

Condições e trajetórias dos serviços de comunicação audiovisual sem fins lucrativos na Argentina. Um mapa de Córdoba

Condiciones y trayectorias de los servicios de comunicación audiovisual sin fines de lucro en Argentina. Un mapa de Córdoba

Conditions and trajectories of non-profit audiovisual communication services in Argentina. A map of Córdoba

Susana María Morales

Mgter en Comunicación y Cultura Contemporánea, Especialista en Investigación de la Comunicación. Coordinadora del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Cs. Sociales de la UNC. Docente de grado y posgrado en Metodología de la Investigación.

Contato: susanamoralesar@gmail.com

Magdalena Doyle

Dra en Antropología, Coordinadora académica de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea. Docente de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Facultad de Comunicación de la UNC.

Contato: magdalenadoyle@gmail.com

Valeria Meirovich

Mgter. en Comunicación y Cultura Contemporánea. Coordinadora del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Cs. Sociales de la UNC. Docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNC.

Contato: valemeirovich@gmail.com

Submetido em: 28.04.2021 - Aprovado em: 14.01.2022



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhalgual



Resumo

O artigo analisa a conformação e as condições de desenvolvimento dos serviços de comunicação audiovisual sem fins lucrativos em Córdoba, Argentina. Para isso, recupera os dados produzidos no Levantamento dos serviços de comunicação audiovisual comunitária, popular, alternativa, cooperativa e indígena na Argentina - Capítulo Córdoba, realizado pela RICCAP em 2018/2019. São levantadas discussões teórico-metodológicas sobre a definição do setor e a análise de suas características e do desenvolvimento histórico regional, central tanto para a compreensão das trajetórias da queles que disputam a democratização do sistema de infocomunicações.

Palavras-chave: Província de Córdoba; serviços de comunicação audiovisual; setor sem fins lucrativos; mapa.

Resumen

El artículo analiza la conformación y condiciones de desarrollo de los servicios de comunicación audiovisual sin fines de lucro en Córdoba, Argentina. Para ello, recupera datos producidos en el Relevamiento de servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios en Argentina- Capítulo Córdoba, realizado por RICCAP en 2018/2019. Se plantean discusiones teórico-metodológicas sobre la definición del sector y el análisis de sus características y desarrollo histórico regional, lo cual resulta central para comprender las trayectorias de quienes disputan la democratización del sistema infocomunicacional.

Palabras clave: Provincia de Córdoba; servicios de comunicación audiovisual; sector sin fines de lucro; mapa.

Abstract

The article analyzes the conformation and development conditions of non-profit audiovisual communication services in Córdoba, Argentina. To do this, it retrieves data produced in the Survey of community, popular, alternative, cooperative and indigenous peoples' audiovisual communication services in Argentina - Córdoba Chapter, carried out by RICCAP in 2018/2019. Theoretical-methodological discussions are raised on the definition of the sector, and the analysis of its characteristics and regional historical development, which is central for understanding the trajectories of those who dispute the democratization of the infocommunication system.

Keywords: Córdoba Province; audiovisual communication services; non-profit sector; map.



Introducción

Históricamente, en Argentina y particularmente en Córdoba, el sistema de medios se ha caracterizado por la concentración de la propiedad, la centralización geográfica de la producción de contenidos, el rol subsidiario de los medios públicos y la exclusión de sectores sociales como las organizaciones sin fines de lucro y los pueblos originarios (SEGURA, 2013; BECERRA, 2015; MASTRINI; BIZBERGE; DE CHARRAS, 2012; VILLAMAYOR, 2005; DOYLE, 2017; MONJE; RIVERO, 2018b). En ese escenario, los servicios de comunicación audiovisual (SCA) comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios fueron adquiriendo especial centralidad, ya que contribuyen a la democratización de las comunicaciones otorgando pluralismo al sistema mediático. Particularmente, estos SCA son ámbitos importantes para las comunidades locales, ya que posibilitan la expresión de voces silenciadas, cubren necesidades informativas en sus áreas de incidencia y se constituyen en ámbitos para la puesta en común y resolución de problemáticas locales (MATA, 2011; VILLAMAYOR, 2012).

Pese a su centralidad, recién a partir de 2009 -desde la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual- estos SCA fueron reconocidos como un actor con derechos jurídicos en Argentina. Hasta entonces, los servicios de radio y televisión de dicho país estuvieron regulados por el Decreto Ley 22.285 de Radiodifusión impulsado en 1980 por la última dictadura cívico militar que tuvo lugar en este país (1976-1983). Esta norma configuró un sistema de radiodifusión autoritario, centralista, definido como “de interés público”; el papel del Estado se redujo a un rol subsidiario y los actores legalmente habilitados para obtener licencias de radiodifusión estaban restringidos al sector empresarial (MASTRINI, 2005). Durante la década del 90 e inicios del 2000 se acentuó esa tendencia a la concentración y privatización del sistema. Lo mismo ocurrió con un proceso de convergencia tecnológica (audiovisual, informática y de telecomunicaciones) que favoreció la concentración económica y centralización geográfica de la producción de contenidos (BECERRA; MASTRINI, 2011). Un momento bisagra en sentido opuesto a esta tendencia fue la declaración de inconstitucionalidad del artículo 45 del Decreto Ley 22.285 realizada en 2003 por la Corte Suprema de Justicia de la Nación. Ese artículo establecía que sólo los actores con fines de lucro podían ser titulares de licencias de radiodifusión. Sin embargo, no fue hasta la sanción de la Ley SCA, en 2009, que los SCA sin fines de lucro adquirieron el derecho a contar con licencias o autorizaciones de radiodifusión y a recibir apoyo estatal en materia de financiamiento, capacitación y acceso a tecnología.

A partir de 2015 esas condiciones volvieron a transformarse. La asunción del mandato presidencial por parte de Mauricio Macri hizo evidente la intención de finalizar con las políticas nacionales de comunicación que había implementado el gobierno anterior. El primer paso fue disolver la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y los órganos co-

1 Universidad de Buenos Aires y Universidades Nacionales de Avellaneda, Chilecito, Comahue, Córdoba, Entre Ríos, La Plata, Quilmes, Río Negro, Salta, Tucumán

2 El informe de los resultados nacionales del Relevamiento. Disponible en: <https://bit.ly/2IHPnq8>. Acceso en: 14 feb. 2022.

3 La realización del censo en Córdoba fue coordinada por Magdalena Doyle, Susana Morales y Valeria Meirovich, y participaron como investigadoras Magalí Ahumada, Bianca De Toni, Julieta Escuti, Clara Presman y Nicolle Schirado.

legiados de implementación de políticas públicas de comunicación, reemplazándolos por una autoridad cuya mayoría de representantes son designados por el Poder Ejecutivo Nacional. Se habilitaron mayores posibilidades de concentración de la propiedad de los SCA, se eliminaron reglas que impedían la concentración cruzada entre licenciatarios de TV abierta y TV por cable y se permitió que grupos de medios puedan prestar servicios de telecomunicaciones (BECERRA, 2016). Simultáneamente, se demoraron los pagos y convocatorias de fondos de fomento destinados a los medios sin fines de lucro.

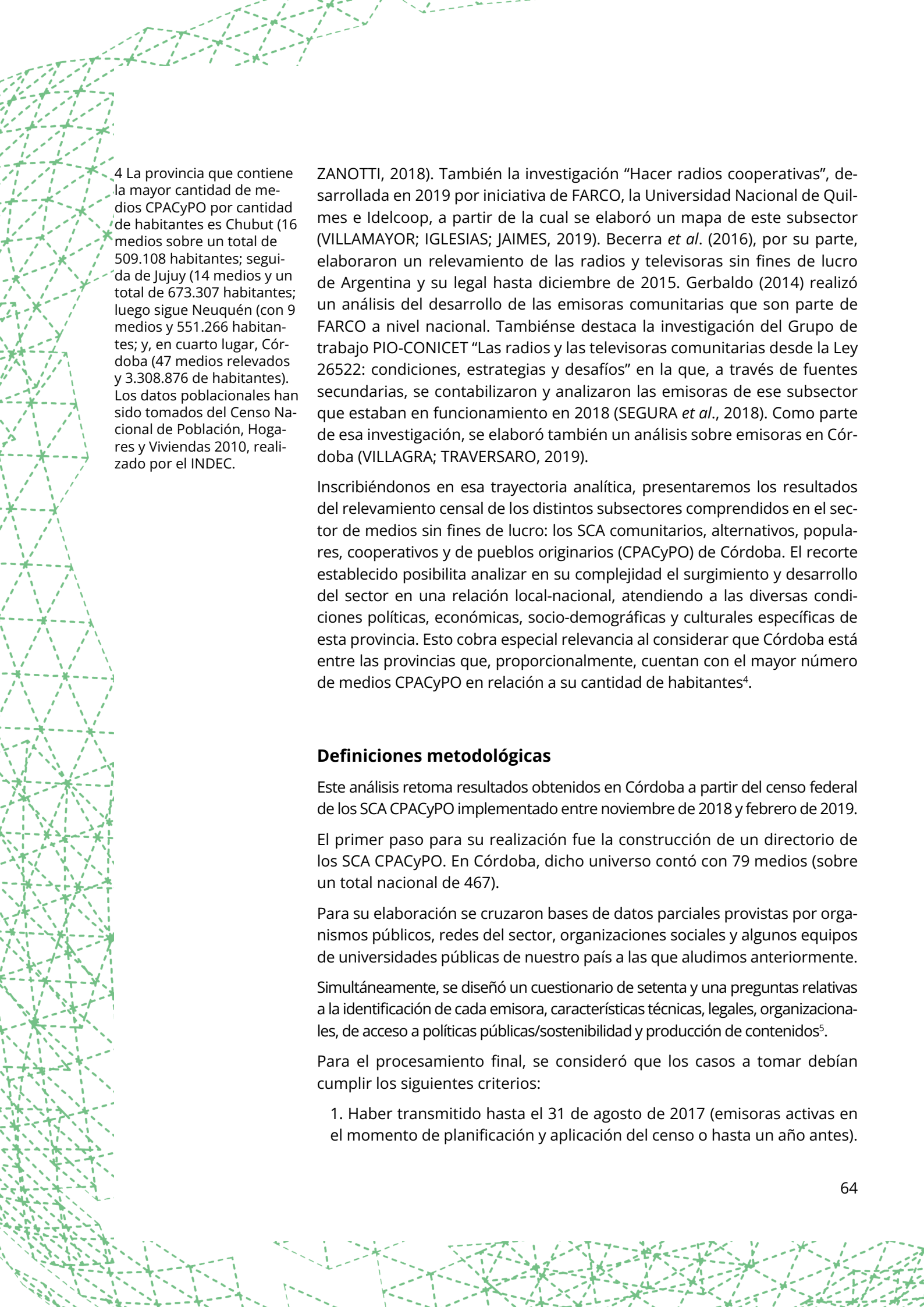
De este modo, se fueron modificando las condiciones objetivas a partir de las cuales se desarrollaron hasta entonces estos medios; esto es,

[...] los dispositivos económicos, políticos y culturales que intervienen de manera directa en el establecimiento de un régimen de derecho, es decir, tanto en su formulación como en su vigencia, y en el establecimiento de modalidades comunicativas públicas en que tales derechos se expresen. (MATA *et al.*, 2005, p. 3).

Sin embargo, cabe mencionar que pese a las transformaciones que implicó en 2009 la sanción de la Ley SCA, una deuda que el Estado aún mantiene es la realización de un censo nacional para conocer el mapa de los SCA existentes y su situación en términos de acceso a frecuencias y tecnología. Y, junto a ello, la concreción de un plan para la regularización del sector sin fines de lucro.

Partiendo de reconocer esa carencia, en 2018 participamos en la realización de un relevamiento federal de servicios de comunicación audiovisual comunitarios, alternativos, populares, cooperativos y de pueblos originarios impulsado por la Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (RICCAP), del cual fueron parte investigadores/as de once universidades nacionales de Argentina¹. Tal como pudimos reconocer en esa investigación, los SCA de las distintas regiones del país presentan considerables especificidades en el marco de sus inserciones territoriales, trayectorias políticas provinciales y locales, particularidades de las políticas públicas comunicacionales de cada distrito, actores con los que estos SCA articulan en cada región, entre otros factores². En Córdoba se realizó un análisis particular sobre los resultados del relevamiento censal de esta provincia, que permitió reconocer características específicas del desarrollo regional de este sector³.

Este abordaje reconoce como antecedentes investigaciones previas que han abordado los SCA sin fines de lucro. Nos referimos a la investigación que relevó la emergencia y mapa actual de las televisoras cooperativas y comunitarias y su configuración como actor infocomunicacional, así como las condiciones de su desarrollo en el marco de lo que esa investigación nominó como un escenario de “convergencia periférica” (MONJE; RIVERO;



4 La provincia que contiene la mayor cantidad de medios CPACyPO por cantidad de habitantes es Chubut (16 medios sobre un total de 509.108 habitantes; seguida de Jujuy (14 medios y un total de 673.307 habitantes; luego sigue Neuquén (con 9 medios y 551.266 habitantes; y, en cuarto lugar, Córdoba (47 medios relevados y 3.308.876 de habitantes). Los datos poblacionales han sido tomados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010, realizado por el INDEC.

ZANOTTI, 2018). También la investigación “Hacer radios cooperativas”, desarrollada en 2019 por iniciativa de FARCO, la Universidad Nacional de Quilmes e Idelcoop, a partir de la cual se elaboró un mapa de este subsector (VILLAMAYOR; IGLESIAS; JAIMES, 2019). Becerra *et al.* (2016), por su parte, elaboraron un relevamiento de las radios y televisoras sin fines de lucro de Argentina y su legal hasta diciembre de 2015. Gerbaldo (2014) realizó un análisis del desarrollo de las emisoras comunitarias que son parte de FARCO a nivel nacional. También se destaca la investigación del Grupo de trabajo PIO-CONICET “Las radios y las televisoras comunitarias desde la Ley 26522: condiciones, estrategias y desafíos” en la que, a través de fuentes secundarias, se contabilizaron y analizaron las emisoras de ese subsector que estaban en funcionamiento en 2018 (SEGURA *et al.*, 2018). Como parte de esa investigación, se elaboró también un análisis sobre emisoras en Córdoba (VILLAGRA; TRAVERSARO, 2019).

Inscribiéndonos en esa trayectoria analítica, presentaremos los resultados del relevamiento censal de los distintos subsectores comprendidos en el sector de medios sin fines de lucro: los SCA comunitarios, alternativos, populares, cooperativos y de pueblos originarios (CPACyPO) de Córdoba. El recorte establecido posibilita analizar en su complejidad el surgimiento y desarrollo del sector en una relación local-nacional, atendiendo a las diversas condiciones políticas, económicas, socio-demográficas y culturales específicas de esta provincia. Esto cobra especial relevancia al considerar que Córdoba está entre las provincias que, proporcionalmente, cuentan con el mayor número de medios CPACyPO en relación a su cantidad de habitantes⁴.

Definiciones metodológicas

Este análisis retoma resultados obtenidos en Córdoba a partir del censo federal de los SCA CPACyPO implementado entre noviembre de 2018 y febrero de 2019.

El primer paso para su realización fue la construcción de un directorio de los SCA CPACyPO. En Córdoba, dicho universo contó con 79 medios (sobre un total nacional de 467).

Para su elaboración se cruzaron bases de datos parciales provistas por organismos públicos, redes del sector, organizaciones sociales y algunos equipos de universidades públicas de nuestro país a las que aludimos anteriormente.

Simultáneamente, se diseñó un cuestionario de setenta y una preguntas relativas a la identificación de cada emisora, características técnicas, legales, organizacionales, de acceso a políticas públicas/sostenibilidad y producción de contenidos⁵.

Para el procesamiento final, se consideró que los casos a tomar debían cumplir los siguientes criterios:

1. Haber transmitido hasta el 31 de agosto de 2017 (emisoras activas en el momento de planificación y aplicación del censo o hasta un año antes).

5 La elaboración del cuestionario incluyó sesiones de trabajo con redes de medios que nuclean al sector (FARCO, Red de Radios Rurales de Argentina, Red Nacional de Medios Alternativos, Asociación Mundial de Radios Comunitarias - AMARC Argentina, Red Colmena, Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas- CONTA, Centro de producciones radiofónicas - CEPPAS Argentina, entre otras), lo cual posibilitó producir una herramienta de indagación cuyas categorías se aproximan mucho a la propia realidad del sector.

2. El cumplimiento de, al menos, dos de cuatro criterios que, desde la perspectiva del colectivo de investigación y especialmente en diálogo con redes de medios que nuclean al sector, permitirían considerar que se trata de un medio comunitario, popular, alternativo, cooperativo o indígena:

2.a. La autopercepción como medio comunitario, popular, alternativo, cooperativo, y/o indígena.

2.b. La autopercepción como proyecto sin fines de lucro.

2.c. Tener personería jurídica (constituida o en trámite) sin fines de lucro o de pueblo originario. O bien, considerarse un colectivo que decide no gestionar persona jurídica.

2.d. Pertener a una red de medios que nuclea al sector.

Estas decisiones teórico metodológicas entran en tensión con definiciones previas que normalmente operan en el plano empírico, en tanto categorías ordenadoras del sector.

En primer lugar, porque excede a la caracterización legal existente: más allá de la figura jurídica mediante la cual se reconoce al sector en la Ley SCA, existen medios que no quedan comprendidos en esa definición, ya sea porque no cumplen con parámetros técnicos o porque no concluyeron el proceso de reconocimiento legal. Sin embargo, son emisoras que tienen participación activa dentro del sector y que disputan su reconocimiento como tales.

En segundo lugar, porque la inscripción y participación de las emisoras en la organización jurídico institucional y sus categorías creadas por el Estado, son parte de una decisión del orden táctico que no necesariamente refleja las definiciones político comunicacionales de los medios: asociaciones civiles, cooperativas de trabajo, así como otras estructuras institucionales en las que se formalizan los colectivos comunicacionales son producto de decisiones que no redefinen, necesariamente, su pertenencia al sector sin fines de lucro. En este sentido, como se verá más adelante, es novedosa la integración del sector cooperativo y el modo en que se articula con los medios comunitarios.

En tercer lugar, porque resulta necesario reconocer al sector tal como se conforma en el marco de múltiples condiciones institucionales, normativas e identitarias que están en juego de manera permanente, habilitando, orientando o restringiendo el accionar de estos medios. En este sentido, resulta relevante reconocer estas inscripciones en tradiciones específicas de la comunicación sin fines de lucro para poder dar cuenta de la complejidad del sector. Por ello, se apela al autoreconocimiento desde categorías que forman parte de la historia de estos medios -como las nociones de comunitario, alternativo, popular, ciudadano, cooperativo o indígena- y que son performativas de proyectos comunicacionales

6 La referencia no es a emisoras pertenecientes al sector económico de las cooperativas de servicio público, sino a medios que se definen como cooperativos por el modo de gestión.

7 En el período del relevamiento no se identificaron emisoras de pueblos originarios en funcionamiento en la provincia. Si bien hay dos comunidades que realizaron trámites para recibir las autorizaciones para uso del espectro, tuvieron demoras en esos trámites y/o en los fondos para la compra de equipamientos.

Mapa 1: Emisoras por regiones y departamentos de la provincia de Córdoba



en tanto nombran trayectorias de debates y modos de entender sus vínculos con las comunidades a las que pertenecen.

La aplicación de la encuesta sobre el universo de medios integrados en el directorio y su cruce con los criterios recientemente mencionados, arrojó un total nacional de 289 medios en todo el país, y un conjunto de cuarenta y siete emisoras en Córdoba; sobre estas últimas se centra el análisis que se presenta a continuación.

Para llevar a cabo dicho análisis se recuperan tanto caracterizaciones provinciales del desarrollo y composición como un análisis en clave regional, agrupando para ello los departamentos de la provincia en siete regiones geográficas: Norte, Sierras Chicas, Noreste, Sureste, Sur, Calamuchita, Capital, Traslasierra y Punilla. Estas regiones cuentan con características políticas, sociales y culturales propias que permiten entenderlas como unidad (Mapa 1).

Un mapa del sector en Córdoba

A partir del relevamiento se pudo identificar la existencia de cuarenta y siete SCA pertenecientes a este sector en la provincia, de los cuales el 79% corresponde a radios y el 21% a señales de televisión. Este último porcentaje se diferencia del promedio nacional, donde las televisoras constituyen el 10% del total. Si bien se volverá sobre este punto, interesa anticipar que esta diferencia se vincula al desarrollo que tiene en la provincia el subsector de las televisoras pertenecientes a cooperativas de servicio público, entre las cuales, a su vez, hay un porcentaje que auto adscribe al grupo de los SCA sin fines de lucro.

En cuanto a la identidad político comunicacional de cada medio, un 72,3% se auto reconoce principalmente como comunitario, el 36,2% como cooperativo⁶ y el 23,4% como popular⁷. A su vez, un 14,89% se reconoce simultá-

8 Tales investigaciones son "Estudios de audiencias para radios cooperativas del Gran Córdoba, Parte 1 y 2", financiadas por el Programa sobre Cooperativismo y Economía Social de la Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación de la Nación, convocatorias 2016 y 2017.

9 Acceso y participación, afirma Diego Rossi (2006), son dos categorías que fueron acuñadas dentro de los estudios de la sociopolítica de las comunicaciones a mediados de la década de 1970, por investigadores que buscaban indicadores para precisar el estado de la democratización de la comunicación dentro de un país determinado. En el marco del encuentro organizado por UNESCO en Belgrado en 1977 se elaboró el informe titulado *Acces, Participation and Selfmanagement*, donde se clasifica al acceso en dos niveles: a) la elección del material, y b) la retroacción. La participación, por su parte, puede analizarse en tres niveles: a) la intervención de la población en la producción de los mensajes, b) la intervención en la toma de decisiones, y c) la contribución para la formulación de políticas de comunicación masiva.

neamente como comunitario y cooperativo, siendo éstos los calificativos predominantes en la autopercepción del sector.

Entre las televisoras el 80% se auto percibe principalmente como cooperativa. Mientras que, entre las radios, la principal autopercepción es como comunitarias, sumando el 86,5% de los casos.

En relación a la distribución del sector por regiones geográficas, fue posible reconocer una acumulación de emisoras en Punilla, donde se concentra el 23%, y en Capital, donde se localiza un 19% de los medios. Sigue la región Noreste con un 13% y Sierras Chicas con un 11%. Luego, Traslasierra y Calamuchita comparten una igual concentración, correspondiendo un 9% respectivamente. El resto de los medios se distribuye de manera equilibrada en las regiones Norte, Sur y Sureste. Observamos la existencia de radios en todas las regiones, concentrándose en mayores porcentajes en las regiones de Punilla y Capital, mientras que las televisoras se concentran exclusivamente en cinco regiones: Noreste, Sureste, Sur, Traslasierra y Calamuchita.

En cuanto a la densidad poblacional, el 63,8% de los medios se encuentra en localidades con menos de treinta mil habitantes. El análisis de estos datos en relación con otros producidos en investigaciones previas⁸, permite plantear que el desarrollo de estos medios se vincula a una intencionalidad de dar respuesta a necesidades de producción y acceso a información local en las poblaciones de mediano y pequeño tamaño (producción que no es garantizada por las empresas mediáticas ubicadas en Ciudad Autónoma de Buenos Aires o provincia de Buenos Aires). Ello se corresponde con el dato de que el 61% de los medios ubicados en estas localidades de menos de treinta mil habitantes producen entre 6 y 17 horas de programación de contenidos propios. Finalmente, es destacable que el 80% de las emisoras cubren zonas rurales y urbanas, mientras que sólo el 19,1% cubre zonas exclusivamente urbanas.

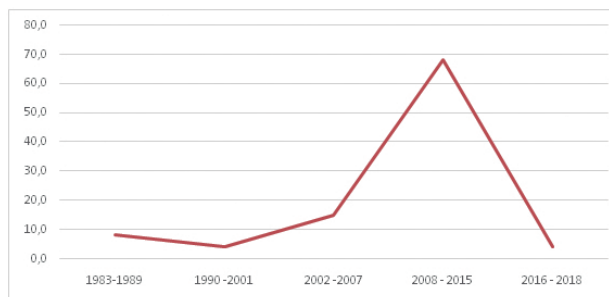
Estas cuestiones, relativas a las características sociodemográficas de las comunidades en que se insertan, la producción local de contenidos y la zonas de cobertura de los medios relevados, permite reconocer y dimensionar, en clave local, que se trate un sector que contribuye especialmente a garantizar el derecho a la comunicación de estas poblaciones, tanto en términos de "acceso" a contenidos mediáticos como de "participación" (desde las propias voces y agendas) en el espacio mediático local (ROSSI, 2006)⁹.

Emergencia del sector en Córdoba: transformaciones legales nacionales y procesos políticos locales

Una cuestión clave para comprender el desarrollo de este sector en el marco de la transformación de sus condiciones objetivas, tiene que ver con el período en que iniciaron sus transmisiones estos medios y su relación con las políticas públicas de comunicación a nivel nacional: aproxima-

Gráfico 1: Desarrollo del sector comunitario en Córdoba según inicio de transmisión

10 Investigación colectiva dirigida por la Dra. Monje, "Las transformaciones en el sistema audiovisual y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa: el caso de la televisión de Córdoba", con subsidio SECyT UNC.



damente el 70% comenzó a funcionar en los años comprendidos entre la sanción de la Ley SCA y el final del 2015.

Las primeras emisoras surgieron en la década post dictadura. Luego, hasta el 2002, el sector casi no mostró crecimiento y recién volvió a desarrollarse a partir de 2003, encontrándonos con una notable emergencia de emisoras entre 2008 y 2015, periodo que se corresponde con la etapa en que se generó el debate público, sanción y aplicación de la Ley SCA. Luego se evidencia una marcada disminución en el siguiente período, coincidente con el inicio del cambio de gestión a nivel nacional.

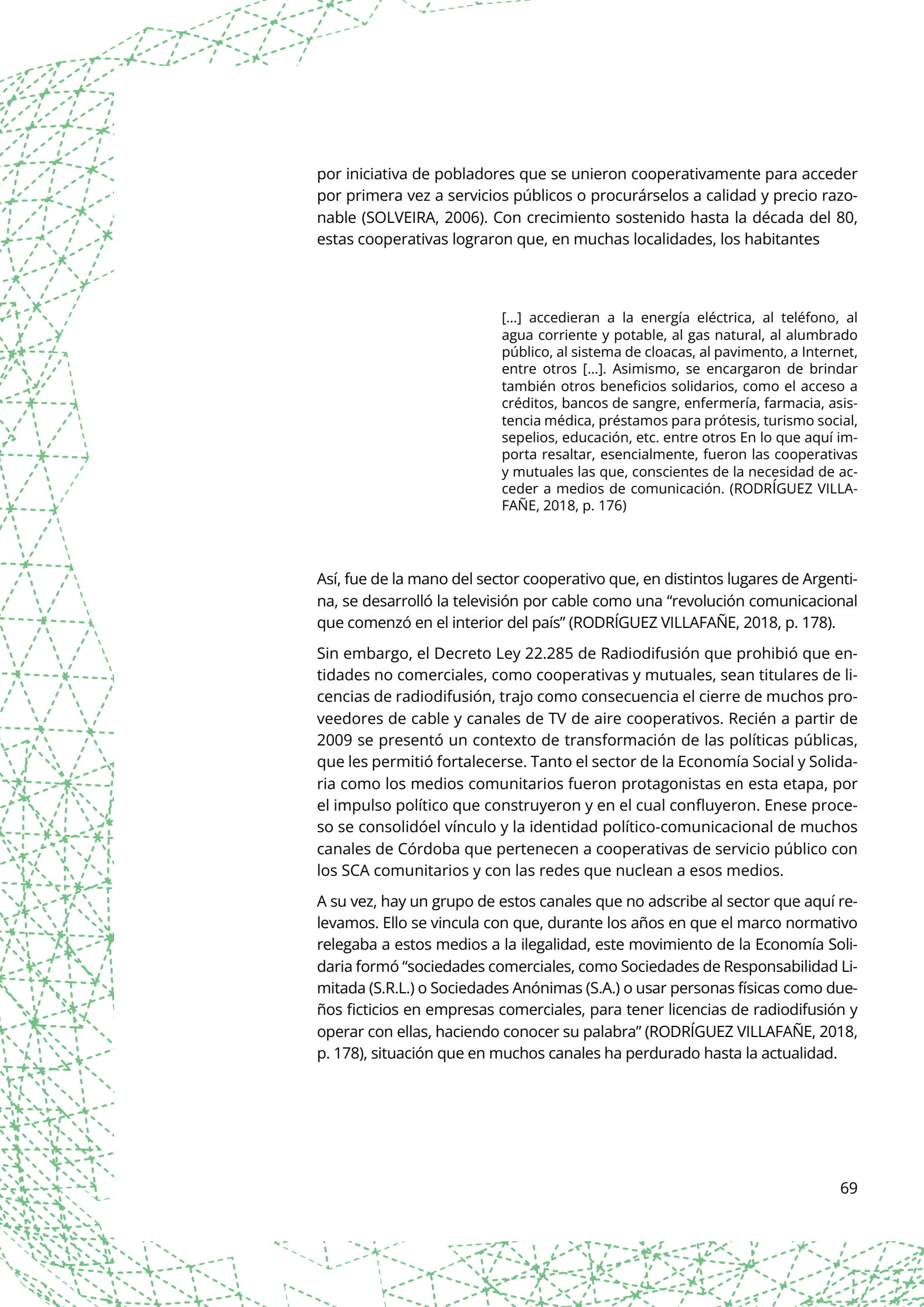
Esa situación no es homogénea en toda la provincia ya que hay regiones, como Traslasierra y Capital, donde la mayor emergencia de medios tuvo lugar en el período 2002-2008. Esos dos datos, que dan cuenta de procesos de desarrollo diferenciales entre los medios de las distintas regiones, se vinculan a la inscripción de dichos medios en procesos demográficos y sociopolíticos particulares de esas zonas. Vinculación que es necesario analizar para comprender la historia y parte de las actuales condiciones objetivas de desarrollo de estas emisoras en la provincia.

El caso del sector de la Economía Solidaria

Un actor central para comprender el desarrollo de parte de estos SCA en Córdoba es la Economía Social y Solidaria, y más particularmente las cooperativas de servicio público, que cuentan con extensa trayectoria en el territorio cordobés.

En una investigación realizada en 2015¹⁰, se relevaron sesenta y cinco canales de televisión gestionados por cooperativas de servicios públicos en esta provincia. Entre ellos, se identificó qudiez canales (ubicados en su mayoría en Calamuchita y Sierras Chicas) adscriben a la identidad político comunicacional de los medios sin fines de lucro. Nos detendremos en un breve análisis de esa situación.

El cooperativismo de servicios públicos de la provincia se remonta a la década del 30 del siglo pasado, como un movimiento que vino a beneficiar a localidades pequeñas y medianas del interior: particularmente, se desarrollaron



por iniciativa de pobladores que se unieron cooperativamente para acceder por primera vez a servicios públicos o procurárselos a calidad y precio razonable (SOLVEIRA, 2006). Con crecimiento sostenido hasta la década del 80, estas cooperativas lograron que, en muchas localidades, los habitantes

[...] accedieran a la energía eléctrica, al teléfono, al agua corriente y potable, al gas natural, al alumbrado público, al sistema de cloacas, al pavimento, a Internet, entre otros [...]. Asimismo, se encargaron de brindar también otros beneficios solidarios, como el acceso a créditos, bancos de sangre, enfermería, farmacia, asistencia médica, préstamos para prótesis, turismo social, sepelios, educación, etc. entre otros. En lo que aquí importa resaltar, esencialmente, fueron las cooperativas y mutuales las que, conscientes de la necesidad de acceder a medios de comunicación. (RODRÍGUEZ VILLAFANE, 2018, p. 176)

Así, fue de la mano del sector cooperativo que, en distintos lugares de Argentina, se desarrolló la televisión por cable como una “revolución comunicacional que comenzó en el interior del país” (RODRÍGUEZ VILLAFANE, 2018, p. 178).

Sin embargo, el Decreto Ley 22.285 de Radiodifusión que prohibió que entidades no comerciales, como cooperativas y mutuales, sean titulares de licencias de radiodifusión, trajo como consecuencia el cierre de muchos proveedores de cable y canales de TV de aire cooperativos. Recién a partir de 2009 se presentó un contexto de transformación de las políticas públicas, que les permitió fortalecerse. Tanto el sector de la Economía Social y Solidaria como los medios comunitarios fueron protagonistas en esta etapa, por el impulso político que construyeron y en el cual confluyeron. En ese proceso se consolidó el vínculo y la identidad político-comunicacional de muchos canales de Córdoba que pertenecen a cooperativas de servicio público con los SCA comunitarios y con las redes que nuclean a esos medios.

A su vez, hay un grupo de estos canales que no adscribe al sector que aquí relevamos. Ello se vincula con que, durante los años en que el marco normativo relegaba a estos medios a la ilegalidad, este movimiento de la Economía Solidaria formó “sociedades comerciales, como Sociedades de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) o Sociedades Anónimas (S.A.) o usar personas físicas como dueños ficticios en empresas comerciales, para tener licencias de radiodifusión y operar con ellas, haciendo conocer su palabra” (RODRÍGUEZ VILLAFANE, 2018, p. 178), situación que en muchos canales ha perdurado hasta la actualidad.



Las redes como articuladoras de proyectos sociales, políticos y comunicacionales

Otro dato destacable es que el 80,9% de los SCA relevados integra redes de medios de comunicación, tales como FARCO, la Red de Radios Rurales de Argentina, la Red Nacional de Medios Alternativos, la AMARC Argentina o la Red Colmena.

Esto se vincula con la centralidad que tienen estas redes en tanto estrategias de articulación política para fortalecer a los actores que participan del sector, como espacios clave para su sustentabilidad.

En Córdoba esa presencia remite a otro momento en la historia del desarrollo local del sector, previo a la sanción de la Ley SCA. El surgimiento y desarrollo de las radios comunitarias en zonas rurales o pequeños poblados de Traslasierra se relaciona, en parte, con procesos migratorios producidos durante la primera y segunda década del siglo XXI, en el marco de los cuales habitantes de grandes centros urbanos (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, provincia de Buenos Aires, Córdoba y Rosario, principalmente) se trasladaron a las serranías cordobesas y desarrollaron allí nuevos proyectos de vida. En algunos casos, esto incluyó el identificar la inexistencia de radios comunitarias en esas localidades, el deseo de brindar una oferta comunicacional y cultural destinada a sus habitantes y la decisión de llevar a cabo un proyecto que tuviera un sentido político transformador. Por entonces, la concreción de estos proyectos radiofónicos llevó a su integración en redes nacionales e internacionales que desplegaban estrategias asociativas de tipo asamblearias y altermundistas, como el caso de AMARC.

Este proceso se extiende también a las localidades de Punilla y Sierras Chicas, guardando relación con otro factor significativo: la vocación política de quienes integran estas radios les permitió construir relaciones con otras organizaciones territoriales -campesinas, de pequeños productores agrarios, barriales o ambientalistas- que surgieron en Argentina y, particularmente, en localidades serranas de Córdoba. El despliegue de estos espacios para la acción política transformadora, la decisión de construir estrategias comunes y las configuraciones identitarias y subjetivas asociadas a este proceso, potenciaron a estos actores con objetivos comunes y acciones sinérgicas.

Este notorio despliegue de radios en diversas localidades de Córdoba durante los períodos 2002-2007 y 2008-2015 se vincula, también, a otros dos procesos a los que se hizo referencia, conjugándose en una etapa histórica auspiciosa e inédita para el sector: la sanción de la Ley SCA y el impulso que cobró el sector y, en ese marco, la centralidad que tuvieron las redes y asociaciones que integran a las emisoras -como es el caso de FARCO-, constituyéndose en referentes identitarios, espacios de articulación y componentes estratégicos en el despliegue de emisoras sin fines de lucro durante el periodo.

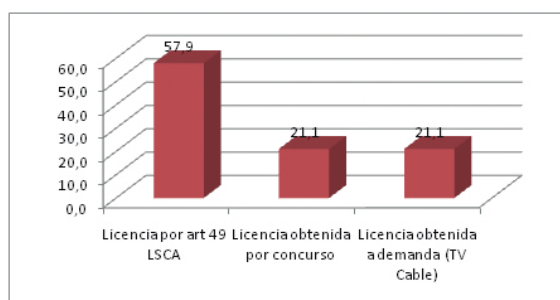
11 El relevamiento da cuenta de la situación de estas emisoras hasta febrero de 2019. Luego de esa fecha obtuvieron licencias algunas radios comunitarias y cooperativas de la provincia de Córdoba, como La Ranchada, Una radio, muchas voces, FM Sur y VillaNos.

Las condiciones legales de las emisoras

Hasta 2004 estos medios habían estado condenados a la ilegalidad. Recién en 2009 se estableció la reserva de espectro para licencias de los medios sin fines de lucro y la entrega de autorizaciones a medios indígenas. Sin embargo, en el caso de los medios sin fines de lucro la demora en el llamado a licitaciones de licencias mantuvo a parte sector en situación de precariedad.

En los medios consultados en Córdoba, el 63,8% cuenta con algún tipo de reconocimiento legal (lo cual coincide con el porcentaje de emisoras en esta situación a nivel nacional) mientras que el 36,2% no tiene ninguno. Entre las que tienen algún tipo de reconocimiento, el 40,4% cuenta con reconocimiento legal y pleno. Entre las que tienen reconocimientos precarios, el 8,5% cuenta con reconocimientos precarios con derecho a transmitir y el 12,8% cuenta con reconocimientos sin derecho a hacerlo. El 36,2% no cuenta con ningún tipo de reconocimiento legal¹¹.

Gráfico 2: Tipos de reconocimiento legal de las emisoras en Córdoba

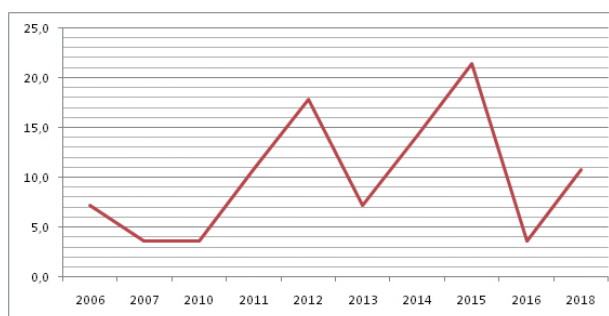


Al analizar estos índices por regiones, se observa que en todas ellas predomina la falta de reconocimiento legal, destacándose las regiones Norte y Capital, ambas con muy bajo porcentaje de emisoras con reconocimiento legal.

En Calamuchita y Sierras Chicas se concentra el porcentaje más alto de emisoras con reconocimiento legal, poblaciones con menor conflicto por el espectro que Capital, y con el desarrollo de emisoras vinculadas a cooperativas de servicio público.

Como se observa en el cuadro que sigue, el 2006 marca el inicio del proceso de legalización del sector en Córdoba, con altibajos: en 2011 y 2015 se registran los porcentajes más altos de legalización del sector.

Gráfico 3: Años de reconocimiento legal de las emisoras cordobesas



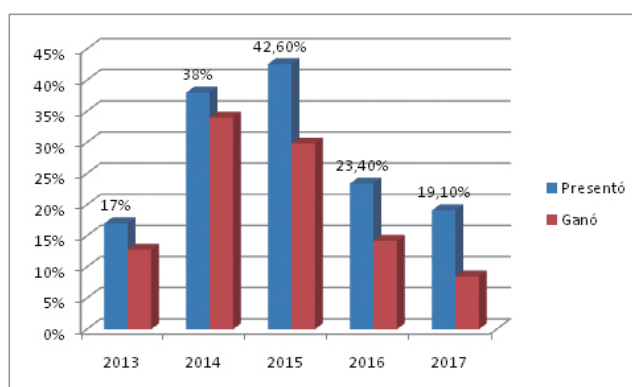
En contraste con estos índices, el 55,3% de los medios cordobeses inició trámites para obtener la autorización o licencia. De ellos, el 65% dijo haber tenido dificultades para realizar dicha gestión: problemas organizativos de las mismas emisoras, conflictos por el espectro radioeléctrico (principalmente en el caso de las emisoras de Capital) y el no contar con alguno de los requisitos formales estipulados por AFSCA o, desde 2016, el Ente Nacional de Comunicación (ENACOM), para iniciar el trámite.

Acceso a políticas públicas de financiamiento

Otra dimensión que nos interesaba reconocer se refiere al acceso a políticas públicas orientadas a estos medios y su contribución a las condiciones de sustentabilidad de estas emisoras.

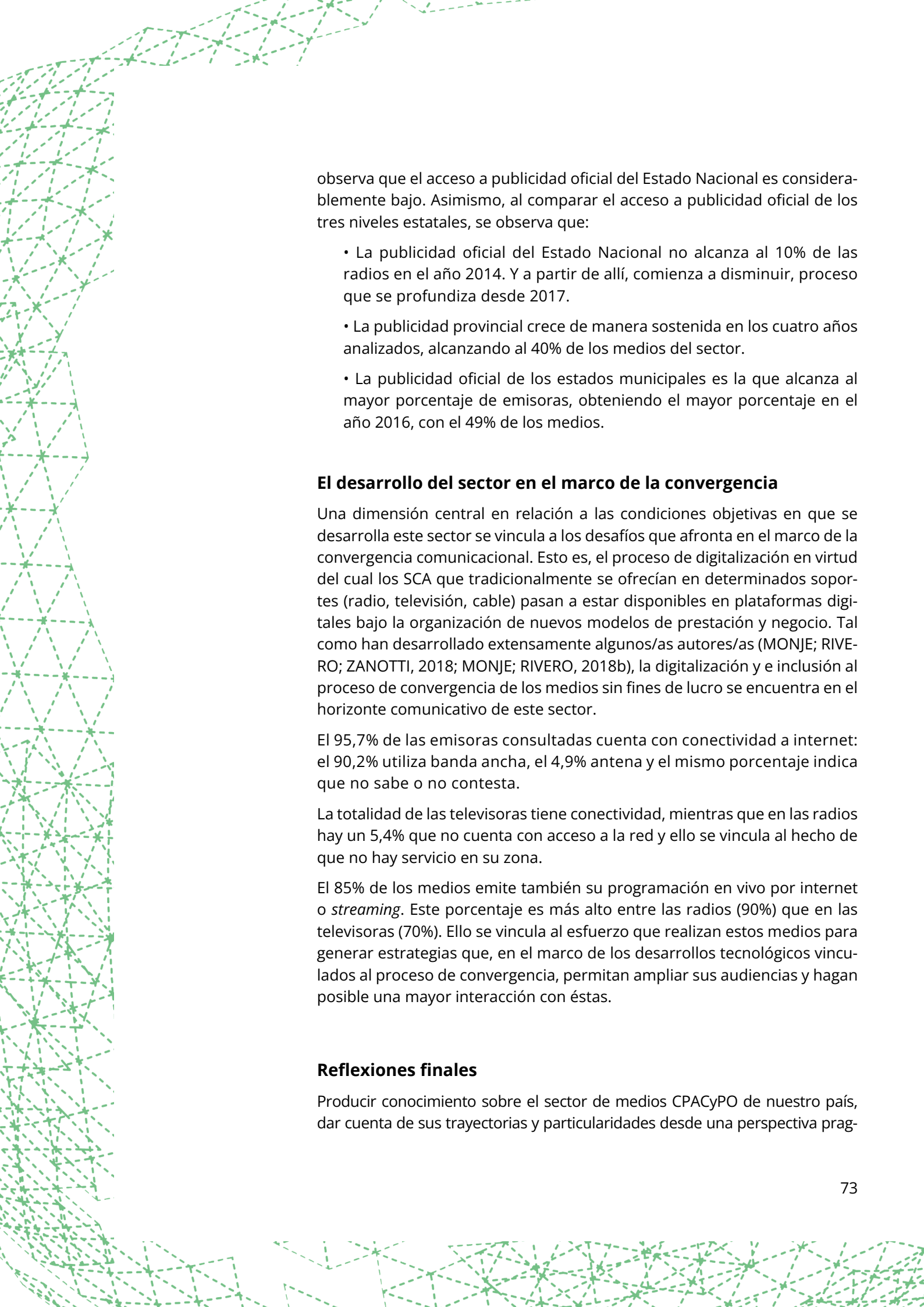
En ese sentido, se ha analizado la accesibilidad a recursos financieros que el Estado Nacional destina a estos medios a través de los Fondos de Fomento Concursable (FOMECA) del AFSCA, y luego ENACOM, en el marco del artículo 97 de la Ley SCA. Este financiamiento, destinado al sector sin fines de lucro y pueblos originarios, se implementó desde 2013 y asignó fondos en distintas líneas: producción de contenidos audiovisuales para radio o televisión; compra o mejora de equipamiento para las emisoras; y mejora de distintos aspectos económicos, legales y sociales de la gestión de medios audiovisuales. Tal como se puede observar en el siguiente gráfico, en el período 2013-2018 la presentación a concursos para acceder a los fondos creció progresivamente hasta 2015, pero a partir de 2016 comenzó a descender de forma notoria.

Gráfico 4: Presentación/acceso a FOMECA en emisoras cordobesas



A la par de esta disminución, se evidencia un aumento en la brecha que separa las presentaciones a los concursos realizadas por los medios CPACyPO de los efectivamente ganados.

Un reclamo permanente del sector se refiere a lograr que los distintos niveles gubernamentales (nacional, provincial y municipal) generen una distribución de la pauta publicitaria más equitativa. Por ello, un dato relevado fue el acceso o no a esta pauta en los medios cordobeses. Al respecto, se



observa que el acceso a publicidad oficial del Estado Nacional es considerablemente bajo. Asimismo, al comparar el acceso a publicidad oficial de los tres niveles estatales, se observa que:

- La publicidad oficial del Estado Nacional no alcanza al 10% de las radios en el año 2014. Y a partir de allí, comienza a disminuir, proceso que se profundiza desde 2017.
- La publicidad provincial crece de manera sostenida en los cuatro años analizados, alcanzando al 40% de los medios del sector.
- La publicidad oficial de los estados municipales es la que alcanza al mayor porcentaje de emisoras, obteniendo el mayor porcentaje en el año 2016, con el 49% de los medios.

El desarrollo del sector en el marco de la convergencia

Una dimensión central en relación a las condiciones objetivas en que se desarrolla este sector se vincula a los desafíos que afronta en el marco de la convergencia comunicacional. Esto es, el proceso de digitalización en virtud del cual los SCA que tradicionalmente se ofrecían en determinados soportes (radio, televisión, cable) pasan a estar disponibles en plataformas digitales bajo la organización de nuevos modelos de prestación y negocio. Tal como han desarrollado extensamente algunos/as autores/as (MONJE; RIVERO; ZANOTTI, 2018; MONJE; RIVERO, 2018b), la digitalización y e inclusión al proceso de convergencia de los medios sin fines de lucro se encuentra en el horizonte comunicativo de este sector.

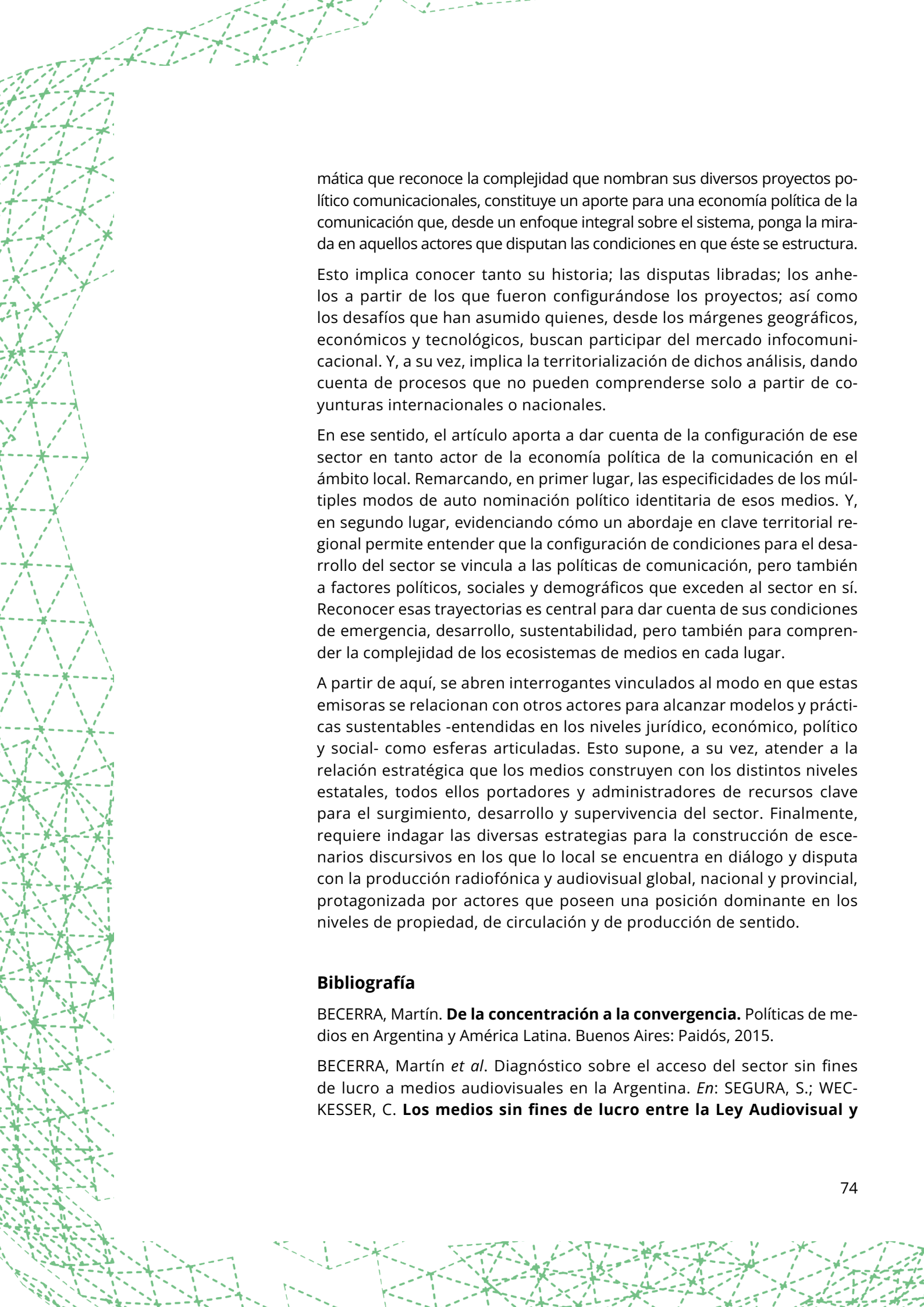
El 95,7% de las emisoras consultadas cuenta con conectividad a internet: el 90,2% utiliza banda ancha, el 4,9% antena y el mismo porcentaje indica que no sabe o no contesta.

La totalidad de las televisoras tiene conectividad, mientras que en las radios hay un 5,4% que no cuenta con acceso a la red y ello se vincula al hecho de que no hay servicio en su zona.

El 85% de los medios emite también su programación en vivo por internet o *streaming*. Este porcentaje es más alto entre las radios (90%) que en las televisoras (70%). Ello se vincula al esfuerzo que realizan estos medios para generar estrategias que, en el marco de los desarrollos tecnológicos vinculados al proceso de convergencia, permitan ampliar sus audiencias y hagan posible una mayor interacción con éstas.

Reflexiones finales

Producir conocimiento sobre el sector de medios CPACyPO de nuestro país, dar cuenta de sus trayectorias y particularidades desde una perspectiva prag-



mática que reconoce la complejidad que nombran sus diversos proyectos político comunicacionales, constituye un aporte para una economía política de la comunicación que, desde un enfoque integral sobre el sistema, ponga la mirada en aquellos actores que disputan las condiciones en que éste se estructura.

Esto implica conocer tanto su historia; las disputas libradas; los anhelos a partir de los que fueron configurándose los proyectos; así como los desafíos que han asumido quienes, desde los márgenes geográficos, económicos y tecnológicos, buscan participar del mercado infocomunicacional. Y, a su vez, implica la territorialización de dichos análisis, dando cuenta de procesos que no pueden comprenderse solo a partir de coyunturas internacionales o nacionales.

En ese sentido, el artículo aporta a dar cuenta de la configuración de ese sector en tanto actor de la economía política de la comunicación en el ámbito local. Remarcando, en primer lugar, las especificidades de los múltiples modos de auto nominación político identitaria de esos medios. Y, en segundo lugar, evidenciando cómo un abordaje en clave territorial regional permite entender que la configuración de condiciones para el desarrollo del sector se vincula a las políticas de comunicación, pero también a factores políticos, sociales y demográficos que exceden al sector en sí. Reconocer esas trayectorias es central para dar cuenta de sus condiciones de emergencia, desarrollo, sustentabilidad, pero también para comprender la complejidad de los ecosistemas de medios en cada lugar.

A partir de aquí, se abren interrogantes vinculados al modo en que estas emisoras se relacionan con otros actores para alcanzar modelos y prácticas sustentables -entendidas en los niveles jurídico, económico, político y social- como esferas articuladas. Esto supone, a su vez, atender a la relación estratégica que los medios construyen con los distintos niveles estatales, todos ellos portadores y administradores de recursos clave para el surgimiento, desarrollo y supervivencia del sector. Finalmente, requiere indagar las diversas estrategias para la construcción de escenarios discursivos en los que lo local se encuentra en diálogo y disputa con la producción radiofónica y audiovisual global, nacional y provincial, protagonizada por actores que poseen una posición dominante en los niveles de propiedad, de circulación y de producción de sentido.

Bibliografía

BECERRA, Martín. **De la concentración a la convergencia.** Políticas de medios en Argentina y América Latina. Buenos Aires: Paidós, 2015.

BECERRA, Martín *et al.* Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina. *En:* SEGURA, S.; WECKESSER, C. **Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y**

los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015. Córdoba: Editorial de la UNC, 2016.

BECERRA, Martín. Restauración. **Quipu. Políticas y tecnologías de la comunicación**, 2016. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>. Acceso en: 20 mar. 2020.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo. Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI. **WorkingPaper**, [S.l.], n. 21, 2011. Disponible en: <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/17794.pdf>. Acceso en: 25 mar. 2016.

DE CHARRAS, Diego; LOZANO, Luis; ROSSI, Diego. Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación. En: MASTRINI, Guillermo; BIZBERGUE, Ana; DE CCHARRAS, Diego (eds.). **Las políticas de comunicación en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2013.

DOYLE, Magdalena. **El derecho a la comunicación de los pueblos originarios**. Límites y posibilidades de las reivindicaciones indígenas en relación al sistema de medios de comunicación en Argentina. 2017. 400 f. Tesis (Doctoral en Antropología) - Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2017.

MASTRINI, Guillermo (ed.). **Mucho ruido, pocas leyes**. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004). Buenos Aires: La Crujía, 2005.

MASTRINI, Guillermo; BIZBERGE, Ana; DE CHARRAS, Diego (eds.) **Las políticas de comunicación en el siglo XXI**. Nuevos y viejos desafíos. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

MATA, Cristina. Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos. **Oficios Terrestres**, [S.l.], v. 1, n. 26, p. 1-22, 2011. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/982>. Acceso en: 12 mar. 2021.

MATA, Cristina *et al.* **Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa**. Córdoba: Fundación Friedrich Ebert, 2005.

MONJE, Daniela; RIVERO, Ezequiel (comps.). **Televisión Cooperativa y Comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente**. Córdoba: Convergencia Cooperativa, 2018a.

MONJE, Daniela; RIVERO, Ezequiel. La televisión cooperativa y comunitaria en la Argentina frente al imperativo de la convergencia digital / Cooperative and Community Television in Argentina in the Face of the Imperative of Digital Convergence. Commons. **Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital**, [S.l.], v. 1, n. 7, p. 46-76, 2018b. Disponible en: <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/4249>. Acceso en: 10 feb. 2021.

MONJE, Daniela; RIVERO, Ezequiel; ZANOTTI, Juan. Convergencia periférica. Los actores subalternos del mercado info-comunicacional, su importancia y

la profundización de condiciones asimétricas. **Revista Fibras tecnologías de la comunicación**, [S.l.], n. 21, p. 60-71, 2018.

RODRÍGUEZ VILLAFANE, Miguel. Comunicación cooperativa en Argentina: avances y retrocesos. En: MONJE, D.; RIVERO, E. (comps.). **Televisión Cooperativa y Comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente**. Córdoba: Convergencia Cooperativa, 2018. p. 169-204.

ROSSI, Diego. Acceso y participación en el nuevo siglo. Limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados. **Políticas y Planificación de la Comunicación**, Mimeo, mar. 2006. Disponible en: <https://dp-tocomunicacionunsj.files.wordpress.com/2015/10/acceso-y-participacion-3b3n-por-diego-rossi.pdf>. Acceso en: 7 jul. 2021.

SEGURA, Soledad. Contigo o sin ti. Medios no lucrativos y Estado desde la Ley 26522. **Revista Austral Comunicación**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 145-185, dic. 2013. Disponible en: <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.gon>. Acceso en: 12 abr. 2021.

SEGURA, Soledad *et al.* **Documento de trabajo**. Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas. Dimensiones, categorías e indicadores. Mimeo: Equipo PIO CONICET/Defensoría del Público, 2017.

SEGURA, Soledad *et al.* La multiplicidad de los medios comunitarios, alternativos y populares en Argentina. Explicaciones, alcances y limitaciones. **Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo**, [S.l.], v. 2, n. 9, p. 88-114, 2018. Disponible en: <https://doi.org/10.15304/ricd.2.9.5530>. Acceso en: 8 abr. 2021.

SOLVEIRA, Beatriz. Estado, cooperativismo eléctrico y electrificación rural. La experiencia cordobesa entre 1930 y 1980. **Mundo Agrario**, [S.l.], v. 6, n. 12, 2006. Disponible en: <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/v06n12a13>. Acceso en: 3 abr. 2021.

VILLAGRA, Emilia; TRAVERSARO, Natalia. Medios comunitarios, audiencias y sostenibilidad. **RevCom**, [S.l.], n. 9, 2019. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/5755/4975>. Acceso en: 15 jul. 2021.

VILLAMAYOR, Claudia. **Gestionar los sueños, proyectar las esperanzas de justicia y dignidad**. Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social – FM En Tránsito. Retumba. Historias de una radio comunitaria. Castelar: Gráfica Cooperativa, 2012.

VILLAMAYOR, Claudia; IGLESIAS, Martín; JAIMES, Diego. Universidad pública, organizaciones y medios de comunicación: el proyecto Hacer Radios Cooperativas. En: GONZÁLEZ, N.; ALFONSO, A. (Comp.). **La comunicación en los territorios**. Experiencias en la construcción colectiva del conocimiento. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2019. p. 135-160.

VILLAMAYOR, Claudia. Radios comunitarias, populares y educativas en América Latina. **Rebelión**, [S.l.], ago. 2005. Disponible en: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=18939>. Acceso en: 1 oct. 2017.