

VI Encuentro Panamericano de Comunicación
“Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación
en los contextos socio-políticos contemporáneos”

ECI, UNC, Córdoba, 5 al 7 de junio de 2013

1. Apellido y nombre de la autora: Segura, María Soledad
2. Correo electrónico: sole_segura@yahoo.com.ar
3. Institución: ECI, UNC
4. D.N.I.: 24605908
5. Eje temático: Economía Política de la Comunicación
6. Resumen del trabajo a presentar:

El sector social en la implementación de la Ley 26.522. Condiciones y estrategias

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).

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. 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.

Proponemos un análisis de las prácticas de televisoras y productoras audiovisuales del sector social, 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.