenidos no llegaron a cubrir los costos de cada etapa y los integrantes tuvieron que apelar a otras estrategias económicas. De esta manera, la producción audiovisual no pudo convertirse en única fuente laboral para quienes trabajaban en el largometraje. Por el contrario, cada integrante poseía otros empleos y aportaba ingresos personales para cubrir los costos de rodaje de la película.

En este grupo, también se encuentra Osa, productora orientada a la realización de animación stop motion³², conformada a partir de una experiencia de co-producción, “Antón”³³, realizada en 2013. Como en el caso anterior, la mayoría de sus integrantes son estudiantes o egresados de la Escuela de Cine de la UNC. Uno de sus productores había impulsado la conformación de la agrupación Córdoba Produce Cine a inicios de la década del 2000 para debatir los problemas y necesidades del mundo de los cineastas en Córdoba³⁴. En esta agrupación participaron también quienes conocían sobre la Ley de Cine y se ocuparon de hacer llegar a Córdoba las

posibilidades, oportunidades y capacitaciones que se posibilitaban a partir de la Ley. Desde esos espacios, establecieron vínculos con otras agrupaciones como el Centro Experimental de Animación de la UNC y Canal 10. Estos vínculos posibilitaron la capacitación en nuevas áreas, como la producción en televisión. Una vez conformada Osa Productora, obtuvieron financiación del concurso de cine de INCAA en 2014 para desarrollar el proyecto “Jardín Móvil”³⁵.

LA LEY AUDIOVISUAL EN EL HORIZONTE DE POSIBLES

Otra agrupación estudiada es la productora creada por la Cooperativa Anticrisis. Esta cooperativa surgió a partir de la crisis argentina del año 2001 de la mano de ingenieros egresados de UNC, con el objetivo de generar fuentes de trabajo. Después de la aprobación de la LSCA y la convocatoria de AFSCA a reuniones entre agrupaciones de la sociedad civil y productores, visualizaron la posibilidad de ampliar las actividades que realizaban y decidieron crear contenidos culturales, especialmente radiales, audiovisuales y gráficos. Con este fin, realizaron una modificación en su estatuto y se inscribieron como productora audiovisual. Esta organización poseía vínculos con otra, relacionada a empleados universitarios: la Mutual de Empleados de la UNC Juan Pedro Campis, la cual también tuvo su origen en la crisis del año 2001. Los agentes de estas organizaciones no poseían trayectoria en el campo, salvo un intento previo de radio realizado por la Cooperativa Anticrisis.

Como se dijo, la propuesta de producción audiovisual surgió a partir de las invitaciones realizadas por AFSCA a reu-

31. Desde este espacio también se estableció el vínculo con el Movimiento Campesino de Córdoba.

32. La animación stop motion consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de la proyección veloz de una serie de fotografías sucesivas.

33. La serie animada “Antón” fue producida por los Servicios de Radio y Televisión (SRT) y el Centro Experimental de Animación de la Escuela de Cine y TV de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). La dirección estuvo a cargo de María Rosario Carlino.

34. Los integrantes de Trabajo de Campo consideraron que su labor fue fundamental, debido a las posibilidades de articulaciones entre organizaciones que posibilitó, por la apertura al debate de temas de interés y el acercamiento al INCAA.

35. Para presentarse al concurso de INCAA, tuvieron a su favor que pudieron hacerlo como persona física. No se requería que adoptaran otra figura legal. Esto resulta importante porque evita enfrentar los altos costos económicos y legales que implicaría adoptar previamente la forma de una organización como cooperativa, asociación sin fines de lucro u otra.

niones que promovían el encuentro entre organizaciones de la sociedad civil y trabajadores de producción audiovisual. En este espacio de articulación, primero la Cooperativa Anticrisis y luego la Mutual, se vincularon con dos profesionales que ya poseían más de diez años de trayectoria en trabajo audiovisual. Estos agentes se habían dedicado especialmente al área audiovisual del deporte, a la docencia en educación media y universitaria. Paralelamente, realizaron experiencias de producciones audiovisuales en escuelas, y elaboraron guiones y proyectos que no se concretaron por falta de equipamiento y presupuesto.

La política de articulación de sectores de

La tarea conjunta y de cooperación entre sectores del Estado y organizaciones de la sociedad civil, permitió la implementación de las medidas concretas que favorecieron el acceso y participación de quienes antes tenían imposibilitada la producción de contenidos audiovisuales.

la sociedad civil asumida por AFSCA favoreció los acuerdos para presentar propuestas. Así, por ejemplo, la Cooperativa Anticrisis³⁶ concursó por la obtención de un FOMECA (Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación) que les permitió concretar proyectos³⁷ que anteriormente no habían podido llevar adelante. Posteriormente se concretó el otro acuerdo, esta vez con la mutual de docentes³⁸.

La trayectoria del guionista y productor de Anticrisis y de la Mutual de empleados de la UNC, favoreció el vínculo con la Asociación de Hoteleros de Sierras Chicas de Córdoba, región en la que habita y ejerce la docencia. Esta asociación vinculada a docentes de escuelas medias, decidió iniciar el camino de la producción audiovisual con un proyecto destinado al debate y difusión

de energías renovables. En este caso, contribuyó el vínculo del agente productor con docentes del colegio, con especialistas en el tema y el conocimiento adquirido con las experiencias desarrolladas con la Cooperativa y la Mutual para presentarse a concurso de FOMECA en AFSCA.

LOS LUGARES DE PRODUCCIÓN

A grandes rasgos, se observan diferencias en las prácticas de las distintas productoras en relación a sus condiciones de emergencia, trayectoria y objetivos, como también a la continuidad y proyección de sus trabajos. En este sentido, podemos comprender/explicar el desarrollo de las prácticas de las productoras audiovisuales sin fines de lucro en relación al lugar de los agentes que las integran.

Como se dijo anteriormente, los integrantes de Trabajo de Campo habían participado en organizaciones como Indocumentados o Córdoba Produce Cine posicionándose en un espacio privilegiado de debate y acceso a conocimientos sobre la nueva Ley de Cine. Esto favoreció la presentación a un concurso del INCAA que les permitió producir el largometraje “El Seco y el Mojado”. La realización del proyecto inició en el año 2006 y se extendió hasta 2011, el montaje culminó en 2013 y recién en 2014 se exhibió. En ese período, a los integrantes se les presentó el desafío de asumir costos de producción ya que el subsidio no llegaba a cubrir todos los gastos³⁹. Como parte de las estrategias orientadas a finalizar el proyecto, se optó por realizar otras pequeñas producciones audiovisuales e incluso aportar recursos monetarios propios. En primera instancia, la agrupación realizó su producción en virtud de las oportunidades surgidas con la Ley de Cine, con anterioridad a la LSCA. Sin embargo, los productores afirman que

36. A diferencia del INCAA, que permitía la presentación de personas físicas a sus concursos, AFSCA requiere que la presentación a FOMECA la realice alguna organización de la sociedad civil. Con ese objetivo, se establecieron vínculos entre organizaciones de la sociedad civil y productores independientes con expectativas similares.

37. La idea original del proyecto presentado por Anticrisis era un guión del productor Carlos Lavarello de una ficción infantil orientada a contar la historia de la ciudad de Córdoba.

38. Con la Mutual presentaron un proyecto para realizar un programa gastronómico desde una mirada antropológica. Después de obtener el subsidio, se grabará en los estudios de la productora de la Cooperativa Anticrisis.

39. A mediados de 2015 aún no habían cobrado la totalidad del subsidio.

esta última dinamizó el campo de la producción audiovisual, especialmente para televisión. En este sentido, ellos se vieron beneficiados en el acceso a pantallas y en el ingreso del largometraje a BACUA y a TDA. Una vez concretado el proyecto de “El seco y el mojado”, Trabajo de Campo no continuó funcionando como equipo de producción audiovisual.

Por su parte, Osa Productora también cuenta con integrantes que habían participado en la formación de agrupaciones como Córdoba Produce Cine, por lo cual estuvieron muy actualizados en cuanto a lo que acontecía en el campo al tiempo que divulgaba el contenido de la Ley de Cine. En esta misma dirección, establecieron contactos con otras organizaciones como el Centro de Animación Experimental de la UNC y Canal 10, de la Universidad Nacional de Córdoba, junto a quienes realizaron las primeras producciones de animación que les permitieron acceder a concursos y premios, como el que obtuvieron con la animación “Antón”.

Estos saberes y experiencias previas hacen comprensible el origen de Osa como productora de animaciones stop motion dirigidas a niños. El concurso ganado en 2014 está destinado a realizar una producción animada destinada a bebés: “Jardín móvil”. Ésta será realizada en el estudio propio de la productora⁴⁰. Osa reconoce que la Ley de Cine y luego la LSCA realizaron transformaciones claves que les facilitaron desarrollar esta actividad. La primera abrió los primeros concursos y capacitaciones, mientras que la segunda proporcionó las herramientas legales y criterios de distribución que “permitieron generar una plataforma muy sólida como posibilidad de existencia para las productoras, existencia de trabajo, de modos de pensar, de organizarse, de producir. Lo legal fue acompa-

ñado de concursos y recursos materiales o económicos para producir. Igual, todas las instancias de formación y capacitación”, según uno de sus integrantes⁴¹.

Al igual que Trabajo de Campo, Osa asumió las dificultades que tuvieron que afrontar como “desafíos hacia nuevos aprendizajes” y no como obstáculos que limitaran el trabajo. En este sentido, se instruyeron en la misma dinámica de las presentaciones a concursos, establecieron relaciones de colaboración y cooperación con productoras de otros países como Polonia e Italia, y desplegaron otras estrategias tendientes a ocupar un lugar en el mercado nacional e internacional de producción audiovisual.

Por otra parte, la trayectoria audiovisual de los productores que iniciaron su trabajo con la Cooperativa Anticrisis, les permitió ser convocados a los encuentros de AFSCA y adquirir conocimiento de sus actividades, propuestas y posibilidades. De esta manera, participando de convocatorias para vincular organizaciones y productores, y divulgar información sobre reglamentaciones y convocatorias vigentes, pudieron relacionarse con la cooperativa y formalizar el vínculo para concursar para la obtención de fondos. Los recursos económicos obtenidos permitieron montar un estudio, adquirir equipamiento, financiar recursos humanos y el rodaje de un proyecto de historia/ficción destinado a niños⁴².

Del mismo modo, la Mutual de Empleados de la Universidad Nacional de Córdoba también pudo poner en marcha el rodaje de 39 capítulos de un programa gastronómico / antropológico⁴³.

Para los productores audiovisuales e integrantes de la cooperativa Anticrisis y para la Mutual de Empleados de la UNC, la invitación de AFSCA a las reuniones

40. El espacio se ubica en el domicilio particular de una de las integrantes de la productora. Allí se realizan las actividades de montaje, filmaciones, dibujo/arte, musicalización, entre otras.

41. Entrevista a Pablo Pollansky, productor de Osa en agosto de 2015.

42. El proyecto había sido escrito años antes por uno de los guionistas-productores, pero no había tenido posibilidad de desarrollarlo hasta ese momento.

43. Los FOMECAS que obtuvieron la Cooperativa Anticrisis y la Mutual de Empleados de la UNC, permitían proveerse de todo lo necesario para trabajar. De esta manera, la primera entrega de dinero se destinó a equipamiento. Cada organización compró dos cámaras de video Super HD, con trípodes, micrófonos inalámbricos y luces. La segunda parte del dinero, correspondiente al 70 por ciento del total, fue destinada a traslados, viáticos y sueldos. La Cooperativa Anticrisis se encontraba montando el estudio de TV en una casona que alquila en barrio Alta Córdoba al momento de cierre de este artículo. La Mutual también podrá grabar sus producciones allí.

entre organizaciones, productores independientes y capacitadores técnicos, impulsaron su creación. Estos encuentros posibilitaron los acuerdos para iniciar proyectos entre los responsables de la cooperativa y los profesionales.

Por otra parte, la Asociación de Hoteleros de Sierras Chicas de Córdoba pudo operacionalizar y armar rápidamente un proyecto para presentarse en septiembre de 2015 a un nuevo concurso de FOMECA, gracias a las relaciones que habían establecido los productores de la Cooperativa y la Mutual. En este caso, el objetivo de propuesta audiovisual era trabajar sobre energías renovables, enfocados en los problemas de energía que poseen las Sierras Chicas de Córdoba (calefacción, aire acondicionado, red hidroeléctrica, gas natural, etc.). Para esta agrupación, las experiencias previas de participación en concursos que había tenido su productor y el asesoramiento de los tutores (uno contable y otro sobre contenidos) que puso AFSCA, resultaron fundamentales para preparar su presentación a concursos para el acceso a subsidios.

El productor sostiene que, a partir de la LSCA, fueron “todos facilitadores”⁴⁴, ya que permitió la creación de puestos de trabajo para la realización de producciones de radio y TV. Además, destaca el significado y valor simbólico que tiene para una comunidad:

“...no estoy hablando sólo de los subsidios, sino de la existencia de emisoras que necesitan tener una grilla y cumplirla y ahora está la posibilidad de ir a ofrecer tu producto. Está bueno abrir el juego a que una comunidad pueda tener su radio, y no una que abarque diez manzanas, sino amplia, y que la gente

se sienta identificada con esa emisora, poder verse en un canal de TV, que pueda verse lo que hacen en sus canales”⁴⁵.

Como otras productoras, se interpretaron las dificultades como desafíos. En este caso, el de hacer contenidos culturales de calidad y atractivos.

REFLEXIONES FINALES

Teniendo en cuenta el espíritu y objetivos de democratización de la comunicación presentes en la ley y expuestos anteriormente, es posible afirmar que las prácticas de comunicación de las productoras audiovisuales sin fines de lucro analizadas, evidencian un avance hacia procesos democratizadores de la comunicación. Por ejemplo Trabajo de Campo y Osa, con orígenes en la cinematografía, pudieron acceder a fondos económicos para desarrollar proyectos de producción propios. Con anterioridad a estas leyes, la producción cinematográfica era muy inferior en todo el país⁴⁶ y casi imposible para productoras sin fines de lucro, debido al contexto de concentración mediático antes mencionado.

La Ley de Cine amplió el rango de quienes podían presentarse a concursos por fondos a personas físicas. Fue así en contra de la lógica imperante hasta el momento y permitió a nuevos actores disputar espacios. La LSCA aportó el marco legal que contribuye y facilita la existencia legal de las productoras, la obtención de recursos monetarios, equipamiento, el acceso a capacitación, la posibilidad de realizar contactos estratégicos y el desarrollo en cantidad y calidad de la producción⁴⁷. Otras organizaciones como la Cooperativa Anticrisis, la Mutual de Empleados de la UNC

44. Entrevista a Carlos Lavarello, productor/guionista en las productoras de Cooperativa Anticrisis, productor en la de la Mutual de Docentes de la UNC y en la de Asociación de Hoteleros de Sierras Chicas.

45. Entrevista a Carlos Lavarello en octubre de 2015.

46. Marino, 2010, Op. Cit.

47. Para Pablo Pollansky, productor de Osa, la LSCA les permitió colocar en el horizonte de lo posible al desarrollo local de las propias ideas de producción audiovisual; mientras que en la Escuela de Cine de la UNC algunos docentes les habían advertido que “ni soñaran con hacer cine, menos en Córdoba” debido a las dificultades que ellos experimentaron en épocas anteriores para hacer cine.

y la Asociación de Hoteleros de Sierras Chicas, motorizaron sus proyectos también a partir de las nuevas posibilidades de obtención de recursos.

También se democratizó el acceso a la participación en otros niveles. En la producción de “El seco y el mojado” participó un grupo de alumnos y egresados de cine, miembros del área de comunicación popular de la Escuela de Ciencias de la Información de la UNC y representantes del Movimiento Campesino. En relación a las temáticas, se trataron problemas vinculados a la realidad del interior provincial desde la perspectiva de los afectados. Además, Osa posibilitó la participación de niños en la construcción de contenidos. La Cooperativa, la Mutual y la Asociación de Hoteleros, introdujeron temas referidos a la identidad y a realidades del

interior del país que solían tener menos lugar en las pantallas.

En este sentido, se puede afirmar que las políticas públicas como la Ley de Cine y la LSCA implementaron un marco legal que, en su aplicación, significó el avance de la democratización de la producción y comunicación audiovisual. Algunas de las organizaciones de la sociedad civil que antes habían contribuido a la creación de estas leyes, en esta nueva instancia tomaron las riendas para divulgarlas como forma de aportar a la concreción de su aplicación. La tarea conjunta y de cooperación entre sectores del Estado y organizaciones de la sociedad civil, permitió la implementación de las medidas concretas que favorecieron el acceso y participación de quienes antes tenían imposibilitada la producción de contenidos audiovisuales ■

Comunicación alternativa en el marco de la LSCA. El discurso de las organizaciones en Tucumán¹

Matías Galindo

Auxiliar Docente en la Facultad de Filosofía y Letras y miembro del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tucumán

La etapa inaugurada con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) reconfiguró las relaciones entre organizaciones sociales y poder estatal abriendo interrogantes y desafíos al campo de la comunicación alternativa, comunitaria y popular². En la investigación que dio lugar a este artículo, elaborada entre 2010 y principios de 2012, se analizaron discursos de actores del campo de la comunicación popular. La tarea no fue sencilla teniendo en cuenta que la definición de este tipo de proyectos de comunicación es compleja, dinámica y difícil de enmarcar desde un punto de vista jurídico e incluso académico.

En Tucumán, éste es un tema prácticamente inexplorado, un área de vacancia. El punto de partida de la investigación fue la sanción de la Ley 22522 porque permitió advertir cómo muchas organizaciones sociales con proyectos comunicativos o con la aspiración de tenerlos, se veían interpeladas por la medida. Así, se expandió el interés por discutir la Ley, posicionarse, cuestionarla o apoyarla. Nadie quedó al margen.

Nuestro trabajo consistió en dar cuenta de esos posicionamientos diversos entre organizaciones sociales que decidían intervenir en el ecosistema mediático motivados por esa gran porción del espectro radioeléctrico que la Ley prometía a los licenciatarios sin fines de lucro. A partir de entrevistas, se analizaron las representaciones discursivas de sí mismos (auto-representación) y las filiaciones grupales de cada colectivo u organización.

La selección de la muestra se realizó a partir de una convocatoria lanzada por la Universidad Nacional de Tucumán (UNT) para la producción de series audiovisuales. Cada entrevistado representó a un colectivo de los que participaron del Nodo de producción para la televisión digital en Tucumán³. Se trataba de la primera instancia de la conformación del Nodo Tucumán, en el marco del Plan Piloto de Testeo y Demostración de Capacidades Instaladas.

¿UN PROBLEMA TERMINOLÓGICO?

Conceptualizar a la comunicación popular o alternativa fue la primera tarea. De

1. Este trabajo sintetiza algunas reflexiones plasmadas en la tesina de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Tucumán, defendida en agosto 2012, cuyo título es "Sociedad civil y nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Imaginarios y representaciones en las organizaciones sociales de Tucumán". Corregido por Cintia Weckesser.

2. Estos procesos y desafíos hoy se ven bruscamente interrumpidos por un cambio drástico en las políticas comunicacionales del gobierno entrante. Se impone recordar que una de las primeras medidas de la gestión de presidente Mauricio Macri —iniciada el 20 de Diciembre de 2015— consistió en modificar sustancialmente los órganos de aplicación de dicha ley y de la Ley de Telecomunicaciones, mediante Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU). En particular, el Decreto 236/2015 interviene las autoridades regulatorias de ambas leyes durante 180 días. Ante esta situación investigadores en el área de medios de comunicación hicieron una declaración pública repudiando estas acciones. Ver: <http://www.perfil.com/elobservador/Declaracion-ante-la-politica-de-comunicacion-de-Mauricio-Macri-20160227-0036.html>. Por su parte el DNU 13/2015 subordinó el funcionamiento de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y la Comunicación (AFTIC) al Ministerio de Comunicaciones. AFSCA y AFTIC eran organismos "descentralizados y autárquicos" que contaban con sendos directorios colegiados (con representantes del Poder Ejecutivo, del Legislativo y de consejos federales) Sobre la actualidad de las políticas de comunicación, ver: <https://martinbecerra.wordpress.com/2015/12/23/con-v-de-vendetta-macri-interviene-afsca-y-aftic/>

la diversidad de propuestas, puntos de vista o tendencia política, surgen algunos acuerdos. Siendo muy sintéticos, desde la década del '80 la comunicación popular/alternativa empieza a caracterizarse por su finalidad política más allá de los soportes y las formas de producción de cada una sus expresiones:

Es en este marco en donde la categoría comunicación popular se emparentó con la categoría comunicación alternativa, pero dándole a la noción de alternativa una definición bastante precisa: la condición de lo alterador. Alternativo en tanto alterador de un sistema de cosas dadas (...) en vinculación con la noción de comunicación popular lo alternativo significaba alternativas para la construcción de otras relaciones sociales, de otra situación social, política, económica para los sectores populares⁴.

Algunos de estos acuerdos básicos, cuando se los caracteriza desde el punto de vista legal, se tornan problemáticos. La LSCA enmarca y define en términos jurídicos la relación entre (medios de) la sociedad civil y el Estado. Precisamente, la incorporación de "personas de existencia ideal sin fines de lucro"⁵ es la que posibilita un horizonte de legalidad para los medios comunitarios que operaban por fuera de la ley. Sin embargo, la categoría "licenciatarios sin fines de lucro" es problemática y ha sido cuestionada por un sector de los medios comunitarios desde un principio.

Se plantea una primera tensión importante. Desde el punto de vista legal, la voz del Estado define a estas organizaciones por lo que no tienen, "fines de lucro", y las asemeja a otras instituciones con cualquier propuesta altruista no lu-

crativa. Así, estos colectivos serían parte de esa heterogénea multitud denominada sociedad civil sin fines de lucro: fundaciones, mutuales, cooperativas, gremios, instituciones religiosas, etc.

Una vez revisadas las definiciones de comunicación alternativa, comunitaria y popular, recorrer la historia del concepto "sociedad civil" fue imprescindible. A partir de la década del '80, se presenta como un ámbito diferenciado frente al Estado y el Mercado. Hasta entonces el Estado había sido visto como el único momento de lo universal. Esto significa que, con la introducción del Tercer Sector (que bien podría ser sinónimo de sociedad civil sin fines de lucro), aparece un nuevo sector portador de intereses universalizables, expresados en sus organizaciones.

La utilidad que, como herramienta analítica, ofrece la idea de un sector distinto del Estado y del Mercado ha permitido el avance del conocimiento sobre el mundo asociativo: tanto de su potencial rol de proveedor alternativo y complementario de servicios de bienestar, como de constructor de lazos sociales y de espacios de socialización para grupos y personas. Sin embargo su amplitud y heterogeneidad en términos políticos resulta problemática para los comunitarios y alternativos.

Hoy más que nunca las representaciones sobre la sociedad civil están en disputa. La crítica de Roitter es oportuna:

El problema no es el término Tercer Sector, sino que se lo pretenda considerar como un descriptor o la viva expresión de la sociedad civil y, a la vez, que actores globales y locales lo ubiquen apologeticamente como intrínsecamente virtuoso y, por lo tanto, en las antípodas del Esta-

3. *Los Nodos de producción son parte de un programa coordinado por el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (Ministerio de Planificación Federal) y por el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y están coordinados por las universidades nacionales que a su vez constituyen polos a nivel regional. En Tucumán la UNT se ubica como cabecera del Polo Audiovisual Tecnológico NOA. Sobre el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, ver la intervención de Díaz en página 107.*

4. Mata, M. C. (1998) "Repensar la comunicación popular", en: *Ciclo de conferencias Alternativa, Escuela de Ciencias de la Información-Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.*

5. Artículo 89, inciso f: "El 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."

do, el cual, desde esta óptica, no hace o lo que hace está mal.⁶

Para Álvarez, los cambios terminológicos son la expresión de un proceso de disputa sobre el significado, las formas y los roles que tiene la vida asociativa de los ciudadanos. Al respecto, afirma que es necesario rechazar las propuestas destinadas a civilizar y tripartir a la sociedad civil que se encuentran implícitas en los discursos sobre el Tercer Sector.⁷ La tripartición de la sociedad civil conlleva una concepción de la dinámica social que aspira a atenuar la esencia conflictiva de la misma. El Tercer Sector aparece como algo intrínsecamente “bueno” sin necesidad de referenciar sus procesos históricos de conformación ni su heterogeneidad.

ALGUNOS TESTIMONIOS

Interpretar a la LSCA como parte de un proceso es importante y necesario para comprender cómo las relaciones de fuerza se transforman en el conflicto y en la diferencia. Por eso, sólo hay proceso de subjetivación política en la interrupción, en la tensión, en el litigio, en el desacuerdo, “cuando la contingencia igualitaria interrumpe como ‘libertad’ del pueblo el orden natural de las dominaciones”.⁸

Tal como se expuso, se analizaron las definiciones identitarias de las organizaciones que participaron del Nodo de producción para la televisión digital en Tucumán. El corpus de análisis está constituido por los colectivos convocadas por la UNT para participar en la primera instancia de la conformación del Nodo Tucumán, en el marco del Plan Piloto de Testeo y Demostración de Capacidades Instaladas.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas buscando definiciones y descripciones de algunos núcleos semánticos: Ley de

Servicios de Comunicación Audiovisual, instituciones estatales, gobierno nacional y provincial, comunicación, prácticas alternativas, comunitarias, populares, entre los más destacados.

Todas las organizaciones estudiadas han sido y son interpeladas de diferentes formas por la LSCA, (...) esta interpelación es variable y está íntimamente ligada al grado en el que se sienten atraídas por las políticas y la discursividad del gobierno kirchnerista.

Partiendo de la premisa de que todas las organizaciones estudiadas han sido y son interpeladas de diferentes formas por la LSCA, estamos en condiciones de sostener como hipótesis explicativa que esta interpelación es variable y está íntimamente ligada al grado en el que se sienten atraídas por las políticas y la discursividad del gobierno kirchnerista.

En líneas generales también puede decirse que el discurso de las organizaciones que participaron de la primera convocatoria del programa de Polos y Nodos para la Televisión Digital en Tucumán, osciló entre los dos extremos de una tensión irresoluble: por un lado, una definición legal que atribuye a la sociedad civil valores universalizantes y, por otro, una definición política, históricamente situada y reticente al disciplinamiento del discurso hegemónico.

El discurso de las organizaciones (...) osciló entre los dos extremos de una tensión irresoluble: por un lado, una definición legal que atribuye a la sociedad civil valores universalizantes y, por otro, una definición política, históricamente situada y reticente al disciplinamiento del discurso hegemónico.

Algunos entendían que estaban próximos a vivir la pluralización de la comunicación realizada de una vez. Es el caso del Centro de Actividades Juveniles (CAJ) de la Escuela Santa Rosa de Lima para quien

6. Roittter, M. (2004) “El tercer sector como representación topográfica de sociedad civil”, en: D. Mato (coord.) Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización, Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, pág. 29.

7. Álvarez, S. (2001) “Third Sector, Third Way, a Second Look: Contemporary Latin American(ist) Debates Revisited”, Borrador preparado para el XXIII Congreso Internacional de Latin American Studies Association, Washington D.C.

8. Rancière, J. (1996) El desacuerdo. Política y filosofía, Buenos Aires, Nueva Visión.

la LSCA es “un medio por el cual se ha podido descentralizar”, “romper con el monopolio tradicional” mediático, promover y valorar la producción audiovisual, televisiva y de radiodifusión. La ley sería también el instrumento que les da a los pueblos originarios “la posibilidad de implementar una emisora”, de hacer “televisión por cable, o promover la producción nacional y local”:

Realmente es un medio por el cual se ha podido descentralizar. Y el mismo objetivo de la ley, que lo dice, la idea es la de promover todo lo que es audiovisuales, televisión, radiodifusión, cine, en fin, promoverlo y a su vez valorarlo y descentralizarlo, o sea romper con el monopolio tradicional que es un poco el que reprimía o lo administraban unos cuantos acá en la Argentina.

Otros puntos de la ley es que le da una gran oportunidad a aquellos pueblos originarios que no tienen, que no tenían la posibilidad de implementar una emisora, una radio emisora, televisión por cable, o de promover alguna producción local o algo, esta ley los contiene y lo cuida y de alguna manera también les da una opción de protección y de poder difundirlo. El hecho de porcentuar que un canal de televisión pueda, deba, tener dentro de su producción un buen porcentaje de producciones nacionales realmente es meritario. Eso es lo que más nos ha gustado. (Daniel Peñalosa, Coordinador del CAJ Santa Rosa de Lima)

Otros no tenían esa confianza ciega en la legislación. Es el caso de Abrojos, colectivo de Educación popular y del Centro de Trabajo Comunitario Mate Cocido. El primero la concibe como “un pasito más”, aunque perfectible. Sería una herramienta que, según qué organización popular haga uso de ella, será provechosa. Además se la entiende como un elemento más en un nuevo panorama que

permitiría a las organizaciones mayores posibilidades de acción e incidencia:

Pero bueno, no era magia la Ley de Medios. Es lo que siempre se ha dicho en los debates. Porque si bien la ley de medios venía a democratizar el espectro mediático -creo que es cierto eso, nadie puede pensar que eso sucede en dos minutos porque lo diga una ley. (Eva Fondevilla, Abrojos).

En el caso del Centro de Trabajo Comunitario Mate Cocido, su interpelación se expresa, más que por la adhesión, por la crítica a las políticas del gobierno nacional. Dicen participar de la convocatoria instados por el espíritu de la ley (democrática, participativa, concesiva con la comunicación alternativa, comunitaria y popular), pero advierten que ésta tiene numerosos aspectos cuestionables. No sólo en sí misma, sino en la utilización que de ella hacen sus ejecutores. Ven que ha sido y es defendida a partir de un binarismo - Monopolios/ Ley de Medios que clausura una construcción que trascienda las lealtades políticas:

Y nosotros no estamos ni con vos ni con el campo, no me quieras poner en esa situación. Y la ley de también era una historia así: ‘estás con Clarín o con nosotros’. Tampoco estoy ni con Clarín ni con vos. Esto te invisibiliza el trabajo de construir verdaderamente espacios de comunicación democráticos, populares, donde la gente se pueda expresar, donde no tengamos que, para recibir ayuda, firmar una ficha de adhesión y lealtad con el gobierno. (Sergio Osorio, Mate Cocido)

Las cinco organizaciones estudiadas consideran a la comunicación como central en la construcción de la democracia y una herramienta importante en la transformación social que proponen, aunque entre sus actividades la comunicación fuera una entre otras. Todas

participan de la *illusio*⁹ del campo mediático; es decir, consideran legítima y necesaria la participación en dicho campo (cada una con diversidad de motivaciones y expectativas).

El campo de la comunicación alternativa, comunitaria y popular en Tucumán tiene un camino muy largo por delante. Este proceso significó un desafío y un crecimiento político y técnico para estos y otros grupos. Sin embargo, en la mayoría de los casos se habría dado una idealización de una Ley que no pudo pensarse en profundidad por varios motivos: porque otorgaba mejores condiciones de posibilidad, porque permitía soñar con un medio de comunicación propio y diferente, porque era parte de un proceso político con el que estaban de acuerdo, etc. Lo cierto es que la realidad de la provincia en cuanto a experiencias comunicacionales audiovisuales alternativas o populares era inexistente.

Tanto en la LSCA como en algunos colectivos de comunicación popular, hubo una idealización mutua. El Estado consideró que las organizaciones por el sólo hecho de no tener fines lucrativos aportarían pluralidad al ecosistema de medios. Y la mayoría de las organizaciones no exigió especificidad ni celeridad en su aplicación, confiando en las buenas intenciones de un gobierno al que se quería acompañar. Quizá la excepción a esto sea Mate Cocido.

Siguiendo a Retamozo, la estrategia discursiva que elaboró el gobierno kirchnerista apuntó, por un lado, hacia la opinión pública y la ciudadanía en general y, por otro, interpeló a las organizaciones que protagonizaron movimientos en la sociedad argentina de la década del '90. Tales articulaciones se hicieron especialmente a partir de explorar los sentidos nacional-populares presentes en muchas de las identidades colectivas de los sujetos de la acción.

Esto fue posible en tanto se elaboró un discurso que ubicó al gobierno en el mismo campo que los movimientos sociales de manera tal que compartía también sus enemigos: el neoliberalismo, el FMI, la dictadura militar, las empresas privatizadas, la clase política corrupta, la justicia ineficiente, las diferentes corporaciones, entre otras¹⁰.

El campo de la comunicación alternativa, comunitaria y popular en Tucumán tiene un camino muy largo por delante. Este proceso significó un desafío y un crecimiento político y técnico para estos y otros grupos. Sin embargo, en la mayoría de los casos se habría dado una idealización de una Ley que no pudo pensarse en profundidad.

De las organizaciones entrevistadas, algunas de ellas se reconocen en ese mundo popular nacido en los '90 y recuerdan haber vivido la crisis de fin de siglo participando de forma activa en las protestas del 2001 y 2002. Es decir, comparten aquel repertorio común a las organizaciones que se foguearon en la resistencia al neoliberalismo. Sobre todo en ellas persiste lo popular como imaginario que asigna sentido a gran parte de sus prácticas. Los casos más nítidos son los de Fundación Hombre Nuevo, Crecer Juntos y Mate Cocido. En ellos la inscripción territorial (el trabajo en el barrio) es lo que define gran parte de sus prácticas. En las tres organizaciones el barrio es el lugar privilegiado de acción, porque es allí donde se encuentran los sectores populares, el pueblo pobre, que son los nuevos sujetos del cambio según dicho imaginario.

Esto explica, de alguna manera, que la LSCA, más allá de lo que pasó con su implementación, obtuviera tanta legitimidad al incorporar en su letra a actores que durante los '90 protagonizaron acciones de resistencia. Exaltando los atributos de la sociedad civil organizada, se construyó un gran consenso que hizo

10. Retamozo, M. (2011) "Movimientos sociales, política y hegemonía en Argentina", en *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, Volumen 10, N° 28, págs. 243-279.

difícil cuestionarla sin ser acusado de reaccionario. Cuatro de las cinco organizaciones estudiadas se reconocen entre los actores que durante los '90 se opusieron al neoliberalismo.

Consideramos que, si el espíritu de la LSCA fue desconcentrar y pluralizar las voces, poco y nada de eso pasó en Tucumán. La aplicación parcial y selectiva de la legislación no priorizó los artículos que podrían haber beneficiado a la comunicación popular y alternativa.

Finalmente, como reflexión más general, entendemos que los discursos dominantes atraviesan a la sociedad toda; dejan sus huellas, sus marcas, se hacen cuerpo, sedimentan. Es imprescindible continuar un exhaustivo trabajo de campo que permita ver cuán profunda es la huella dejada por el discurso hegemónico en los sectores a los que nombra. Elucidar cómo, y hasta qué punto, al tiempo que los nombra, los construye y disciplina. Y, al mismo tiempo, analizar los mecanismos de resistencia ■

