

Las radios comunitarias en Argentina. Condiciones, estrategias y desafíos 2010-2015 y desde 2016

1. OBJETIVOS GENERALES

1.1. Objetivo general:

Este proyecto se propone analizar las estrategias de sostenibilidad institucional, económica, de producción de contenidos, y de inserción social y territorial, en relación con las condiciones políticas y de mercado y con las competencias y trayectorias de las radios comunitarias de la Argentina en dos períodos: desde la entrada en vigencia de la Ley 26522 en 2010 y hasta 2015 cuando fue modificada sustancialmente por los Decretos de Necesidad y Urgencia 13 y 267, y desde entonces hasta 2019 cuando concluye el período de gestión del actual gobierno nacional. Para ello, se realizará, en CABA y seis provincias, un relevamiento de todas las radios sin fines de lucro y un estudio en profundidad de trece casos.

1.2. Contextualizar el problema:

La radiodifusión comunitaria tiene una larga historia en el país: desde la comunicación alternativa ligada a agrupaciones políticas en los años 60 y 70 hasta las radios comunitarias que se multiplicaron a mediados de los años 80. No obstante, constituyen el sector más débil de la radiodifusión en relación al estatal y al comercial, especialmente en términos legales y económicos. Además, las redes de radios y televisoras comunitarias de Argentina han sido las principales impulsoras de una ley de radiodifusión de la democracia, tuvieron un rol protagónico en el debate y sanción de La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) 26522, y participaron de las discusiones sobre su implementación.

La LSCA, aprobada en octubre de 2009 y en vigencia desde marzo de 2010, reconoce a todos los medios audiovisuales no lucrativos como prestadores de servicios de radiodifusión, les reserva un tercio del espectro radioeléctrico y crea un fondo de fomento. Esta ley reconoce derechos y establece condiciones, entre ellas, de producción de contenidos y acceso a licencias. Por otra parte, otorga representación a las redes del sector social en el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA), una de las instituciones estatales participativas de políticas de comunicación que crea. Su entrada en vigencia abrió, para estos medios, un escenario inédito en la historia de la radiodifusión argentina, al tiempo que les planteó nuevos desafíos vinculados, sobre todo, a su sostenibilidad.

En diciembre de 2015, el Poder Ejecutivo Nacional modificó sustancialmente la LSCA mediante los DNU 13 y 267. Si bien no cambió la mayoría de los artículos específicamente referidos a los medios no lucrativos –excepto a las cooperativas que proveen televisión por cable–, las reformas producidas implican la pérdida de su representación en el COFECA e impactan en sus posibilidades de legalización, al subir los topes de concentración de la propiedad de radio y televisión abierta y eliminarlos en TV por cable, permitir la propiedad cruzada entre empresas audiovisuales y de telecomunicaciones, y extender el plazo de explotación de las licencias audiovisuales vigentes. Esta situación se profundizó con los decretos y resoluciones sobre el tema emitidos durante 2016. En tanto, prácticamente se paralizaron las políticas de legalización (concursos, autorizaciones, habilitaciones para operar) y de promoción del sector (Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Social –FOMECA– y otros programas de diversos organismos nacionales). Por ende, se actualiza la preocupación por la sostenibilidad de estas emisoras.

Si bien es usual que el debate sobre la sostenibilidad se ligue sólo a la gestión institucional (organización, gestión, dirección, relaciones laborales, legalidad, redes) y económica (ingresos, financiamiento, producción de recursos), consideramos necesario articular otros aspectos estrechamente relacionados con los anteriores: la producción temática (programación, construcción de agenda, interpelación de públicos, perspectiva editorial) y estética (artística, formatos, géneros, música), el vínculo con el Estado y la inserción social y territorial (relación con instituciones comunitarias y organizaciones sociales, con fuentes, públicos). Las principales condiciones que posibilitan y/o restringen las estrategias de estos medios son: las regulaciones y políticas de comunicación, las relaciones con el Estado en tanto regulador del sistema mediático y principal financiador, la estructura y funcionamiento del sistema mediático y los vínculos con los demás actores de este sistema: otros medios sociales, privados y estatales.

Las competencias y trayectorias de estas radios y televisoras definen su poder relativo y, por ende, sus posibilidades de acción, negociación, presión y toma de decisiones, en el marco de dichas condiciones. Sus diversas posiciones de poder relativo se definen según la región del país; historia y desarrollo institucional; disponibilidad y manejo de tecnología; niveles, formas, fuentes y continuidad del financiamiento; modo de organizar la producción y el trabajo; relación con sus públicos, organizaciones sociales y comunitarias de su zona de influencia; vínculos con el Estado, etc. El análisis de la posición social de cada una, pone de

manifiesto las diferencias entre los diversos tipos de medios audiovisuales definidos legalmente como sin fines de lucro y, por lo tanto, sus desiguales probabilidades de sostenibilidad y desarrollo.

En síntesis, las políticas de comunicación impulsadas entre 2010 y 2015 y las desarrolladas desde diciembre de 2015 en adelante generaron dos espacios de posibilidades y desafíos diferentes para los medios socio-comunitarios. En esas condiciones, desarrollan estrategias y toman posición en los debates que se suscitan. En estas opciones se identifican similitudes y variaciones. Éstas se comprenden y explican en relación con sus diferentes condiciones de producción y desiguales posiciones de poder relativo.

Por esta razón, proponemos analizar trece casos, uno de CABA: Riachuelo; y dos de cada una de las seis provincias seleccionadas: radios Fribuay y En Tránsito (Buenos Aires), Zumba la Turba y Nativa (Córdoba), Ambrosio Casimiro y Encuentro (Salta), Masi y La Bulla (San Luis), La Lechuza y Abriendo Espacios (San Juan), Libre y La Tosca (La Pampa). Los casos presentan diversidad en lo relativo a: zona (urbana, rur-urbana o rural); personerías jurídicas (fundación, asociación civil, cooperativa de trabajo o ninguna); situaciones legales (licencia, licencia sin habilitación aún, autorización para emitir en baja potencia, permiso precario o no legalizada); época de inicio de transmisión (antes de 2001, entre 2001 y 2009, después de 2009); asociaciones a las que pertenecen (FARCO, RNMA, AMARC, Red Colmena, redes regionales); organización que la impulsa (gremio, colectividad de inmigrantes, comunidad escolar, asociaciones vecinales, bibliotecas populares, etc.); niveles de desarrollo institucional; entre otros aspectos.

1.3. Problema:

En este contexto, el problema a abordar es el siguiente: ¿Cuáles son las recurrencias y variaciones en las estrategias tendientes a asegurar la sostenibilidad institucional, económica, de producción temática y estética, y de inserción social y territorial desarrolladas por radios y televisoras comunitarias de CABA y 6 provincias de Argentina desde 2010 y hasta 2015 y desde 2016 en adelante; en qué medida se comprenden y explican en relación a sus condiciones de producción; y qué recomendaciones es posible derivar de ellas para las políticas de comunicación dirigidas al sector, las estrategias de los propios medios y las políticas de promoción del conocimiento científico sobre comunicación comunitaria?

Se espera que la concreción de esta indagación tenga el impacto que se describe en el punto 3.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO

2.2. Objetivos específicos

1. Relevar todas las radios sin fines de lucro (comunitarias, alternativas y cooperativas) existentes en CABA, Buenos Aires, Córdoba, San Luis, Salta, San Juan y La Pampa.
2. Analizar las estrategias de sostenibilidad institucional, económica, de producción, y de inserción social de emisoras no lucrativas de CABA, Morón y Ramos Mejía (Buenos Aires), Córdoba Capital y Unquillo (Córdoba), San Luis (San Luis), Cachi y Morillo (Salta), La Rinconada y Tamberías (San Juan), Santa Rosa y General Pico (La Pampa) entre 2010 y 2015 y desde 2016 en adelante.
3. Caracterizar las posiciones de poder relativo de estos medios del sector social-comunitario, según las nociones de lugar, competencia, trayectoria y gestión.
4. Construir las condiciones de producción —en especial, las referidas a políticas estatales y al mercado mediático— que posibilitan y restringen las prácticas analizadas.
5. Poner en relación estas tres dimensiones (estrategias, posición y condiciones) para comprender y explicar las prácticas estratégicas de estas radios.
6. Identificar recurrencias y variaciones en las prácticas, posición y condiciones de los medios analizados.
7. Formular recomendaciones de políticas de comunicación destinadas a fortalecer al sector, de estrategias de desarrollo para los propios medios y las redes que los nuclean, y de posibles líneas de investigación sobre este tema, para entregar a las instituciones financiadoras, medios analizados, redes que los nuclean, universidades a las que pertenecen los miembros del equipo y entidades estatales del área.

2.2. Hipótesis de trabajo

Las estrategias producidas por las radios comunitarias, alternativas y cooperativas en la Argentina entre 2010 y 2015 y desde 2016 en adelante se vinculan con su lugar de menor poder relativo, en un mercado históricamente dominado por el sector privado y con un reciente fortalecimiento de los medios del sector estatal. Entre 2010 y 2015, las opciones de estos medios no lucrativos se relacionan con las oportunidades y exigencias que la Ley 26.522 impone para el sector, y desde 2016 en adelante, con los obstáculos que les imponen los DNU 13 y 267 y las nuevas políticas de comunicación (objetivo 3).

Entre 2010 y 2015, desde su posición desventajosa pero ante esas mejores condiciones, para mejorar su posición de poder relativo y aumentar su probabilidad de prestar servicios de comunicación, las radios no lucrativas optan por estrategias complementarias: (1) en los casos en que no la tenían, gestionar su personería jurídica; (2) articularse con otros medios en asociaciones y redes; (3) incidir para que el Estado profundice la implementación de la Ley 26.522 y políticas de promoción para el sector; (4) establecer vínculos con el Estado para obtener apoyo económico y reconocimiento legal; (5) fortalecer su inserción social y territorial; (6) desarrollar emprendimientos productivos conexos como fuente de financiamiento; y (7) enriquecer su producción de contenidos y estética.

Desde 2016 en adelante, desde una posición todavía desventajosa pero fortalecida legal, económica y asociativamente, y ante condiciones de incertidumbre, optan por: (1) fortalecer aún más la articulación entre sus redes y asociaciones; (2) procurar incidir para que el Estado continúe con la implementación de la Ley 26522 en lo referido al sector y cumpla con los pagos comprometidos y habilitaciones; (3) diseñar mecanismos alternativos de financiamiento y/o reducción de costos (objetivos 1 y 5).

No obstante estas similitudes y recurrencias, se registran variaciones en las estrategias de sostenibilidad de los medios audiovisuales del sector social. Estas diferencias se comprenden y explican en relación con el lugar, la competencia, la gestión y la trayectoria de cada colectivo: fortaleza institucional, gestión administrativa y financiera, recursos económicos y tecnológicos, competencias profesionales, regiones a las que pertenecen, proyecto político-comunicacional según el cual se posicionan frente a o junto con otras organizaciones sociales y el Estado, etc. (objetivo 4).

El problema se abordará con las operaciones y técnicas que se mencionan en el punto 6.

3. RELEVANCIA DEL PROBLEMA

3.1. Importancia e impacto a nivel local, general y para la especialidad del problema:

Los sistemas interamericano e internacional de derechos humanos otorgan a las emisoras comunitarias un lugar relevante en los sistemas de medios porque permiten el acceso y la participación a diversos sectores sociales, étnicos, culturales y políticos. Esto contribuye a incrementar la diversidad de los sistemas mediáticos (ver OEA, 2002, 2004, 2010; ONU, OEA, OSCE y CADPH, 2007; UNESCO 2008).

Los medios no lucrativos crecieron exponencialmente en el país entre los años 2008 y 2015 durante el proceso de debate, sanción e implementación de la Ley 26522. En ese lapso, sólo en la provincia de Córdoba, nuestros relevamientos preliminares indican que se pasó de 4 emisoras (3 en Capital y 1 en otro departamento) y ninguna televisora, a un total de, al menos, 28 radios y 1 televisora distribuidas en 22 localidades (6 en la Capital, 2 en San Marcos Sierras y 21 en otros tantos pueblos o ciudades).

A pesar de su histórico aporte a la producción comunicacional del país y de su creciente reconocimiento legal, se trata, además, del sector menos visibilizado de la radiodifusión. Ni las asociaciones que las nuclean, ni los organismos estatales del área como el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) o el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) cuentan aún con información centralizada, sistematizada y completa sobre sus áreas de cobertura, audiencias, trabajadores y posibilidades de desarrollo en términos audiovisuales, sociales, institucionales y económicos, necesaria para la formulación de sus estrategias organizacionales y de políticas públicas adecuadas para el sector.

Además, también constituyen un tópico aún poco explorado en la academia: no existe todavía información sistemática sobre todas las dimensiones de análisis que se abordarán y son todavía escasos los trabajos comparativos entre casos de diferentes lugares del país. Tampoco suele haber líneas específicas de financiamiento de investigación o becas sobre este tema y son todavía escasos/as los/as investigadores/as del área, quienes tienen título máximo y/o pertenecen a la carrera de investigador científico de CONICET. Por eso, la realización de este proyecto tendría impacto en:

1) El avance del conocimiento -tanto en términos teóricos como en términos de análisis empírico sólidamente fundado- referido a comunicación popular y a otros campos disciplinares involucrados.

Como la legalización de estos medios es muy reciente en la historia de la radiodifusión argentina, las políticas diseñadas y las estrategias de estas radios en la nueva coyuntura, requieren el desarrollo de investigaciones como la que se propone. Dado que la legalización de los medios comunitarios es nueva también en Uruguay, Bolivia, Ecuador, Venezuela y México, las conclusiones pueden ser de relevancia para académicos de estos otros países.

El estudio de los casos propuestos permite abordar los modos de interrelación entre estado, medios y otros sectores de la cultura, así como los mecanismos participativos de políticas de comunicación en

sistemas de democracia representativa, temas que han adquirido crucial importancia en los debates las ciencias sociales en Latinoamérica debido a los procesos sociopolíticos de las últimas dos décadas.

El análisis de las prácticas de estos medios contribuye a los desarrollos de las Teorías de la Comunicación, en especial en el sub-campo disciplinar de la Comunicación Popular y Comunitaria (con amplio desarrollo en América Latina, pero escasas investigaciones en la línea que se propone), Economía Política de la Comunicación (que apenas comienza a ocuparse de estos medios en algunos pocos trabajos) y Estudios Culturales, porque aborda un objeto poco explorado y lo hace desde un enfoque escasamente utilizado en el área.

- 2) La formulación de políticas de promoción del conocimiento científico sobre este tema, al poner en relación el conocimiento académico con las necesidades de los medios comunitarios, las redes que los articulan y las entidades estatales del área.
- 3) La formulación de políticas, programas y proyectos estatales destinados a los medios sin fines de lucro. Dada la inexistencia de información centralizada, sistematizada y completa sobre este sector de las industrias culturales de la Argentina, la investigación propuesta también sería un aporte en este sentido al analizar datos de medios sin fines de lucro con características diversas. Permitiría conocer sus áreas de influencia, públicos, trabajadores y posibilidades de desarrollo en términos culturales, comunicacionales y económicos, datos necesarios para implementar políticas adecuadas para el sector. Asimismo, el desarrollo de este proyecto puede realizar dos aportes a las políticas públicas de comunicación destinadas al sector social. Las variables e indicadores construidos para operacionalizar la noción de “sostenibilidad” podrán ser utilizadas para la evaluación de políticas públicas y programas y proyectos de intervención del área.
- 4) La reformulación fundada de las estrategias organizacionales de estos medios y de las asociaciones y redes que los nuclean, en la medida en que ofrecerá un análisis de sus oportunidades y limitaciones, fortalezas y debilidades, y logros y dificultades. En particular, los resultados de los estudios de audiencias brindados a las emisoras les permitirá contar con información para fundar criterios de profundización o rediseño de sus estrategias de programación y de inserción en la comunidad. Esto contribuiría a ampliar sus posibilidades de participación e incidencia, favoreciendo así a democratizar los procesos de formulación de políticas públicas y de intervención territorial.

3.2. Antecedentes, avances y estado del arte

La producción académica sobre comunicación comunitaria en Latinoamérica es históricamente relevante dada la importancia que tuvieron los medios del sector en la región desde mediados del siglo XX.

Se publicaron varias reconstrucciones históricas de estas prácticas desde diferentes perspectivas que destacan, por lo tanto, diferentes tipos de experiencias y diversas dimensiones de éstas. La compilación realizada por Simpson (1986) sobre comunicación alternativa y cambio social es una de ellas. Pulleiro (2012) recorre hitos de la radio en América Latina en correlación con el estado del campo de la comunicación y la cultura en el continente, en un trabajo conceptual sobre las nociones de alternatividad que predominaron entre 1960 y 2000. Desde otra perspectiva, ALER publicó los libros de Geerts y van Oeyen (2001) y de Geerts, van Oeyen y Villamayor (2004) sobre las radios comunitarias de Latinoamérica frente al inicio del siglo XXI.

De estos antecedentes, los trabajos teóricos y reflexivo-propositivos de Villamayor y Lamas (1998), Gumucio Dragon (2003) y Sáez Baeza (2008) serán considerados para definir las dimensiones de análisis de las estrategias de radios y televisoras propuestas en este estudio. En particular, se recuperarán los aportes de: Lamas (2002 y 2003) y Lamas y Tordini (2007) sobre gestión institucional; ALER y AMARCALC (2008), Fajardo Rojas y otros (2010) y Huergo (2004) sobre los proyectos político-comunicacionales; Castello y Tordini (2006), López Vigil (1997) y Mata y Scarafino (1993) para analizar las estrategias de producción de contenidos. Asimismo, se considerarán los principios que contribuirían a garantizar la diversidad y el pluralismo en el sistema mediático de AMARC-ALC (2010).

AMARC-ALC publicó un libro compilado por Gómez y Aguerre (2009) que aborda los obstáculos más recurrentes que deben enfrentar las radios comunitarias, populares y alternativas en su gestión diaria en ejercicio de la libertad de expresión. Incluye un capítulo sobre la situación de las emisoras de nuestro país inmediatamente anterior a la sanción de la LSCA, por lo que constituye un antecedente necesario.

Para reconstruir la trayectoria de los medios del sector es relevante considerar trabajos sobre la notable multiplicación de medios alternativos durante y después de la crisis de 2001-2002 en nuestro país y las discusiones sobre la alternatividad que suscitaron, como el de Lavaca (2006) y Amman y Da Porta (2008).

En estos años, a nivel internacional y en la Argentina, se destacan también las investigaciones sobre las prácticas comunicacionales y medios alternativos pertenecientes a organizaciones sociales que usan las tecnologías informáticas y comunicacionales para conectarse y organizar resistencias a los proyectos globalizadores y a políticas gubernamentales en diversos países como, por ejemplo, León, Burch y Tamayo (2005), Andretich (2005) y Benítez Larghi (2008).

Sobre la participación e incidencia de las asociaciones y redes de medios comunitarios en la reforma de las leyes y políticas de comunicación de la última década en América Latina, se encuentran análisis en: Anaya, 2005; Solís Leree, 2004; Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree, 2001. En particular, sobre este proceso en la Argentina, ver: Lazzaro, 2010; Busso y Jaimes, 2011; COPLA, 2011; Alvarez Ugarte, 2013.

A partir de 2004, se realizaron todavía escasos estudios del cambio de escenario que para estas radios implica comenzar a ser reconocidas legalmente por las nuevas normas de radiodifusión sancionadas en Venezuela, Uruguay, Argentina, Bolivia y Ecuador. Uno de los trabajos al respecto es el de Sel (2009).

En la Argentina, analizaron las condiciones y estrategias desarrolladas por las radios y televisoras no lucrativas desde la entrada en vigencia de la Ley 26522 desde las asociaciones y redes que las nuclean, en algunos casos con colaboración del Estado. Algunas de estas publicaciones son: Mirad y otros (2012), publicación del Programa Usina de Medios (entidad mixta de Cooperar y el INAES), sobre canales cooperativos de cable, proyectos de TDA y productoras audiovisuales cooperativas; FARCO (2010a) con financiamiento del Ministerio de Desarrollo Social sobre 100 radios escolares, de frontera e indígenas; FARCO (2010b) y RNMA (2013) sobre los desafíos de las radios del sector; y Colsecor (2013) sobre las cooperativas de servicios públicos que prestan televisión por cable.

En el ámbito académico, se cuentan algunos trabajos conceptuales y reflexivos como el de Mata (2011). Se produjeron también tesis de posgrado, entre las que mencionamos la de Iglesias (2016) sobre los modelos de gestión de diez radios comunitarias del Área Metropolitana de Buenos Aires, en particular, lo referido a legalidad y sostenibilidad; la de Kejval (2017) sobre las reconfiguraciones identitarias de las emisoras comunitarias argentinas entre 1983 y 2015; la de Gerbaldo (2014) sobre 43 de las 93 emisoras que integran FARCO desde 1980 hasta 2013: orígenes, desarrollos, cambios en personería jurídica, objetivos, proyecto político comunicativo y la participación y acciones de las radios durante el debate de la Ley 26522; y la de Ramos (2014) sobre tres radios alternativas. Y se han realizado tesis sobre cooperativas de trabajo como la de Abatedaga (2011) aunque analiza medios gráficos. Asimismo, se concluyeron tesinas de grado como las de Marsala Cardona (2012), de Quiroga y Llugany (2011) sobre televisión alternativa en Mendoza, y la de Urioste (2016) que releva y caracteriza a 14 radios surgidas en Córdoba desde 2009.

La dimensión institucional y económica es la menos abordada en los antecedentes registrados. Iglesias (2016) realizó un análisis sobre los modos organizativos, administrativos, económicos y de resolución del trabajo en radios comunitarias. Abatedaga (2011) aborda particularmente las relaciones laborales –uno de los aspectos que incluimos en la dimensión de gestión institucional- en las cooperativas de trabajo que recuperaron empresas de medios gráficos, pero queda pendiente un trabajo similar en cooperativas audiovisuales. En tanto, la dimensión de producción temática y estética es abordada en la tesis de Ramos (2014) y Villagra (2016) profundizó sobre la producción de contenidos de una emisora indígena de Salta.

No obstante, estos medios cuentan, en general, con escaso conocimiento sistematizado sobre sus audiencias potenciales y reales –aspecto que consideramos en la dimensión de inserción social y territorial-.

Esto es crucial para pensar estrategias de sostenibilidad y desarrollo tanto como el aporte de estos medios a la diversidad comunicacional. En este sentido, el estudio de consumo de medios realizado en los barrios porteños de La Boca y Barracas, zona de influencia de dos radios comunitarias muestra que el periodismo tradicional se consume poco, lo que podría considerarse una oportunidad para la construcción de una agenda diferente por parte de los medios no lucrativos (Kejval y Ávila Huidobro, 2016). En Córdoba, la investigación más reciente que incluyó el relevamiento del consumo de medios del sector social –de la que participó Segura- se realizó en 2004 y mostró que su conocimiento era escaso (Mata y otros, 2005). Cuando se hizo el último estudio de audiencias en San Luis –del que participó Longo-, aún no existían (Quiroga Gil y Centeno, 2011). En Salta, en 2016 se realizó el primer estudio académico que busca conocer y construir el perfil de las audiencias de la emisora universitaria Radio UNSa (Cossimi, 2016). En San Juan y La Pampa no se dispone de estudios de audiencias.

Por otra parte, para reconstruir las condiciones del mercado mediático de la Argentina en estos años, que posibilitan o restringen las prácticas de los medios audiovisuales sin fines de lucro, son referencias ineludibles los trabajos de Mastrini y Becerra, 2006; y Becerra y Mastrini, 2009. Además, sobre el mercado

de medios de Córdoba, es necesario consultar la tesis de Smerling (2013) sobre el Grupo Clarín en la provincia y los trabajos de Martínez Luque (2011) sobre las radios comerciales cordobesas. En tanto, en San Luis, cabe que consultar el Mapa de Medios de Centeno y otros/as (2011); en La Pampa, el de D'Atri y De la Mata (2000); y en San Juan, el mapa de radios realizado por Nacusi (2015). En Salta no se dispone de estudios de mercado de medios.

Con respecto a las condiciones relativas a legislaciones y políticas de comunicación, es necesario considerar los aportes de: Becerra, 2016; Loreti y otros/as, 2016; Loreti y Lozano, 2014; Mastrini, Bizberge y De Charras, 2013; Baranchuk y Rodríguez Usé, 2011; y sobre regulaciones y políticas referidas al sector cooperativo, Rodríguez Villafañe, 2009.

Lo expuesto corrobora la escasez de conocimiento sistemático sobre las experiencias y desafíos de los medios audiovisuales comunitarios desde la entrada en vigencia de la Ley 26522 en la Argentina: estudios que comparen casos con diversas particularidades legales, regionales, de proyecto político-comunicacional, etc. y que integren el análisis de las dimensiones aquí propuestas.

4. RESULTADOS PRELIMINARES Y APORTES DEL GRUPO AL ESTUDIO DEL PROBLEMA EN CUESTIÓN

4.1. Aportes del grupo al estudio del problema

Desde el surgimiento de las radios del sector social a mediados de los años 80 y de las televisoras no lucrativas a fines de la misma década, se auto-identificaron como comunitarias, alternativas y populares – términos provenientes de tradiciones de otros países latinoamericanos que fueron aquí apropiadas-. No obstante sus diversas denominaciones y prácticas, se articularon en función de confrontar con el sistema mediático regido por la lógica mercantil con predominio de empresas privadas de medios, los medios estatales en rol subsidiario y los no lucrativos en la ilegalidad, y con los gobiernos que impulsaron políticas de comunicación que favorecieron la concentración de la propiedad, la centralización de la producción y la privatización y transnacionalización de los capitales de empresas de medios.

Vinelli (2014) y Segura (2011) estudiaron esta historización y coincidieron en esta afirmación general, aunque abordaron objetos empíricos y enfoques diferentes y complementarios. Vinelli, desde la perspectiva de “la historia desde abajo” (Thompson) televisoras comunitarias de CABA y el Conurbano bonaerense. Segura, con un abordaje sociológico analizó estrategias discursivas y no discursivas (Costa y Mozeko) de medios del sector en Córdoba, como parte de la sociedad civil organizada que procura incidir en la reconfiguración del sistema mediático y la reforma de las políticas de comunicación.

Las dos distinguen etapas de este proceso histórico según las condiciones socio-políticas y tecnológicas predominantes y las prácticas producidas por estos medios. Así, Vinelli sostiene que en la historia de las televisoras del sector en el país se pueden distinguir, desde los años 80, una etapa condicionada por las tecnologías analógicas y el antiguo Decreto-Ley de Radiodifusión y otro período en el nuevo siglo, a partir de la crisis de 2001, caracterizado por la convergencia y el debate y sanción de la Ley 26522. En tanto, Segura coincide en la historización de las primeras décadas y distingue en el siglo XXI, una etapa durante la crisis de 2001-2002 caracterizada por la multiplicación de medios alternativos vinculados a la movilización social del período, otra entre 2003 y 2008 cuando se registra una crisis de los medios surgidos en los años anteriores y emergen las propuestas de reforma de las políticas de comunicación, y la última a partir de 2008, cuando el gobierno pone en discusión la reforma de la ley de radiodifusión y las organizaciones que impulsaban estos cambios adquieren inédito protagonismo.

Las dos afirman que el proceso de debate, elaboración, sanción e implementación de la LSCA marca un hito para los medios del sector que hasta entonces se habían articulado alrededor de la demanda de democratizar las comunicaciones y una ley de radiodifusión democrática (Segura, 2011). Desde entonces, se plantean nuevos desafíos para estos medios porque el cambio de escenario les plantea oportunidades y requerimientos legales, tecnológicos y de producción (Segura, 2013 y Vinelli, 2014).

Además, entre 2010 y 2015, ante las novedosas posibilidades para el sector, surgen nuevas radios, televisoras y productoras no lucrativas que se inscriben en las tradiciones de sus antecesoras y también procuran nuevas prácticas. Urioste (2016) releva 14 radios surgidas en la provincia de Córdoba a partir de 2009 y analiza las cuatro dimensiones propuestas para este proyecto. Traversaro (2014a y b) estudia las prácticas de comunicación de movimientos sociales territoriales de esa provincia que, a pesar de las nuevas posibilidades, encuentran importantes dificultades para prestar servicios de comunicación audiovisual. Traversaro (2016) analiza también las estrategias de las productoras audiovisuales sin fines de lucro que se

desarrollaron en este período. Longo (2014) traza un mapa de medios comunitarios de San Luis en el marco de las organizaciones de la sociedad civil que contribuyen a democratizar las comunicaciones.

Se conforman también nuevas articulaciones de canales y productoras audiovisuales sin fines de lucro, como las estudiadas por Segura (2013): Trama Audiovisual, EATAPC, Federación Cooperativa de Productores de Contenidos Audiovisuales (FECOOP-TV). Sus estrategias se producen en el nuevo espacio de posibles que configura la Ley 26522. Dado que constituyen el sector de menores recursos económicos, desarrollo institucional y visibilidad, y cuya actividad era ilegal hasta hace diez años, en un mercado históricamente dominado por el sector privado, para aumentar su probabilidad de prestar servicios de comunicación audiovisual, optan por: (1) articularse como Federación o Espacio; (2) procurar financiamiento estatal y reconocimiento legal; (3) visibilizar su integración social y territorial en la medida en que es un factor que los diferencia de los otros dos sectores; y (4) fortalecer colectivamente sus capacidades de producción de contenidos audiovisuales y sus estrategias de financiamiento. No obstante, la gestión de la relación con el gobierno a cargo del Estado en tanto regulador y controlador del sistema así como financiador relevante, constituye una de las principales estrategias de diferenciación, y muestra una clara relación con el lugar, la competencia, la gestión y la trayectoria de cada uno de estos agentes colectivos, en los que se conjugan fortaleza institucional, recursos económicos y tecnológicos, competencias profesionales, relación con partidos políticos e inserción comunitaria y territorial.

Para afrontar los nuevos desafíos que se les presentan a estas emisoras, se realizaron estudios como las de Linares (2009 y 2013) sobre producción informativa, en particular, el trabajo en red y utilizando a Internet como plataforma. Segura (2014a) aborda otro desafío -vinculado a la dimensión institucional- que surge ante la progresiva legalización de estas radios y televisoras: la situación legal y gremial de sus trabajadores, que pone en tensión la necesidad de garantizar la sustentabilidad de estos medios y la de garantizar los derechos laborales. Vinelli (2012) compiló artículos sobre los desafíos de la televisión no lucrativa durante la implementación de la LSCA: los problemas de llegada, masividad y nuevas tecnologías.

Las emisoras de pueblos originarios estuvieron históricamente vinculadas al movimiento de radios comunitarias del país. Burgos y Müller (2016) han trabajado en la descripción y análisis de radios comunitarias e indígenas que surgieron en Salta durante la aplicación de la LSCA.

Las prácticas de radios del sector social-comunitario estuvieron siempre ligadas a los movimientos sociales y colectivos culturales del país. Las prácticas comunicacionales de movimientos territoriales, agrupaciones políticas y colectivos culturales de Córdoba fueron objeto de indagación de Traversaro (2012).

Se vincularon también con búsquedas de nuevos modos de comunicar, que también se replicaron en otros sectores como el de los trabajadores y los públicos de medios comerciales en experiencias como las de periodismo ciudadano o 3.0 estudiadas por Hidalgo (2012).

Las estrategias de las emisoras no lucrativas se producen en condiciones que son definidas, principalmente, por las políticas de comunicación destinadas al sector y el mercado de medios. En Linares y otras (2017) demostramos que esas políticas los excluyeron legalmente de la posibilidad de prestar servicios de radiodifusión hasta hace apenas una década, y no se establecieron políticas de fomento hasta hace menos de 5 años. Además, esos avances han sido interrumpidos en el último año. En cambio, demostramos que el Estado ha tenido una fuerte y activa política de promoción de los medios con fines de lucro y una sostenida política de mantenimiento y, en la última década, también de fortalecimiento de los medios estatales. Asimismo, los diversos gobiernos, al menos desde la década de 1990, han sostenido políticas de fomento a otras industrias y actividades culturales como el cine, el teatro y la música. En estos casos, la necesidad de promoción no se basa en su rentabilidad económica, ni en la cantidad de audiencias alcanzadas, sino en su valor social, cultural, político y económico. Valores similares a los que fundan la necesidad de promover los medios sociales. Se pone así de manifiesto la existencia de profundas desigualdades en materia de políticas de comunicación en detrimento de las emisoras comunitarias, populares y alternativas con respecto a otros medios audiovisuales y otras industrias culturales.

Esto se reactualiza desde el cambio de escenario político, económico y, específicamente, de políticas de comunicación iniciado en 2015. Hidalgo, Linares, Longo, Segura y Vinelli (2016) junto a L. Kejval han estudiado el panorama de las nuevas dificultades que enfrentan los medios de comunicación sin fines de lucro como consecuencia de las medidas adoptadas por el Poder Ejecutivo que cambian las reglas de juego en materia de comunicación en el país desde el 11 de diciembre de 2015. Segura (2016), Vinelli (2016b) y Linares (2016) también aportan análisis sobre estas nuevas condiciones así como sobre las estrategias desarrolladas por las radios y televisoras no lucrativas y sus asociaciones en este contexto. Los debates

sobre la historia y desafíos actuales de las emisoras comunitarias se enmarcan en discusiones sobre políticas de comunicación como los abordados por, Ayala, Nicolosi y Vila (2017), Vila (2015), Segura (2014c) y Coria (2014).

Las estrategias de las emisoras comunitarias se producen en condiciones de estructura y funcionamiento de mercado y de consumo de medios, estudiadas en San Luis por Longo (2010, 2011, 2014 y 2017).

También se produjeron aportes conceptuales y realizados por colectivos de comunicación alternativa, como los compilados por Vinelli y Rodríguez Esperón (2004). Se cuenta también con estudios sobre experiencias fundantes de la alternatividad en nuestro país como la de la Agencia de Noticias Clandestina impulsada por Rodolfo Walsh en su militancia montonera (Vinelli, 2000).

4.2. Resultados preliminares:

Este proyecto recupera valiosos aportes y resultados de los y las integrantes del equipo, y pretende profundizarlos. La sanción de la LSCA y sus posteriores modificaciones enfrentó a las radios del sector a la redefinición de sus proyectos político-comunicacionales. Estas reconfiguraciones orientaron sus estrategias en las dimensiones propuestas para el análisis.

En primer lugar, Segura, Hidalgo, Linares, Traversaro y Vinelli junto a L. Kejval y E. Villagra avanzaron en la definición de dimensiones, categorías e indicadores de análisis para abordar la sostenibilidad de emisoras no lucrativas (Segura y otras/o, 2017), que se exponen en el punto 5. Este instrumento se puso a prueba entre mayo y junio de 2017 en un trabajo de campo desarrollado con 6 radios y 3 televisoras de Córdoba, San Luis, Mendoza y CABA, cuyos primeros resultados se presentan en Villagra y otras/o (2017).

En lo Institucional, una cuestión central es la legalización de estos medios. Entre 2010 y 2015, la AFSCA realizó concursos de licencias de radios FM sin fines de lucro en “zonas no conflictivas” y de televisoras no lucrativas, y otorgó autorizaciones a radios y televisoras de baja potencia. Sigue pendiente diseñar un plan técnico de frecuencias que permita hacer la reserva del tercio del espectro para medios no lucrativos, regularizar zonas con saturación en el uso del espectro, llamar a concursos en estas zonas, hacerlo también para AM y televisión, diferenciar aún más los requisitos para medios sin fines de lucro de los comerciales, y otorgar las habilitaciones para operar a los medios que obtuvieron sus licencias por concursos realizados en 2015 (Vinelli, 2016a y b). La LSCA define como “emisoras comunitarias” a actores privados independientes, no gubernamentales, con finalidad social, gestionadas por organizaciones sociales sin fines de lucro, caracterizadas por la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio como en programación, administración, operación, financiamiento y evaluación (art. 4). En el resto del articulado restringe la definición de estos medios a los que adoptan formas jurídicas de cooperativas, mutuales, fundaciones y asociaciones civiles. ¿Cómo garantizar la toma participativa de decisiones sin afectar la ejecutividad necesaria? ¿De qué modo asegurar la participación en un medio que se complejiza institucionalmente? (Segura, 2014b; Segura y Weckesser, 2016).

Con respecto a la Dimensión Económica, la LSCA no establece restricciones de financiamiento a los medios no lucrativos y dispone que el 10 por ciento de la recaudación anual de la AFSCA se destine al sector. Para esto, desde 2012 y hasta 2015 se implementó el FOMECA. Desde diciembre de 2015, este fondo está paralizado. Además, entre 2010 y 2015, organismos como el Ministerio de Agricultura, Ministerio de Cultura y la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares también desarrollaron programas para impulsar la creación de radios comunitarias, campesinas e indígenas en varias provincias argentinas, entre ellas, Salta (Burgos, 2015). El Programa “Sembramos palabras, cosechamos derechos” promovido por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y los FOMECA permitieron que más de una decena de emisoras surgieran y se afianzaran en diferentes localidades salteñas (Müller y Burgos, 2016), cordobesas y de otras provincias. Desde diciembre de 2015, se discontinuaron estos programas. Se acepta que estos medios se caracterizan por su gestión económica cooperativa y autogestiva. ¿Cómo recurrir al financiamiento estatal, mercantil y socio-político sin afectar la autonomía editorial e institucional del medio? ¿Cómo pensar una política de fomento al pluralismo que contemple las particularidades del sector? (Segura, 2014b; Segura y Weckesser, 2016).

En lo relativo a la Producción de Contenidos, la LSCA establece cuotas de producción audiovisual y música nacional, local, independiente y propia (art. 65) y permite hasta el 30 por ciento de transmisión en red. Además, diversos organismos estatales establecieron políticas de fomento a producciones. Sin embargo, no se financian programaciones coherentes y sostenidas en el tiempo y las producciones realizadas han tenido dificultades para ser distribuidas. Se espera que estos medios contribuyan al pluralismo y la diversidad social, política, cultural, étnica y regional de actores y modalidades expresivas.

Asimismo, se espera que fomenten la participación social en la producción de contenidos y estéticas, construyan propuestas de calidad y disputen masividad sin perder su carácter alternativo. ¿Cómo llegar e incidir en públicos masivos con contenidos y estéticas alternativas? ¿Cómo producir contenidos y estéticas alternativas cuando el gusto de públicos y productores fue históricamente construido en el consumo de medios comerciales? ¿Cómo construir una programación competitiva, popular y masiva con bajos costos? ¿Cómo desarrollar productos de calidad con contenidos y estéticas alternativas? ¿Con qué criterios definir la calidad de las producciones de medios alternativos? (Segura, 2014b; Segura y Weckesser, 2016).

En lo referido a la Inserción Social y Territorial, se espera que su vinculación con las organizaciones de su zona, se traduzcan en acceso y participación social en el medio y en cierta reversibilidad de roles emisor-receptor. Si bien ésta ha sido una histórica fortaleza de estas emisoras que las distingue de las estatales y comerciales, se registra un generalizado desconocimiento sobre sus públicos reales y potenciales. ¿Cómo garantizar que la ocupación del 33 por ciento la realicen medios con efectiva inserción social, en lugar de micro-emprendimientos productivos, medios ligados a iglesias, partidos, dirigentes políticos o empresas? ¿Cómo y en qué roles garantizar el acceso y la participación en el medio de las organizaciones locales? ¿Cómo conocer mejor a sus públicos? (Segura, 2014b; Segura y Weckesser, 2016).

Lo expuesto demuestra la capacidad técnica, dedicación previa, sostenida producción y colaboración de los/as integrantes del equipo sobre el tema.

5. CONSTRUCCION DE LA HIPOTESIS y JUSTIFICACION GENERAL DE LA METODOLOGIA DE TRABAJO

Abordamos este estudio, en general, desde una perspectiva teórica interdisciplinaria que nos permite analizar las prácticas desde un enfoque socio-histórico. Analizar las prácticas lleva a plantearse la pregunta acerca de los agentes que las producen y de las condiciones en que se lleva a cabo el proceso de producción. Se plantea que las prácticas encuentran el principio de comprensión/explicación (Costa, 2010) en el lugar que define la identidad social de los agentes que los producen (Mozejko y Costa, 2002). No se niega la incidencia que pueden tener en las opciones de los agentes los valores esgrimidos como razones de sus prácticas. Se plantea, como hipótesis, que esas opciones encuentran una mayor eficacia explicativa al relacionarlas con la posición relativa de poder que define a los agentes que las producen. Desde esta perspectiva y teniendo en cuenta las informaciones de contexto presentadas en el punto 1, se construyeron el problema, los objetivos y la hipótesis presentados en los puntos 1 y 2. Este enfoque es también el que ordena y justifica las etapas, actividades, métodos y técnicas que se proponen en el punto 6.

En particular, definimos la sostenibilidad de las radios y televisoras comunitarias, a partir de diversos abordajes teóricos (Escobar, Salgado y Dávila, 2008; AMARC-ALC 2006 y 2010; Sáez Baeza, 2008), como su capacidad para superar los conflictos internos y las dificultades externas. Por lo tanto, la sostenibilidad de las emisoras no lucrativas implica el desarrollo de sus estrategias en busca de los ideales planteados, en el marco de ciertas condiciones, y a partir de una determinada posición. Según las dimensiones, categorías e indicadores que construimos (Segura y otras/o, 2017), la sostenibilidad excede la dimensión económica e incluye también las dimensiones institucional, social y de producción, estrechamente ligadas unas a otras.

La dimensión económica de la sustentabilidad está referida a las modalidades de financiamiento y a las estrategias de obtención de recursos fundamentales para el funcionamiento del medio. Alude al proceso que posibilita la perdurabilidad de la iniciativa en el tiempo, su fortalecimiento estructural y la posibilidad de realizar ajustes y cambios necesarios, a través de mecanismos e instrumentos adecuados para su continuidad y proyección (Escobar, Salgado y Dávila, 2008). Las categorías e indicadores que construimos para analizar esta dimensión, son: (1) Fuentes de ingreso: porcentaje del financiamiento total que ingresa en cada rubro (publicidad estatal, publicidad privada local, otra publicidad privada, fondos provenientes de redes o membresías, cooperación internacional, programas estatales, tercerización o venta de servicios, rentas); (2) Destino de los fondos: porcentaje del financiamiento total que se gasta en cada rubro (impuestos y servicios, insumos, equipamiento, salarios/honorarios, alquileres y rentas, mantenimiento de infraestructura, mantenimiento de equipos, etc.); (3) Obstáculos y facilitadores para obtener recursos (principales obstáculos para obtener recursos, principales facilitadores para obtener recursos, posibles vínculos entre obstáculos y facilitadores); (4) Patrimonio (origen del patrimonio, tipo de propiedad, infraestructura, equipamiento, estado de conservación del patrimonio en general); y (5) Proceso de toma de decisiones de gestión económica (criterios de ponderación acordados, quiénes toman las decisiones económico-administrativas, grados de participación de los integrantes, modo en que se toman las decisiones económico-administrativas, tareas de gestión económica del medio, si hay personas que se

dedican sólo a estas gestiones, tareas que se tercerizan, cantidad de personas dedicadas a estas tareas, cantidad de horas invertidas en estas tareas por persona, noción de la dimensión económica por parte de la organización, cambios en la práctica y concepción económica del medio en los diversos períodos).

En tanto, la dimensión institucional está referida a las formas de organización de cada experiencia radiofónica o televisiva, y a sus vínculos con los actores de su entorno específico. En esta dimensión, se debe considerar una organización interna sólida y democrática, que permita desarrollar un adecuado conocimiento, acercamiento y sintonía con las comunidades y poblaciones en las que están insertas; propiciar una amplia y diversa articulación con otros medios, organizaciones e instituciones que compartan objetivos y sentidos de la acción, entre otros objetivos (ALER, 2008). Construimos las siguientes categorías para analizar esta dimensión: (1) Reconocimiento legal: personería jurídica, tipo de reconocimiento legal del uso de frecuencia (licencia, asignación, permiso) o su ausencia; (2) Obstáculos y facilitadores en el acceso y uso de las frecuencias: económicos, requisitos para el reconocimiento legal adecuados o no al tipo de medio, restricciones indirectas (a través de procedimientos administrativos, por condiciones discriminatorias, interferencias políticas, arbitrariedad, discriminación y limitaciones), clausuras injustificadas, falta de garantías, interferencias; (3) Fuerza de trabajo: noción de trabajador/a, división del trabajo, cantidad de trabajadores/as, rangos etarios, tareas realizadas por rangos etarios, cantidad de cada género, tareas realizadas por género, cantidad de horas promedio de trabajo, profesionalización de los trabajadores, reclutamiento de los trabajadores, rutinas de trabajo, vinculación de la organización con el medio, relaciones con la comunidad, con otras organizaciones, con el Estado, con el mercado local, con agencias de cooperación internacional, pertenencia a redes.

Por otra parte, la dimensión social hace referencia a la inserción social del medio y a las formas de articulación con su comunidad, el Estado, otras organizaciones y otras emisoras del sector. En particular, da cuenta de las relaciones de los medios comunitarios con sus públicos por medio de sus estrategias de información, educación, generación de opinión, recreación (Fajardo Rojas, 2010). Esto se vincula con las posibilidades de que las poblaciones, comunidades, organizaciones sociales, universidades, gremios, etc. puedan hacer ejercicio efectivo del derecho a comunicar, no sólo como públicos sino también como productores y participantes en los medios de comunicación (Gall, Moisélo y Fontdevila, 2011). En esta dimensión, distinguimos las siguientes categorías: (1) Vínculo del medio con públicos indiferenciados: oyentes que mantienen alguna interacción con el medio, oyentes que se convirtieron en productores o participan con cierta regularidad de algún programa, oyentes que participan de algún modo en la vida institucional de la radio, oyentes de organizaciones sociales e instituciones estatales con las que articulan, oyentes que llaman a la radio, oyentes que dejan mensajes en las redes sociales, oyentes que sólo escuchan; (2) Audiencias formadas: integrantes de colectivos de comunicación y participación popular que son convocados por la radio y tienen intereses y conceptos en común; (3) Vínculo con organizaciones: con organización “madre” o fundadora, orgánico, de articulación permanente, de articulación coyuntural o de financiamiento, autonomía; (4) Vínculos con el Estado: legalidad, fomento, pauta oficial, subsidios, exenciones impositivas, programas, regulación de trabajo, capacitación, información, otro.

Finalmente, la dimensión de producción apunta a observar las dinámicas y criterios de contenidos y programación de las emisoras. Muestra su capacidad de dar continuidad a la propuesta de cada medio (Escobar, Salgado, y Dávila, 2008). Las estrategias de producción se vinculan a preguntas sobre cómo ganar a la masividad, que se quiere mostrar, con qué sentido (Vinelli, 2012). En esta dimensión, distinguimos los siguientes indicadores: (1) Público al cuál se dirigen/ público que buscan: de proximidad territorial, de organizaciones, masivo, rango etáreo, género, relacionado a una identidad particular, otros; estrategias de anticipación y participación en que aparece; (2) Percepción de su público real: limitado a una zona o sector o masivo, participativo o no participativo, con intereses especiales o con intereses generales, diferenciado en edades, diferenciado en géneros, relacionados a una identidad particular; (3) Criterios de confección de agenda, de programación, de calidad de contenidos, de calidad estética, otros; (4) Rutinas de trabajo: distribución de roles y responsabilidades, horarios de trabajo; (5) Lógicas de programación: articulación con otros medios o redes para producciones conjuntas, transmisión en red con otros medios, transmisión de enlatados de otros, corresponsales populares, participación de organizaciones territoriales en la producción (escuelas, dispensarios, bibliotecas, centros culturales, centros vecinales, otros), participación de instituciones estatales (centros de participación comunal, municipalidad, otros) en la producción; (6) Grilla de programación: Tipos de programas (géneros y contenido general), cantidad/porcentaje de enlatados, cantidad/porcentaje de transmisiones en red, cantidad/porcentaje de

transmisiones en vivo, cantidad/porcentaje de producciones propias, cantidad/porcentaje de programas realizados por terceros (no integrantes del colectivo que sostiene el medio), modo en que ha cambiado eso en el tiempo y debido a qué razones; (7) Alcance, cobertura (vecindario, zonal, otras), modo de transmisión (aire, internet, multimedia, convergencia), horario de transmisión.

6. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACION Y MÉTODOS

6.1. Etapas y actividades

Además del relevamiento y la lectura crítica de la bibliografía específica sobre el tema a abordar que provee los insumos teóricos y metodológicos a la investigación, el enfoque propuesto implica la realización de pasos no necesariamente cronológicos, con sus respectivas actividades específicas:

- a) Relevamiento de las emisoras comunitarias existentes en cada localidad (Objetivo 1).
- b) Análisis de las estrategias de sostenibilidad (Objetivo 2):
 - b.1) Análisis de las estrategias de gestión institucional y económica, producción de contenidos, e inserción comunitaria y territorial, en cuatro etapas: las prácticas precedentes de las radios y televisoras; sus estrategias a partir de 2010; la redefinición de sus estrategias desde 2016; y sus planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo. Se considerarán los aportes teóricos-metodológicos específicos ya consignados en los puntos 3 y 4, y otros como el de Uranga, 2013.
 - b.2) Análisis de productos audiovisuales (como uno de los índices a considerar en la dimensión de producción de contenidos). En primer lugar, deben realizarse ajustes en la conformación del corpus. Los corpus de análisis se conformarán, al menos, con: spots institucionales producidos por las radios y televisoras, e informes periodísticos especiales, considerados manifestación de las concepciones artística e informativa de cada medio. Estas piezas y las demás que se seleccionen, se analizarán en relación con las estrategias generales de programación de cada emisora.
- c) Construcción del lugar de producción de los medios comunitarios que producen las prácticas, según las nociones de lugar, competencia, gestión y trayectoria que orientarán la búsqueda y selección de información pertinente (Mozejko y Costa, 2002). El análisis de áreas de cobertura, índices de audiencias, cantidad de trabajadores y sus competencias profesionales, modos de financiamiento y generación de ingresos, equipamiento tecnológico, inserción social y territorial permitirán construir la capacidad diferenciada de relación de estos agentes. Se tomarán como referencia los mismos aportes metodológicos que en b.1. Se considerarán también cuatro etapas: genealogía; situación a partir de 2010; nuevo contexto a partir de 2016; y posibilidades objetivas de proyección futura. (Objetivo 3).
- d) Construcción de condiciones de producción en tanto antecedentes y en tanto contexto inmediato de las prácticas analizadas: estructura del mercado, marco regulatorio, políticas de Estado. (Objetivo 4).
- e) Puesta en relación de b, c y d, mediante la sistematización argumentada y crítica de las relaciones entre los tres niveles analizados (Mozejko y Costa, 2002) (Objetivo 5).
- f) Identificación de regularidades y variaciones en las estrategias, condiciones y posición de cada radio y televisora en particular y en relación con las demás estudiadas, a partir de la caracterización inicial realizada en a, b, c y d (Objetivo 6).
- g) Formulación de recomendaciones para estos medios, las redes que integran, las entidades estatales del área, los entes financiadores y las universidades de los/as integrantes del equipo (Objetivo 7).

Las actividades se enumeran con mayor precisión en el punto 7.

6.2. Técnicas y fuentes de información

En los pasos metodológicos a, b.1, c y d (Objetivos 1, 2, 3 y 4), se aplicarán las siguientes técnicas y se recurrirá a las siguientes fuentes de información:

- Búsqueda y análisis de bibliografía, hemerografía y documentación producidas por la academia; el Estado nacional (ENACOM, SINCA, CNC, INAES), el Estado de CABA, de las Provincias de Buenos Aires, Córdoba, La Pampa, San Luis, San Juan y Salta, de los municipios y comunas de las localidades donde operan las emisoras analizadas; los propios medios analizados; asociaciones de radios y televisoras comunitarias, alternativas y cooperativas (FARCO, AMARC, RNMA, Red Colmena); sindicatos de trabajadores del sector audiovisual (Prensa, Locutores), organizaciones sociales; medios estatales y privados con los que se vinculan; consultoras de medición de audiencias, ventas y publicidad (SIFEMA, IBOPE Argentina, IVC, IAB Argentina) que provean información pertinente para cada nivel de análisis. Para el paso b es necesario leer textos que proveen la información necesaria para reconstruir el proceso de producción e imposición de las prácticas.

Para desarrollar los pasos c y d es necesario leer bibliografía que provea la información necesaria para presentar el proceso social que constituye tanto el antecedente de las prácticas analizadas, como su contexto inmediato; así como la información necesaria acerca de los sujetos en cuestión y construirlos en tanto agentes sociales, tales como documentos, trabajos de tipo histórico, biográfico, etcétera.

- Observación participante será la técnica utilizada para contribuir a reconstruir los procesos de producción de las prácticas analizadas y contar con mayor información sobre el funcionamiento efectivo en situaciones cotidianas de los recursos y propiedades que poseen o controlan los agentes. Consiste principalmente en “observar sistemática y controladamente todo lo que acontece en tomo del investigador, y participar en una o varias actividades de la población” (Guber, 2001:59). Es una técnica que permite la obtención de información a través de la presencia, percepción, escucha y participación de los/as investigadores/as en eventos sociales, considerando que los actos y gestos cobran sentido más allá de su apariencia física, en los significados que le atribuyen los actores. Por eso, el único medio para acceder a esos significados que los sujetos negocian e intercambian, es la vivencia, la posibilidad de experimentar esos sentidos como sucede en la socialización (Guber, 2001: 60). En los casos en que sea conveniente y posible, se realizarán también registros fotográficos y filmicos.
- Entrevistas se aplicarán en los casos en que resulta escasa la información obtenida de fuentes documentales. Se entrevistará a dirigentes y miembros de los medios cuyas prácticas se analizan; líderes y/o participantes de movimientos y organizaciones que constituyen antecedentes de estos medios; los Estados nacional, provinciales y municipales; redes de radios comunitarias; otros movimientos sociales; medios estatales o de gestión privada; y/o empresas que entraron en vinculación con estos medios. En los casos en que sea conveniente y posible, se realizarán también registros fotográficos y filmicos. Se realizarán dos tipos de entrevistas:
 - ✓ Entrevistas en profundidad: consisten en reiterados encuentros y diálogos no directivos y cara a cara entre el investigador/a y los/as informantes, dirigidos a la comprensión de las perspectivas que tienen los/as sujetos. Se funda en el supuesto de que esto favorece la expresión de temáticas, términos y conceptos más espontáneos y significativos para el entrevistado (Guber, 2001:32). Esta técnica recurre a tres procedimientos: la atención flotante del investigador/a; la asociación libre del informante; la categorización diferida del investigador/a. Utilizaremos este tipo de entrevista especialmente en los estudios de casos en profundidad.
 - ✓ Entrevistas directivas: en este tipo de entrevista el diálogo es guiado, en una situación en la que el/la investigador/a obtiene información del entrevistado/a sobre determinados hechos, sentimientos u opiniones. El/la investigador/a formula las preguntas, establece la dinámica del encuentro y las categorías a emplear. Utilizaremos este tipo de entrevista para obtener datos concretos y definidos antes que para conocer las significaciones que los/as sujetos les otorgan, especialmente para realizar el relevamiento inicial de las emisoras no lucrativas de CABA y las seis provincias propuestas. En ese caso, se harán entrevistas en cadena con informantes clave según la técnica de “bola de nieve”.

Se recurrirá a los servicios de colaboradores/as externos/as para desgrabar las entrevistas realizadas.

- Encuestas de consumos de medios y, particularmente de públicos de las radios y televisoras cuyas prácticas se analizan, en la zona de influencia de cada una. Esta zona se definirá poniendo en relación el área de cobertura y alcance de la antena de radio y televisión con las vinculaciones con organizaciones y entidades de la comunidad en la que se inserta el medio en cuestión. La definición de la zona geográfica a considerar, el diseño de los instrumentos y el análisis e interpretación de los datos serán realizados por el equipo en diálogo con los integrantes de las emisoras. La selección de las muestras, la realización de las encuestas y el procesamiento de datos se encargarán a terceros con la supervisión del equipo y en atención a las necesidades e intereses de los colectivos de los medios. Dados los costos, se seleccionará una muestra de la provincia de Buenos Aires, otra de Córdoba y otra de San Luis para estudiar. En cada muestra, se procurará incluir las zonas de influencias de dos medios, por ejemplo: Morón-Ramos Mejía, Córdoba-Unquillo y San Luis Capital.

El trabajo de campo se realizará en CABA y en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, La Pampa, San Luis, Salta y San Juan, donde se desarrollan las prácticas analizadas.

Se grabará de manera digital el audio de las entrevistas realizadas. Se procederá del mismo modo con las producciones audiovisuales de los medios que vayan a ser analizadas. Asimismo, se escanearán los documentos que, por su relevancia, se considere necesario guardar una copia. Los archivos digitales de

audio e imágenes resultantes serán guardados y preservados por los/as integrantes del equipo, quienes realizarán copias de seguridad de los materiales.

Por otra parte, corresponde aclarar que estas técnicas implican necesariamente la combinación de la recolección con el análisis e interpretación de la información.

6.3. Control y aspectos éticos

La utilización de estas técnicas requiere un constante ejercicio de vigilancia epistemológica (Bourdieu, Passeron y Chamboredon, 2002) para tomar la necesaria distancia analítica. Se precisa una permanente reflexión acerca de la posición social de los/as investigadores/as y los enfoques teóricos con que abordamos el trabajo de campo así como los intereses, motivaciones y expectativas personales. Es imprescindible ejercitar la reflexividad como proceso continuo (ver, por ejemplo, Guber, 2001) y el “extrañamiento” como estrategia (entre otros, Lins Ribeiro, 1998). Para ello, es recomendable revisar e historizar las categorías utilizadas y atender a la coherencia entre la teoría y la práctica investigativa, para poder identificar y superar los obstáculos presentados para analizar la información y los sentidos en juego. Es pertinente tener en cuenta también la distinción que hace Rockwell (s/d) entre la inclusión del sentido común de ciertos grupos en la investigación y la perspectiva política desde la que se hace el estudio que es producto de un trabajo teórico, así como su advertencia acerca de la necesidad de evitar enjuiciar donde hace falta explicar.

Además, según se detalla en 6.4., se realizarán actividades destinadas a someter a discusión y crítica las conclusiones de la investigación por parte de otros/as especialistas de la academia (participación en eventos y publicaciones científicas) así como de referentes de colectivos sociales e institucionales estatales involucrados en las prácticas analizadas (organización de jornadas de debate y socialización de resultados).

6.4. Divulgación y transferencia

Los avances de este proyecto serán publicados por los/as integrantes del equipo en artículos en revistas científicas del área de sus universidades de origen (El Cactus-UNC, Zigurat-UBA, Avatares de la Comunicación y la Cultura-UBA, Argonautas-UNSL, Revista del Instituto de Investigaciones Socioeconómicas de la Facultad de Ciencias Sociales-UNSJ, Anuario de Investigación de la Facultad de Ciencias Humanas-UNLPam), de otras universidades del país, nacionales (como la Revista Argentina de Comunicación) e internacionales (Revista Latinoamericana de Comunicación, Diálogos de la Comunicación, etc.). Se presentarán ponencias en congresos específicos del área en el país (ENACOM y REDCOM) y el extranjero (FELAFACS; PANAM; IAMCR; ALAIC). Además, al finalizar la investigación, se prevé la publicación de un libro que condense el trabajo del equipo.

Además, como ya se enunció, la transferencia de resultados constituye uno de los objetivos específicos de este proyecto. Este objetivo, se plasmará en las siguientes actividades:

- Entrega del informe final de la investigación con especial énfasis a todas las radios y televisoras con las que se haya trabajado y a las asociaciones o redes que integran.
- Realización de talleres o encuentros de socialización de resultados con los integrantes de las radios y televisoras con las que se trabajó. En estos talleres, se trabajará a partir de la identificación de regularidades y variaciones entre los casos de estudio.
- Producción y realización de cortos y/o documentales audiovisuales y radiofónicos que visibilicen las conclusiones a las que se arribó con el proyecto, para emitir por las radios y televisoras con las que se trabajó destinadas a sus públicos y en las jornadas de divulgación y debate de resultados organizadas por el equipo, además de dejarlo disponible en la página web.
- A la institución financiadora, además del informe final de investigación, se prevé entregarle un diagnóstico que ponga en relación la producción existente de conocimiento científico sobre la temática de este proyecto: “comunicación comunitaria” (investigadores/as y equipos, temas y casos, universidades y provincias donde se produce), con las necesidades de conocimiento detectadas durante el trabajo de campo. A partir de este diagnóstico, se formularán sugerencias sobre posibles líneas de acción para promover la producción de conocimiento en las áreas en las que se haya detectado vacancia.
- A las carreras y Facultades de Comunicación Social de las universidades de origen de los/as investigadores/as del equipo, se entregará similar informe con énfasis en las necesidades de producción de conocimiento sobre el tema en su zona de influencia.
- Se realizarán Jornadas de divulgación y debate de los avances del proyecto de las que participará todo el equipo y a las que se invitará a docentes, investigadores y estudiantes de grado y posgrado, los medios cuyas prácticas se analizan y otros medios del lugar, las asociaciones que los nuclean y entidades estatales

vinculadas a políticas de comunicación, en cada una de las universidades de origen de los/as integrantes del equipo. Estos eventos constituirán también instancias de producción de nuevos insumos para la investigación. En particular, consistirán en una oportunidad para discutir los ejes del proyecto con las redes de medios comunitarios y para difundir materiales producidos por los medios.

- Se mantendrá una página web del equipo en la que se postearán las publicaciones parciales de sus integrantes y las actividades de transferencia que se realicen, similar a la que actualmente mantiene parte del grupo que ya viene trabajando en conjunto: <https://comunicacionsfl.wordpress.com>
- En el libro que está previsto publicar con los resultados de la investigación, es posible que se incorporen reflexiones de las asociaciones de medios del sector y funcionarios/as estatales del área.

6.5. Conformación del equipo

Según se pone de manifiesto en la exposición ya realizada de los antecedentes del equipo en el punto 4 y en sus CV, sus integrantes poseen más de una década de trayectoria de trabajo académico continuo (docencia de grado y posgrado y/o investigación) sobre este tema (Burgos, Linares, Müller, Segura, Traversaro, Urioste, Vinelli) o en temáticas inescindiblemente vinculadas como las de comunicación, política, participación y ciudadanía (Coria, Hidalgo, Longo y Vila).

Además, como también consta en sus CV, la mayoría de ellas/os posee experiencia profesional y militante en medios social-comunitarios: Segura trabajó en Radio Sur 90.1 FM y en el Centro de Comunicación Popular y Asesoramiento Legal (CECOPAL), Linares integró FM La Tribu y AMARC-ALC, Vinelli forma parte de Barricada TV y del EATPAC, Burgos y Müller integran la Mesa de Comunicación Popular de Salta y Jujuy, y Urioste fue parte de Marcha y la RNMA.

Además, el equipo está integrado por doctor/as (Burgos, Segura y Traversaro), magisters (Hidalgo, Linares, Longo y Vinelli) y con doctorados en curso (Coria, Hidalgo, Linares y Vinelli) o maestrías en curso (Müller y Vila). Además, todos/as tienen experiencia de participación en equipos de investigación, algunos/as en calidad de directores/as (Burgos, Coria, Longo, Segura y Vinelli).

Parte del equipo integra Conicet: una es investigadora (Segura) y dos son becarios de postgrado (Hidalgo y Linares). Las/os otras/os investigadoras/es pertenecen a UNC, UBA, UNLPam, UNSJ, UNSL y UNSa.

Por lo tanto, los/as integrantes aportan formación académica pertinente con trayectoria profesional en el sector, lo que asegura conocimiento de los debates teóricos y del campo empírico así como contactos y acceso a fuentes de información.

Es relevante destacar también que la mayoría del equipo (Hidalgo, Linares, Longo, Traversaro y Vinelli) está trabajando de manera conjunta desde diciembre de 2015 en una investigación evaluada y financiada por CONICET y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Por lo tanto, se trata de un grupo cuyos integrantes vienen colaborando entre sí de diversas maneras desde hace alrededor de una década y que este proyecto contribuiría a afianzar.

Asimismo, se prevé trabajar de manera articulada con espacios de docencia, investigación y extensión vinculados a la comunicación comunitaria de los que participan las/os integrantes del proyecto, a saber:

- En la UNC, proyecto “Sociedad civil y derechos a la comunicación y la cultura” que dirige Segura e integra Traversaro; y seminario “El sector social y las disputas por democratizar las comunicaciones” a cargo de Segura.
- En la UNSL, proyecto “Comunicación y Ciudadanía” que dirige Rosa Soria de Boussy e integran Hidalgo y Longo, en particular, la línea B: “Comunicación y Políticas Públicas” que dirige Longo; seminario “Comunicación y procesos socio-comunitarios en América Latina” a cargo de Segura en la Maestría en Comunicación Institucional que coordina Longo; y la asignatura de grado “Producción y Realización Radiofónica” a cargo de Longo.
- En la UBA, proyectos UBACyT “Las opciones tecnológicas de los medios sin fines de lucro en Argentina en el nuevo contexto regulatorio post sanción de Ley 26522” que dirige Martín Becerra e integra Vinelli, y “Cambios políticos, normativos y jurisprudenciales en torno al derecho a la comunicación a la luz de los principios de la filosofía política” dirigido por Damián Loreti e integrado por Linares y Segura; seminario “La producción de contenidos en las radios comunitarias, populares y alternativas” a cargo de Larisa Kejval y Linares; seminario “Televisión alternativa, popular y comunitaria” a cargo de Vinelli; Taller de la Orientación en Comunicación Comunitaria (cátedra Magarola); y la Diplomatura en Comunicación Popular de la Secretaría de Extensión.

- En la UNSJ, el proyecto “Políticas públicas de comunicación destinadas al fomento de los servicios de comunicación audiovisual en San Juan a partir de la sanción de la Ley 26.522, período 2009-2016”, que dirige Coria e integra Vila.
- En la UNSa el proyecto “Comunicación popular y alternativa en contextos de frontera. Parte 2. Mapeo de actores y experiencias en sectores populares de Salta”, que dirige Burgos e integra Müller.
- En la UNLPam, “Taller de Producción Radiofónica II” de la Licenciatura en Comunicación Social, a cargo de Linares.

6.6. Viabilidad y factibilidad técnica

El CIFYH de la UNC, lugar de trabajo de Segura y Traversaro, posee la infraestructura, los servicios y el equipamiento necesarios para el desarrollo del proyecto: acceso a la biblioteca y hemeroteca de dicha Facultad, convenio con otras bibliotecas de la universidad, lugares de reunión, oficinas con computadoras y conexión a internet.

En la FCH de la UNSL, donde trabajan Longo e Hidalgo, también se dispone de espacios de trabajo y reunión, y recursos tecnológicos necesarios: PC con acceso a internet, escáner, grabadores digitales, e impresoras. También se cuenta con acceso a la Biblioteca “Antonio Esteban Agüero”, que trabaja junto con las bibliotecas de las demás universidades nacionales y permite el acceso a bibliografía digital. Además, se dispone de equipos técnicos móviles de los Estudios de TV y de Radio.

La Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, con sus respectivos Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe e Instituto de Investigaciones Gino Germani, donde trabajan Linares y Vinelli, cuenta con acceso a bibliotecas, espacios académicos, investigadores y docentes que trabajan el tema.

En la Facultad de Humanidades de la UNSa, donde trabajan Burgos y Müller, se dispone también con espacios de trabajo y reunión y un equipamiento tecnológico adecuado: computadoras con acceso a internet, grabadores digitales, impresora, acceso a la biblioteca y, en articulación con otros proyectos de investigación y extensión, cámaras fotográficas y filmadoras.

En la UNSJ, donde trabajan Coria y Vila, se cuenta con el Gabinete de Estudios e Investigación en Comunicación (GEICOM) del Departamento de Ciencias de la Comunicación que posee sala de reuniones, PC, impresora, acceso a Internet y biblioteca.

En la UNLPam, donde también trabaja Linares, el Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas cuenta con espacio físico para el trabajo y encuentro de docentes y alumnos, en el que se encuentran disponibles computadoras con acceso a internet permanente y biblioteca.

Los recursos financieros para esta investigación dependerán en su totalidad de lo solicitado a FONCyT.

Dados los contactos y los antecedentes académicos, profesionales y militantes de los/as integrantes del equipo, está garantizado el acceso a la documentación y a los entrevistados de las radios y televisoras cuyas prácticas se analizan, de las asociaciones a las que pertenecen y a sindicalistas, dirigentes de movimientos sociales y entidades estatales vinculadas al sector, necesarias para el desarrollo de la indagación.

En la selección de casos a analizar, además del criterio de diversidad de características que ya se planteó en la Introducción, se tuvieron en cuenta también razones de factibilidad. La cantidad de casos se decidió en función de la cantidad de integrantes del equipo. La localización geográfica de los casos, se definió también en relación a las posibilidades de acceso de cada miembro del grupo por su lugar de origen, trabajo, estudio o morada. En tanto, la cantidad de estudios de audiencia y las zonas en que se realizarán se definieron considerando los lugares donde aún no se realizaron investigaciones de este tipo y en función del presupuesto disponible y de la capacidad operativa del equipo.

7. CRONOGRAMA DE TRABAJO.

Total en meses: 36

Actividades	Meses
Ajustes Plan de Trabajo	1 y 2
Una reunión presencial por año del equipo completo en Buenos Aires, Córdoba y San Juan (se las hará coincidir con las jornadas de divulgación y debate), más otras dos reuniones virtuales del equipo completo cada año	1, 5, 10, 14, 19, 24, 27, 32, 36
Lectura y discusión de bibliografía. Identificación de aportes al proyecto general y al análisis	3 a 8

de los casos particulares	
Lectura de bibliografía, búsqueda y análisis de documentación y realización de entrevistas para construir los agentes sociales, las condiciones de producción y los procesos de producción de las prácticas	7 a 14
Construcción de las muestras en las zonas de influencia de los medios estudiados, preparación del instrumento de encuesta de consumos de medios, capacitación de los/as encuestadores, aplicación de las encuestas, procesamiento de las respuestas obtenidas, análisis e interpretación de sus resultados (salvo la segunda y la última tareas que serán realizadas por el equipo, las demás serán encargadas a terceros)	8 a 14
Selección y análisis de los discursos audiovisuales que conformarán el corpus de análisis de producción temática y estética (según períodos)	15 a 19
Análisis de las estrategias de sostenibilidad institucional y económica, de producción temática y estética, y de inserción social y territorial (según períodos)	16 a 19
Puesta en relación de las estrategias, las posiciones de los medios y las condiciones de producción en cada caso analizado (según períodos)	18 a 22
Comparación de los casos analizados e identificación de las recurrencias y variaciones en las estrategias, posiciones y condiciones (según períodos)	20 a 25
Nuevas lecturas bibliográficas y trabajos de campo para ajustar y precisar los resultados	19 a 25
Escritura de artículos y ponencias que expongan avances de investigación (a publicar como divulgación y en congresos y jornadas)	8 a 30
Cooperación e intercambio con grupos universitarios de investigación y extensión, y con organizaciones sociales y entidades estatales	8 a 30
Divulgación y discusión de resultados con actores involucrados. Realización de jornadas de debate y encuentros de socialización de resultados en Buenos Aires, Córdoba, San Luis, San Juan, Salta y La Pampa	1, 5, 10, 15, 20, 15 y 35
Producción de cortos o documentales audiovisuales y radiofónicos con resultados de la investigación para difundir por los medios con los que se trabaja, en la página web del proyecto y en las jornadas de debate organizadas por el equipo	15 a 30
Mantenimiento de la página web y redes sociales	2 a 36
Edición de dos libros del equipo	10 a 20 y 26 a 36
Escritura de informes parciales de investigación para los medios analizados, las asociaciones y redes a las que pertenecen, entidades estatales del área y las universidades de origen de los integrantes del equipo.	11, 23 y 34
Escritura del informe final de investigación y de los informes particulares para los medios analizados, las asociaciones y redes a las que pertenecen, entidades estatales del área y las universidades de origen de los integrantes del equipo.	36

8. Referencias Bibliográficas

Abatedaga, N. (2011) *¿Por qué la opción de apropiación colectiva? La comunicación en los medios masivos recuperados*, tesis del Doctorado en Comunicación Social, UNLP, La Plata (Mimeo).

- ALER y AMARC ALC** (2008) *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias*, ALER y AMARC-ALC, Bs. As.
- Álvarez Ugarte, R.** (2013) “Una mirada desde los movimientos sociales al pasado, presente y futuro de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, en: *Revista Argentina de Teoría Jurídica*, Vol. 14, No 1, Universidad Torcuato Di Tella, Bs. As.
- AMARC ALC** (2010) *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*, AMARC-ALC, Buenos Aires.
- Anaya, J. P.** (2005) “¿Valió la pena? La lucha por la ley de radio y televisión en Perú?”, en: Solís Leree, B. (coord.) *Retos y perspectivas de la comunicación en el marco de la Reforma del Estado*, Senado/KAS/AMEDI, México.
- Andretich, N.** (2005) *Internet y las nuevas formas de participación ciudadana*, Tesina para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social, ECI-UNC, Córdoba (Mimeo).
- Amman, A. B. y Da Porta, E.** (comps.) (2008) *Rutas alternativas de la comunicación. Procesos de significación social, ideología y poder*, Ferreyra Editor, Córdoba.
- Ávila Pietrasanta, I.; Calleja Gutiérrez, A.; y Solís Leree, B.** (2001) *No más medios a medias. Participación ciudadana en la revisión integral de la legislación de los medios electrónicos*, Senado de la República/FES, México DF.
- Ayala, S., Nicolosi, A. y Vila, C.** (2017) “Las políticas de comunicación en las agendas gubernamentales y de las organizaciones sociales a favor del Derecho a la Comunicación. Los cambios a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual desde el inicio de la presidencia de Mauricio Macri (2015-2016)”, en: *VIII PANAM y X Congreso Internacional de la ULEPICC*, Quito.
- Baranchuk, M. y Rodríguez Usé, J.** (coords.) (2011) *Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*, Galerna, Buenos Aires.
- Becerra, M.** (2016) “Restauración”, en: *Quipu: políticas y tecnologías de la comunicación*. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>
- Becerra, M. y Mastrini, G.** (2009) *Los dueños de la palabra*, Prometeo, Buenos Aires.
- Becerra, M. y otros/a** (2016), “Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina”, en: Segura, M. S. y Weckesser, C. (edits.) (2016) *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*, Editorial de la UNC, Córdoba, págs. 153-164. Disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/files/Segura-y-Weckesser-2016-Los-medios-sin-fines-de-lucro-entre-la-ley-audiovisual-y-los-decretos.pdf>
- Benítez Larghi, S.** (2008) “Acción colectiva e internet en las organizaciones de trabajadores desocupados”, en: *Margen. Periódico de Trabajo Social y Ciencias Sociales*, Nº 51, Buenos Aires.
- Bourdieu, P., Chamberon, J.-C. y Passeron, J.-C.** (2002) *El oficio del sociólogo*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Burgos, R.** (comp.) (2015) *Comunicación popular y alternativa en contextos de frontera. Mapeo de actores y experiencias en sectores populares de Salta*, Escuela de Ciencias de la comunicación, unas, Salta
- Busso, N. y Jaimes, D.** (2011) *La cocina de la ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*, FARCO, Buenos Aires.
- Castello, P. y Tordini, X.** (2006) *El cantar de las hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias*. AMARC-ALC e Interconexiones, Buenos Aires.
- Centeno, M., Quiroga Gil, M., Soria Boussy, R., Navarro, A. M. y Racca, C.** (2014) *Mapa de Medios de la provincia de San Luis*, San Luis. Disponible en: https://www.academia.edu/8975085/Mapa_de_medios_de_la_provincia_de_San_Luis
- Colsecor** (2013) *COLSECOR. Integración en comunicación cooperativa*, recopilado por S. Hermosa, COLSECOR, Córdoba.
- COPLA** (2011) *Militancia y Comunicación*, Ed. COPLA, Buenos Aires.
- Coria, L.** (2014) “Las políticas de comunicación implementadas por las emisoras radiales de San Juan en relación al modelo de política comunicacional de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, en: *Jóvenes Investigadores de San Juan. Acercando la producción científica al dominio público*, Editorial de la UNSJ, San Juan.
- 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*, ECI-UNC, Córdoba, 30-31/08/2012. Disponible en: <http://www.eci.unc.edu.ar/coloquio40/ponencias/mesa4/Corbiere-Guida.pdf>
- Cossimi, G** (2016) *Estudios de las audiencias. El caso de Radio Universidad de Salta*, tesina de la Licenciatura en Comunicación Social, UNSa, Salta.
- Costa, R. L.** (2010) “Acerca de la comprensión/explicación. Una aproximación desde Max Weber”, en: *ConCiencia Social. Nueva Época*, Año X, Nº 13, Editorial Espacio/ETS-UNC, Córdoba, Junio, págs. 61-70.
- D'Atri, A. y De la Mata, A.** (2000) *Mapa de medios de la provincia de La Pampa*, UNLaPam, Santa Rosa.
- Escobar, R; Salgado, V, y Dávila, E** (coord. y edición general) (2008) *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias*. ALER y AMARC ALC), Bs. As.
- Fajardo Rojas, M.; Toloza Suárez, B.; Tibaduiza Araque, F. y Marín Arango, O.** (2010) *La radio comunitaria. Una empresa social sustentable*, RESANDER, Colombia.
- FARCO** (2010a). *Todas las voces todos. Programa Federal de Capacitación y Fortalecimiento para radios comunitarias, escolares, interculturales y de frontera*, FARCO, Buenos Aires.
- FARCO** (2010b) *Nueva Ley de Medios Audiovisuales. Desafíos para los medios comunitarios y populares*, FARCO, Buenos Aires.
- Gall, E; Moiseño, S y Fontdevila, E** (ed.) (2011). *Cuando la comunicación une territorios. Conversaciones para pensar nuestras radios comunitarias*. Abrojos, San Miguel de Tucumán.
- Gerbaldo, J.** (2014) *Radios comunitarias, comunicación popular y ciudadanía. Disputas por la democratización de la palabra pública. Período 1980- 2013 sobre el caso del Foro Argentino de Radios Comunitarias*, tesis para acceder al grado de Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea, CEA-UNC, Córdoba (Mimeo).
- Geerts, A. y V. Van Oeyen** (2001) *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*, ALER, Quito.
- Geerts, A.; Van Oeyen, V. y Villamayor, C.** (coord.) (2004) *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira*, ALER y AMARC, Quito.

- Gómez, G. y Aguerre, C.** (coords.) (2009) *Las Mordazas invisibles*, AMARC ALC, Buenos Aires.
- Guber, R.** (2001) *El Salvaje Metropolitano: Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, Paidós, Buenos Aires.
- Gumucio Dragon, A.** (2003) *Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de comunicación Comunitarios*. Disponible en www.comunica.org/onda-rural/docs/gumucio.doc
- Hidalgo, A. L.** (2012) "Periodismo ciudadano en San Luis. Construcción del sujeto ciudadano a través de medios gráficos en su versión digital", en: *XVI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. "Transformaciones de lo público entre la diversidad y la desigualdad"*, Universidad Católica de Santiago del Estero, Santiago del Estero.
- Hidalgo, A.; Kejval, L.; Linares, A.; Longo, V.; Segura, M. S. y Vinelli, N.** (2016) "Medios comunitarios". En *Página 12*. 27 de abril de 2016. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-297927-2016-04-27.html>
- Huergo, J.** (2004) "Comunicación popular y comunitaria. Desafíos político culturales", en: *Nodos*, N° 4, noviembre de 2004. Disponible en <http://www.perio.unlp.edu.ar/nodos/>
- Iglesias, M. y Leavi, C.** (2012) "En el aire: tensiones en los modelos de gestión de las emisoras comunitarias argentinas en la encrucijada del mercado y la regulación estatal de los medios", en: *Actas del VII Congreso Internacional del ULEPICC "Comunicación, políticas e industrias: Procesos de digitalización, crisis, sus impactos en la política y regulación"*, UNQ, Bernal. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/245291240/ULEPICC-ActasVIII-Congreso-UNQ>
- Iglesias, M.** (2016) "Modelos de gestión, organizativos y económicos de las radios comunitarias del Área Metropolitana de Buenos Aires", en: Segura, M. S. y Weckesser, C. (eds.) (2016) *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*, Editorial de la UNC, Córdoba, págs. 127-138. Disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/files/Segura-y-Weckesser-2016-Los-medios-sin-fines-de-lucro-entre-la-ley-audiovisual-y-los-decretos.pdf>
- (2016) *A contramano. Modelos de gestión y estrategias económicas de las radios comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)*, tesis de la Maestría en Industrias Culturales, UNQ, Bernal.
- Kejval, L.** (2017) *Ante la ley. Reconfiguraciones de las identidades políticas de las radios alternativas, comunitarias y populares de Argentina (1983-2015)*, tesis, Doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Bs. As.
- (2014a) "Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: la institucionalización de la demanda por democratizar las comunicaciones", en: Margulis, M., Urresti, M. y Lewin, H. (comps.) *Intervenir en la cultura, más allá de las políticas culturales*, Biblos, Buenos Aires.
- (2014b) *Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas*, tesis de la Maestría en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, Buenos Aires (Mimeo).
- (2010) "En busca de la comunidad perdida", en: Cicalese, G. (coord.) *Comunicación Comunitaria*, La Crujía, Bs. As.
- (2009) *Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias argentinas*. Prometeo Libros, Buenos Aires.
- (2006) *Un río son miles de gotas. La capacitación en las radios comunitarias*, UNESCO, AMARC-ALC, Interconexiones Cono Sur y EED, Buenos Aires.
- Kejval, L. y Ávila Huidobro, R.** (2016) "Las audiencias de las radios populares y comunitarias en el Sur de la provincia de Buenos Aires", en: Segura, M. S. y Weckesser, C. (eds.) (2016) *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*, Editorial de la UNC, Córdoba, págs. 165-180. Disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/files/Segura-y-Weckesser-2016-Los-medios-sin-fines-de-lucro-entre-la-ley-audiovisual-y-los-decretos.pdf>
- Lamas, E.** (2002) *Gestión Radiofónica: ya trabajar se dijo!*, Programa Nacional de Formación Universitaria en Comunicación Radiofónica, Voces Unidas, ERBOL, La Paz.
- (2003) *Gestión integral de la radio comunitaria*, FES, Quito.
- Lamas, E. y Tordini, X.** (2007) *El diseño colectivo de la gestión. Un proyecto, cuatro dimensiones*, La Tribu, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/organizacion/gestion.html>
- lavaca** (2006) *El fin del periodismo y otras buenas noticias*, lavaca editora, Buenos Aires.
- Lazzaro, L.** (2011) *La batalla de la comunicación. De los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información*, Colihue, Bs. As.
- León, O.; Burch, S.; y Tamayo, E.** (2005) *Movimientos sociales y comunicación*, ALAI, Quito.
- Linares, A.** (2016) "Que no se corte", en: *Guarnin!*, Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social (FM En Tránsito 93.9), Buenos Aires.
- (2013) "Agencia Púlsar. La exploración productiva de las potencialidades democratizadoras de Internet", en: Ceballos, D.; Irigaray, F.; Manna, M. (coord.) *Web periodismo en un ecosistema líquido-5º Foro Internacional de Periodismo Digital*, Laborde Libros Editor, Rosario. Disponible en: <http://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e>
- (2009) "El continente es el contenido. Manual de estilo de la Agencia Informativa Púlsar", AMARC-ALC, Buenos Aires. Disponible en: http://www.amarcalc.org/publicaciones/pdf/El%20continente%20es%20el%20contenido_completo.pdf
- Linares, A., Segura, M. S., L. Hidalgo, L. Kejval, V. Longo, N. Traversaro y N. Vinelli** (2017) "Brechas. La desigualdad en las políticas de fomento de medios comunitarios, otros medios e industrias culturales", en: *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, N° 25, ALAIC, Brasil. Disponible en: <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/847>
- Lins Ribeiro, G.** (1998) "Descotidianizar. Extrañamiento y conciencia práctica, un ensayo sobre la perspectiva antropológica", en: Boivin, M.; Rosato, A. y Arribas, V.; *Constructores de Otridad*, Eudeba, Buenos Aires.
- Longo, V.** (2017) "Políticas de Comunicación en San Luis y la pregunta por el pluralismo y la diversidad: Mapa de medios audiovisuales, concentración y regulación de las industrias culturales", enviado a: *Enacom*, Paraná.
- (2014) "¿Otro país? La democratización de las comunicaciones en San Luis", en: Segura, M. S. (dir.), Villazón, M. y Díaz, E. (coords.) *Agitar la palabra. Participación Social y Democratización de las comunicaciones*, FCH-UNSL. Disponible en: http://humanas.unsl.edu.ar/Agitar_la_palabra.pdf
- (2013) "Informe sobre Radiofonía en la Provincia de San Luis: Análisis de la escucha radiofónica de ciudadanos sanluiseños", en: *ENACOM 2013*, Río Cuarto. En co-autoría.

- (2011) “Políticas Públicas de Comunicación en la Argentina de hoy: El Estado frente a las demandas comunicacionales”, en: *X Congreso Nacional de Ciencia Política*, SAAP y UCC, Córdoba, 27 al 30 de julio de 2011.
- (2010) “La radio para mí: la radio según sus públicos”, en: *Metavoces*, 1º Sem. 2010, Año VI, Nº 9, FCH-UNSL, San Luis.
- Lopez Vigil, J. I.** (1997) *Manual urgente para radialistas apasionados*, AMARC, FES y otros, Quito.
- Loreti, D., De Charras, D. y Lozano, D.** (2016) “TV o no TV, ésa es la cuestión”, en: *Página/12*, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-295456-2016-03-26.html>
- Loreti, D. y Lozano, L.** (2014) *El derecho a comunicar. Conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Marsala Cardona, G.** (2012) “Desde lejos no se ve. Experiencias de televisión alternativa en América Latina”, tesina de Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo.
- Martínez Luque, S.** (2011) “Notas sobre la radio en Córdoba: continuidades y transformaciones de la última década”, en: *XV Jornadas de Investigadores en Comunicación*, Río Cuarto.
- Mastrini, G. y Becerra, M.** (2006) *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo Libros, Buenos Aires.
- Mastrini, G., Bizberge, A. y De Charras, D.** (eds.) (2013) *Políticas de comunicación en el siglo XXI*. Bs. As.: La Crujía.
- Mastrini, G. y otros** (2014) “Uso y Consumo del a Televisión Digital Terrestre en Argentina. Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes”, Maestría de Industrias Culturales, UNQ, Bernal. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/238478587/Informe-TDA-Para-Web>
- Mata, M. C.** (2011) “Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos”, en: *Oficios Terrestres*, vol. 26, Nº. 26, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, La Plata.
- Mata, M. C. y otros** (2005) “Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa”, en: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, FES. Disponible en: <http://c3fes.net/docs/ciudadaniacomunicativa.pdf>
- Mata, M. C. y Scarafino, S.** (1993) *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*, ALER, Quito.
- Mirad, N. y otros** (2012) *Economía solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación*, Usina de Medios, Buenos Aires.
- Mozejko, D. T. y Costa, R. L.** (2002) *Lugares del decir. Competencia social y estrategias discursivas*, Homo Sapiens, Rosario.
- Nacusi, V.** (2015) *El mapa de radios del Gran San Juan en el marco de las políticas de comunicación en Argentina*, tesina de la Licenciatura en Comunicación Social, UNSJ, San Juan.
- OEA** (2002) “Capítulo IV, Apartado E: El ejercicio de la libertad de expresión por los medios de comunicación comunitarios”, en: *Informe anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2002*. Disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=138&IID=2>
- OEA** (2004) “Capítulo V, Apartado B: Cuestiones Básicas”, en: *Informe anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2004*. Disponible en: <http://www.cidh.org/Relatoria/showarticle.asp?artID=459&IID=2>
- OEA** (2010) “Apartado G: Sobre los medios comunitarios de radiodifusión”, en: *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente*. Disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion%20y%20libertad%20de%20expresion%20FINAL%20PORTADA.pdf>
- ONU, OEA, OSCE y CADHP** (2007) “Sobre la diversidad de tipos de medios de comunicación”, en: *Declaración conjunta sobre diversidad en la radiodifusión del Relator Especial de Naciones Unidas sobre Libertad de Opinión y de Expresión, Representante de la OSCE sobre Libertad de los Medios de Comunicación, el Relator Especial de la OEA sobre Libertad de Expresión y Relatora Especial de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información*, Amsterdam. Disponible en: <http://www.osce.org/es/fom/29826?download=true>
- Pulleiro, A.** (2012) *La radio alternativa en América Latina. Experiencias y debates desde los orígenes hasta el Siglo XXI*, El Río Suená, Buenos Aires.
- Quiroga, P. y Llugany, (2011)** *Televisión Comunitaria en Mendoza: la experiencia de TV Ojos del Plata y Giramundo TV*, tesina de Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo.
- Quiroga Gil, M.** (2014) “Una cooperativa de TV merlina en el Programa Polos Audiovisuales”, en: Segura, M. S. (dir), Villazón, M. y Díaz, E. (coords.) *Agitar la palabra. Participación social y democratización de las comunicaciones*, FCH-UNSL, San Luis. Disponible en: http://humanas.unsl.edu.ar/Agitar_la_palabra.pdf
- Quiroga Gil, M. y Centeno, M.** (comp) (2011) *Mapa de medios de comunicación de la provincia de San Luis*, UNSL, San Luis.
- Ramos, P.** (2014) *Travesías resistentes. Estrategias y prácticas alternativas en el discurso de las radios jóvenes de Argentina. Radio Abijuna (Quilmes), Radio Revés (Córdoba), Radio Voces (La Rioja)*, tesis del Doctorado en Estudios Sociales de América Latina, CEA-UNC, Córdoba.
- RNMA** (2013) *La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y los medios comunitarios, alternativos y populares*, RNMA, Bs. Aires.
- Rockwell, E.** (S/F) “II: Sobre el trabajo de campo etnográfico”, en: *Reflexiones sobre el Trabajo de Campo*, México (Mimeo).
- Rodríguez Villafañe, M. J.** (2009) *Los fines justifican los medios*, Paraná SRL, Buenos Aires.
- Saez Baeza, C.** (2008) *Tercer sector de la comunicación: teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela*, tesis doctoral, UAB, Barcelona.
- Segura, M. S.** (2016) “Medios comunitarios en la era Macri”, en: *Newsletter*, Observacom, mayo. Disponible en: <http://www.observacom.org/quienes-somos/>
- (2014a) “Derechos laborales y sustentabilidad. El trabajo en los medios no lucrativos”, en: *El Cactus*, Nº 3, ECI-UNC, Córdoba, págs. 92-99. Disp. en: http://www.eci.unc.edu.ar/sites/default/files/archivos/cactus_2014_final_0.pdf
- (2014b) “La sustentabilidad de los medios sin fines de lucro. Posibilidades, restricciones y debates”, charla con N. Traversaro, en: *4º Encuentro Provincial de Trabajadores de Prensa Autogestionados*, CISPREN, Carlos Paz, 25/09/2014.

- (2014c) “La incidencia de la sociedad civil latinoamericana en las reformas de políticas de comunicación”, en: *Revista ALAIC*, vol. 10, N° 20. Disponible en: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/506/315>
- (2013) “Contigo o sin ti”. Medios no lucrativos y Estado desde la Ley 26.522”, en: *Austral Comunicación*, Vol. 2, N° 2, Facultad de Comunicación, Universidad Austral, Buenos Aires, págs. 145-185. Disponible en: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/issue/view/5/showToc>
- (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).
- Segura, M. S. y Weckesser, C.** (edits.) (2016) *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*, Editorial de la UNC, Córdoba, págs. 139-152. Disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/files/Segura-y-Weckesser-2016-Los-medios-sin-fines-de-lucro-entre-la-ley-audiovisual-y-los-decretos.pdf>
- Segura, M. S. y otras/o** (2017) “Documento de trabajo. Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas. Dimensiones, categorías e indicadores”. Mimeo. Disponible en: <https://comunicacionsfl.wordpress.com/2017/07/31/sostenibilidad-en-las-radios-y-televisoras-comunitarias-populares-yo-alternativas-dimensiones-categorias-e-indicadores/>
- Sel, S.** (2009) *Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano*. En Sel, Susana (comp.). *La comunicación mediaticada: hegemonías, alternativas, soberanías*. CLACSO, Buenos Aires.
- Simpson, M.** (comp.) (1986) *Comunicación alternativa y cambio social*, Premiá, Mexico.
- Smerling, T.** (2013) *La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en la Argentina: un estudio comparativo entre las ciudades del interior: Córdoba, Rosario y Mendoza 1990-2010*, tesis del Doctorado en Cs. Sociales y Humanas, UNQ, Bernal (Mimeo).
- Solis Lerec, B.** (coord.) (2004) *La relación sociedad/medios en el marco de la reforma del Estado en México*, UAM, México.
- Traversaro, N.** (2016) “Producción audiovisual en Córdoba desde la Ley de Cine y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, en: Segura, M. S. y Weckesser, C. (edits.) (2016) *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*, Editorial de la UNC, Córdoba, págs. 139-152. Disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/files/Segura-y-Weckesser-2016-Los-medios-sin-fines-de-lucro-entre-la-ley-audiovisual-y-los-decretos.pdf>
- (2014a) “Organizaciones Territoriales de Córdoba y la Ley 26.522. Un gran impulso”, en: *El Cactus*, N° 3, ECI-UNC, 2014. págs. 100-107. Disp. en: http://www.eci.unc.edu.ar/sites/default/files/archivos/cactus_2014_final_0.pdf
- (2014b) “Las disputas por los espacios de comunicación que realizan los movimientos sociales territoriales en Córdoba, Argentina”, en: Segura, M. S. (dir.), Villazón, M. y Díaz, E. (coords) *Agitar la palabra. Participación social y democratización de las comunicaciones*, FCH-UNSL, San Luis. Disponible en: http://humanas.unsl.edu.ar/Agitar_la_palabra.pdf
- (2012) “Espacios de comunicación y producción de significaciones sociales en Movimiento Barrios de Pie, de Córdoba, Argentina” en: *Movimientos sociales, derechos y nuevas ciudadanía en América Latina*, Gedisa/Fundar, México.
- UNESCO** (2008) “Categoría 2, Apartado B: Una mezcla diversa de medios públicos, privados y comunitarios”, en: *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102s.pdf>
- Uranga, W.** (2013) *Planificación y gestión*, Universidad Virtual de Quilmes, Bernal.
- Urioste, J.** (2014) “Cambios notorios, pero insuficientes”, en: *El Cactus*, N° 3, ECI-UNC, Córdoba.
- (2016) “A seis años de la Ley Audiovisual: las nuevas radios comunitarias de Córdoba”, en: Segura, M. S. y Weckesser, C. (edits.) (2016) *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*, Editorial de la UNC, Córdoba, págs. 139-152. Disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/files/Segura-y-Weckesser-2016-Los-medios-sin-fines-de-lucro-entre-la-ley-audiovisual-y-los-decretos.pdf>
- (2016b) *Las emisoras comunitarias de Córdoba luego de la Ley Audiovisual. Un análisis de sus prácticas (2009-2015)*, tesina de Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC, Córdoba.
- Vila, C.** (2015) “Políticas, recepción y mediación de la TDA en familias beneficiadas por la AUH. Estudios de casos en la provincia de San Juan, Argentina”, en: *VIII Seminario Regional ALAIC*, 27 y 28/08/2015, Córdoba.
- Villagra, E.** (2016) *“Queremos que la gente no pueda vivir sin la radio”. Procesos de gestión y de construcción de contenidos en una radio comunitaria. El caso de la Organización de Comunidades Aborígenes de Nazareno (OCAN). Salta, 2014-2016*, tesis de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNSa (Mimeo).
- Villagra, E., Longo, V., Traversaro, N., Segura, M. S., Linares, A., Hidalgo, A. L., Vinelli, N. y Kejval, L.** (2017) “Las audiencias y la sostenibilidad de las radios y televisoras comunitarias”, enviado a: *Enacom*, Paraná.
- Villamayor, C. y Lamas, E.** (1998) *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, AMARC y FES, Quito.
- Vinelli, N.** (2016a) “Televisión alternativa y Ley 26.522: diario de una presentación a concurso”, en: Segura, M. S. y Weckesser, C. (edits.) (2016) *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*, Editorial de la UNC, Córdoba, págs. 139-152. Disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/files/Segura-y-Weckesser-2016-Los-medios-sin-fines-de-lucro-entre-la-ley-audiovisual-y-los-decretos.pdf> - (2016b) “Entre la fortaleza y la debilidad: las emisoras alternativas frente a la gestión macrista” en *La Tecla Eñe, Revista de Cultura y Política*. Año XV, Mayo de 2016. Disponible en: <http://www.lateclaene.com/#!nataliavinelli/c1xm3> - (2014) *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*, El topo blindado/El río suena, Bs. As. - (2012) *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*, El Río Suena, Bs. As. - (2000) *Ancla. Una experiencia de comunicación clandestina orientada por Rodolfo Walsh*, La Rosa Blindada, Bs. As. (comp.)
- Vinelli, N. y Rodríguez Esperón, C.** (comp.) (2004) *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*, Continente, Bs. As.