

# ¿Cómo ocupar el 33 por ciento?

## Condiciones y estrategias del sector social

María Soledad Segura

Publicada en: *Question*, Otoño 2013, UNLP, La Plata.

Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/issue/view/87>

Aunque la disputa por la democratización del sistema mediático en la Argentina parece restringirse a la puja entre el gobierno a cargo del Estado y las principales empresas de medios de comunicación de masas del país, el proceso abierto a partir del reconocimiento legal al sector social como prestador de servicios de comunicación audiovisual y la reserva de un tercio del espectro radioeléctrico para este sector, constituye la novedad comunicacional más importante desde el regreso del gobierno constitucional en la Argentina hace casi tres décadas.

Por eso, nos interesan como objeto de análisis, y también por convicción política, las prácticas de las televisoras y productoras audiovisuales frente a las nuevas posibilidades de prestación de servicios de comunicación audiovisual abiertas por la entrada en vigencia en 2010 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 (LSCA). Proponemos un análisis de sus prácticas relativas a la gestión institucional y económica, la producción audiovisual (de contenidos y estética) y la vinculación política. Para ello, consideramos las condiciones de posibilidad para el desarrollo de sus prácticas habida cuenta de la posición relativa de poder que los agentes que las producen ocupan en relación con el Estado y con las empresas de medios y de productoras audiovisuales.

Los debates sobre la relación entre comunicación y política son históricos en Latinoamérica, pero se ampliaron notablemente en la primera década del siglo XXI, cuando en los países de la región se multiplicaron las organizaciones que proponen reformas de legislaciones de radiodifusión y los gobiernos que las impulsan (De Moraes, 2011). En la Argentina, a partir de la crisis de 2001-2002, las experiencias que impulsan democratizar las comunicaciones se multiplicaron notablemente. El debate sobre políticas nacionales de comunicación se actualizó a partir de 2004 impulsado por organizaciones sociales, y a partir de 2008-2009 impulsado por el Gobierno nacional (Segura, 2012). Finalmente, en 2009 el Congreso de la Nación aprobó la LSCA cuya entrada en vigencia en 2010 (1), al modificar las reglas de juego en el sistema comunicacional argentino, configura las bases que permitirían redistribuir el poder social y, por lo tanto, modificar las jerarquías en ese ámbito.

Este problema se aborda desde una perspectiva teórico-metodológica interdisciplinaria que nos permite analizar las prácticas discursivas desde un enfoque socio-histórico. Analizar los discursos como prácticas lleva a plantearse la pregunta acerca de los agentes que las

producen y de las condiciones dentro de las cuales llevan a cabo el proceso de producción de los discursos. Se plantea que las prácticas encuentran el principio de comprensión/ explicación en el lugar que define la identidad social de los agentes que los producen (Costa y Mozejko, 2002). No se niega la incidencia que pueden tener en las opciones discursivas los valores y convicciones esgrimidos por los agentes como razones de sus prácticas. Se plantea, sin embargo, como hipótesis, que las opciones que caracterizan los discursos encuentran una mayor eficacia explicativa al relacionarlas con la posición relativa de poder de los agentes que las producen más que con sus ideas y principios.

Desde esta perspectiva, sostenemos con Bourdieu (2000: 137) que las luchas simbólicas son las luchas políticas por excelencia y son inseparables de las luchas materiales por la dominación en la medida en que se disputa la imposición de la interpretación pública legítima sobre el orden social. La lucha simbólica es crucial a la hora de comprender y construir imágenes de mundo, de configurar proyectos de sociedad e identidades colectivas, de conocer y hacer. Aunque en grados diferentes, estas concepciones, convertidas en sentido común, sustentan las prácticas sociales, culturales y políticas. A través de este sistema, el orden social es susceptible, no sólo de ser reproducido, sino también impugnado.

Por lo tanto, lo que está en juego en el campo de la comunicación es el control de las representaciones sobre lo común producidas y puestas a circular en los medios de comunicación de masas. Por lo tanto, el objeto de la disputa en el espacio público es el poder relativo de cada agente en el campo específico de producción y puesta en circulación de representaciones sobre lo común en los medios de comunicación de masas y, por lo tanto, su capacidad diferenciada de relación en el espacio público.

De allí la importancia que los agentes otorgan a las reglas que regulan esta competencia por imponer las representaciones legítimas sobre el orden social, ya sea para subvertirlas o conservarlas. Estas normas definen buena parte de los recursos que fundan la mayor o menor probabilidad de influencia de cada agente, es decir que inciden fuertemente en la generación de su poder relativo. Por eso, poseer el control de la definición, interpretación y aplicación de las reglas, significa tener, en buena medida, el control de las prácticas.

Las estrategias de organizaciones del sector social –compuesto por cooperativas, asociaciones civiles, fundaciones, sindicatos y otros- constituyen propuestas del sector menos poderoso de la radiodifusión tendientes a la aplicación de las nuevas reglas de juego previstas por la Ley 26.522 que tendrían como consecuencia la redefinición del poder relativo de los agentes que intervienen en el espacio público mediático. En particular, las estrategias económicas y legales de las organizaciones del sector social constituyeron los dos flancos históricamente débiles del sector para prestar servicios de radiodifusión.

Se trata, además, del sector menos visibilizado de las industrias culturales en la Argentina. Ni las entidades que nuclean a medios y productoras audiovisuales del sector social-

comunitario, ni los organismos estatales del área como el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) o la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) cuentan con información centralizada, sistematizada y completa sobre sus áreas de cobertura, audiencias, cantidad de trabajadores y posibilidades de desarrollo en términos tanto audiovisuales como económicos, datos necesarios tanto para el desarrollo de sus propias estrategias organizacionales como para implementar políticas públicas adecuadas para el sector (2). Además, las propias organizaciones están debatiendo sus expectativas de movimiento económico, la cantidad de programación que pueden producir y los nuevos formatos que impulsarían a partir de ahora.

### **Posibilidades y limitaciones**

La entrada en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en 2009 configura un nuevo espacio de posibles (3) para estas organizaciones al reservar un 33% del espectro radioeléctrico para entidades sin fines de lucro a las que reconoce como uno de los tres sectores prestadores de radiodifusión (LSCA, artículo 21). En la reglamentación, se define como tales a: “las cooperativas, mutuales, fundaciones y asociaciones definidas como tales por las normas vigentes”, lo cual excluye a las organizaciones sociales sin personería jurídica (4) (Decreto reglamentario 1225/2010 de LSCA, artículo 21, inciso b). A estas entidades la ley no les impone restricciones de potencia ni de alcance geográfico y reconoce explícitamente su derecho a asegurar su sustentabilidad económica, independencia y desarrollo, a cuyos efectos deben poder obtener recursos de subsidios, donaciones, aportes solidarios, auspicios, patrocinios y publicidad privada y oficial. Por otra parte, la ley establece también cuotas de pantalla en todos los canales, para la producción local, nacional, independiente, propia y de contenidos educativos y culturales (LSCA, artículo 65).

Sin embargo, la ley no prevé sistemas de estímulo a la producción y consolidación del sector sin fines de lucro, aunque faculta al Poder Ejecutivo Nacional a “desarrollar líneas de acción destinadas a fortalecer el desarrollo sustentable del sector audiovisual” en general (LSCA, artículo 153). Establece también que parte de los fondos recaudados por la AFSCA debe destinarse a la radiodifusión comunitaria: “El diez por ciento (10%) para proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a servicios de comunicación audiovisual, comunitarios, de frontera, y de los Pueblos Originarios, con especial atención a la colaboración en los proyectos de digitalización” (LSCA, artículo 97, inciso f).

Desde la entrada en vigencia de la Ley, diversos organismos gubernamentales desarrollaron acciones en el primer sentido: el Ministerio de Desarrollo Social, el Ministerio de Planificación, el Programa de Polos Audiovisuales, el Banco de Contenidos Universales Audiovisuales Argentino (BACUA), el Árbol de Contenidos Universales Argentino (ACUA) y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Todas estas medidas fortalecen la producción

y la distribución de productos audiovisuales, pero no la creación ni el mantenimiento sustentable de canales y señales de televisión. En esta dirección, se comenzó a avanzar muy recientemente cuando la AFSCA y el Banco Nación firmaron en noviembre de 2012 un convenio para ofrecer créditos a todos los actores del sector audiovisual: grandes empresas, cooperativas, pymes, microempresas o asociaciones sin fines de lucro. Estos préstamos servirán para la creación y fomento de nuevos medios audiovisuales que deseen obtener licencias o para la adecuación técnica de los existentes.

En 2011, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) resolvió el llamado a concurso de 220 licencias para prestar servicios de comunicación audiovisual por televisión digital abierta, la mitad de las cuales serían para organizaciones sin fines de lucro (Res. 685 y 686). Es relevante que, después de décadas, se haya hecho por primera vez un llamado a concurso de licencias para televisión que ampliaría las posibilidades de acceso a un nuevo tipo de prestadores. También es importante que sea el Estado el encargado de desarrollar la infraestructura de transmisión a través de la empresa ARSAT (Calicchio, 2011).

Sin embargo, el costo de los pliegos (de 42 mil a 140 mil pesos) y del alquiler de antena a ARSAT (24 mil pesos mensuales) resultó demasiado alto para las organizaciones sociales, en particular, para las de menor desarrollo. Además, se solicitaba la declaración de empleados y obligación de establecer relación de dependencia laboral con locutores o programadores, requisitos acordes a la regulación laboral argentina, pero que desconoce que muchas de estas entidades funcionan con trabajo voluntario y militancia.

Ante las protestas del Espacio Abierto de Televisoras Populares, Comunitarias y Alternativas, en julio de 2012 la AFSCA reconoció los problemas y postergó la convocatoria a concursos (Res. 929 y 930). El proceso ahora suspendido había sido prorrogado dos veces, se iban a realizar 64 concursos en todo el país. El resultado de esas compulsas iba a dar como saldo el surgimiento de 16 nuevos canales en la ciudad de Buenos Aires y las provincias de Córdoba y Santa Fe; 48 en la provincia de Buenos Aires, y 8 en cada provincia del resto del país, con excepción de Chubut, Catamarca, Corrientes y Salta, que habían sido excluidas.

En tanto, sin haber resuelto el problema de garantizar la efectiva ocupación del tercio del espectro radioeléctrico por parte del sector social (5), la prioridad del Gobierno en materia de políticas de comunicación fue la adecuación de los grandes grupos mediáticos existentes a las disposiciones de la ley, en particular, que cada uno de los alrededor de 20 grupos empresarios cuya conformación actual excede los límites establecidos por la normativa, presente su plan de desinversión (LSCA, artículo 161). Si bien, esta adecuación –y las desinversiones que implica– es condición necesaria para fomentar el pluralismo y la diversidad de medios, no es suficiente para asegurar el ingreso de actores sin fines de lucro al sistema mediático. Por el contrario, los

planes empresarios avalados por el Estado implican transferencias entre privados, en muchos casos la mera división del capital entre los socios del conglomerado.

Sin embargo, este proceso fue suspendido por una medida judicial a fines de 2012. Mientras tanto, esta indefinición abre una nueva posibilidad a los medios del sector social de instalar el debate ante el gobierno sobre su legalidad y sustentabilidad, es decir: sobre la necesidad de llamados a licitación de frecuencias adecuados a su perfil y de planes de promoción de su actividad (6).

En este marco, el Estado debería poner en debate y aprobar un Plan Técnico de Frecuencias que permita conocer, entre otros aspectos, la cantidad de emisoras que el espectro radioeléctrico nacional soporta y así tener en claro cuántas corresponderían al tercio reservado para el sector social. Sería necesario también que dé a conocer los resultados del censo de entidades sin fines de lucro que prestaban servicios de comunicación audiovisual que la AFSCA realizó en 2010, para saber exactamente quiénes, cuántos y en qué condiciones prestan este servicio sin fines de lucro (7).

Asimismo, sería importante que la AFSCA dé a conocer el monto recaudado para cada ejercicio dado que esto permitiría conocer cuánto debería redistribuirse al sector en materia de incentivo. El Estado debería estimular el desarrollo de los medios de gestión social (LSCA, artículos 97 y 153) con diversos modos de financiamiento directo e indirecto: créditos, publicidad, subsidios, etc (Calicchio, 2011; Marino, 2011; Calicchio y Vinelli, 2012). A mediano plazo, es imprescindible “propulsar con mayor intensidad una política de fomento al pluralismo y la diversidad mediática como existe en muchos lugares del mundo” como Australia, el Reino Unido, Canadá, Sudáfrica, Irlanda, Francia y España, entre otros. El aporte de parte del Estado se puede traducir en beneficios impositivos y/o apoyo a la compra de equipamiento (Lozano y De Charras, 2012).

Finalmente, sería recomendable adecuar las prácticas de parte del personal de la AFSCA - muchos de los cuales pertenecían al ex Comité Federal de Radiodifusión (COMFER)- para que aprendan a colaborar con los medios de gestión social para desarrollar una clara política de comunicación en la que el sector sin fines de lucro sea uno de sus pilares. Si bien algunos funcionarios de la AFSCA y antiguo COMFER formaron parte de la Coalición por una Radiodifusión Democrática e impulsaron la nueva ley, las disposiciones adquiridas por los empleados de la repartición a lo largo de su trayectoria en ese organismo tienden más a perseguir y decomisar o, en el mejor de los casos, a ignorar a los medios del sector social antes que a colaborar con ellos y estimular su desarrollo (Calicchio, 2011; Jaimes, 2011).

### **Opciones estratégicas**

Ante estas nuevas condiciones que marcan tanto límites como posibilidades, los medios y productoras audiovisuales del sector social desarrollan diversas estrategias (8). Los principales

desafíos que enfrentan los medios y productoras audiovisuales del sector social se vinculan con, por un lado, la gestión de sus propios recursos y competencias, esto es: la gestión económica e institucional y la producción estética y de contenidos. Por otro lado, los desafíos de los medios y productoras sin fines de lucro se vinculan con su propia posición en relación con el Estado –en particular, con la burocracia estatal-, con las empresas mediáticas y productoras audiovisuales del sector con fines de lucro y con otras organizaciones del sector social como los gremios y las asociaciones gestoras de derechos vinculadas a los servicios audiovisuales.

En cuanto a la gestión económica, estas organizaciones -a las que ahora se reconocen derechos pero también obligaciones por cumplir en materia de producción de contenidos propios, infraestructura y funcionamiento- necesitan repensar una política de gestión y financiamiento para esta nueva etapa ya que los montos a cubrir, incluso si los pliegos fueran gratis, son muy altos. Las opciones de financiamiento actualmente existentes son, entre otras: la cooperación internacional, publicidad oficial o privada, financiamiento del Estado y/o asociarse entre diversas organizaciones (Calicchio, 2011; Marino, 2011; Calicchio y Vinelli, 2012).

En lo que atañe a la gestión institucional, la mayoría de los medios y productoras audiovisuales del sector social están desarrollando alianzas estratégicas para acumular mayor poder relativo frente al Estado y frente a las empresas mediáticas. Así, a partir de la entrada en vigencia de la LSCA, muchas de estas organizaciones sin fines de lucro conformaron entidades de segundo y tercer grado a nivel nacional como, por ejemplo, la Federación Cooperativa de Productores de Contenidos Audiovisuales (FECOOP-TV) que reúne a unas 70 organizaciones de producción audiovisual y Trama Audiovisual que nuclea canales cooperativos, pymes, mutuales y sindicales.

Con respecto a la producción temática y estética, se espera que los canales del sector social tengan una agenda propia de temas que surja de las demandas de las organizaciones sociales que los impulsan, pero que se dirija a una población mayor. Deberían, asimismo, desarrollar una estética que evite los estereotipos (de clase, géneros, etc.) y recupere la riqueza de las diversas expresiones de la cultura popular (Calicchio, 2011). En este aspecto, se abre un interesante debate acerca de los modos de definir la calidad de la producción audiovisual de un modo que tome distancia tanto del elitismo como del populismo condescendiente. Es importante discutir una definición de la calidad vinculada no sólo a normas profesionales de tratamiento de la información y de la producción estética sino también al respeto y ampliación de los derechos y a la ampliación de lo público (Cfr. Pasquali, 1990; Raboutnikoff, 1997). Además, debe impulsarse una estética diversa que tenga en cuenta, entre otras, la diversidad federal del país (ver: Becerra, 2012).

Por otra parte, es importante la variación en las posiciones de poder relativo y la gestión de recursos que las televisoras del sector social realicen con respecto a la burocracia estatal vinculada al sector. La relación de cooperación o disputa que se establece con el gobierno a cargo del Estado es una de las principales diferencias en las opciones estratégicas adoptadas por los medios y productoras del sector social.

Además de seguir ocupando activamente los espacios de participación en los organismos estatales que la Ley 26522 ha abierto, las organizaciones del sector continúan reclamando para que el Estado efectivice la ocupación del 33% del espectro radioeléctrico por parte de las entidades sin fines de lucro. Las emisoras integrantes del Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias fueron las más activas en este sentido. Con el fin de protestar por las condiciones del llamado a licitación de nuevas licencias de televisión digital y exigir al Estado medidas de protección de su actividad, durante 2011 y 2012 realizaron movilizaciones como el “Aguantazo Cultural” frente a la sede de la AFSCA en octubre de 2011, publicaron artículos y documentos manifestando su postura -avalada por organizaciones sociales, políticas y sindicales, personalidades del mundo de la cultura y la defensa de los derechos humanos), reuniones con las autoridades del área.

Sin embargo, también lo reclamaron -aunque con menor intensidad- las integrantes de la Coalición por una Radiodifusión Democrática -de la cual varios integrantes de FECOOP-TV forman parte activa e integran su Comisión Directiva constituida en 2011- sostuvo: “Los pliegos para los concursos de servicios regulados por la Ley, vigentes y futuros, no deben contener exigencias administrativas, técnicas o económicas que signifiquen umbrales que excluyan a organizaciones populares o a pequeñas y micro empresas locales”. Asimismo, agrega: “Será un aporte de enorme importancia la puesta en marcha del Fondo Concursable de Promoción del 10% del gravamen, con destino al desarrollo tecnológico y producción de contenidos de los medios comunitarios, de frontera y de pueblos originarios de acuerdo al artículo 97 inc. f) de la Ley 26.522.” (Coalición por una Radiodifusión Democrática, 2012).

Es relevante también, la gestión de su propia competencia que las entidades de la sociedad civil realicen en relación con los sindicatos y organizaciones gestoras de derechos. Los medios y productoras del sector social suelen funcionar con militancia y trabajo voluntario y con *copyleft* y *creative commons*. Este problema excede a la LSCA, está en el marco de las leyes laborales y de propiedad intelectual. Por este motivo, “se debería dar un debate entre los sindicatos del sector y las organizaciones sociales que permita contemplar las particularidades de estos medios, sin violar los derechos de los trabajadores ni hacer invisibles económicamente los canales” (Calicchio, 2011).

Para las organizaciones sociales, es importante continuar ejerciendo la crítica y la resistencia y, al mismo tiempo, trazarse también objetivos de más largo plazo vinculados al crecimiento institucional, financiero, estético y de contenidos (Jaimes, 2011). Es decir, apuntar

a construir “lo público” desde los medios “alternativos” (cfr. Fraser, 1997; Segura, 2011). La calidad en los contenidos y la producción estética redundaría en el crecimiento de la audiencia, lo que seguramente conllevaría mayor acceso a recursos económicos de publicidad oficial y privada. Para ello es necesario el desarrollo profesional de quienes producen estos medios y los recursos necesarios para que su trabajo sea rentado.

### **Poder relativo y trayectorias (9)**

FECOOP-TV reúne a unas 70 organizaciones de producción audiovisual: Asociación Argentina de Televisoras PYME y comunitarias (AATeCo), Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión (Colsecor), Federación de Cooperativas Telefónicas del Sur Limitada (FeCoSur), Diarios y Periódicos Regionales de la Argentina (DyPRA), Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos (IMFC), Unión y Federación Argentina de Músicos Independientes (UMI/FAMI), Guionistas organizados, Pueblos Originarios representados en la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y Directores de Obras Audiovisuales para Televisión (DOAT) (Piccone CP (10), 28/11/2011). Se constituyó el 3 de abril de 2011 para producir contenidos audiovisuales de manera colaborativa y federal. Su presidente, Néstor Piccone, es funcionario del Consejo Asesor de Televisión Digital Terrestre e integra la Coalición por una Radiodifusión Democrática que impulsó la aprobación de la ley 26.522. Gran parte de las organizaciones que integran FECOOP-TV participan de la Coalición por una Radiodifusión Democrática, incluso de su Comisión Directiva creada en 2012 (11).

Trama Audiovisual es una cooperativa integrada por 39 organizaciones y canales comunitarios y de cable pertenecientes a cooperativas, mutuales, pymes y sindicatos de localidades de las provincias de Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe, Chaco, Tucumán, Neuquén y La Pampa (Ver listado completo en: “Cooperativa Trama Audiovisual”, 2012). Se lanzó el 25 de octubre de 2012 impulsada por la Usina de Medios, organismo mixto formado por el Programa de Cooperar y el Instituto Nacional de Economía Solidaria. Tiene personería jurídica.

En tanto, el Espacio Abierto de Televisoras Populares, Alternativas y Comunitarias nuclea a unas 15 televisoras: Barricada TV, Faro TV, Canal 4 Darío y Maxi, TV PTS, En Movimiento TV, Pachamérica TV Canal 5 de Jujuy, Cine Insurgente, Ojo Obrero, Silbando Bombas, CC La Yesca, Kermarak TV (Vinelli CP, 21/11/2011 y página web EATAPC consultada en Nov. 2011). Además, lo integran emisoras y programas de radio, redes y agencias de información alternativas, populares y comunitarias, movimientos culturales y otras organizaciones territoriales, estudiantiles, fábricas recuperadas y movimientos sociales de izquierda de las provincias de Buenos Aires, Entre Ríos, Tucumán, Córdoba, Mendoza, Neuquén y Río Negro, muchos de los cuales integran la Red Nacional de Medios Alternativos. Se constituyó en 2011 para manifestarse en protesta por las condiciones del llamado a licitación de nuevas licencias



de televisión digital realizado por la AFSCA y exigir medidas estatales de protección de su actividad. Su primera aparición pública fue en una protesta frente a la sede de la AFSCA en Ciudad de Buenos Aires el 23 de septiembre de ese año.

El poder relativo de las cooperativas de servicios públicos y los gremios que conforman Fecoop-TV y Trama Audiovisual es mayor que el de los movimientos y organizaciones territoriales y estudiantiles, tanto en términos de fortaleza institucional (por su desarrollo y trayectoria) como de recursos económicos y tecnológicos. Cabe destacar, sin embargo, que las tres entidades están integradas por profesionales con experiencia en la producción y distribución de contenidos y la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

Además, Fecoop-TV y Trama Audiovisual mantienen una alianza con el gobierno que se hace visible con la presencia de funcionarios en su conducción y el apoyo de organismos estatales a su creación –caso de Trama Audiovisual impulsada por la Usina de Medios- y a sus actividades –en el caso de Fecoop-TV y sus producciones para el SATVD-T-. Por el contrario, el Espacio Abierto de Televisoras Populares, Alternativas y Comunitarias se constituyó para oponerse a las políticas gubernamentales en materia de comunicación, lo que los excluye del acceso al financiamiento estatal de modos directos e indirectos.

Esto se puso de manifiesto también en los procesos de emergencia de estas entidades y en la trayectoria de sus dirigentes e impulsores. Por un lado, los integrantes de Fecoop-TV formaron parte de la Coalición por una Radiodifusión Democrática desde sus inicios en 2004 y actualmente integran su Mesa Coordinadora. La Coalición fue la más amplia alianza por la democratización de las comunicaciones conformada por organizaciones y personalidades del país, que incluía a todos los agentes del campo comunicacional que buscaban un cambio en las reglas de juego del sistema mediático, junto a actores que intervenían en otros ámbitos de lo social; lograron consensuar una propuesta integral común –los 21 Puntos por una Radiodifusión Democrática-; esa propuesta fue la de mayor radicalidad de las concebidas hasta el momento en esta materia; y también en que se impuso como ley. Además, fue la primera red de este tipo constituida en Latinoamérica. Si bien estaba integrada por organizaciones y personalidades de diversos signos políticos, a partir de 2008 estableció una alianza con el Gobierno nacional, primero para impulsar el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y, luego de su aprobación, para implementarla (Segura, 2011 y 2012).

Los dirigentes de Fecoop-TV, por su parte, inicialmente conformaron Copla (Comunicación y Política en el Proyecto Nacional) ante la inminencia del envío del proyecto de la LSCA al Congreso en agosto de 2009 con el fin de apoyar la iniciativa. (Segura, 2009-2010: 119-140) Los principales referentes de Copla integraban también la Coalición, eran o habían sido funcionarios de diferentes áreas comunicacionales del Gobierno y constituían el grupo kirchnerista dentro de la Coalición. Luego de la aprobación de la Ley 26.522, los integrantes de Copla siguieron trabajando para incidir en las políticas de comunicación.

Por su parte, las televisoras integrantes del Espacio Abierto de Televisoras Populares, Alternativas y Comunitarias forman parte de la Red Nacional de Medios Alternativos. Esta red se conformó en 2004 con medios que reivindicaban el modelo alternativo y estaban ligados al movimiento de fábricas recuperadas y a organizaciones piqueteras, estudiantiles y sindicales de diversas vertientes de la izquierda. Buscan el cambio social y conciben a la comunicación como instrumento para ese fin emancipador. Reivindican la autonomía política, pero saben que es posible en la medida en que esté asegurado el sostén económico. Esto los conduce a tensiones en su relación con el Estado (Segura, 2011).

### **Reflexiones Finales**

Como se dijo, las opciones producidas por estas organizaciones de la sociedad civil se vinculan con el nuevo espacio de posibles que configura la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que establece, entre otros aspectos, la reserva el 33% del espectro radioeléctrico para las organizaciones sin fines de lucro y una cuota de pantalla para la producción local, nacional, independiente y propia.

Las opciones de estos agentes se vinculan también con su lugar de 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.

Así, para aumentar su probabilidad de producir y vender contenidos audiovisuales y de prestar servicios de comunicación audiovisual y de cultura, optan por cuatro estrategias complementarias:

- (1) incidir para que el Estado profundice los cambios en las reglas de juego al implementar la Ley 26.522 por medio de regulaciones que favorezcan la participación del sector;
- (2) articularse en una organización de mayor grado (federación, coordinadora o foro);
- (3) procurar el apoyo económico y el reconocimiento legal del Estado en su rol de regulador de las políticas del área; y
- (4) fortalecer su inserción social y territorial en la medida en que es un factor que las diferencia de los otros dos sectores de la radiodifusión.

En particular, las diferencias en sus estrategias se comprenden/explican (12) habida cuenta del lugar, la competencia, la gestión y la trayectoria de cada uno de estos agentes colectivos (recursos económicos y tecnológicos, competencias profesionales, relación de cercanía u oposición con la gestión de gobierno y con otros partidos políticos, inserción comunitaria y territorial, etc.).

Resulta entonces evidente que, en todos los casos, las opciones, además de ser valorativas, se vinculan con las posiciones de poder relativo y las posibilidades de incidencia que tengan

los agentes que las producen. Por lo tanto, sus opciones tienen que ver no sólo con los principios esgrimidos por los agentes como fundamentos de las prácticas (la ampliación de derechos, la democratización, etc.), sino más bien con el estado de las relaciones de fuerza en el sistema comunicacional.

Por lo tanto, las disputas por la democratización de las comunicaciones están indisolublemente ligadas a las luchas por la democratización de otras áreas de lo social y son indisociables de las relaciones de fuerza en el proceso social (cfr. Mata, 2005; Fraser, 2006; Caletti, 2005; Segura, 2011).

## Notas

1) La LSCA entró en vigencia seis meses después de promulgada, una vez sorteadas la mayoría de las acciones interpuestas ante la Justicia con el fin de declarar su inconstitucionalidad o impedir su aplicación total o parcial (ver Corbière y Güida, 2012).

2) Sí existen caracterizaciones parciales sobre los medios –no necesariamente audiovisuales– del sector social, tales como: las realizadas en investigaciones académicas (por ej. Abatedaga, 2011), los 121 medios sociales de comunicación ubicados en el “Mapa Cultural de la Argentina” en la página web del SINCA, el relevamiento de 100 radios escolares, de frontera e indígenas publicado por FARCO (2010), la guía de 170 medios sociales de comunicación editada por Lavaca (2006) o las 9 experiencias de medios alternativos registradas por Vinelli y Rodríguez Esperón (2004). La AFSCA ordenó un censo de emisoras de baja frecuencia (Res. 3/2009) y les pidió la presentación de solicitudes de previsión de plan técnico, pero sus resultados aún no se hicieron públicos.

3) El espacio de posibles consiste en el “sistema de relaciones que, constituido por la lucha y control diferenciado de recursos estratégicos instituye necesidades (coerciones) y abre alternativas” (Costa y Mozejko, 2001a: 32-33). Estas luchas y estrategias se desarrollan en el marco de reglas de juego específico que rigen el funcionamiento de cada campo y que forman parte de las condiciones objetivas.

4) En el artículo 4 de la LSCA se define a las “emisoras comunitarias” por su “finalidad social”, “la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación” y su independencia. Sin embargo, en el resto del articulado no vuelven a ser mencionadas como tales. Esto iguala las experiencias dependientes de las grandes fundaciones empresarias con los emprendimientos comunicacionales de las organizaciones sociales, lo que los pone en situación de desventaja para el acceso a licencias y a financiamiento.

5) El Espacio Abierto de Televisoras Populares y Comunitarias considera que esta lentitud en la aplicación de la ley para las emisoras comunitarias demuestra que “el paradigma de la comunicación que se viene imponiendo (...) apuesta más por el cambio de manos entre un grupo empresario y otro que por el desarrollo de medios en manos de los sectores populares” (Vinelli, 2012). En efecto, el Gobierno alienta el crecimiento de los conglomerados de Vila-Manzano y de Cristóbal López (Becerra, 2013).

6) En marzo de 2013 la Coalición por una Comunicación Democrática se reunió con la AFSCA y el Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (COFECA) para presentar sus peticiones relativas a la sustentabilidad de los medios del sector. En tanto, el Foro de Radios Comunitarias (FARCO), la Usina de Medios y otras entidades del sector social organizaron mesas de debate con la AFSCA y con especialistas en el Mercado de Industrias Culturales (MICA) y en otras instancias.

7) El diario Clarín publicó parte de esta información a principios de este año y destacaba el alto porcentaje (73%) de emisoras en situación de ilegalidad (Alfie, 2013). Sin embargo, a tres años de realizado el censo, la AFSCA no hizo público el documento completo.

8) Las prácticas se entienden como resultados de opciones hechas por el agente dado el lugar y la competencia que lo definen. Esta acentuación enfatiza la actividad estratégica del agente social, aunque se desarrolle en el marco de un sistema que impone limitaciones.

9) Para conceptualizar al agente social, Costa y Mozejko (2009: 10) usan la noción de lugar social. “Definimos lugar como conjunto de propiedades eficientes dentro de un sistema específico de relaciones; (...) variable en tiempo y lugar, que opera como criterio de asignación de valor a quienes participan en el mismo espacio y, por lo mismo, de producción de identidades”.

10) De aquí en adelante, un apellido seguido de CP y una fecha referirá a “Comunicación Personal”.

11) La Coalición por una Radiodifusión Democrática, después de una primera fase entre 2004 y 2008 signada por el trabajo asambleario y plural, a partir de 2008 tendió a acompañar y fortalecer la acción gubernamental para impulsar la aprobación de la Ley 26.522. Una vez aprobada la ley en 2009, ante la

presentación de causas en la Justicia para impedir su aplicación total y parcial, priorizó el apoyo a su plena vigencia también en coordinación con el gobierno nacional (Segura, 2011b).

12) La posibilidad de comprender y explicar las prácticas se funda en la identificación de condiciones objetivas favorecedoras, en la medida en que la práctica social es el resultado de la necesidad que imponen las coerciones y la estrategia que hace posible los márgenes de autonomía. Hablar en estos términos permite ubicar “entre las condiciones objetivas y los hechos a explicar, a los sujetos sociales que, haciendo uso de las posibilidades producen las prácticas” (Costa, 2010: 67).

## Referencias Bibliográficas

- Abatedaga, N. (2011) *¿Por qué la opción de apropiación colectiva? La comunicación en los medios masivos recuperados*, tesis para optar al grado de Doctora en Comunicación Social, UNLP (Mimeo).
- Alfie, A. (2013) “El 73% de los radios son ilegales y no tienen licencia para emitir”, *Clarín*, Buenos Aires, 31/01/2013.
- Becerra, M. (2012) “Medios ‘nacionales’ que no piensan más allá de Palermo”, en: *Perfil*, Buenos Aires, 18/11/2012. Disponible en: [http://www.perfil.com/ediciones/2012/11/edicion\\_729/contenidos/noticia\\_0083.html](http://www.perfil.com/ediciones/2012/11/edicion_729/contenidos/noticia_0083.html)
- (2013) “El surféo como política”, en: *Perfil*, Buenos Aires, 07/04/2013. Disponible en: [http://www.perfil.com/contenidos/2013/04/07/noticia\\_0075.html](http://www.perfil.com/contenidos/2013/04/07/noticia_0075.html)
- Bourdieu, P. (2000) *Cosas Dichas*, Gedisa, Barcelona.
- Caletti, S. (2005) “Políticas de comunicación: acentos en debate”, en: Loreti, Damián; Mastrini, Guillermo y Baranchuk, Mariana (comps.) *Participación y democracia en la sociedad de la información. Actas III Congreso Panamericano de Comunicación*, Prometeo Libros, Buenos Aires, págs. 59-67.
- Calicchio, P. (2011) “Garantizar el 33%, un desafío para el Estado y las organizaciones populares”, en: *PNCé*, N° 4, Buenos Aires, 2011. Disponible en: <http://pnce.com.ar/index.php/historial/pnce-nro4/84-garantizar-el-33-un-desafio-para-el-estado-y-las-organizaciones-populares.html>
- Calicchio, P. y Vinelli, N. (2012) “La sustentabilidad de los medios comunitarios”, en *Página/12*, Buenos Aires, 12/09/2012.
- Coalición por una Radiodifusión Democrática (2012) Carta Pública.
- “Cooperativa Trama Audiovisual”, en: *Cooperativismo en movimiento*, Centro Cultural de la Cooperación, Buenos Aires, 2012. Disponible en: <http://www.centrocultural.coop/blogs/cooperativismo/2012/11/29/cooperativa-trama-audiovisual/>
- Copla (2011) *Militancia y comunicación*, Ed. Copla, Buenos Aires.
- Corbière, F. y Güida, M. C. (2012) “La judicialización de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Breve estudio de casos”, en: *I Coloquio de Comunicación para la Transformación Social*, Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, 30 y 31 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.eci.unc.edu.ar/coloquio40/ponencias/mesa4/Corbiere-Guida.pdf>
- Costa, R. (2010) “Acerca de la comprensión/explicación. Una aproximación desde Max Weber”, en: *ConCiencia Social. Nueva Época*, Año X, N° 13, Editorial Espacio/ETS-UNC, Córdoba, Junio 2010, págs. 61-70.
- Costa, R. L. y Mozejko, T. D. (2002) *Lugares del Decir*, Homo Sapiens, Rosario.
- (2001) *El discurso como práctica. Lugares desde donde se escribe la historia*, Homo Sapiens, Rosario.
- De Moraes, D. (2011) *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, Paidós, Buenos Aires.
- FARCO (2010) *Todas las voces todos*, Ediciones FARCO, Buenos Aires.
- Fraser, N. (1997) *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición ‘postsocialista’*, Universidad de los Andes y Siglo del Hombre Editores, Bogotá.
- (2006) “Reinventar la justicia en un mundo globalizado”, en: *New Left Review*, N° 36, enero/febrero 2006, Ediciones Akal, Madrid.
- Jaimes, D. (2011) “Actores de reparto o protagonistas en el nuevo escenario comunicacional”, en: *PNCé*, N° 4, Buenos Aires, 2011. Disponible en: <http://pnce.com.ar/index.php/historial/pnce-nro4/81-actores-de-reparto-o-protagonistas-en-el-nuevo-escenario-comunicacional.html>
- lavaca (2006) *El fin del periodismo y otras buenas noticias. Los nuevos medios sociales de comunicación: una hipótesis y una guía*, Ediciones lavaca, Buenos Aires.
- Lozano, Luis y De Charras, Diego (2012) “Los desafíos del pluralismo”, en: *Página/12*, Buenos Aires, 25/09/2012. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-204156-2012-09-25.html>
- Marino, S. (2011) “Medios comunitarios y ley: avances, límites y desafíos de un proceso novedoso”, en: *PNCé*, N° 4, Buenos Aires, 2011. Disponible en: <http://pnce.com.ar/index.php/historial/pnce-nro4/82-medios-comunitarios-y-ley-avances-limites-y-desafios-de-un-proceso-novedoso.html>

- Mata, M. C. (2006) "Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación", en: *Fronteiras. Estudos Midiáticos*, Vol. 8, N° 1, Unisinos, Porto Alegre, enero/abril 2006, págs. 5-15.
- Mirad, N. y otros (2012) *Economía solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación*, Usina de Medios, Buenos Aires.
- Pasquali, Antonio (1991) "Qué es una radiodifusión de servicio público", en: *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*, Monte Ávila Editores, Caracas.
- Rabotnikoff, N. (1997) *El espacio público y la democracia moderna*, Instituto Federal Electoral, México DF:
- Segura, M. S. (2012) "Comunicación y política en las luchas por democratizar el sistema mediático argentino", en: *Versión. Estudios de Comunicación, política y cultura. Nueva Época*, N° 30, Año 22, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, DF, México. Págs. 74-89. Versión impresa: ISSN 0188-8242. También disponible en: <http://version.xoc.uam.mx/>
- (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 (mimeo).
- (2011b) "La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en la Argentina. La experiencia de la Coalición por una Radiodifusión Democrática", en: *Argumentos. Revista de Crítica Social*, N° 13, Instituto Gino Germani (IGG), Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires. ISSN: 1666-8979. Disponible en: <http://argumentos.fsoc.uba.ar>
- (2009-2010) "Democratizar las comunicaciones en Argentina: las estrategias de las organizaciones sociales (2001-2010)", en: *Revista Argentina de Comunicación*, Especial del Bicentenario, Año 4, N° 4-5, Año 2009-2010, FADECCOS/Prometeo Libros, Buenos Aires, págs. 119-140.
- SINCA "Mapa Cultural de la Argentina". Disponible en: (<http://sinca.cultura.gov.ar/sic/mapa/>
- Vinelli, N. (2012) "Ley de medios y el 7D: el día después", en *Sudestada*, N° 114, Noviembre de 2012. También disponible en: <http://www.barricadatv.org/?p=323>
- Vinelli, N. y Rodríguez Esperón, C. (comps.) (2004) *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*, Peña Lillo/Continente, Buenos Aires.