

Una alegría estar aquí con Esmeralda, una militante de la comunicación comunitaria en nuestra región, y con Nahum, quien trabaja con medios cooperativos en nuestro país.

Una pena la ausencia de Gustavo Gómez porque él podría habernos contado cómo va la implementación de la Ley de Radiodifusión Comunitaria en Uruguay, norma que fue reconocida internacionalmente tanto por su contenido como por el proceso participativo de su formulación.

Me pidieron que hiciera de anfitriona en este panel, pero en este lugar podrían estar otros compañeros de Córdoba y de otros lugares de Argentina que trabajan sobre medios comunitarios en la academia y en terreno, y que están entre el público, así que seguramente la conversación posterior se enriquecerá con sus intervenciones.

Tradición de formulación de políticas de comunicación en beneficio de las elites. 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 diverso y federal, con representantes en casi todas las regiones del país
- Mayor concentración en las ciudades más pobladas
- Los más antiguos 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
- Se organizan en redes nacionales (FARCO, AMARC, RNMA) y regionales
- Adoptan diversas formas jurídicas: asociaciones civiles, cooperativas de trabajo, cooperativas de servicios públicos, fundaciones, mutuales, sindicatos. También los hay sin personería jurídica

En sus 30 años de existencia, las redes de medios comunitarios lucharon por su legalidad y fueron quienes convocaron a otras entidades para conformar la Coalición por una Radiodifusión Democrática. 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.

La Ley Audiovisual, por primera vez en la historia de la radiodifusión del país, reconoció legalmente a los medios sin fines de lucro. 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.

Propongo pensar 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, la laboral, y de la inserción social y territorial. Todas estas dimensiones están estrechamente relacionadas y no hay ninguna posible sin la otra. Todas ellas en conjunto definen su identidad, el particular proyecto político-comunicativo de cada medio.

En la dimensión **INSTITUCIONAL**, una cuestión central es la **legalización** de estos medios. La Ley 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,
- 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 organizaciones 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, en el resto del articulado 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 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, que es nuestro 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 este año, a cinco años de sancionada la ley, licitó, por primera vez en la historia de la radiodifusión argentina, licencias de televisión digital para medios sin fines de lucro.

Según el relevamiento realizado por Marino, Mastrini, Becerra, Rubini y Espada, de la UNQ, 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 Fe.

Además, según el análisis sobre los concursos de licencias de televisión digital, que realizó Vinelli, de la UBA, al no haberse previsto un tratamiento 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 funcionando.

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.

En estas nuevas condiciones, desarrollan diversas **estrategias**:

- Solicitar asignación de frecuencias como medios de baja frecuencia o presentarse a concursos de licencias llamados en zonas no conflictivas
- Impulsar el registro de medios sin fines de lucro en zonas de conflicto por parte de AFSCA
- ✓ Integración institucional entre varios medios con fines económicos y políticos, como el proyecto de Trama Audiovisual, asociación nacional de cooperativas que proveen servicios de TV por cable, proyectos de TDT y televisoras pymes.
- ✓ Asociación entre varios medios para incrementar capacidad de negociación y lobby 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. Ya había organizaciones preexistentes como las asociaciones de radios comunitarias y alternativas: FARCO, AMARC y Red Nacional de Medios Alternativos; y 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.
 - Integrar los órganos participativos creados por la Ley como el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, y también participar de espacios no formales de negociación con el Estado, en particular con la AFSCA.
- Dentro de cada medio, los desafíos institucionales son: ¿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? 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.

Con respecto a la **Dimensión ECONÓMICA** de los medios no lucrativos, la **Ley** Audiovisual:

- no les establece restricciones de financiamiento.
- 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,

- y 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.
- Además, dispone que el 10 por ciento de la recaudación anual de la AFSCA se destine al sector.

Para esto, 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.

Según el relevamiento de Marino y otros, los premios 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.

La cuestión económica ha constituido una **debilidad histórica** del sector. No obstante, también es cierto que hay experiencias que subsisten y hasta crecieron desde hace décadas en situaciones adversas, lo que nos hace suponer que podrán seguir haciéndolo, más ahora cuando está garantizada alguna mejora por acceso a cierto financiamiento estatal y social.

Con estas trayectorias y ante estas nuevas condiciones, las radios y televisoras del sector social desarrollan diversas **estrategias**:

- 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
- Transmisión en red del 30 por ciento del contenido que la LSCA permite, como experiencias de medios de la Red Nacional de Medios Alternativos y del Espacio Abierto de Televisoras Populares.
- 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 CTA. La

Coalición por una Comunicación Democrática propuso el Entre Promotor de Pluralismo e Integración de la Comunicación Audiovisual (EPPICA).

- Construcción de alternativas de emprendimientos productivos conexos: productoras audiovisuales y gráficas, pero también no comunicacionales, como las experiencias de algunos compañeros de Red Colmena.

Se acepta que estos medios se caracterizan por su gestión económica cooperativa y autogestiva. Teniendo en cuenta ese ideal, los **desafíos** 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?

En lo relativo a la **PRODUCCIÓN TEMÁTICA Y ESTÉTICA**, la **Ley** Audiovisual:

- 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.

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. Los **desafíos** son: ¿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?

Esta producción diferente a la de los medios comerciales, ha sido otra **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; y otros valores.

- 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. Por eso, también desarrollan diversas **estrategias** que reeditan debates que ya habían cobrado notoriedad en los años 90:

- 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
- 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 televisoras del Espacio Abierto postulan la necesidad de buscar nuevos formatos y géneros para nuevos contenidos.

En lo referido a la **INSERCIÓN SOCIAL Y TERRITORIAL**, 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.

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
- Hay medios autónomos

Los colectivos de medios se insertan en su comunidad con estrategias:

- Estrategias institucionales: representantes de la comunidad en la producción y gestión del medio

- Estrategias específicamente comunicacionales: corresponsales populares, acompañar con coberturas las demandas, movilizaciones y luchas de las organizaciones y del sector, definir su agenda temática en vinculación con instituciones de la zona
- Estrategias no comunicacionales: bibliotecas populares, actividades de formación y capacitación, movilización social
- Estrategias de promoción de la participación social en otras instituciones y organizaciones

En esta dimensión, los **desafíos** 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?

Si bien ésta ha sido una **histórica fortaleza** de estas emisoras que las distingue de las estatales y comerciales, se registra un generalizado desconocimiento sobre sus públicos reales y potenciales.

Al respecto, Kejval y Rodríguez Huidobro, de la Universidad Nacional de Avellaneda, presentarán mañana en este Seminario una síntesis de los estudios de audiencias en La Boca y Barracas para que emisoras comunitarias de la zona sur de CABA –Radio Gráfica y FM Riachuelo- puedan revisar sus estrategias de comunicación y programación. Es una experiencia inédita para las radios comunitarias y el trabajo da interesantes pistas para pensar al público de estas radios, la participación que se promueve y las probables estrategias de producción.

Desde la entrada en vigencia de la Ley Audiovisual, hay 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 interrogantes actuales son sobre las estrategias, sobre cómo hacer. Esos modos de hacer implican tomas de decisiones pragmáticas, instrumentales, pero también involucran opciones valorativas, porque los mecanismos, las maneras, contribuyen a acercarse más a un objetivo que a otro, construyen el destino al construir el camino, los medios construyen el fin. Y ése es hoy nuestro debate central.