

*VIII Congreso Internacional de la ULEPICC “Comunicación, políticas e industria.
Procesos de digitalización y crisis, sus impactos en las políticas y la regulación”*

UNQ, Quilmes, 10 al 12 de julio de 2013

:: Apellido y nombre de la autora: María Soledad Segura

:: Correo electrónico: sole_segura@yahoo.com.ar

:: Pertenencia institucional: Universidad Nacional de Córdoba

:: Eje temático: Comunicación pública, comunitaria y alternativa

:: Título de la ponencia: **Televisoras y productoras audiovisuales del sector social. Dos estrategias para la implementación de la Ley 26.522**

:: Resumen de la ponencia

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 tres décadas.

El sector social es el menos poderoso de la radiodifusión. En particular, las estrategias económicas y legales de las organizaciones sociales 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 lo nuclean, ni los organismos estatales del área 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.

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, frente a las nuevas posibilidades de abiertas por la entrada en vigencia en 2010 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y las políticas comunicacionales implementadas desde entonces. Para ello, consideramos las condiciones para el desarrollo de sus prácticas habida cuenta también 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. En particular, analizaremos las estrategias alternativas tendientes a la aplicación de la Ley 26.522, desarrolladas por dos entidades de segundo y tercer grado de nivel nacional que agrupan a productoras audiovisuales del sector social.

:: Tres palabras clave: televisoras y productoras audiovisuales, sector social, estrategias

:: Desarrollo de la ponencia

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.

El sector social es el menos poderoso de la radiodifusión. En particular, las estrategias económicas y legales de las organizaciones sociales constituyeron los dos flancos históricamente débiles del sector para prestar servicios de radiodifusión¹.

A pesar de su gran diversidad, su inserción local y territorial, su histórica lucha por la inclusión legal en el sistema comunicacional del país² y su enorme trabajo cotidiano, se trata, además, del sector menos visibilizado de las industrias culturales en la Argentina. No sólo sus producciones y protagonistas no son visibilizados por los grandes medios de masas. Tampoco 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

¹ Hasta la modificación del artículo 45 de la antigua ley de radiodifusión 22.285 en 2005, las entidades sin fines de lucro estaban legalmente excluidas de prestar el servicio. Poseen, además, menores recursos económicos que las empresas con fines de lucro y el Estado.

² El sector social-comunitario en comunicación estuvo históricamente ligado a los movimientos sociales en Latinoamérica y en este siglo XXI es el que está impulsando leyes de comunicación más democráticas que aseguren la diversidad y, en particular, la participación del sector en la prestación legal de servicios de comunicación audiovisual.

audiovisuales como económicos, datos necesarios tanto para el desarrollo de sus propias estrategias organizacionales como para implementar políticas públicas adecuadas para el sector³. 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 estrategias 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)⁴ y las políticas comunicacionales implementadas desde entonces. 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. En particular, analizaremos las estrategias alternativas tendientes a la aplicación de la Ley 26.522, desarrolladas por dos entidades de segundo y tercer grado de nivel nacional que agrupan a productoras audiovisuales del sector social: FELOOP-TV y Trama Audiovisual.

1. Posibilidades y limitaciones

La entrada en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en 2009 configura un nuevo espacio de posibles 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

³ 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 potencia (Res. 3/2009) y les pidió la presentación de solicitudes de previsión de plan técnico, pero sus resultados aún no se conocen, salvo por algunos datos publicados en Clarín (ver Alfie, 2013). En su informe del primer semestre de gestión al frente de la AFSCA, Sabbatella (2013: 6) informó que en el censo se declararon 1600 canales de este tipo y que están verificando –junto con el sector– cuántos de ellos efectivamente existen.

⁴ 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).

tales por las normas vigentes”, lo cual excluye a las organizaciones sociales sin personería jurídica⁵ (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). 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. Sin embargo, 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 producir⁶. Por lo tanto, esta disposición significa tanto una posibilidad para algunos actores del sector como una limitación para otros.

No obstante estos reconocimientos, 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).

⁵ En el artículo 4 de la LSCA se define a las “emisoras comunitarias” como “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. En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida”. 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.

⁶ Los servicios de radiodifusión televisiva abierta deberán emitir diariamente un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción nacional; un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción propia que incluya informativos locales; un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción local independiente cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de un millón quinientos mil (1.500.000) habitantes. Cuando se encuentren localizadas en poblaciones de más de seiscientos mil (600.000) habitantes, deberán emitir un mínimo del quince por ciento (15%) de producción local independiente y un mínimo del diez por ciento (10%) en otras localizaciones (LSCA, artículo 65).

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). En particular, para fomentar la producción audiovisual por parte de organizaciones comunitarias, la AFSCA y el CENOC (Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad) firmaron un convenio de cooperación en cuyo marco lanzaron en mayo de 2013 un concurso de spots de radio y cortos de televisión. 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, así como tampoco el sostenimiento de una programación coherente y estable con nuevos contenidos y nuevas estéticas.

En esa 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. Además, la AFSCA estableció un convenio con el Fondo Nacional de las Artes mediante el cual comenzaron en 2013 a otorgar subsidios y créditos a actores con y sin fines de lucro⁷.

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,

⁷ Durante 2013, se entregaron tres subsidios por un monto de alrededor de 130.000 pesos, hay otros tres aprobados por 150 mil pesos y se están recibiendo proyectos para entregar otros 10 subsidios más. También, en el marco del mismo convenio, se hicieron propuestas para la entrega de créditos de hasta \$120.000 para actores de la comunicación audiovisual con y sin fines de lucro (Sabbatella, 2013: 7).

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.

Además, la AFSCA abrió una convocatoria para que las televisoras existentes pudieran reservar una frecuencia de baja potencia y participar de un concurso con pliegos que irían de los 2 mil a los 5 mil pesos con la posibilidad de seguir transmitiendo en analógico mientras migran al digital en un tiempo más prolongado (Calicchio, 2011). Ese concurso también se canceló y la AFSCA está trabajando en la regularización de los canales que se habían presentado a ese llamado (Sabbatella, 2013: 6).

En tanto, sin haber resuelto el problema de garantizar la efectiva ocupación del tercio del espectro radioeléctrico por parte del sector social, 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.

Todos los grupos que excedían los límites establecidos por la ley presentaron sus planes de adecuación salvo el Grupo Clarín que a fines de 2012 fue beneficiado por una medida cautelar que suspende el plazo de desinversión hasta tanto se resuelva la cuestión judicial de fondo y la AFSCA ya admitió algunas de estas propuestas. Mientras tanto, la indefinición del conflicto con el Grupo Clarín 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 actividad⁸.

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. Según el informe del primer año de gestión al frente de la AFSCA de Martín Sabbatella (2013: 5), el organismo está avanzando en esta definición en colaboración con la Comisión Nacional de Comunicaciones y la Secretaría de Comunicación del Ministerio de Planificación. Asimismo, informó que están elaborando el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digital y en la regulación de la transición a la digitalización para la televisión abierta.

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 servicio⁹.

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 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. “Debe considerarse el sostén de los medios existentes, pero también el impulso a los emergentes. Los fondos aportados por el Estado no deben superar ciertos umbrales, el proceso de selección debe ser participativo y con involucramiento de los interesados y demás consideraciones”

⁸ En efecto, en marzo de 2013 la Coalición por una Comunicación Democrática se reunió con la AFSCA y el COFECA para presentar sus peticiones relativas a la sustentabilidad de los medios del sector. En tanto, FARCO, Usina de Medios y otras entidades del sector social organizaron mesas de debate con representantes de la AFSCA y especialistas sobre estos temas en el Mercado de Industrias Culturales (MICA) y otras instancias.

⁹ 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. Según el informe del primer semestre de gestión al frente del AFSCA de Martín Sabbatella (2013:2-3), hasta agosto de 2013 se terminarían de volcar en la página oficial de la AFSCA todos los datos de los Registros Públicos de Licencias y Autorizaciones, Señales y Productoras y de Agencias de Publicidad y Productoras Publicitarias, exigidos en los artículos 57 a 61 de la ley 26.522. En forma paralela, se están requiriendo y completando los numerosos datos faltantes. Además, esta información se complementa con el análisis del Censo y el relevamiento de la Resolución 325/2010, recabada por la AFIP, que en enero de 2013 fue entregada por primera vez a la AFSCA.

(Lozano y De Charras, 2012)¹⁰. Después de la sanción de la LSCA, quedó pendiente el debate y sanción de una ley de financiamiento de los medios de comunicación de masas.

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 (Caliccio, 2011; Jaimes, 2011).

2. Opciones estratégicas

Ante estas nuevas condiciones que marcan tanto límites como posibilidades, los medios y productoras audiovisuales del sector social desarrollan diversas estrategias. 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. Ante esto, todas desarrollan las mismas estrategias generales que se mencionan a continuación, aunque en las formas de llevarlas a cabo presentan diferencias.

2.1. Gestión institucional y económica

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

¹⁰ En el mismo sentido, la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos sostiene: “Los Estados deberían establecer políticas y destinar recursos para promover la diversidad y el pluralismo de medios a través de mecanismos de ayudas indirectas o subsidios explícitos y neutros, diferenciados de los gastos de publicidad oficial. La pauta estatal no debe ser considerada como un mecanismo de sostenimiento de los medios de comunicación”. (Lozano y De Charras, 2012)

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 unos 40 canales cooperativos, pymes, mutuales y sindicales.

Copla (Comunicación y Política en el Proyecto Nacional), organización que impulsó la creación de FECOOP-TV, sostiene que “para poner la Ley en vigencia es necesario construir organización”, “crear empresas que no existían previamente a la sanción de la ley” (Copla, 2011: 102) en la seguridad de que construir poder permite poder hacer: “Si nos federamos, nos fortalecemos y podemos” (Copla, 2011: 103). En FECOOP-TV se asociaron canales comunitarios y pymes de cable y aire para, de manera conjunta, producir e intercambiar contenidos –incluso publicitarios-, desarrollar formatos, gestionar recursos –entre ellos, pautas nacionales-, acceder a la tecnología digital, acceder al Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), contar con equipamiento e infraestructura de producción, capacitar a sus profesionales.

En el mismo sentido, en la Usina de Medios, entidad mixta entre el gobierno nacional y cooperativas del sector comunicacional, que impulsó la constitución de Trama Audiovisual, sostiene que es necesario “construir un sistema empresarial que permita dotar de sustentabilidad al deseo de comunicar” (Berlanga en: Mirad y otros, 2012: 205). Aseguran también que, “conscientes de la necesidad de agruparse para poder ser”, canales de baja potencia, señales locales de cableoperadores y proyectos de canales de Televisión Digital Abierta construyeron Trama Audiovisual como una herramienta para “potenciarse” y poder “competir dentro y fuera de la pantalla de los televisores” (212): coproducir contenidos, reducir costos y obtener escala nacional al comercializar las pantallas (212-213). Para ello, destacan que el potencial de estas entidades está constituido por su inserción social y territorial, sus profesionales, su experiencia de gestión, comercialización y financiamiento y su solvencia económica (212-213).

En sus propuestas de gestión institucional, FECOOP-TV y Trama Audiovisual recuperan las experiencias de organizaciones sociales, de cooperativas locales y de la Coalición por una Radiodifusión Democrática, así como las de nuevos organismos estatales participativos de políticas de comunicación como el Consejo Federal de Televisión Pública, el Consejo del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, el Plan INCAA de Fomento a las producciones locales. De este modo, construyen sus genealogías compatibilizando construcciones institucionales del sector social del que forman parte tanto como del gobierno

que algunos de sus dirigentes también integran (Copla, 2011: 102 y Berlanga en: Mirad y otros, 2012: 207-209)

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- están repensando una política de 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 directo e indirecto del Estado y/o asociarse entre diversas organizaciones en experiencias de “economía social”¹¹ (Calicchio, 2011; Marino, 2011; Calicchio y Vinelli, 2012).

Al articularse en entidades de mayor grado, las entidades integrantes de FECOOP-TV y Trama Audiovisual apuestan a reducir costos por medio de la cooperación entre ellas y de obtener mejores ingresos al negociar articuladamente con las fuentes de financiamiento, entre ellas, el Estado.

2.2. Producción temática y estética

Con respecto a la producción temática y estética, se espera –en tanto aportes al pluralismo y la diversidad comunicacional- 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. Además de relacionarse con esta cuestión normativa, la calidad en los contenidos y la producción estética se vincula con la cuestión de la sustentabilidad ya que redundaría en el crecimiento de la audiencia, lo que seguramente conllevaría mayor acceso a recursos económicos.

FECOOP-TV y Trama Audiovisual ponen énfasis en la producción en red de contenidos locales. Trama, además, busca fomentar valores ligados al cooperativismo. Por su parte, FECOOP-TV destaca la posibilidad de decir lo que los medios dominantes no dicen o visibilizar lo que invisibilizan (Copla, 2011: 101-102 y Berlanga en: Mirad y otros, 2012: 205).

¹¹ Esta propuesta retoma las experiencias de comunicación del sector social en la Argentina a partir de 2001: “[L]as prácticas de algunos colectivos de comunicación surgidos en esta época, adoptaron algunas de las particulares características de las prácticas de otras organizaciones sociales de ese período: auto-organización, horizontalidad, participación, asamblea y autonomía. (...) En general, se experimentaron nuevos modos de organización institucional y producción económica que se postulan más democráticos, tendientes a una mayor participación ciudadana, de modo más directo y horizontal, incluso en la toma de decisiones y la gestión.” (Segura, 2011: 157). Sobre economía social en general, ver Coraggio, 2007.

Los medios del sector social procuran, 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) y, en particular, la diversidad federal del país (ver: Becerra, 2012). En este aspecto, se abre un interesante debate acerca de las maneras de definir la calidad de la producción audiovisual de 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; Rabotnikoff, 1997; Fraser, 1997; Segura, 2011).

Trama Audiovisual considera que la posibilidad de construir una propuesta propia, diferente a la de los medios hegemónicos, se basa en las características que asuman las relaciones sociales de sus productores. “¿Cómo se puede construir una programación competitiva, popular, masiva, atractiva con bajos costos? La única respuesta posible la debemos encontrar en dos pilares fundamentales: el modo de construir la programación local y en la fortaleza que pueda otorgarle el asociativismo y la coproducción” (Berlanga en: Mirad y otros, 2012: 210).

Además, ambas ponen énfasis en la importancia de su inserción local, social y territorial para producir una agenda y una estética propias. FECOOP-TV pone de relieve la posibilidad que su particular constitución le otorga, de producir contenidos de carácter federal. Trama Audiovisual destaca la inserción social y territorial de las cooperativas y mutuales que la conforman como aspecto que los diferencia de los medios del sector privado-comercial y del público-estatal.

No obstante, reconocen las dificultades de producir con una estética diferente a los modelos tradicionales cuando sus productores han sido formados y se han socializado como públicos de los medios masivos de comunicación en los que predomina históricamente la lógica comercial¹². Frente a este problema, hay quienes problematizan los formatos masivos mientras que otros, como en Trama Audiovisual, consideran que es posible usar los formatos que la audiencia masiva está acostumbrada a consumir con contenidos diferentes que reflejen los valores del sector social y cooperativo y, en particular, la ideología de cada canal. “Los formatos populares no tienen la culpa. Hay que ponerles nuestros contenidos” (Kizner, 2013)

Trama avanza en la formulación de un proyecto de programación para poder cumplir con los mínimos establecidos por la Ley 26.522: “Cada canal sin fines de lucro construirá su grilla

¹² Es más, en Trama Audiovisual, el productor general realizó toda su trayectoria profesional vinculada a los medios del sector privado-comercial.

con noticieros y magazines propios más tantas horas más propias como le permita su realidad económica. El resto se completará con producciones de terceros locales o coproducciones. A su vez, a partir de asociarse junto a otros canales a Trama podrá contar con programas aportados por otros canales asociados, coproducciones de alta calidad, material adquirido a terceros y otras producciones de terceros sin costos económicos de por medio” (Berlangua en: Mirad y otros, 2012: 217). Al momento de cierre de este artículo en mayo de 2013, los canales que integran Trama estaban terminando de hacer micros locales. Esto les permitiría, además de comenzar a contar con producción propia, así como a organizar la producción a escala nacional, “concernos, saber dónde tenemos buenos camarógrafos, dónde buenos guionistas, etcétera” (Kizner, 2013).

Para incrementar la calidad de sus producciones, es necesario el desarrollo profesional de quienes producen estos medios, los recursos necesarios para que su trabajo sea rentado y reorganizar el sistema de producción. Estos medios suelen funcionar con militancia y trabajo voluntario, lo que implica restricciones para asegurar la regularidad de la producción. El necesario cambio de escala y organización de la producción audiovisual que trae aparejado el anunciado ingreso legal al sistema mediático y los mínimos de producción que la LSCA exige a todos los canales, conlleva plantear la cuestión del trabajo rentado y profesional.

Sin embargo, la necesidad de capacitación profesional específica entra en tensión con el carácter voluntario, colaborativo y militante de muchos de muchos de los productores de televisión sin fines de lucro¹³. Este problema excede a la LSCA, está en el marco de las leyes laborales. 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)¹⁴.

Los sindicatos de trabajadores de la comunicación sostienen la necesidad de no precarizar el proceso de trabajo. Sin embargo, las organizaciones sin fines de lucro, a pesar de la diversidad de situaciones que se registran en el sector, suelen incorporar trabajo voluntario. Por lo tanto, para garantizar la sustentabilidad del sector y, por ende, hacer efectiva la

¹³ La cuestión del encuadramiento gremial de los trabajadores de las cooperativas ya había sido objeto de la mayor controversia que se registró en la Coalición por una Radiodifusión Democrática con respecto a los principios que finalmente se consensuaron como Los 21 Puntos por una Radiodifusión para la Democracia. La diferencia fue zanjada con la propuesta de que las regulaciones al respecto deberían respetar las incumbencias profesionales, lo que constituye el Punto N° 8 de la versión final (ver Segura, 2011: 189).

¹⁴ En esta línea, otra cuestión que excede la LSCA es la de la propiedad intelectual porque los medios y productoras del sector social suelen funcionar con *copyleft* y *creative commons*. Esto también requiere un debate entre estos medios y las entidades gestoras de derechos que permite contemplar las especificidades de estos medios sin violar los derechos de los productores.

ocupación del 33% del espectro radioeléctrico y cambiar así el modelo de comunicación imperante, es necesario proponer que las condiciones del contrato de trabajo exigidas a un medio sin fines lucrativos sean diferentes (más laxas) que las exigidas a una empresa mediática. Sin embargo, los gremios argumentan, con razón, que la consecuente precarización laboral y desigualdad de condiciones para los trabajadores del sector social en pos de un fin ulterior –el cambio de modelo comunicacional- no puede extenderse *sine die*. Por lo tanto, las propuestas intermedias sugieren tiempos de adecuación, subsidios, exenciones impositivas y otras ayudas al sector, etc. (Becerra, 2013c).

2.3. Relaciones con el Estado

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 al Estado. La relación de cooperación o disputa que se establece con el gobierno a cargo del Estado es otra de las principales opciones estratégicas adoptadas por los medios y productoras del sector social.

En este sentido, mientras continúan ocupando activamente los espacios de participación en los organismos estatales que la Ley 26522 ha abierto –como el Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (COFECA)-, las organizaciones del sector continúan reclamando que el Estado efectivice la ocupación del 33% del espectro radioeléctrico por parte de las entidades sin fines de lucro y que contribuya a su sostenimiento económico.

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 Comunicación Democrática, 2012).

En marzo de 2013, el Plenario de la Coalición evaluó “la apremiante necesidad de formular el Plan Técnico que, tal como establece la ley y sobre la base de una división consensuada del espectro, efectivice la reserva correspondiente a las organizaciones sin fines de lucro, las micro y pequeñas empresas de comunicación de arraigo local, cooperativas y los pueblo

originarios” y definió las demandas y propuestas prioritarias de su agenda. Entre estas demandas, se destaca la de la sostenibilidad de estos medios, para lo cual consideran que “urge definir el destino del Fondo Concursable” (CCD, 2013)¹⁵.

La Coalición por una Comunicación Democrática acordó con la AFSCA la conformación de Mesas de Trabajo Temáticas, donde abordar los ítems de esta agenda de los medios sin fines de lucro (Sabbatella, 2013: 8). En la reunión del 14 de abril de 2013 de la Coalición con el titular del COFECA, Pedro Baéz, los representantes de la Mesa Nacional de Coordinación de la CCD propusieron que para garantizar la aplicación definitiva de la Ley se consideren: la sostenibilidad de los medios sin fines de lucro, un Plan Técnico que ordene el espectro radioeléctrico con reserva del 33 por ciento del espectro radioeléctrico para el sector con participación de la CCD, la pronta legalización de las emisoras (radio y televisión) de baja potencia, un plan de capacitación y formación permanente, un nuevo modelo para la producción de contenidos audiovisuales, y la fiscalización de los contenidos de programación y de emisoras repetidoras (CCD, 17/04/2013).

Sin embargo, las más activas en el reclamo de efectiva ocupación del 33% del espectro reservado para el sector sin fines de lucro, fueron las televisoras del Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias¹⁶. Este Espacio se constituyó en 2011 con el fin de protestar por las condiciones del llamado a licitación de nuevas licencias de televisión digital y exigir al Estado medidas de fomento 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.

¹⁵ “Convencidos de que la economía de mercado no es la forma natural para construir un nuevo mapa de medios en la Argentina, la CCD plantea la necesidad de un Estado actuante desde donde promover políticas públicas asentadas en nuevos modos de vinculación no burocráticos y de manera coordinada. En otras palabras, generar y articular políticas que permitan a las organizaciones sin fines de lucro, las micro y pequeñas empresas de comunicación de arraigo local, cooperativas y los pueblo originarios una apropiación social de los medios de comunicación desde una perspectiva capaz de combinar de manera eficaz y eficiente los distintos planos involucrados (gestión, recursos humanos, reconocimiento de incumbencias profesionales y trabajo formal, fomento de la producción de contenidos, adecuación tecnológica, adecuación impositiva, etcétera) en el desafío de construir una comunicación popular y democrática. En ese sentido se precisó que urge definir el destino del Fondo Concursable.” (CCD, 2013)

¹⁶ 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 Bembas, CC La Yesca, Kermarak TV (Vinelli CP, 21/11/2011). Integran la Red Nacional de Medios Alternativos que 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. 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; Vinelli, 2011).

3. Recursos, competencias y trayectorias

FELOOP-TV reúne a unas 70 organizaciones cooperativas, gremiales y pymes 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 CP¹⁷, 28/11/2011). Se constituyó el 3 de abril de 2011 para producir contenidos audiovisuales de manera colaborativa y federal¹⁸.

Por su parte, 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: Canal 11, TV Cooperativa de Servicios Villa Huidobro Ltda., Córdoba; Canal local, Medios SYMS Producciones, Zárate, Buenos Aires; Canal 9 “PROA Centro”, Asociación Civil TV Abierta y Gratuita, Oeste serrano, Córdoba; Centro Cultural de la Cooperación, Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, CABA; Coopamuco (Cooperativa Padre Mujica de Comunicación), Villa 31, CABA; Canal 4 Cooperativa “Martín Casteluci” (ComarcaSI), Martínez, Buenos Aires; Canal 9 La Costa, San Bernardo, Buenos Aires; Cooperativa Sudecor Litoral Ltda., Bell Ville, Córdoba; Cooperativa Eléctrica de Obras y Servicios Públicos de Oncativo Ltda., Córdoba; Pulso TV, Femucor, Córdoba; Cooperativa de Servicios Públicos, Morteros, Córdoba; Amucha Fe TDA, Resistencia, Chaco; Colsecor TV Cooperativa, Córdoba; Río TV, Federación Santafesina de Entidades Mutuales Brigadier López, Santa Fe; Lanús TV, Buenos Aires; TV Cooperativa Canal 13, Cooperativa de Energía Eléctrica de Zapala, Neuquén; Cooperativa de Trabajo Palermo Viejo TV, CABA; AMPSSA, San Nicolás, Buenos Aires; Asociación de Prensa de Tucumán; Cooperativa

¹⁷ De aquí en adelante, un apellido seguido de CP y una fecha referirá a “Comunicación Personal”.

¹⁸ Autoridades de Fecoop-TV (TEA, 4/04/2011): Consejo de Administración. Presidente: Néstor Piccone (Televisión Digital Abierta e integrante de la Coalición por una Radiodifusión Democrática). Vicepresidente primero: Roberto Vacca (realizador de Historias de la Argentina Secreta). Vicepresidente segundo: Ana Montes (guionistas). Vicepresidente tercero: Cristian Aldana (UMI). Secretario: Guillermo Tello (director y productor de televisión). Pro-secretario: Alberto Calvo (Colsecor). Tesorero: Luis Cuelle (AATeCo). Pro-tesorero: Carlos Marcelo Catrileo (Pueblos Originarios). Secretario de Educación Cooperativa: Javier Astorga (Mutual Homero Manzi). Síndico: Roberto Gómez (IMFC e integrante de la Coalición por una Radiodifusión Democrática).

Popular de Electricidad, Obras y Servicios Públicos de Santa Rosa Ltda., La Pampa; Celta TV, Tres Arroyos, Buenos Aires (“Cooperativa Trama Audiovisual”, 2012). Trama Audiovisual 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.

El poder relativo de las cooperativas de servicios públicos y los gremios que conforman FECOOP-TV y Trama Audiovisual es mayor que el de otros 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, además, que las dos entidades tienen experiencia profesional en la producción de contenidos y la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

Los vínculos que estas entidades mantienen con el sector privado-comercial son diversos. FECOOP-TV elige integrar a medios y productoras audiovisuales pymes. Trama Audiovisual prefiere mantener la especificidad del sector sin fines de lucro que nuclea: las cooperativas y mutuales.

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-.

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, gran parte de las organizaciones y personas integrantes de FECOOP-TV y de Trama Audiovisual forman parte de la Coalición por una Radiodifusión Democrática desde sus inicios en 2004. 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, quienes lograron consensuar una propuesta integral común –los 21 Puntos por una Radiodifusión Democrática- que se impuso como fundamento de la nueva Ley 26.522. Si bien la Coalición 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 reglamentarla, lograr su plena vigencia frente a la interposición de recursos judiciales para evitarlo, e implementarla (Segura, 2011 y 2012). Además, a partir de 2012, la Coalición

reemplazó su modo de organización y decisión asambleario y por consenso, por la constitución de un mecanismo representativo de conducción: la Mesa Directiva o Mesa Coordinadora que integran algunos dirigentes de FECCOOP-TV.

FECCOOP-TV fue impulsada por Comunicación y Política en el Proyecto Nacional (COPLA). COPLA se había constituido en agosto de 2009 ante la inminencia del envío del proyecto de la LSCA al Congreso con el fin de apoyar la iniciativa y luego incidir en la formulación de las consecuentemente nuevas políticas de comunicación (Segura, 2009-2010: 119-140). Está conformada por funcionarios de segundo y tercer rango de las áreas de Comunicación de diversos organismos estatales, profesionales y militantes del campo comunicacional identificados con el kirchnerismo. Muchos de ellos integran también la Coalición por una Comunicación Democrática y, dentro de ella, constituyen el grupo más afín a los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández.

Por su parte, Trama Audiovisual fue impulsada por la Usina de Medios, iniciativa mixta entre el Instituto Nacional de Economía Social (INAES) y Cooperar. “Usina de Medios es un programa surgido de la alianza entre el movimiento cooperativo y mutualista y el Estado, diseñado para impulsar la estrategia de integración de la economía solidaria en el ámbito de los medios de comunicación. La función del programa es impulsar proyectos transversales entre las distintas ramas vinculadas al sector de medios con el objetivo de lograr el entramado con la fortaleza necesaria para producir estos cambios” (Mirad y otros, 2012: 32).

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 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).

Bibliografía

- 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 las radios son ilegales y no tienen licencia para emitir”, Clarín, Buenos Aires, 31/01/2013.
- Baranchuk, M. y Rodríguez Usé, J. (coords.) (2011) *Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*, Galerna, Buenos Aires.
- Becerra, M. (2011) “Evaluación y propuestas”, en: *PNCé*, N° 2, Buenos Aires, 2011. Disponible en: <http://www.pnce.com.ar/index.php/historial/pnce-nro2/56-evaluacion-y-propuestas.html>
- (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
- (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
- (2013b) “Un ciclo, dos etapas”, en: *Miradas al Sur*, Año 6, Edición 259, Buenos Aires, 5 de mayo de 2013. Disponible en: <http://sur.infonews.com/notas/un-ciclo-dos-etapas>
- (2013c) Conferencia en: *IV Jornada de Comunicación y Televisión Cooperativa*, organizada por Colsecor, Córdoba, 16 de mayo de 2013.

- Blog Comunicaciones con Política (2011) “[Mañana charla abierta sobre política y comunicación con Galasso y Gullo](http://comunicacionesconpolitica.blogspot.com/2011/04/manana-charla-abierta-sobre-politica-y.html)”, Abril de 2011. Disponible en: <http://comunicacionesconpolitica.blogspot.com/2011/04/manana-charla-abierta-sobre-politica-y.html>
- 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.
- Coalición por una Comunicación Democrática (2013) “Reunión y avances con el Consejo Federal” y “Presentación y acuerdos con AFSCA”. Disponible en: <http://coaliccionccd.blogspot.com.ar/> Consultado en: mayo de 2013.
- “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>
- Coraggio, J. L. (2007) *Economía social, acción pública y política (Hay vida después del neoliberalismo)*, Ciccus, Buenos Aires.
- DyPra (2011) (Gacetilla DYPra, 17/11/2011 Ver: <http://dypra.com.ar/Prensa/Gacetillas/2011/Nov/gac17-11.htm>
- 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.
- Kizner, Damián (2013) Conferencia en: *IV Jornada de Comunicación y Televisión Cooperativa*, organizada por Colsecor, Córdoba, 16 de mayo de 2013.
- 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>
- La Corameco (2011) “Plenario de COPLA”, La.CoRaMeCo, 17/12/2011. Disponible en: <http://www.lacorameco.com.ar/nov-detalle.php?nov=769>
- 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.
- Lazzaro, L. (2011) *La batalla de la comunicación. De los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información*, Colihue, Buenos Aires.
- Loreti, D. (2011) “Ahora dicen que la ley no se aplica”, en: *Página/12*, Buenos Aires, 10/10/2011. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-178561-2011-10-10.html>
- (2012) *Comunicación Personal*.
- 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>
- Mastrini, G. (2012) Conferencia en Panel “Políticas y planificación de la Comunicación”, en: *1º Coloquio de Comunicación para la Transformación Social. Nuevos desafíos en Latinoamérica*, ECI, UNC, Córdoba, 31 de agosto de 2012 (mimeo).
- Mastrini, G. (2012) Conferencia en Panel “Políticas y planificación de la Comunicación”, en: *1º Coloquio de Comunicación para la Transformación Social. Nuevos desafíos en Latinoamérica*, ECI, UNC, Córdoba, 31 de agosto de 2012 (mimeo).
- 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:
- Rodríguez Villafañe, M. J. (2009) *Los fines justifican los medios*, Paraná SRL, Buenos Aires.
- Sabbatella, M. (2013) "Informe de Gestión-Primer Semestre". Disponible en: <http://www.afsca.gob.ar/2013/05/informe-de-gestion-primer-semester-de/> Consultado en: mayo de 2013.
- 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 (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. (comp.) (2011) *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*, El Río Suena, Buenos Aires.
- Vinelli, N. y Rodríguez Esperón, C. (comps.) (2004) *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*, Peña Lillo/Continente, Buenos Aires.