RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Iglesias, Martín

# A contramano : modelos de gestión, modelos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

*Cita recomendada:*
*Iglesias, M. (2016). A contramano: modelos de gestión, modelos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015). (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*
*http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3904*

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad
Nacional
de Quilmes

Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Martín Eduardo Iglesias, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto,
Febrero de 2016, pp. 197,
http://ridaa.unq.edu.ar,
Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado,
Maestría en Industrias Culturales

# “A contramano”: modelos de gestión, modelos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)

***TESIS DE MAESTRÍA***

**Martín Eduardo Iglesias**

meiglesias@gmail.com

**Resumen**

La presente tesis presenta un panorama de la problemática particular de los medios audiovisuales sin fines de lucro y de la radiodifusión comunitaria en particular. Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC) analiza aspectos vinculados a la industria de la radiodifusión sonora y su regulación, el mercado publicitario y las audiencias. Aborda, además, aspectos específicos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que tienen impacto en el sector sin fines de lucro. Se exponen allí las principales tensiones, divergencias y acuerdos sobre las problemáticas del acceso a las licencias, la sostenibilidad, el trabajo y las incumbencias profesionales históricas de la radio. Por último, propone un análisis más profundo sobre los modos organizativos, administrativos, económicos y de resolución del trabajo sobre 10 emisoras del Área Metropolitana de Buenos Aires.

Universidad Nacional de Quilmes

**Maestría en Industrias Culturales: política y gestión**

# «A contramano»:

*modelos de gestión, modos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)*

Tesis para aspirar al título de

Magíster en Industrias Culturales

Universidad Nacional de Quilmes

Director: Dr. Santiago Marino

Martín E. Iglesias

Bernal, 2015

«A contramano»: modelos de gestión, modos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015) por Martín Iglesias se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

*Radios hoy fugaces y fugitivas*
*Cajita apretada contra mí durante la huída*
*Para que tus válvulas no se rompan,*
*Llevada de la casa al barco, del barco al tren*
*Para que mis enemigos continúen hablándose*
*Cerca de mi lecho, para mi dolor,*
*Lo último de la noche, lo primero por la mañana,*
*De sus victorias y de mis inquietudes,*
*Prométeme que no te callarás de repente.*

*Bertolt Brecht (1936).*

*Condenado a la sed de ser*
*siempre que hay vida, habrá esperanza*
*se suda sangre por florecer*
*y en marchitarse con poco se alcanza.*

*Até con tripa mi corazón*
*sin más que eso salí a la cancha*
*para lo malo, habrá un mejor*
*toda está en mí la confianza.*

*Es tu canción la que quiero oir en mi voz*
*cuando me digas que todo va a estar mejor*
*que aún ves el camino, y que no te derriban*
*brindo por la ilusión.*

*La sed que condenó mi ser*
*la que me dio la esperanza*
*que me dio sangre para beber*
*y también para derramarla.*

*Tripa y corazón, La Renga (1998).*

# Índice

Introducción. Pág. 7

1. Punto de partida: el problema. Pág. 9

2. Abordaje metodológico y justificación
    2.1. Objetivo general, específicos e hipótesis de trabajo. Pág. 14
    2.2. Justificación de la pregunta de investigación. Pág. 16
    2.3. Recorte del ámbito temático, temporal, y geográfico y su justificación. Pág. 17
    2.4. Caracterización del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Pág. 19
    2.5. Particularidades de la banda de Frecuencia Modulada (FM). Pág. 23

3. Enfoque conceptual y metodología
    3.1. Nociones conceptuales para el abordaje del problema. Pág. 30
    3.2. Propuesta metodológica. Pág. 43

4. Radiodifusión sonora: regulación, estructura y características del mercado de la industria en la Argentina
    4.1. Marco normativo: antecedentes. Pág. 49
    4.2. LSCA: marco normativo para el sistema de medios audiovisuales. Pág. 53
    4.3. Los 21 puntos para una radiodifusión democrática. Anteproyecto, foros y audiencias públicas como camino de la LSCA. Pág. 55
    4.4. Regulación de la radiodifusión no comercial: aspectos específicos que afectan al sector. Pág. 57
    4.5. Mercado: análisis del entorno específico de la industria radiofónica. Transformaciones al ritmo de la convergencia. Pág. 60
    4.5.1. Convergencia y recepción múltiple: cambios en la oferta de servicios de la radio. Pág. 64
    4.6. Audiencias y consumos. Pág. 67
    4.7. La radio: un modelo de negocio de grandes audiencias y escasas posibilidades de financiamiento. Pág. 71
    4.8. Publicidad oficial: criterios de rating y discrecionalidad. Pág. 76

5. La radio sin fines de lucro en Argentina: surgimiento, adecuación específica a partir de la LSCA y agenda del sector
    5.1. Orígenes del movimiento y su problemática particular. Pág. 82
    5.2. Adecuación a la LSCA: escenario de la radio sin fines de lucro frente a la regulación de los medios audiovisuales (2010-2015). Pág. 87
    5.3. Reserva de espectro, plan técnico y celebración de concursos. Pág. 93

5.4. Caracterización de los modelos de gestión y organización económica de las emisoras del sector. Pág. 100
5.5. Retribución del trabajo, profesionalización, derechos laborales e incumbencias profesionales. Pág. 109
5.6. Redes de emisoras: trayectorias, divergencias y convergencias. Pág. 116
5.7. Primeros pasos de la conformación del sector comunitario del audiovisual sin fines de lucro: hacia una agenda común. Pág. 122
5.7. Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA). Pág. 130

6. Análisis de los resultados: modelos de gestión y negocio. Crisis y tensiones en torno a la sostenibilidad.
6.1. Universo de emisoras sin fines de lucro y radios comunitarias en Argentina. Pág. 137
6.2. Presentación de los casos seleccionados para el estudio. Pág. 144
6.2.1. FM Boedo 88.1: “El barrio en la radio”. Pág. 145
6.2.2. FM En Tránsito 93.9: “Siempre dijeron que no era posible, pero en 25 años nunca dejamos de creer”. Pág. 146
6.2.3. FM Fribuay 90.7: “17 años sin un papel”. Pág. 147
6.2.4. FM La Caterva 97.3: “La radio comunitaria de Barracas”. Pág. 148
6.2.5. FM La Tribu 88.7: “Somos una organización político-comunicacional que activa el barrio de Almagro”. Pág. 149
6.2.6. FM Tinkunaco 107.3: “Un radio con presencia directa en la comunidad”. Pág. 150
6.2.7. Frecuencia Zero FM 92.5: “Dinámica profesional y estructura artesanal”. Pág. 151
6.2.8. Radio Asamblea FM 94.1: “Una herramienta de comunicación propia”. Pág. 152
6.2.9. Radio Gráfica FM 89.3: “Recuperando el aire”. Pág. 153
6.2.10. Radio Sur FM 88.3: “Voces en movimiento”. Pág. 154
6.3. Modelos de gestión en emisoras del AMBA. Pág. 155
6.3.1. Dimensión organizativa: aspectos de gestión y planificación. Pág. 157
6.3.2. Problemática laboral: retribución por el trabajo y capacitación de los equipos. Pág. 160
6.3.3. Adecuación a la LSCA. Pág. 164
6.3.4. Relaciones asociativas dentro del sector. Pág. 168
6.4. Modelos de negocio en los casos abordados. Pág. 169
6.4.1. Modalidad de venta e ingresos publicitarios. Pág. 170
6.4.2. Estrategias económicas alternativas al mercado publicitario. Pág. 176

7. Consideraciones finales. Pág. 180

## Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Quilmes que, a través de sus autoridades y docentes, me abrió sus puertas como estudiante, docente y trabajador. A Santiago Marino, director de esta tesis, por sus orientaciones y correcciones y por la motivación que ejerció sobre este trabajo y su autor. Al Ministerio de Educación de la Nación que, a través del programa de becas PROFITE, me brindó el último envión para finalizar esta etapa.

A las emisoras comunitarias que me permitieron meterme de lleno en sus prácticas cotidianas para la realización de esta investigación. Mi agradecimiento a sus referentes: Flavia Medici, Facundo Acuña, Daniel Sambrana, Hernán Daicich, Rafael López Binaghi, Julián Bokser, Lucas Molinari, Nicolás Sabuncuyan, Julián Cuccarese, Lionel Martín y Mini Pérez. A las distintas personas que son referentes del sector y que me han brindado información relevante para los diálogos que propone la tesis. A Liliana Belforte, Daniel Fossaroli y Mariela Pugliese de las redes nacionales AMARC y FARCO.

A Larisa Kejval, María Soledad Segura y Natalia Vinelli por facilitarme trabajos relacionados con la problemática abordada. A Francisco D´Alessio de la Dirección de Proyectos Especiales de la AFSCA por acceder a las entrevistas y consultas particulares. A todos los que de alguna u otra forma colaboraron con este trabajo y están presentes en el texto, gracias.

Esta tesis está escrita desde mi condición de militante del movimiento de radios comunitarias. Por ese mismo motivo la investigación de los casos no incluye una experiencia de la que soy parte: Ahijuna FM 94.7. Como radio y cooperativa ocupa un lugar importante de mi trabajo, militancia y afecto desde hace más de 15 años. Por la vida y la militancia compartida va mi agradecimiento a los compañeros y las compañeras de ese espacio.

Por último, una dedicatoria a los míos. A las personas que sostienen a diario mi existencia y le dan sentido a una historia de una vida compartida con intensidad: Mateo, Manu, Pedro y Julia. A los viejos y a la familia ampliada. Para ellos también va mi agradecimiento.

# Introducción

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) reconoce el derecho que reviste a toda la sociedad de acceder a los medios de comunicación audiovisual en condiciones de igualdad. La historia de las radios comunitarias es anterior a este cambio normativo. Desde sus orígenes, sus prácticas se dieron *en conflicto con la ley* debido a las discriminación que impuso el decreto 22285 al sector no comercial. Un número limitado de proyectos en el país se debate en la sobrevivencia con debilidades estructurales en su gestión administrativo-legal y económica dentro en un mercado oligopólico con dificultades de financiación. Esta situación se da dentro de un nuevo marco legal que lo reconoce y ampara pero le plantea nuevas exigencias para la explotación de sus servicios de radiodifusión aún sin legalizar. En ese contexto nos preguntamos: *¿cuáles son las estrategias administrativas y económicas que desarrollan estas radios en tanto unidades productivas?*

Esta tesis no tiene la pretensión de ser un estudio concluyente sino presentarse como un trabajo de aproximación a la problemática de la sostenibilidad de los medios de la sociedad civil en la búsqueda de la sustentabilidad. Entendemos que esta problemática demanda la sistematización de información que surge del sector, gestión de un insumo que, al menos en la generalidad del campo, suele evitarse por los estudios académicos. Surge el interrogante interpretando que el hecho abordar la problemática económica de los medios sin fines de lucro se observa como una práctica *tabú*. *¿Cuándo será el momento adecuado para estudiarlo?*

Por otro lado, intentamos con este ensayo superar un eufemismo que encierra y condiciona las lecturas posibles de esas prácticas. Las radios populares en América latina se vienen pensando a sí mismas desde hace décadas. Sin embargo, su mayor complejo se tradujo en una definición que representa, casi, una fórmula: las “3 P”. Así las llamaron: “Pobres, pocas y pequeñas”. Consideramos que esta noción de radio comunitaria no sólo evita la complejidad sino que estigmatiza y excluye.

La tesis se presenta, además, como una dimensión de la práctica personal de quien escribe desde mi pertenencia al movimiento de radios comunitarias donde he militado durante los últimos 15 años.

Por todo lo expuesto, titulamos a la tesis «A contramano»: modelos de gestión, modos organizativos y estrategias económicas de las emisoras comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015). Titulamos de ese modo tomando como referencia (y con autorización de sus productores) al nombre de un programa con más de 27 años en el aire de una radio comunitaria y cooperativa: FM En Tránsito.

Nos propusimos con la tesis realizar un panorama del sector, explicitando los debates y tensiones presentes en torno a la legalidad y la adecuación al nuevo marco normativo.

También poder dar cuenta de las características de los modelos de gestión y negocio de las emisoras del sector social y comunitario audiovisual.

No se refiere esta tesis a las capacidades narrativas, de enunciación y de contacto con el oyente que tiene la radio. Tampoco atiende a sus lenguajes particulares que hacen de la radio el espacio preferido para la imaginación. Trabaja sobre los cimientos de los proyectos, la cocina de las emisoras, el *saber hacer* que permite que estos medios estén al aire a diario. Sin embargo, aquí no se encontrarán recetas sino la capacidad y el ingenio de organizaciones que, pese a las dificultades, tensiones y desventajas cotidianas, asumen la tarea de comunicar desde la radio como un modo de transformar la realidad.

En el desarrollo de la tesis nos propusimos describir la regulación del audiovisual argentino y su impacto sobre la radiodifusión comunitaria, así como también caracterizar el mercado particular donde se desarrolla. Por último, analizamos las estrategias de organización administrativo-legal y económica de diez emisoras del Área Metropolitana de Buenos Aires: FM Boedo, FM En Tránsito, FM Fribuay, FM La Caterva, FM La Tribu, FM Tinkunaco, Frecuencia Zero, Radio Asamblea, Radio Gráfica y Radio Sur.

Como *hoja de ruta* o *cuaderno de bitácora* hemos propuesto el siguiente recorrido: partimos desde la explicitación de la problemática específica que aborda la tesis para luego presentar los objetivos de la investigación, hipótesis y justificación del recorte del ámbito temático, temporal y geográfico (*capítulos 1 y 2*). Posteriormente, en el *capítulo 3*, presentamos nuestro marco conceptual y la propuesta metodológica. El desarrollo de la regulación la radiodifusión sonora, su estructura y las características del mercado de la industria en la Argentina se desarrollan en el *capítulo 4*. El *cinco* está dedicado al sector que comprende a las radios comunitarias. Se analizarán sus orígenes, la adecuación específica a la LSCA, y las principales problemáticas que comprenden la agenda de las emisoras y sus redes asociativas. En el *capítulo 6* se pone el foco en la propuesta de análisis sobre los resultados del campo. Allí se describe y caracteriza al sector de las radios comunitarias dentro de la radiodifusión argentina y presentamos los modelos de gestión y negocio de los casos abordados. Producto del análisis se desarrollan las regularidades, diferencias, crisis y tensiones en torno a la sostenibilidad de las emisoras. Por último, el *capítulo 7* presenta una serie de consideraciones finales a modo de conclusiones de la tesis.

# 1. Punto de partida: el problema

*"Si has construido un castillo en el aire, no has perdido el tiempo,*
*es ahí donde debería estar.*
*Ahora debes construir los cimientos debajo de él"*

*George Bernard Shaw*

La radio en la Argentina continúa concentrando grandes audiencias en todo el país. Se ha desarrollado durante décadas dentro de un mercado audiovisual que se ha definido como oligopólico y conglomeral, con la presencia de un número pequeño de grandes grupos que marcan la dinámica del mismo. Se calcula que, en promedio, el 78 por ciento de las ramas de televisión abierta y cable, prensa y radio se encuentra "*en manos de los primeros cuatro operadores de cada uno de esos mercados*" (Becerra y Mastrini, 2011, p.5). La *alta concentración* de estos mercados se define a partir de que

> *los principales grupos de comunicación de la Argentina son conglomerales y están presente en casi todos los sectores. El grupo Clarín, por ejemplo, cuentan con emisoras de televisión abierta, señales y empresas prestadoras de servicio de televisión de pago, estaciones de radio, diarios, portales noticiosos en Internet, fábrica de papel para diarios, entre otras actividades que controlan de modo directo. La concentración conglomeral que existe en la Argentina, entonces, se combina con el alto índice de control de los mercados por parte de los primeros operadores y potencia el protagonismo que ejercen pocos grupos comunicacionales expandidos en casi todos los medios de comunicación. (Becerra y Mastrini, 2011, p.5)*

Este sistema de radiodifusión posee una fuerte influencia del *modelo liberal* (Hallin y Mancini, 2007) apoyado en estrategias de negocio apuntados, casi exclusivamente, a la publicidad. De esta forma, sus posibilidades de financiamiento son dificultosas. Sólo un número escaso de emisoras, que concentran las mayores audiencias y son de propiedad de los conglomerados de medios, absorben casi la totalidad de la pauta publicitaria privada anual. Por otra parte, la concentración económica tiene su correlato geográfico donde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) genera gran parte de las señales y contenidos que se emiten en el país.

Pese a esta coyuntura, en 26 años de vigencia de la regulación en materia de radiodifusión de la última dictadura (decreto ley 22285, 1981), las *radios comunitarias* expresaron a amplios sectores de la sociedad civil a pesar de la restricción explícita que impuso la norma al acceso a las licencias por parte de los *actores sociales sin fines de lucro*. En consecuencia, las emisoras desarrollaron sus propios modelos administrativos y económicos (de gestión y negocio para la industria), ajustados a su condición de alegalidad y con debilitadas posibilidades de sostenibilidad. Esta situación no impidió la consolidación de un pequeño número de radios que se adaptaron y lograron su permanencia en el aire pese a este contexto desfavorable.

Durante ese período, la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN) declaró la inconstitucionalidad del articulado específico que excluía a las personas jurídicas no comerciales en su posibilidad de acceso a las licencias de radiodifusión. El fallo con fecha del 1 de septiembre de 2003 correspondía a la demanda presentada por la "*Asociación Mutual Carlos Mujica c/ Estado Nacional s/ amparo*" titular de FM La Ranchada de Córdoba. Este hecho habilitó, a partir de 2005, una serie de reformas en la regulación a partir de la sustitución del artículo 45 de la mencionada ley 22285 (ley 26053) y el reconocimiento de las emisoras sin fines de lucro operativas (Res. COMFER 753/06 y otras). Ambas medidas pueden interpretarse como parte de un proceso signado por el efectivo reconocimiento de estos actores en el sistema de medios audiovisuales argentino.

Debe destacarse además un hecho que, una vez caído el artículo 45 de la ley de facto, sentó las bases y las argumentaciones que pusieron en la escena pública la necesidad de reforma legal de la comunicación audiovisual. El 27 de agosto de 2004, fecha en que se celebra el día de la radiodifusión en la Argentina, un conjunto de actores de la sociedad civil, representado por sectores gremiales, las centrales sindicales, académicos de universidades nacionales, las organizaciones de derechos humanos y los medios públicos y comunitarios, presentaron la "*Iniciativa Ciudadana: 21 puntos por una Radiodifusión Democrática*". El documento reunió una serie de recomendaciones sobre la regulación audiovisual tomando en cuenta la jurisprudencia y el derecho comparado junto a las declaraciones de organismos de derechos humanos a escala internacional (Segura 2011; Marino, Mastrini y Becerra, 2011; Kejval, 2013). Su difusión pública incluyó la presentación de la iniciativa al ejecutivo nacional, quien recibió la propuesta pero no definió plazos ni definiciones en la posibilidad de avance concreto en la materia.

Posteriormente, durante el año 2008, se dieron hechos de profunda confrontación entre sectores de la producción agropecuaria y el gobierno de Cristina Fernández, caracterizados como "*contienda mediática*" (Becerra y López, 2009). Este proceso permitió revitalizar el proyecto de Ley (Segura 2011; Kejval, 2013 y 2014) ante la exposición del poder real de los medios concentrados en la difusión de los problemas públicos que afectan intereses de los poderes concentrados del país. Pocos meses más tarde, en marzo de 2009, la misma presidenta de la Nación, Cristina Fernández, presentó en el Teatro Argentino de La Plata el anteproyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA). La propuesta dio paso a la discusión del mismo en ámbitos públicos con 24 foros abiertos a escala nacional y la celebración de audiencias públicas.

Este proceso que se describe, hasta la aprobación de la norma en octubre de ese mismo año, tuvo la novedosa participación ampliada de actores que hasta el momento habían estado ausentes en el debate. En particular, los radiodifusores comunitarios encontraron en este espacio la posibilidad de explicitar e institucionalizar sus demandas por la democratización de las comunicaciones (Kejval, 2014) expresadas en una nueva normativa audiovisual luego de décadas de restricción al acceso y participación en el sistema de medios.

La sanción y entrada en vigencia de la LSCA y su decreto reglamentario (1225/2010) significó el reconocimiento definitivo de los actores no comerciales como sujetos con posibilidad de explotar servicios audiovisuales. Esa situación trajo consigo un nuevo escenario los sectores sin fines de lucro que resultaban "*legalmente discriminados*" en sus posibilidades de acceso a las frecuencias de radio y TV en virtud del decreto Ley 22285 del gobierno de la última dictadura. Como hecho novedoso, la LSCA dispone la reserva de espectro en el orden del

> *treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro. (LSCA, 2009)*

Es necesario precisar que, dentro del *sector sin fines de lucro*, podemos identificar a las radios comunitarias, también definidas como alternativas o populares por sus singularidades dentro del sistema de medios. Sus características particulares las distinguen de otras organizaciones de la sociedad civil. Se trata de *experiencias político-comunicacionales* con fuerte impronta militante que llevaron adelante la gestión de sus propios medios radiofónicos. Esta actividad fue la que motivó la conformación de grupos y organizaciones que persiguen la transformación social de sus ámbitos de referencia. Por más de dos décadas, estas radios se han desarrollado sin la posibilidad de acceder a las licencias (Ley 22285) y con una debilidad manifiesta en sus condiciones de producción para el logro de su sostenibilidad. En ese camino,

> *La búsqueda identitaria luego de la vertiginosa irrupción de las radios de baja potencia en nuestro país en los años ochenta, la resistencia cultural durante la extensa década neoliberal, la movilización y la emergencia de nuevos actores sociales posteriormente a la crisis de diciembre de 2001 fueron intensos procesos en los que las emisoras produjeron reflexiones sobre sí mismas y sobre su accionar político cultural. (Kejval, 2014, p.80)*

Visto de este modo, los medios comunitarios, alternativos y populares, desde surgimiento y conformación junto a la mayor parte de su trayectoria, desarrollaron una dinámica de gestión *en conflicto con la ley*.

La LSCA puede considerarse, entonces, como una bisagra o un *punto de partida* para los actores sin fines de lucro en la construcción de las condiciones de posibilidad de su presencia sustentable en el éter que les permita disputar audiencias. El camino para hacer realidad el derecho a comunicar de la ciudadanía a través de sus propios medios fue producto de décadas de lucha por una nueva ley de radiodifusión.

Este escenario caracterizado, en primera instancia, por el reconocimiento de la actividad de las emisoras sin fines de lucro a partir de la LSCA (posibilidad de acceso a las licencias, y novedosos requerimientos administrativos y legales, sumados a otras obligaciones de gestión económica, financiera y tecnológica), y en segundo término, la ausencia articulación de políticas complementarias a la regulación de la radiodifusión que permita la promoción del sector, puso en tensión la vigencia de los modelos de gestión y negocio de estos medios surgidos en el marco de la ilegalidad/alegalidad

dentro de la radiodifusión sonora nacional. Pese a las sucesivas reformas normativas y la adecuación de los servicios de las emisoras al mismo, la gestión administrativo-legal y económica de los medios comunitarios continúa siendo dificultosa en un sistema audiovisual financiado primordialmente por la publicidad dentro un mercado oligopólico altamente concentrado.

Siguiendo la argumentación anterior intentaremos responder a un interrogante principal: *¿Cuál es el comportamiento que han asumido las emisoras comunitarias en relación a la adecuación de sus modelos de gestión y negocio a partir de las modificaciones del marco regulatorio de la radiodifusión argentina en el período 2005-2015?*

En el desarrollo de los próximos apartados explicitaremos la propuesta de abordaje metodológico, objetivos e hipótesis de trabajo junto a la justificación de la pregunta de investigación, el recorte temático, geográfico y temporal de la tesis.

# 2. Abordaje metodológico y justificación

## 2.1. Objetivo general, específicos e hipótesis de trabajo

Nos proponemos, como objetivo general, *dar cuenta de las características de los modelos de gestión y negocio de las emisoras sin fines de lucro dentro del mercado de medios audiovisuales argentino y su adecuación frente a la modificación del marco regulatorio entre 2005 y 2015*.

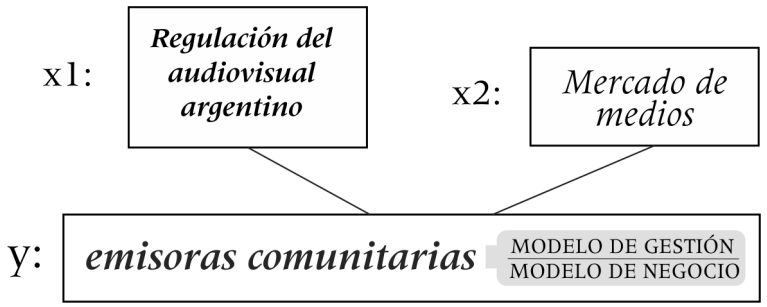
Para ello nos planteamos como objetivos específicos:

- Analizar el impacto que ejerce la regulación audiovisual sobre el desarrollo de la radiodifusión comunitaria.
- Caracterizar la estructura del mercado de medios audiovisuales argentino y, en particular, de la radiodifusión sonora.
- Conocer las formas de organización administrativa de los casos estudiados.
- Analizar las estrategias de gestión económica de las emisoras comunitarias que componen la muestra.

Durante el período comprendido entre los años 2005 y 2015 se llevaron adelante modificaciones en el marco regulatorio del audiovisual argentino (orientado hacia el reconocimiento de la radiodifusión no comercial) que provocó desplazamientos y modificaciones paulatinas de las estrategias de gestión y negocio de las emisoras comunitarias. Sin embargo, la dilación y desarticulación de políticas de comunicación complementarias a la LSCA disminuyeron las posibilidades de logro de la sostenibilidad de ese sector sin fines de lucro dentro del sistema de medios (H1).

En el desarrollo del estudio intentaremos demostrar que las nuevas condiciones ante la renovación del marco normativo en la República Argentina (LSCA) demandaron la adecuación de los modelos de gestión y negocio (o modelo económico) de las emisoras operativas. Observaremos, además, que estos esfuerzos han resultado insuficientes para el logro de la sostenibilidad de las radios comunitarias dentro de un mercado de medios oligopólico.

**Figura N°1. Diagrama causal**




Fuente: elaboración propia.

Nuestra hipótesis explicativa trabaja sobre la idea de que se llevó adelante un proceso de modificaciones sucesivas en la regulación del audiovisual argentino en favor del reconocimiento legal de la radiodifusión comunitaria (inconstitucionalidad del art. 45, ley 26053; Resolución COMFER 753/06; Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual). En el mismo período se aplicaron políticas públicas complementarias o específicas, de apoyo o fomento de los medios del sector sin ánimo de lucro de modo parcial.

Continuando con esta argumentación, nuestras inferencias explicativas indican que: a) La modificación del marco normativo (LSCA) corrige los aspectos discriminatorios de la regulación de la radiodifusión argentina sobre los medios comunitarios y los actores sociales sin fines de lucro; b) La desarticulación y dilación de políticas de comunicación complementarias a la LSCA mantiene los desequilibrios de un mercado de medios oligopólico y altamente concentrado.

El recorrido anterior explicita la necesidad de abordar las transformaciones en la regulación del audiovisual argentino en un contexto de apertura hacia los actores que históricamente fueron legalmente discriminados en el ejercicio del derecho a la comunicación. Esto se traduce en la participación de la sociedad civil dentro del sistema de medios y en la posibilidad de acceso a la radio y la televisión, si tenemos en cuenta la influencia que poseen en el desarrollo de las sociedades contemporáneas. Por otra parte, reviste un interés especial el estudio de las iniciativas existentes vinculadas a la radiodifusión sin fines de lucro.

## 2.2. Justificación de la pregunta de investigación

Sobre la base de la argumentación anterior, interesa la realización de una investigación sobre estos aspectos ante la ausencia de estudios sistemáticos sobre las emisoras comunitarias desde la mirada de las industrias culturales. Por otra parte, pese a los avances en la lucha de las asociaciones y redes de emisoras comunitarias en materia de reconocimiento legal de las radios, sigue vacante su planificación en términos de *unidades productivas* dentro de la industria que garantice su sostenibilidad.

Frente al reconocimiento del derecho al ejercicio de la radiodifusión que lograron los actores sin fines de lucro, es necesario evaluar las condiciones existentes para la prestación de los servicios audiovisuales por parte de este sector. Se propone además evaluar la viabilidad y factibilidad de estas emisoras ante las nuevas condiciones que impone la LSCA. Las estrategias vinculadas a la búsqueda de sostenibilidad que emprenden los medios sin ánimo de lucro sigue siendo una materia poco estudiada (y en ocasiones, hasta parece una problemática incómoda de abordar) en las investigaciones sobre radios comunitarias y populares.

Por otra parte, los resultados de esta investigación pueden contribuir a la visibilización de una problemática que demanda el desarrollo e implementación de políticas públicas dirigidas al apoyo, fomento y consolidación del sector. En este sentido, el Estado (fundamentalmente) posee responsabilidades, junto a otros actores de la sociedad, como garante del derecho a la comunicación y del ejercicio de la libertad de expresión.

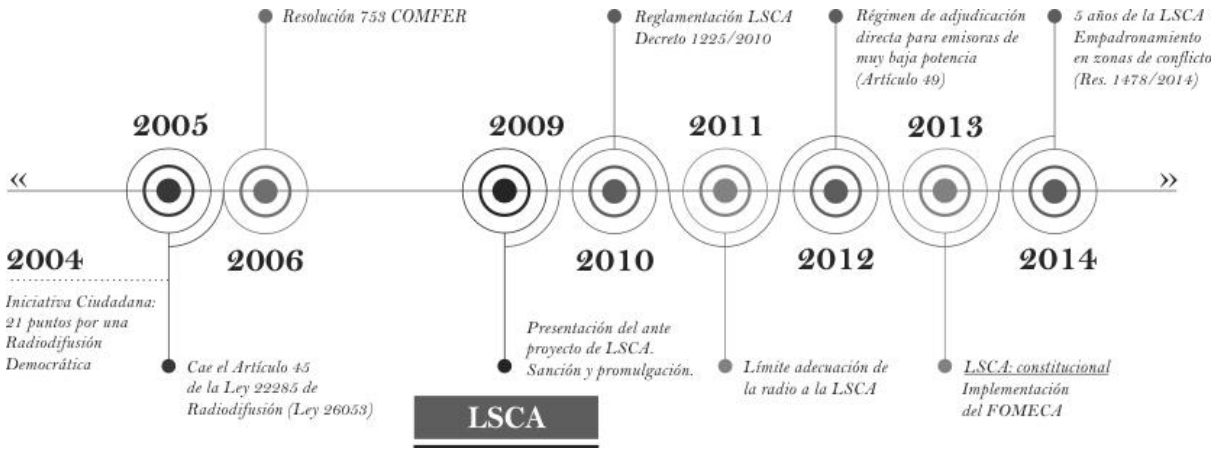
En el desarrollo del estudio intentaremos demostrar que las nuevas condiciones que impone la LSCA para la actividad de la radiodifusión sonora ha demandado la *adecuación de los modelos de gestión y negocio de las emisoras* operativas y el *fomento de políticas públicas* (leyes, resoluciones y programas específicos) destinadas al sector. Estos esfuerzos, sin embargo, resultan insuficientes si tenemos en cuenta que no se han implementado políticas de comunicación específicas para el fomento del sector que corrijan las condiciones de alta concentración de un mercado de medios oligopólico. Esta característica ha condicionado (y sigue condicionando) las posibilidades de sostenibilidad de los medios comunitarios.

## 2.3. Recorte del ámbito temático, temporal y geográfico y su justificación

Respecto al ámbito temporal, la tesis se concentra en el período que va desde agosto de 2005, con la reforma del artículo 45 de la ley 22285 (ley 26053), y marzo de 2015, fecha de cierre de la apertura de padrón de medios operativos no autorizados en zonas de conflicto que pertenecen a entidades sin fines de lucro (Resolución 1478/2014). Esta situación se dio pocos meses después de cumplirse 5 años de la sanción de la LSCA, en octubre de 2014.

Es en este período de tiempo donde hemos identificado un conjunto de reformas en la regulación de la radiodifusión en Argentina que modificaron los modos de gestión administrativa y económica de nuestro objeto de estudio: derogación del artículo 45 de la ley 22285 (ley 26053), Resolución COMFER 753/06, Ley N° 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) y su decreto reglamentario (1225/10), la reglamentación del artículo 49 de la LSCA que habilita la adjudicación directa de licencias a servicios de muy baja potencia (Res. AFSCA N.° 434/2012), apertura y lanzamiento de líneas para provisión de equipamiento, producción de contenidos y proyectos de fortalecimiento de la gestión del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisuales (FOMECA) (Res. 1716/13, 1220/13, 188/14, 599/14, 1048/14, y 1332/14, respectivamente) relacionadas con la implementación del Artículo 97 inciso f de la LSCA y apertura de concursos abiertos para licencias FM en localidades planificables (resoluciones N° 698-AFSCA/12, 1378-AFSCA/12, 493-AFSCA/13, 323-AFSCA/14 y 904-AFSCA/14). Presentamos a continuación una línea de tiempo que nos permite visualizar estos procesos que venimos mencionando.

**Figura N°2. Reforma audiovisual argentina y radios comunitarias (2005-2014)**




Fuente: elaboración propia.

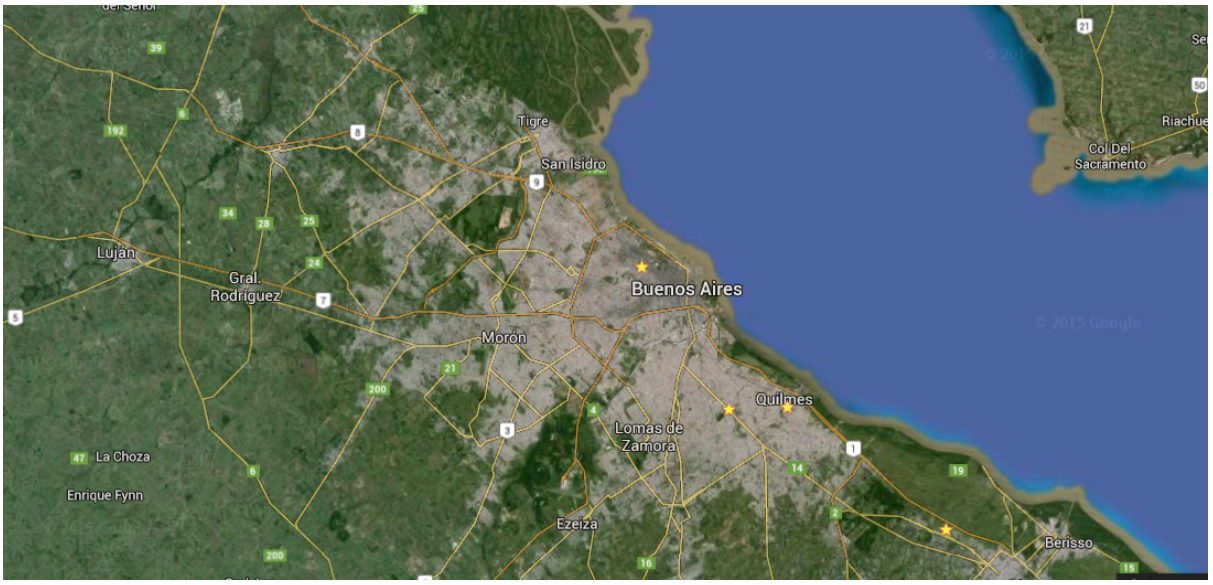
Por último, se incluirán las acciones de concertación que incluye una agenda común de las redes de emisoras comunitarias orientadas al abordaje de aspectos legales ante la AFSCA de un número importante de emisoras que aún no han resuelto el acceso a reconocimientos o licencias que permitan adecuarse a la LSCA.

En relación al ámbito sectorial en que se realiza la investigación, el análisis se centrará en las emisoras de radio comunitarias, todas ellas pertenecientes a organizaciones y grupos de la sociedad civil que desarrollan su actividad sin perseguir ánimo de lucro. Geográficamente, se tomarán como casos de estudio a aquellas radios FM ubicadas en el área metropolitana de Buenos Aires (AMBA), integrado por la CABA, el primer y segundo cordón del Gran Buenos Aires.

## 2.4. Caracterización del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)

En este apartado nos proponemos caracterizar lo que se conoce como Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) o Gran Buenos Aires (GBA), ámbito de recorte o delimitación geográfica para la presente tesis. Tomaremos como referencia la definición que propone el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2005) que refiere "*al gran conjunto urbano constituido por la CABA y los 24 partidos*" del Gran Buenos Aires: Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, General San Martín, Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Malvinas Argentinas, Merlo, Moreno, Morón, Quilmes, San Fernando, San Isidro, San Miguel, Tigre, Tres de Febrero y Vicente López. La superficie total del área es equivalente a 2590 km2 de superficie.

**Figura N° 3. Imagen satelital de la Mancha urbana del AMBA (2014)**




Fuente: elaboración propia en base a la captura de pantalla de Google Maps (última revisión, 18 de julio de 2015).

Suele asociarse a la AMBA con el de Aglomerado del Gran Buenos Aires (AGBA), que puede observarse, cartográficamente hablando, por la "mancha urbana" que se extiende sobre 30 partidos que rodean CABA. Esta región está considerada como el mayor conjunto urbano del país con casi 13 millones de habitantes (INDEC, 2010) equivalentes al 32 por ciento de la población del país. Representa, además, el mayor mercado consumidor de la Argentina, tanto por escala poblacional como nivel de ingreso (GCBA, 2011).

En términos político-administrativos se trata de un territorio fragmentado. Conviven cuatro tipos de organizaciones de gobierno: los municipios del conurbano bonaerense,

el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), el gobierno de la Provincia de Buenos Aires y el gobierno federal. Se rigen por disposiciones

> *tanto de la Constitución Nacional, como de la Constitución de la Provincia y su ley orgánica municipal y la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, existe una suerte de trama de atribuciones y recursos que distribuyen a esos gobiernos y sus organismos con capacidad de toma de decisiones y de acción en el territorio metropolitano. (Pírez y Labanca, 2009)*

Si nos referimos al ámbito productivo se caracteriza por una tasa de actividad del 59,2 por ciento y una tasa de empleo que registra el 54,5. La desocupación rondó el 7,9% en el primer trimestre de 2015, según datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH). Este aglomerado urbano representa el 40 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) (GCBA, 2011).

> *La densidad de población en la Región Metropolitana se presenta con un fuerte gradiente descendente desde el centro hacia la tercera corona. A partir de los registros censales de 2010 se observa que las zonas con más de 200 habitantes por hectárea se encuentran dentro de los límites de la Ciudad, en especial desde los bordes del Área Central hasta Belgrano, Villa Crespo y Flores como área de cierta continuidad. Como zonas puntuales de alta densidad se destacan las villas de emergencia y los barrios de vivienda social, tanto dentro de la Ciudad como en el resto de la región. La distribución de las densidades altas y medias refleja los corredores históricos de crecimiento de la metrópolis, guiados originalmente por las líneas férreas y rutas principales. (...) En la densidad total por partido se destaca la Ciudad Autónoma con 145 habitantes por hectárea, y Lanús, Vicente López, Tres de Febrero y San Martín con más de 70 habitantes por hectárea. (...) La proporción de hogares con Necesidades Básicas Insatisfechas también muestra un incremento desde la Ciudad hacia los partidos más alejados. Este indicador de pobreza se distribuye alcanzando un bajo porcentaje de los hogares en los radios de mayor densidad de conformación histórica, similar a los indicadores de nivel educativo y población envejecida. (GCBA, 2011, p.104)*

Durante la larga década neoliberal, la región experimentó un caída abrupta de la producción industrial y el cierre de numerosas fábricas en los principales cascos urbanos, dando paso al desarrollo del sector servicios. Se acentuaron además los contrastes y polarizaciones en el ámbito residencial, donde los sectores de mayores ingresos migraron a barrios cerrados ubicados en la periferia del AMBA (Maceira, 2012).

> *La actividad constructiva de la Región Metropolitana muestra altibajos en los diferentes cortes temporales y en los diferentes distritos. Las superficies permisadas de la Ciudad se multiplicaron por diez entre 2002 y 2007, mientras que en Berazategui y San Isidro los incrementos fueron del 197% y 120% respectivamente; a su vez, en La Matanza el incremento fue del 97%. (GCBA, 2011, p.104)*

En el ámbito de los servicios públicos (electricidad, gas natural, agua y cloacas, entre otros), y el desarrollo de la infraestructura en asfaltos e iluminación muestran registros más altos de cobertura en el primer cordón de los partidos que limitan con la CABA, reduciéndose estos indicadores hacia la periferia (segundo y tercer cordón). De igual modo ocurre con el acceso a la vivienda, la salud o la educación. Estos mismos partidos suburbanos se han caracterizado como “ciudades dormitorio”, marcadas por el

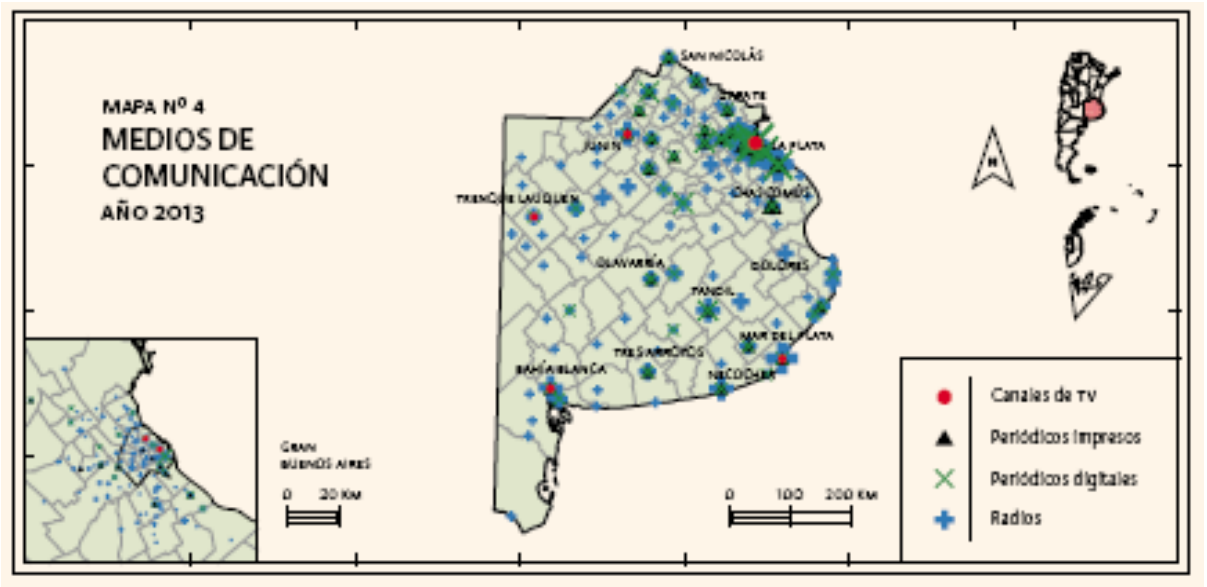
desplazamiento de su población activa a otros distritos con actividad comercial o industrial en búsqueda de trabajo.

Esta situación alteró notablemente las condiciones de movilidad dada congestión del sistema público de transporte entre el AMBA y la CABA. En el transporte público, principalmente compuesto por 135 líneas de colectivos, 6 de subterráneo y las 7 del ferrocarril que comunican la región, se registraron, en 2009, unos 9 millones de viajes diarios dentro de CABA y 3 millones entre AMBA y la ciudad. Debe mencionarse también el deterioro general de las condiciones ambientales de la región, donde el caso emblemático se manifiesta en las cuencas del río Matanza-Riachuelo y del río Reconquista.

El AMBA, y en particular la CABA, posee interés para esta tesis a propósito de ser el mayor afincamiento de la industria audiovisual del país: en esta región se concentra la producción de cine, televisión, radio, los estudios discográficos identificados como *mayors* y también emisoras del sector social y comunitario (SInCA, 2014; y OIC-GCBA, 2011). Es también el área de afincamiento y zona de influencia de la prestación de servicio de los 10 casos de emisoras comunitarias seleccionadas para la muestra.

Si tenemos en cuenta a la producción y consumo del sistema de medios audiovisuales y la prensa escrita, se observa la influencia de la CABA en relación a las localidades del conurbano y el interior de la provincia de Buenos Aires. El negocio de la televisión de pago sigue fuertemente concentrado en la empresa Cablevisión S.A. con el 76% de los abonados (SInCA, 2014) y con la empresa Telecentro como principal competidor.

**Figura N° 4. Distribución de medios de comunicación en Provincia de Buenos Aires (2013)**




Fuente: SInCA (2014).

En relación a la radio, por oposición al caso de la televisión, es el medio de mayor acceso y mejor distribuido a escala federal (SInCA, 2014). En el ámbito particular en que desarrollamos el estudio, el AMBA, existen un número importante de emisoras con repetidoras a escala provincial que la constituyen en el sistema de comunicación con mayor cobertura y distribución en todas las localidades (ver figura 4).

## 2.5. Particularidades de la banda de Frecuencia Modulada (FM)

En el presente apartado nos ocuparemos en particular de la radio de Frecuencia Modulada (FM) teniendo en cuenta que el sector que el sector social y comunitario y los casos seleccionados para esta tesis son prestadores de servicios de radiodifusión sonora bajo esta modalidad. Abordaremos tanto aspectos técnicos como regulatorios, políticos y administrativos para la gestión los servicios de comunicación audiovisual en esta banda.

La FM tuvo sus primeros desarrollos en la década del ´30 y experimentó su expansión hacia los años ´80 (CNC, 2013). Este tipo de radiocomunicación sin cables, mejora la calidad de sonido y disminuye las interferencias propias de la banda AM. El sistema FM ocupa 20 MHz del espectro radioeléctrico en bandas de frecuencias de muy alta frecuencia (VHF) donde poco afectan las interferencias. Cada una de estas frecuencias ocupa un mayor ancho de banda permitiendo mayor tráfico de información y una mejora notable en la calidad de sonido. De allí que fue la banda de radio que favoreció la expansión de la difusión musical. En el ámbito del alcance y cobertura, posee una restricción aproximada a los 90 km en las categorías más altas (ver Tabla N° 1).

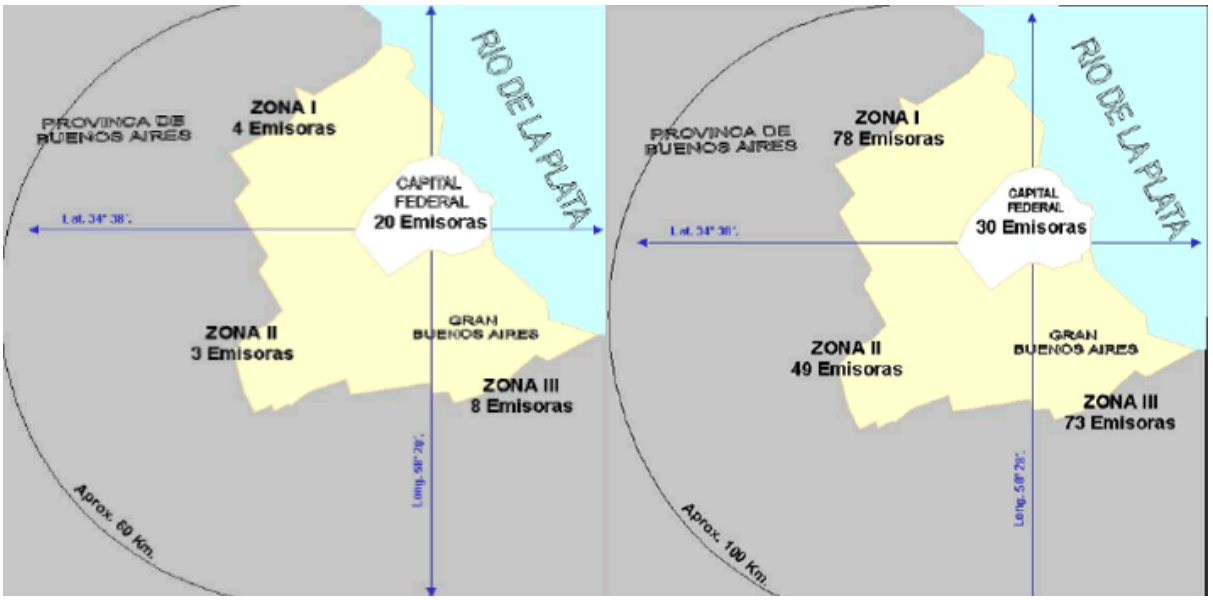
**Tabla N° 1. Comparativa entre los servicios de radio AM y FM**

| | **AM** | **FM** |
|---|---|---|
| Banda de frecuencia | MF (Frecuencia Media) | VHF (Frecuencia Muy Alta) |
| Frecuencias | 535 a 1705 KHz | 88 a 108 MHz |
| Modulación | Amplitud Modulada | Frecuencia Modulada |
| Ancho de banda | 10 y 20 KHz | 200 KHz |
| Tamaño de antena | Grande | Chica |
| Alcance | Hasta 400 Km aprox. | 9,5 a 90 Km |
| Audiencia | Mucha | Poca |
| Cantidad de emisoras | Pocas | Muchas |
| Costos de equipamiento | Alto | Medio |
| Calidad de audio | Medio-bajo | Alto |
| Programación | Informativo/Entretenimiento | Musical/Entretenimiento |
| Nivel de interferencia (perturbaciones eléctricas) | Alta | Baja |
| Nivel de interferencia producida | Baja | Alta |

Fuente: CNC (2013).

La banda FM utiliza una parte importante de la banda VHF: 88 a 108 MHz compuesto, dividido en 100 canales de 200 KHz cada no (201 al 300) y se rige por el Reglamento General del Servicio de Radiodifusión Sonora por Modulación de Frecuencia - FM (Resolución N° 142 SC/96)[1]. La Resolución N° 2344 de 1998 y ratificado por el Decreto 2/99 fijó el Plan Técnico Básico Nacional de Frecuencias para el Servicio de Radiodifusión Sonora por Modulación de Frecuencia y permanece vigente (ver Figura N° 5 y Tabla N° 2). Esto ocurre pese a la proliferación de emisoras FM en más de 15 años de regulación de la banda. Según fuentes oficiales de AFSCA, aún se mantienen 11 zonas de conflicto en el país, siendo una de las más problemáticas el AMBA. La definición responde a considerar estas localizaciones como "*zona de conflicto porque el espectro está saturado, no hay espacio en el aire para otorgar licencias*"[2] y "*la capacidad técnica de planificación es superada en al menos tres veces por la cantidad de posibles licenciatarios*".[3]

**Figura N° 5. Distribución de Emisoras FM. Capital Federal y zona de influencia (1998)**




Fuente: Plan Técnico Básico Nacional de Frecuencias para el Servicio de Radiodifusión Sonora por Modulación de Frecuencia (Res. 2344/98).[4]

[1] Disponible en: http://www.cnc.gob.ar/infotecnica/radiodifusion/fm.asp (última revisión: 13 de febrero de 2015).
[2] Entrevista a Mariel Baiardi, miembro de la Dirección de Proyectos especiales del AFSCA por Agencia ANCOM. Disponible en: http://anccom.sociales.uba.ar/2015/03/24/a-la-espera-del-plan-tecnico-de-frecuencias-para-ordenar-el-espacio-radioelectrico/#.VYLPKPl_Oko (última revisión, 18 de junio de 2015).
[3] Entrevista a Eduardo Fernández Rousseaux, director de Evaluación Técnica del AFSCA en por Agencia ANCOM. Disponible en: http://anccom.sociales.uba.ar/2015/03/24/a-la-espera-del-plan-tecnico-de-frecuencias-para-ordenar-el-espacio-radioelectrico/#.VYLPKPl_Oko (última revisión, 18 de junio de 2015).
[4] La Resolución dispone la planificación de la Banda superior (Canal 222 al 300 para las categorías A, B, C y D y de la Banda inferior (canal 200 al 221) en las categorías E, F y G) divididos entre Capital Federal, Zona I (AMBA Norte), Zona II (AMBA Oeste) y Zona III (AMBA Sur).

### Tabla N° 2. Canales y frecuencias en banda FM

| Canal | Frecuencia | Canal | Frecuencia | Canal | Frecuencia | Canal | Frecuencia |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 201 | 88,1 | 226 | 93,1 | 251 | 98,1 | 276 | 103,1 |
| 202 | 88,3 | 227 | 93,3 | 252 | 98,3 | 277 | 103,3 |
| 203 | 88,5 | 228 | 93,5 | 253 | 98,5 | 278 | 103,5 |
| 204 | 88,7 | 229 | 93,7 | 254 | 98,7 | 279 | 103,7 |
| 205 | 88,9 | 230 | 93,9 | 255 | 98,9 | 280 | 103,9 |
| 206 | 89,1 | 231 | 94,1 | 256 | 99,1 | 281 | 104,1 |
| 207 | 89,3 | 232 | 94,3 | 257 | 99,3 | 282 | 104,3 |
| 208 | 89,5 | 233 | 94,5 | 258 | 99,5 | 283 | 104,5 |
| 209 | 89,7 | 234 | 94,7 | 259 | 99,7 | 284 | 104,7 |
| 210 | 89,9 | 235 | 94,9 | 260 | 99,9 | 285 | 104,9 |
| 211 | 90,1 | 236 | 95,1 | 261 | 100,1 | 286 | 105,1 |
| 212 | 90,3 | 237 | 95,3 | 262 | 100,3 | 287 | 105,3 |
| 213 | 90,5 | 238 | 95,5 | 263 | 100,5 | 288 | 105,5 |
| 214 | 90,7 | 239 | 95,7 | 264 | 100,7 | 289 | 105,7 |
| 215 | 90,9 | 240 | 95,9 | 265 | 100,9 | 290 | 105,9 |
| 216 | 91,1 | 241 | 96,1 | 266 | 101,1 | 291 | 106,1 |
| 217 | 91,3 | 242 | 96,3 | 267 | 101,3 | 292 | 106,3 |
| 218 | 91,5 | 243 | 96,5 | 268 | 101,5 | 293 | 106,5 |
| 219 | 91,7 | 244 | 96,7 | 269 | 101,7 | 294 | 106,7 |
| 220 | 91,9 | 245 | 96,9 | 270 | 101,9 | 295 | 106,9 |
| 221 | 92,1 | 246 | 97,1 | 271 | 102,1 | 296 | 107,1 |
| 222 | 92,3 | 247 | 97,3 | 272 | 102,3 | 297 | 107,3 |
| 223 | 92,5 | 248 | 97,5 | 273 | 102,5 | 298 | 107,5 |
| 224 | 92,7 | 249 | 97,7 | 274 | 102,7 | 299 | 107,7 |
| 225 | 92,9 | 250 | 97,9 | 275 | 102,9 | 300 | 107,9 |

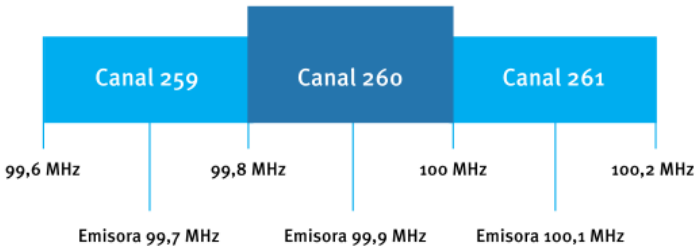
Fuente: CNC (2013).

La disponibilidad de frecuencias a partir de la administración del espectro de las distintas localizaciones radioeléctricas responde a la planificación de los planes técnicos correspondientes a cada localidad o ámbito geográfico. Con el objetivo de minimizar las interferencias entre emisoras no se autorizan las frecuencias adyacentes al canal de emisión en las localizaciones cercanas al servicio (ver Figura N° 6). En los casos de las categorías más altas llega "*hasta 2 canales adyacentes a cada lado. Es para preservar el contorno protegido*[5] *que dicta la norma técnica de asignación de frecuencias de FM*".[6] Esto provoca que no pueda utilizarse la totalidad de los canales disponibles en la banda ya que provoca múltiples interferencias entre emisoras. En términos teóricos, es lo que aún se mantiene vigente a partir del Plan Nacional de 1998.

[5] Según Reglamento General del Servicio de Radiodifusión Sonora por Modulación de Frecuencia - FM (Resolución N° 142 SC/96), "Es una línea imaginaria, definida en términos de intensidad de campo eléctrico, que encierra un área dentro de la cual la recepción está libre de interferencias provenientes de otras estaciones del mismo servicio, teniendo en cuenta los cálculos efectuados según la presente norma".

[6] Consulta realizada a Pablo Roque (AFTIC) el 3 de agosto de 2015, vía correo electrónico.

## Figura N° 6. Ancho de Banda en canales FM




Fuente: CNC (2013).

La definición de diferentes categorías para la explotación de los servicios de FM establece los máximos en potencia de equipamiento y altura de antena que deben garantizan un área primaria de servicio y un aproximado de cobertura en kilómetros (Km). Técnicamente esto se conoce como el *contorno estimado de servicio* (48 dBu) o *radio de área estimada*[7] (ver Tabla N° 3) y el *contorno protegido* (80 dBU). Las categorías A, B, C y D poseen mayor área de cobertura en Km y un contorno protegido de mayor proporción a las categorías más bajas en FM (E, F y G). Esto facilita la planificación de un mayor número de emisoras por canales disponibles en las categorías más bajas. El área estimada de servicio para una categoría E se estima en 28 Km siendo su contorno protegido de 5 Km, aproximadamente.

## Tabla N° 3. Categorías y alcance estimado en FM

| Categoría | Radio de área estimada (48 dBµV/m - 250 µV/m) Km. |
|---|---|
| A | 90 |
| B | 80 |
| C | 70 |
| D | 45 |
| E | 28 |
| F | 22 |
| G | 9,5 |

Fuente: CNC (2013)

Para el sector que nos ocupa en esta tesis, la muestra de emisoras abordadas brinda servicios dentro de la banda FM. Las distintas resoluciones previas a la LSCA (753/06-COMFER, 624/2008-COMFER, entre otras) y las licencias posteriores para servicios prestadores en localizaciones de alta vulnerabilidad social enmarcados en el artículo 49 pertenecen a las categorías más bajas: E, F y G.

[7] La Resolución N° 142 SC/96 indica que "Es el área encerrada dentro de un determinado contorno de intensidad de campo eléctrico, donde la estación es recepcionada con un nivel de calidad aceptable".

Con el paso de las décadas, la permanente movilidad que ha mostrado el espectro teniendo en cuenta el ingreso y egreso de actores al mapa de radiodifusión y con una política regulatoria disímil, provocó la sobrepoblación de emisoras en ciertas localizaciones. Tal situación puede verificarse en el estado actual de la banda en el ámbito de AMBA, donde la cantidad de emisoras operativas supera la disponibilidad técnica de espectro para FM. En ocasiones, se registra la existencia de radios con la misma frecuencia en las mismas localidades.

Si bien la LSCA (2009) fijó la elaboración de un Plan Técnico general de los servicios audiovisuales con el plazo de un año posterior a su sanción, con el objetivo de proceder a la reserva de frecuencias (entre ellas el 33% para el sector sin ánimo de lucro) y la optimización del espectro a partir de las tecnologías digitales, esto no ha ocurrido. Por el contrario, el Plan Técnico de 1998 (Res. N° 3444) ha permanecido vigente y convive con una política de AFSCA orientada a la planificación de diversos planes técnicos por localización geográfica. Esto ha permitido la planificación de las zonas consideradas como no conflictivas y que se ubican primordialmente por fuera de los principales conglomerados poblacionales de la Argentina. La celebración de concursos en localidades planificables (Resoluciones N° 698-AFSCA/12, 1378-AFSCA/12, 493-AFSCA/13, 323-AFSCA/14 904-AFSCA/14, 1319/2014, 241/2015 y 366/2015) en la banda FM bajo esta modalidad permitió, según AFSCA, reducir de 20 a 11 las zonas conflictivas, categoría en la que se encuadra el AMBA.[8]

Es necesario mencionar que, inicialmente, el Plan Técnico no fue abordado como prioritario por el universo de redes asociativas del sector social y comunitario de la comunicación audiovisual. Sin embargo, puede decirse que fue sufriendo desplazamientos en relación a esta situación. Con el correr de los años, la resolución de esta problemática se ha tornado como uno de los pilares en torno al derecho que les reviste al acceso a las frecuencias y las licencias ya que representa un impedimento técnico-material.

Como respuesta a esta situación, desde la AFSCA se dispuso, en coordinación con Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC), la realización de un estudio de diagnóstico y medición del espectro disponible que arroje resultados relacionados con el número de servicios operativos presentes en el mapa mediático del AMBA. A partir de un convenio con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Cancillería de la Nación y AFSCA, se procedió a la compra de a la compra de software y hardware específico a través de la Licitación Pública Internacional N° 01/2015 de "*Apoyo para el diseño Desarrollo e Implementación de un Sistema de Gestión y Control de Espectro Radioeléctico*" para las bandas para radio AM (520 KHZ a 1610 KHZ), FM (88 MHz a 108 MHz) y televisión analógica VHF (54 MHz a 216 MHZ y digital UHF (470 MHZ a 704 MHZ).

[8] Entrevista a Eduardo Fernández Rousseaux, director de Evaluación Técnica del AFSCA en por Agencia ANCOM. Disponible en: http://anccom.sociales.uba.ar/2015/03/24/a-la-espera-del-plan-tecnico-de-frecuencias-para-ordenar-el-espacio-radioelectrico/#.VYLPKPl_Oko (última revisión, 18 de junio de 2015).

Las primeras mediciones se planificaron para el sur del AMBA donde la situación se presenta con mayores índices de saturación de emisoras. Los resultados de los estudios se anunciaron, en un primer momento, para fines de 2015. Para la AFSCA la información proveniente de este estudio permitirá "*desarrollar una normativa técnica acorde a la realidad. Donde puedan coexistir, convivir, la mayor cantidad de licenciatarios posibles*".[9]

En este contexto que venimos caracterizando, la ausencia de un plan técnico que aborde las principales localizaciones de radiodifusión en los aglomerados urbanos continúa siendo una cuenta pendiente a 6 años de la sanción de la LSCA.

[9] Entrevista a Gabriel Sottile, Director de Adjudicación de Licencias de la AFSCA en por Agencia ANCOM. Disponible en: http://anccom.sociales.uba.ar/2015/03/24/a-la-espera-del-plan-tecnico-de-frecuencias-para-ordenar-el-espacio-radioelectrico/#.VYLPKPl_Oko (última revisión, 18 de junio de 2015).

# 3. Enfoque conceptual y metodología

## 3.1. Nociones conceptuales para el abordaje del problema

El estudio de los medios de comunicación ha sido abordado, entre diversas perspectivas, por la Economía Política de la Comunicación (EPC) (Mosco, 2006) y puede desarrollarse en el campo de las industrias culturales, que se definen como

> *un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. (Zallo, 1988: 26)*

En este trabajo vamos a concentrarnos en las industrias del *audiovisual continuo* donde podemos encontrar a la radio y la televisión. Particularmente vamos a centrar el análisis sobre la radio o *radiodifusión sonora*.

> *(...) el Audiovisual Continuo es la rama clave y compleja. Es un sistema de producción con difusión única y recepción múltiple (relación emisor-receptor de 'punto a masa', característica central de la radiodifusión). Los medios que lo integran son la Radio y la Televisión, en sentido amplio, a los que se puede agregar la Televisión de Pago, distribuida por cable o vía satélite. Estos medios comparten procesos industriales similares, dado que son simultáneos por la producción y secuenciales en cuanto a la emisión, están ordenados por programación, generan continuidad y cotidianeidad en la emisión. Integran dos tipos de trabajo (creativo y técnico) en un mismo proceso. A pesar de compartir múltiples elementos comunes, son industrias diferentes, que pueden formar una organización institucional en común: el Sistema Radiotelevisivo. Este se encuentra enmarcado en el proceso de distribución del conocimiento y la cultura, usando aparatos separados pero apuntando a lo mismo, los consumidores, dentro del modo de producción capitalista. (Marino, 2007, p.34)*

Entendemos junto a Zallo (1988) que el concepto de rama o industria surge de identificar un "*grupo de productores que obtienen un mismo producto a partir de procesos de producción comparables*" (Borrely, 1975 citado por Zallo, 1998, p.31) y es considerada como "*el lugar de la producción de mercancías en tanto que resultado de la puesta en valor de vectores de capital industrial, combinando un producto-mercancía con un proceso de producción*" (Palloix, 1980 citado por Zallo, 1988, p.32).

La emisión continua, característica en la cadena de valor de la radio, se caracteriza por no ser necesaria su reproducción. Esta es reemplazada por la distribución a través de artefactos o dispositivos que permiten la recepción múltiple. Por otro lado permite

> *la satisfacción de una demanda ilimitada y no competitiva y con costes marginales tendentes a cero; la regularidad y continuidad de sus siempre renovadas e inmediatamente obsoletas -en su mayor parte- emisiones y conforme a una parrilla de programación (Flichy 1980); unos procesos de trabajo asalariados fijos o por obra; un carácter centrípeto y ordenador de todo el sistema comunicativo dada su intersección entre la información, la cultura y el ocio; con mercados y formas remunerativas variadas con dominio progresivo publicitario. (Zallo, 1992, p.99 y 100)*

A escala global y con su correlato local, las industrias culturales, y los medios medios de comunicación audiovisual en particular, han sufrido cambios asociados a la convergencia tecnológica y a la concentración de las ramas de la radiodifusión tradicional, como la radio y la TV, las telecomunicaciones y la informática.

> *En los últimos veinte años, el sector de la Cultura, de la Información y de la Comunicación sufrió importantes transformaciones entre las que se destaca el proceso de convergencia tecnológica entre el sector audiovisual, la informática y las telecomunicaciones. Un tema crucial ligado a la discusión sobre la convergencia, es el de la privatización de una importante parte del sistema de telecomunicaciones a nivel mundial. Este proceso no puede ser explicado a partir de una lógica tecnológica o puramente económica, está relacionado con políticas que reflejan los intereses de ciertos grupos sociales, más concretamente los de los grandes usuarios". (Mastrini, 2013, p.102)*

En este sentido, "*la revolución tecnológica incide en la reorganización del capitalismo tardío*" (Katz, 1998: 138) y, en este proceso de transformación, es el neoliberalismo la "*auténtica fuerza motriz […], que significa, en el mundo de los medios de comunicación, la relajación o la eliminación de las barreras para su explotación y la concentración de la propiedad de esos medios*" (McChesney, 2002). En el caso argentino este proceso fue caracterizado como de "desregulación" que, más precisamente, resultaba una *re-regulación* (Mastrini y Mestman, 1996) de los mercados comunicativos orientada a favorecer a los sectores más concentrados. Esta lógica fue la que asumió la política de medios y telecomunicaciones durante la *larga década neoliberal* (1989-2001).

Como contrapartida a este contexto de convergencia tecnológica y concentración económica y de la propiedad se presenta en nuestras sociedades "*un renovado desafío para la imprescindible democratización de la comunicación*" (Becerra y Mastrini, 2006: 123). El mapa de *concentración infocomunicacional* pone en evidencia que existen algunos espacios de producción independiente pero es el gran capital quien concentra el acceso a los públicos masivos, anulando la diversidad y la pluralidad de expresiones y provocando la precarización de las condiciones de empleo para los trabajadores de los medios de comunicación.

El sistema de radiodifusión argentino, coincidiendo con esta tendencia global en las industrias culturales, posee una estructura conglomeral: alta concentración de la propiedad en manos de grandes grupos con posición dominante en un mercado de integración vertical (Becerra y Mastrini, 2006; Loreti y Lozano, 2014; De Mateo, Bergés Saura, y Sabater Casals, 2009). En el caso de la radio, ha sido un eslabón importante en la conformación de estos conglomerados que venimos mencionando, teniendo un rol complementario a otras ramas del audiovisual como los canales abiertos, la prensa escrita y la TV por cable; un proceso promovido por las sucesivas reformas del decreto ley 22285. Así es que una parte importante de esas emisoras, principalmente aquellas afincadas en el interior del país, pasó a ser repetidora de los contenidos de las radios cabecera de Buenos Aires (Marino, 2010). Esta modalidad de concentración geográfica de los contenidos redujo a niveles muy bajos las porciones de información local y regional.

> *El sector de la radiofonía sonora sufrió un intenso proceso de privatización durante la dictadura militar, situación que se atenuó durante la gestión radical inmediatamente posterior. En la década de 1990, ya durante el gobierno de Carlos Menem, las radios se convirtieron en piezas clave de los grupos mediáticos en su estrategia de integración horizontal y conglomeral. De esta manera, la radio emuló y consolidó un esquema centralizado, como el que se verifica en el mercado de televisión abierta, en el que las radios porteñas transmiten en cadena hacia el interior del país, absorbiendo niveles significativos de audiencia. (SInCA, 2014, p.185)*

Bajo esta modalidad, la radio continúa siendo uno de los medios con mayor penetración y distribución geográfica en Argentina (Marino, Mastrini, Becerra, Rubini, C. y Espada, 2015). Estas situaciones que describimos ha demandado la intervención activa del Estado en la definición de políticas no oligopólicas (Mastrini y Mestman, 1996), como lo es la LSCA, y en el control de los actores del "*sistema de medios y en la regulación de las posibilidades de entrada de nuevos competidores en el mercado*" (Loreti y Lozano, 2014, p.148).

Dentro de esta estructura, las emisoras comunitarias, en el campo de la radiodifusión sonora del país, representan una porción dentro del complejo entramado de radios en manos de los actores sociales sin fines de lucro. Podemos identificarlas dentro de lo que se conoce como el *sector social y comunitario de la comunicación audiovisual*[10]. Si bien estos medios poseen una trayectoria diversa existen experiencias con vigencia actual que datan de mediados de la década de 1980 y que nacieron con la recuperación democrática al ritmo de la expansión de la banda de modulación de frecuencia (FM). Cientos de emisoras se instalaron gracias al abaratamiento de la inversión para su puesta en marcha y tuvieron una existencia variable en el tiempo, aunque la mayor parte dejó de emitir ya llegando a los ´90. Ese fenómeno de *invasión del dial* de proyectos de baja potencia produjo que los organismos de control del Estado y las emisoras comerciales las calificaran como radios *truchas* (Kejval, 2009) o *piratas* por llevar adelante su actividad sin contar con autorización o reconocimiento legal (Uranga y Pasquini Durán, 1988).

En relación al presente trabajo, podemos caracterizar a los actores sociales *sin fines de lucro* que gestionan a las radios comunitarias, alternativas o populares como heterogéneos en cuanto a la diversidad que expresan los múltiples colectivos que los conforman. Poseen una serie de figuras legales que le dan existencia (asociaciones civiles, fundaciones, cooperativas y mutuales, entre otras) y muestran diferencias en su composición y participación societaria, su dimensión y capacidad económica para la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

En sintonía con lo que venimos exponiendo, la LSCA entiende a las emisoras comunitarias como

[10] Definición que sintetiza la postura de los actores que animan a ese propio sector y que también ha definido la AFSCA al identificarlos como interlocutor de políticas específicas como el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA).

> *actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales (LSCA, 2009)*

que facilitan el ejercicio del derecho a la comunicación y el derecho a la información a la ciudadanía en general y a sus comunidades de referencia y no debe interpretarse "*como un servicio de cobertura geográfica restringida*" (LSCA, 2009).

Esta definición específica, sin embargo, no se retoma en el resto articulado de la LSCA (Ferrari, 2013; Vinelli, 2013). De este modo, la categoría *sin fines de lucro* ha sido puesta en cuestión por organizaciones de medios populares porque entienden que pone en tensión las mismas definiciones que la LSCA hace de este tipo de medios. Se trata de un reclamo por el tratamiento como *actor diferenciado* dentro del universo sin fines de lucro y que ha sido trabajado por Vinelli (2011 y 2013).

Siguiendo con este razonamiento, una de las particularidades de estas radioemisoras es la diversidad que se expresa en sus múltiples formas organizativas, de gestión, objetivos institucionales y modos de *hacer comunicación*. Existen radios comunitarias con perfil musical, cultural, educativo o informativo, con alcance local o regional. Destinan sus contenidos a públicos generales o específicos en el ámbito urbano o rural. Están administradas por organizaciones o grupos con fuerte impronta militante o modalidades de trabajo voluntario que presentan dificultades en su gestión a partir de la modesta dimensión de sus estructuras, con escaso o sin disponibilidad de capital propio. Esta debilidad suele ser el principal escollo en el logro de su sustentabilidad. Para el Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias se trata de

> *Medios de gestión social que se sostienen con militancia, participación de la comunidad y las organizaciones populares. No están regidos por la lógica de las ganancias. Son el espacio donde se manifiesta la pluralidad de voces y donde los sectores movilizados de la sociedad, que no tienen espacios en los grandes medios, pueden expresarse con libertad.* [11]

Sintetizando este recorrido, entendemos que estos medios radiofónicos se definen como alternativos, populares o comunitarios. Pertenecen al ámbito urbanos, de los pueblos del interior del país o son medios de organizaciones político-territoriales. Poseen relaciones diferenciales para con el Estado (legalidad/alegalidad y acceso a los subsidios o programas), llevan adelante distintos modos de gestionarse con figuras diversas en lo jurídico-legal y los modos de lograr su sostenibilidad (VVAA, 2015). A partir de estos elementos es que nos proponemos describir y analizar los modelos existentes, que dan cuenta de trayectorias diversas.

A lo largo de la parte introductoria del trabajo hemos conceptualizado en forma conjunta a los *modelos de gestión y negocio* de las emisoras. Estas categorías son

[11] Definición extraída del sitio web de la organización. Disponible en: www.espacioabiertotv.blogspot.com (última revisión, 16 de agosto de 2015).

propias de los estudios abordan el análisis de los medios de comunicación en tanto empresas. Desde esta perspectiva y siguiendo a De Mateo et al. (2009) se considera que

> *La empresa de comunicación es una organización que, combinando los factores de producción, produce mensajes y servicios de comunicación y los comercializa con el fin de informar, entretener, persuadir y, según algunos tratadistas, de educar a sus consumidores para obtener un beneficio. (De Mateo et al., 2009, p.14)*

Del mismo modo es preciso explicitar qué vamos a entender por modelo de gestión y qué por modelo de negocio. Por este último, reconocemos, desde la perspectiva de la industria audiovisual, a la planificación que realiza una empresa de diverso tipo respecto a los ingresos y beneficios económicos que intenta obtener para el logro de sus objetivos. En el ámbito de la radio con un doble mercado (De Mateo et al., 2009), compuesto por las audiencias y los auspiciantes, podemos encontrar pautas para atraer clientes, definiciones de ofertas de productos o servicios, estrategias de venta y publicidad, entre otras. Por *modelo de gestión* vamos a considerar el marco de referencia para la administración de la empresa u organización. Esto es el conjunto de acciones que hacen a la administración del conjunto de obligaciones y requisitos (contables, legales, impositivos, entre otros) para el logro de los objetivos económicos propuestos por el plan de negocio.

Gestionar implica gobernar, dirigir, ordenar, disponer y organizar los recursos de la empresa (Caro, 2006). Del mismo modo se plantea como desarrollo de la *visión estratégica* en Jornet (2006) a partir del planeamiento, programación, operación y control de los procesos.

> *A partir de esa dimensión estratégica, de largo plazo, deberemos plantear políticas, objetivos, metas y planes de acción, con la correspondiente asignación de recursos (presupuesto y modelo de negocio) y ello guiará la gestión diaria de nuestra organización, cuyos resultados tendremos que cotejar de manera sistemática con los objetivos que nos habíamos planteado. (Jornet, 2006, p.26)*

En materia de planeamiento o planificación se distinguen

> *los planes estratégicos, de largo plazo y aplicables a toda la organización; los planes directivos que buscan optimizar un área de la organización y que pueden ser de corto, mediano o largo plazo, y los planes operativos, de corto plazo, que definen acciones específicas para llevar a la práctica. (Jornet, 2006, p.26)*

Si consideramos a las emisoras como una *unidad productiva* debe analizarse también su estructura organizativa, funcional y jurídico-económica, las relaciones de jerarquía y coordinación junto a la política laboral y salarial (De Mateo et al, 2009). Del mismo modo, desde la visión estratégica, se vuelve central la definición de misión ("*quiénes somos y qué hacemos*") y visión ("*hacia dónde vamos*") de la organización (Jornet, 2006: 31).

Otras perspectivas como la del marketing de entretenimiento (Lieberman, 2006, p.37 y 38), las variables o elementos básicos de análisis de la estructura de proyectos se

organizan a partir de "*las cuatro C*": contenido, canal (vía de distribución), consumo (del público a partir de dispositivos) y convergencia (integración del audiovisual con telecomunicaciones, si ponemos el foco específico de la tesis). Interesan aquí las nociones de "*idea creativa*" sobre los contenidos que se transmiten por tecnologías "*para ayudar a completar la producción*" y el "*carácter perecedero del producto*" (Lieberman, 2006).

En relación a los modelos de negocio, Jornet (2006) distingue tres etapas para su planificación: la definición de las *necesidades de los clientes* (1), la *identificación de los grupos de clientes destinatarios* (2) y "*las actividades, tecnologías y las capacidades de la empresa, o cómo la compañía se ocupa de la creación y suministro de valor a los clientes, así como la satisfacción de sus necesidades.*" (p.32). Se menciona además a los procesos de comunicación interna de esas definiciones (Jornet, 2006). Alex Osterwalder (citado por Márquez García, 2010), por su parte, desarrolló un modelo con 9 elementos para la definición, descripción, evaluación y planificación del *plan de negocio* que se enfoca en un segmento de clientes y la propuesta de valor diferencial en relación a la competencia (ver Tabla N° 4). La matriz aborda también los canales de distribución, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos[12]. Si nos referimos a la definición de las necesidades, canales y grupos de los clientes debe resaltarse el doble mercado mediático (De Mateo et al, 2009) compuesto por el *público meta* y los *clientes comerciales*.

[12] Una aproximación a la propuesta puede verse en el trabajo "Innovación en modelos de negocio: la metodología de Osterwalder en la práctica", de Juan Fernando Márquez García (2010) . Disponible en: http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf (última revisión: 16 de agosto de 2015).

**Tabla N° 4. Preguntas guía para la descripción de un modelo de negocio**

<table>
<tr><th>ALIANZAS</th><th>PROCESOS</th><th>PROPUESTA DE VALOR</th><th>RELACIONAMIENTO</th><th>SEGMENTOS DE CLIENTES</th></tr>
<tr><td rowspan="2">¿Quiénes son los aliados estratégicos más importantes?<br>¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?<br>¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?</td><td>¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?</td><td rowspan="2">¿Qué se ofrece a los clientes en términos de productos y servicios?<br>¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan los clientes?<br>¿Por qué los clientes vienen a la compañía?<br>¿En qué se diferencia la oferta de la de otros proveedores?</td><td>¿Qué tipo de relaciones construye con los clientes?<br>¿Tiene una estrategia de gestión de relaciones?</td><td rowspan="2">¿Quiénes son los clientes?<br>¿Puede describir los diferentes tipos de clientes en los que se está enfocando?<br>¿En qué difieren los segmentos de los clientes?</td></tr>
<tr><td>RECURSOS<br>¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio? (Personas, redes, instalaciones, competencias, ...)</td><td>CANALES DE DISTRIBUCIÓN<br>¿Cómo llega a los clientes y cómo los conquista?<br>¿A través de cuáles canales interactúa con los clientes?</td></tr>
<tr><td colspan="2">COSTOS<br>¿Cómo es la estructura de costos?<br>¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución del modelo de negocio?</td><td colspan="3">INGRESOS<br>¿Cuál es la estructura de sus ingresos?<br>¿Cómo gana dinero en el negocio?<br>¿Qué tipo de ingresos recibe? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)</td></tr>
</table>

Fuente: Innovación en modelos de negocio: la metodología de Osterwalder en la práctica (Márquez García, 2010).

En relación al mercado y su análisis particular, De Mateo (et al, 2009) ha puesto el acento en las dificultades que existen para encontrar un concepto unívoco "*Más allá de su definición como lugar de encuentro entre la oferta y la demanda*" (p.90). Sus límites pueden establecerse por producto (tipo y grado de competencia), público (en función de la demanda) o escala geográfica. En el ámbito del tipo de mercado de la radio argentina, si es analizado en función de la oferta, se conforma como un oligopolio, comprendido por pocos oferentes y muchos demandantes. Presenta además "*barreras de entrada*", debido a la limitante en la disponibilidad del espectro, y un bajo nivel de transparencia.

Pese a estas precisiones se advierte que

> *la desaparición de barreras entre los distintos medios de comunicación, la fragmentación de las audiencias y la diversificación de las herramientas publicitarias, hacen más compleja la delimitación del mercado concreto en el que va actuar cada empresa de comunicación. (De Mateo et al, 2009, p.91)*

De allí se desprenden distintas estrategias de mercado (De Mateo et al, 2009, p.102) clasificadas como *indiferenciada* (orientadas al gran público con los mismos productos), *diferenciada* (con más de un público y producto) y *concentrada* (que posee un único segmento de público y mercado).

La diversas perspectivas plantean la necesidad del análisis o diagnóstico para una posterior planificación. Desde las propuestas asociadas a la aplicación de *políticas de marketing* o *marketing mix* (De Mateo et al, 2009) el planeamiento se orienta a partir de la definición de producto, precio, distribución y comunicación. Según De Mateo (2009) el objetivo general de estas políticas "*es el posicionamiento adecuado en el mercado para conseguir la venta del producto o servicio*" (p.103).

Si nos referimos a "*la definición del producto se consideran los aspectos tangibles e intangibles*" (De Mateo et al, 2009, p.105 y siguientes). Debe decirse que, en la particularidad del audiovisual, "*el consumidor, de hecho, recibe un servicio intangible, y los aspectos tangibles vendrían definidos por el equipamiento de los receptores y el tipo de señal o código que se utiliza en la producción y la transmisión*". Se consideran también tangibles la marca o logotipos, "*la estructura horaria de la programación*", "*la cobertura geográfica y temática*", "*El estilo y orientación ideológica*" junto al "ritmo de actualización de los contenidos" (De Mateo et al, 2009, p.107).

En relación a la definición del precio de venta de los productos y servicios "*se considera uno de los elementos centrales de la política de comunicación*" (De Mateo et al, 2009, p.114). Es importante para las empresas "*en cuanto que su rentabilidad dependerá del precio que marquen para obtener ingresos por la venta de sus espacios de publicidad a los anunciantes*" (De Mateo et al, 2009, p.114). La particularidad de los medios de comunicación es que

> *ofrecen un producto o servicio que incorpora elementos intangibles de difícil valoración, como la creatividad, la credibilidad o la noticiabilidad. Por otra parte, los consumidores de productos de comunicación tienen variedad de oferta gratuita, a menudo proveniente de empresas de titularidad pública o de los propios usuarios, lo que dificulta la fijación de un precio. (De Mateo et al, 2009, p.114)*

Esto se advierte también junto a

> *una importante falta de transparencia en los precios finales, como el caso de las tarifas publicitarias -con una gran diferencia entre las tarifas públicas establecidas y el precio real que se acaba cobrando, sujeto a diversos tipos de negociaciones- (De Mateo et al, 2009, p.114).*

Pese a esta dificultad, la teoría de la empresa que sigue De Mateo (2009) establece como criterios objetivos para la fijación de precios a los costes (del total del producto), la competencia (con valores de referencia similares) "*y las características de la demanda*" (sujeto a variables macroeconómicas o a la cantidad o perfil de audiencia, entre otros métodos).

Si tomamos en cuenta la distribución se observa como

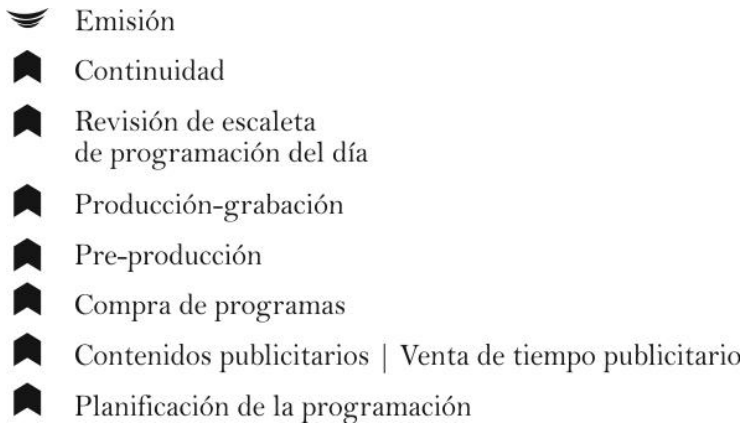
> *secuencia lógica que debe seguir cualquier empresa de comunicación, situando la distribución en una fase intermedia del proceso, será: producción del producto o servicio de comunicación -distribución de ese producto- consumo final del citado producto. (De Mateo el al, 2009, p.125)*

Audiencias y anunciantes se muestran como los destinatarios principales de los canales dispuestos para su interlocución. Teniendo en cuenta al público se distingue la distribución técnica, poniendo el foco sobre la presente tesis, la señal vía analógica operando sobre canales de la banda FM junto al audio en internet y otros servicios producto de la convergencia. En relación a la radiodifusión se observa el "*cuello de botella*" que supone la disponibilidad de espectro limitada y su regulación. En relación a los clientes comerciales, pueden verificarse "*un proceso de venta dirigido al anunciante, que no ha de recibir, en cambio, el producto fabricado por la empresa*" (De Mateo et al, 2009, p.126).

Las rutinas del *plan de producción* o *plan de operaciones* (De Mateo et al, 2009) están caracterizados por procesos de productivos continuos y sin interrupciones, posee un producto principal caracterizado como de flujo: la programación. Con el transcurso de los años, se han incorporado y actualizado distintas herramientas de hardware y software debido a las exigencias de producción, procesamiento y transmisión de audio. Como consecuencia de la convergencia y la digitalización, estos procesos se han ampliado en una oferta mayor de productos y servicios (Cebrián, 2008).

Las emisoras llevan adelante la producción informativa en directo con demandas de parrilla de contenidos, búsqueda de documentación e información, gestión de entrevistas en vivo y corresponsales temáticos, entre otras actividades. Esta modalidad se observa como *directo o vivo* caracterizada por la puesta en el aire de la programación en directo con moderadores, productores periodísticos y operadores técnicos, entre otros.

**Figura Nº 7. Plan de operaciones en radio**



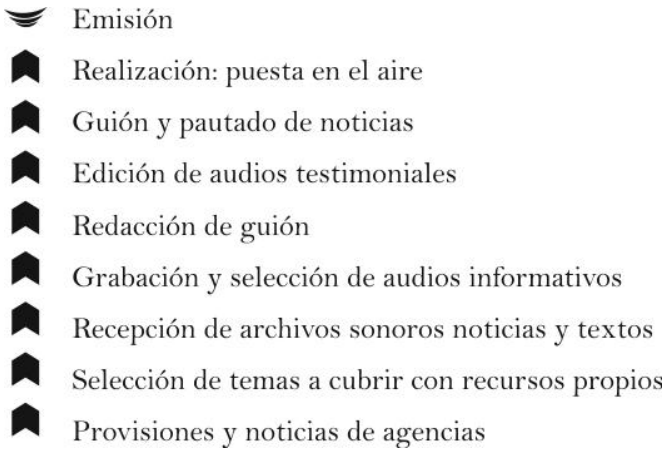

Fuente: Gestión de empresas de comunicación (De Mateo et al; 2009).

La etapa de planificación de la programación recae sobre los responsables de contenidos de la emisora quienes definen, planifican y comunican la grilla o parrilla de programación diaria y semanal. Esta actividad está asociada a la coordinación de publicidad que incluye la venta de tiempo (segundos) publicitarios y la producción creativa de anuncios comerciales. De igual modo se realiza la revisión de la escaleta de programación del día en vivo (directo) o automatizado. Avanzando sobre la

producción-grabación las emisoras llevan adelante la actividad mediante productores periodísticos o de contenidos, moderadores y operadores técnicos.

Del mismo modo, el "*prime time*" de la programación de flujo de la radio puede incluir la producción de segmentos informativos propios que responden a rutinas específicas (De Mateo et al., 2009).

**Figura Nº 8. Plan de operaciones en informativo radiofónico**




Fuente: elaboración propia en base a la lectura de Gestión de empresas de comunicación (De Mateo et al; 2009).

Como vemos en la figura N° 8, el plan de operaciones del informativo de radio asume rutinas particulares que se llevan adelante de forma complementaria a la programación en vivo. La cobertura y servicio de noticias e información incluye además la preproducción y producción de contenidos con fuentes informativas (prensa escrita, prensa digital, agencias de noticias) y la emisión en directo y/o diferido.

Dentro de las rutinas pueden darse procesos de postproducción de empaquetados a partir de los contenidos e información. Debe resaltarse además que un insumo central de las emisora es la provisión de música como ventana de consumo para los públicos y como parte de la cadena de valor de la industria discográfica.

En relación a la cantidad y costes de los factores de producción, el grado de tercerización (o externalización) y de producción propia condiciona las necesidades en relación al personal y al capital fijo necesario para los servicios. La externalización puede reemplazar estas necesidades por la compra de productos y servicios, a la vez que ahorro costos de mantenimiento y obsolescencia de equipos pero resigna el control sobre los procesos productivos y la calidad de los contenidos en su oferta de producto o servicio.

Siguiendo a De Mateo (et al., 2009) consideramos como capital fijo de las emisoras a los equipos, propiedades, instalaciones necesarias para la producción (también

aplicaciones informáticas de tratamiento de información). Del mismo modo se identifica como materias primas o capital circulante a la información y la música.

En relación a las políticas de comunicación empresarial, se las considera como parte de las estrategias de marketing (De Mateo et al., 2009). Siguiendo esta referencia

> *se define 'como la comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con el marketing a un segmento de audiencia seleccionado' (Bogart, 1984: 3). Las estrategias de comunicación, por lo tanto, se diferenciarán en función del tipo de consumidor o mercado al que se dirijan -particulares, empresas, instituciones- y a los distintos segmentos que se incluyen dentro de cada grupo de clientes, según los objetivos de la empresa. (De Mateo et al, 2009, p.141)*

Los instrumentos que componen la política de comunicación se corresponden con la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, el merchandising y las relaciones públicas (De Mateo et al, 2009).

En relación al interés que reviste para la tesis el sector específico de las emisoras sin ánimo de lucro es que presentamos a continuación la referencia de trabajos que lo abordan como objeto de estudio dentro del campo de la investigación y reflexión académica y la sistematización de experiencias.

Una síntesis del recorrido histórico-conceptual de lo alternativo y los medios populares ha sido trabajado por Pulleiro (2011), Mata (2011) y Gerbaldo (2014), por mencionar algunos. Estos problematizan el rol de la radio popular frente a las profundas transformaciones de la realidad latinoamericana; otros estudios están orientados al revelamiento y evaluación de experiencias comunicacionales y de gestión (Gerts y Van Oeyen, 2001 y Gerts, Van Oeyen y Villamayor, 2004). Desde estas perspectivas se presenta la noción de sostenibilidad asociada a garantizar "*los procedimientos para conseguir la continuidad y el crecimiento de los proyectos*" (Pulleiro, 2011, p.138). Para los autores, *sostenibilidad* comprende tres dimensiones abordables dentro de la gestión: *institucional* (referida a funciones organizativas), *social* (que atiende a la relación con los públicos y la sociedad civil) *y económica* (modos en que se proveen los recursos necesarios para el funcionamiento de la emisora).

El citado trabajo de Pulleiro (2011) reviste interés a propósito del apartado donde analiza los desplazamientos de las propuestas metodológicas de planificación y gestión promovidas por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina (AMARC ALC). En ese marco se inscribe también la propuesta metodológica de gestión integral de Claudia Villamayor y Ernesto Lamas en su "*Manual de gestión de la radio comunitaria y ciudadana*" (1998). Allí se exponen nociones vinculadas a la *gestión integral* de las emisoras abordando tres dimensiones: la *político-cultural* (objetivos, principios e ideario de la organización), la *comunicacional* (programación y relación con las audiencias y otros actores) y la *empresaria* (administración, aspectos financieros y proyección económica). La problemática de la sostenibilidad de las radios, en sentido amplio, también fue abordada por Alfonso Gumucio Dagrón (2003).

Por último, entendemos a la *regulación del audiovisual* como parte del diseño e implementación de políticas de comunicación. Entendemos por política de comunicación al proceso que

> *comprende la definición de objetivos, disposiciones y actividades de las instituciones y actores políticos conducentes a organizar y lograr desarrollos específicos con relación a las condiciones de materialización de la comunicación pública moderna (prensa, radio, cine, televisión, nuevas tecnologías, etcétera). (Sierra, 2005, p.25)*

En palabras de Guillermo Mastrini (2013) también puede considerarse

> *como el sistemático intento de alcanzar una estructura concreta de medios (con especial atención al sector audiovisual), a través de un proceso eminentemente político en el que participan, con desigual capacidad, el Estado y el gobierno, los partidos políticos, el sector empresarial y la ciudadanía. Dicho proceso está determinado por el conflicto de intereses entre los actores mencionados, cuya resolución temporal genera un marco regulatorio en el que se usan diferentes herramientas para alcanzar los objetivos y metas establecidos. El proceso de definición de políticas de comunicación interactúa permanentemente con los desarrollos económico y tecnológico. Es cada vez más inestable y dinámico, y queda expuesto a permanente revisión. (Mastrini, 2013, p.126)*

Las leyes audiovisuales, como parte de las políticas de comunicación, regulan servicios declarados como de *interés público* (Van Cuilenburg y McQuail, 2003) en la LSCA, concepto ligado al modelo privado comercial (liberal norteamericano), que demandan,

> *la intervención del Estado para generar las condiciones básicas requeridas para el funcionamiento de un mercado de medios, mediante las cuales se promueve la actividad privada y se protegen temas elementales para el conjunto de la ciudadanía. (Mastrini, 2013, p.159).*

Esta necesidad de regulación en los servicios audiovisuales responde, por otro lado, a la finitud del espectro disponible en la radiodifusión abierta, y como garantía de acceso de un derecho que asiste a toda la sociedad. Como indica Mastrini, "*la intervención del Estado debe ser promovida a partir de un interés público que se caracterice por promover el pluralismo y limitar las tendencias económicas a la concentración*" (Mastrini, 2013: 288). En nuestro trabajo entendemos que la LSCA no agota las políticas de comunicación en relación al audiovisual (Uranga, 2011) pero es clave para la regulación del sistema de medios (Ferrari, 2013).

## 3.2. Propuesta metodológica

Propondremos para esta investigación un estudio de alcance *correlacional/explicativo*. Este será llevado adelante a partir de un *enfoque mixto* entendido como aquel orientado a recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos para responder al planteamiento del problema (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006).

La presente tesis abordará al *sector social y comunitario* que integran las radios comunitarias, populares y alternativas en el complejo sistema de medios audiovisuales argentino, incorporando perspectivas y miradas propias de la Economía Política de la Comunicación en su análisis de las industrias culturales. En palabras de Mastrini (2013), la EPC entendida como perspectiva es "*una de las tantas posibles para explicar el complejo entramado que generan los procesos comunicacionales producidos desde los medios masivos*" (Mastrini, 2013, p.29).

Frente al reconocimiento del derecho al ejercicio de la radiodifusión que lograron los actores sin fines de lucro es necesario evaluar las condiciones existentes para estas organizaciones sociales, junto a la viabilidad y factibilidad de sus proyectos frente a las nuevas condiciones de explotación de los servicios audiovisuales. Tanto los decisores de Estado, organismos competentes, como también los actores sociales sin fines de lucro pueden demostrar interés en los resultados del estudio.

El diseño del modelo metodológico se compone de tres etapas con la aplicación de diferentes técnicas de recolección de datos. Procederemos a describir este proceso y presentaremos un esquema que representa gráficamente el planteo metodológico.

*Primera etapa: fase cualitativa*

Definimos como elementos observables de la investigación al campo económico del sistema de medios y al campo de la regulación del audiovisual argentino. De tal modo, se analizarán los cambios en el marco regulatorio de la radiodifusión en el período comprendido entre 2005 y 2015, para luego analizar la estructura del sistema de medios audiovisuales argentino. Las técnicas aplicadas fueron: análisis de leyes, resoluciones y decretos y la revisión bibliográfica y de documentos.

Complementariamente se realizaron entrevistas y consultas puntuales a referentes del ámbito de la gestión, conocedores del marco normativo, la regulación del sector, y responsables de la AFSCA en la aplicación de la LSCA.

*Segunda etapa: fase cuantitativa*

Para testear y generalizar la situación de las emisoras comunitarias en relación a sus condiciones frente a la prestación de servicios de radiodifusión sonora utilizamos como fuente principal de datos y recorrido argumental al "Diagnóstico sobre el acceso del

sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables" (Marino, et al., 2015). El estudio analiza los avances en materia de legalización de las organizaciones sociales que gestionan medios de comunicación audiovisual por parte de la AFSCA a través de reconocimientos, licencias y autorizaciones. Estos datos de tipo numérico fueron obtenidos a través de diversidad de fuentes: oficiales (resoluciones de directorio AFSCA entre 2010 y 2014[13]), periodísticas (diario *La Nación-Data* y *Chequeado.com*) y "semioficiales". En este último caso, el trabajo presenta datos pertenecientes al Censo de emisoras operativas realizado por AFSCA (2010) que sólo ha sido publicado de forma parcial. En el trabajo citado, quedan excluidas las emisoras confesionales de la Iglesia católica aunque se contabilizan aquellas gestionadas por cultos evangélicos. Debe también consignarse que los datos de tipo numérico incorporan las autorizaciones de señales de los Pueblos Originarios.

A partir de este trabajo y a los efectos del estudio propuesto, tomaremos como unidad de análisis, dentro del complejo universo del sector sin fines de lucro, a las emisoras de radio que se encuentran operativas en la banda FM y que se definen como "comunitarias", "alternativas" o "populares". Unificaremos en términos operativos a estas denominaciones bajo el concepto de radio o emisora comunitaria. Por cuestiones referidas al recorte temático y sectorial de la presente tesis, procedimos a la discriminación del sector social y comunitario excluyendo de los resultados a los medios de cultos confesionales y de los Pueblos Originarios.

Posteriormente, utilizaremos los resultados del diagnóstico del sector (Marino, et al., 2015) junto al análisis de la ejecución de las diversas líneas del FOMECA. Allí se referencian 9 concursos (8 cerrados a la fecha de su publicación) orientados a la adquisición de equipamiento, la producción de contenidos audiovisuales y radiofónicos y a la mejora de la gestión. Aquí es necesario aclarar que se tomarán en particular aquellas líneas de fomento dedicadas a la radiodifusión sonora por la especificidad de la tesis.

*Tercera etapa: fase cualitativa*

Una vez aplicadas en paralelo la primera y segunda etapa, se procederá a la etapa de diseño del tercer momento, que definimos como complementario a los dos anteriores. Para ello se utilizará como técnica de recolección de información a la entrevista a partir de un cuestionario aplicado a los responsables de gestión, con incumbencias en el área de coordinación general (planificación económica, ventas publicitarias o de recursos) de un número determinado de casos que considerados como informantes clave. Se tomará como universo de la muestra a 10 (diez) emisoras del AMBA: cinco casos de radios con reconocimiento legal y cinco casos de servicios operativos no autorizados.

Para las emisoras reconocidas legalmente (Res. 753/06 y otras) se seleccionarán los casos de FM En Tránsito (Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social Ltda),

[13] Disponibles en: http:// afsca.gob.ar/resoluciones/ (última revisión 18 de marzo de 2015).

Radio Gráfica (Asociación Civil Colectivo Gráfico), Frecuencia Zero (Cooperativa de Trabajo La Cuña Ltda), FM La Tribu (Asociación Civil La Tribu) y FM Tinkunaco 107.3 (Centro Comunitario Belén/Asociación Civil El Encuentro).

En los casos de servicios no reconocidos procederemos a seleccionar a Radio Sur (Asociación Civil Movimiento Territorial Liberación), FM Boedo (Cooperativa de Trabajo Vibras Ltda), FM Fribuay (Asociación Civil Camino Libre), Radio Asamblea (Asociación Civil Asamblea J. B. Justo y Corrientes) y FM La Caterva 97.3 (Movimiento Popular La Dignidad).

Particularmente las fuentes de este trabajo pertenecen a aquellos medios que se identifican dentro del movimiento de radios comunitarias de la República Argentina. Allí se agrupan en las redes del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Asociación Civil AMARC Argentina, quien posee la representación nacional dentro de la red mundial AMARC, la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA) y del sector cooperativo como la Red Colmena y la Federación Nacional de Radios Cooperativas y Mutuales (FENARCOM).

Es necesario precisar que los casos fueron seleccionados con el criterio de reunir a diferentes perfiles de emisoras, con similitudes y diferencias en su situación legal y la figura asociativo/legal de su conformación. Todos los casos se ubican dentro del ámbito geográfico del AMBA. Este recorte intenta darle mayor representatividad a la problemática trabajada en la presente tesis tomando la considerada "*zona de conflicto*" [14] emblemática dentro del sistema audiovisual argentino. Como advertencia es preciso argumentar que es probable que esta selección o recorte geográfico le quite diversidad a los casos y un eventual impacto de la implementación de la LSCA en localidades del interior que pudieron ser planificadas para concursos abiertos y cerrados con adjudicación directa (artículo 49, LSCA).

Consideramos que la muestra es diversa y representativa de las emisoras del sector aunque con las limitaciones ya explicitadas en el trabajo referidas al recorte geográfico en AMBA. Esto hace que la misma se vuelva sesgada en relación a la multiplicidad de modos organizativos y estrategias de sostenibilidad que asumen este tipo de medios de comunicación del sector no lucrativo en otras provincias y ciudades del interior argentino. También lo es en cuanto a las posibilidades efectivas de acceso a las frecuencias y licencias para el sector sin ánimo de lucro en áreas no conflictivas.

El cuestionario aplicado a los casos se concentrará sobre las principales problemáticas observadas en la aplicación de la *primera etapa*, que describe en profundidad el sistema de medios audiovisuales argentino y la problemática de su regulación, y la *segunda*

[14] Volveremos sobre esta noción más adelante. Según Miguel Rodríguez Villafañe, "Se tiene que superar el concepto de zona conflictiva -criterio no legal-, que demora la convocatoria de concursos para frecuencias y que, en ciudades como Córdoba, por ejemplo, no permite consolidar los derechos a las radios comunitarias". El abogado constitucionalista y representante del movimiento cooperativo opinó sobre ese punto como amicus curiae del Estado ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación en la Audiencia Pública por la LSCA.

*etapa*, orientada a la generalización de la situación de los medios comunitarios frente a la LSCA y el mercado.

Para la elaboración de los cuestionarios particulares a aplicar se tomarán en cuenta las variables presentes en el autodiagnóstico de la Línea 5[15] de subsidios FOMECA. Dicha línea se orientó al relevamiento de información sobre aspectos vinculados a la conducción política de las emisoras, la gestión administrativa, legal y contable, junto a las acciones y resultados de explotación del servicio audiovisual. A partir de ese diagnóstico cada emisora definió una serie de acciones que, por un lado, dieran respuesta a aquellos aspectos que demostraban mayor debilidad o, por otro lado, que permitiera consolidar alguna línea de trabajo ya desarrollada. También se incorporan dimensiones de los formularios de relevamiento de la situación ante AFSCA, diseñados durante 2014 entre el organismo y la Asociación TES para las emisoras del AMBA.[16]

Es necesario resaltar que cuatro de los cinco los casos de las emisoras reconocidas seleccionadas trabajaron este tipo de metodologías hacia el interior de sus organizaciones. De este modo se cuenta con un antecedente del tratamiento de estas variables y dimensiones incorporadas al cuestionario modelo: planificación, audiencia objetivo, modelo de gestión, plan de negocio, capacitación y trabajo. Bajo los mismos criterios se aplicó el cuestionario en radios operativas sin legalidad ya que estas últimas no accedieron a esta línea de fomento y no han desarrollado un proceso de análisis integral de la gestión.

Complementariamente se realizará el registro de actividades, encuentros y reuniones del sector mediante *observación participante* y *no participante*. También se harán consultas a distintos actores del sector referidas a dimensiones específicas de la gestión administrativa y económica de estos medios.

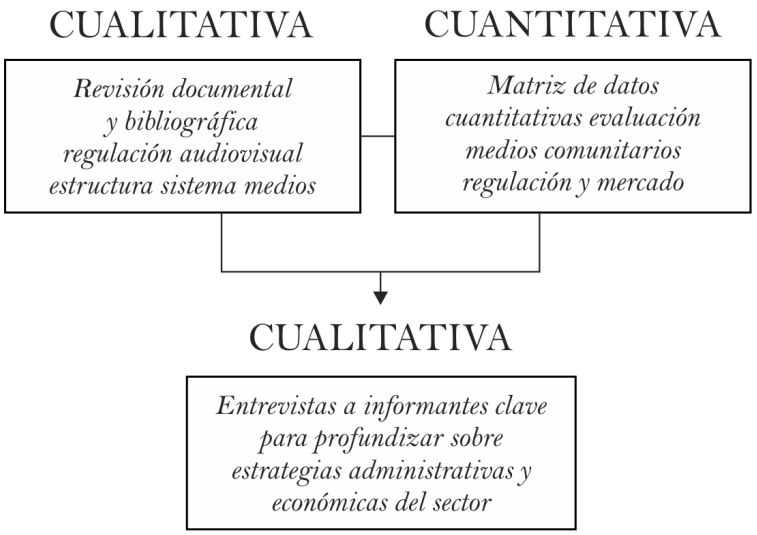
A partir de la información relevada se analizarán las regularidades y diferencias en los *modos organizativos* (legales, administrativos y contables) y en sus *estrategias económicas* para el logro de sus objetivos de prestación del servicio de radiodifusión sonora. Se abordarán, además, aquellos aspectos relacionados a la *problemática del trabajo*.

Finalmente, exponemos una figura que representa gráficamente el diseño metodológico propuesto.

[15] Se tomará como referencia en cuanto a dimensiones e indicadores al módulo de autoevaluación de la Línea 5 de FOMECA donde se propone la realización de un diagnóstico de la organización/emisora como punto de partida para la planificación de aspectos administrativos, contables, legales y de comunicación social, entre otros.

[16] Los formularios utilizados están disponibles en: https://docs.google.com/file/d/0B3obq9HonO5nTnZEMkJpUHEtbHczSjhueHpvMFUxejlwZVhJ/edit (última revisión: 17 de agosto de 2015).

**Figura N°9. Modelo de etapas múltiples**




Fuente: elaboración propia.

# 4. Radiodifusión sonora: regulación, estructura y características del mercado de la industria en la Argentina

## 4.1. Marco normativo: antecedentes

La conformación del sistema de servicios de radiodifusión sonora en el país se desarrolló, desde sus orígenes, a partir del sector privado con fines comerciales. Este sector, a lo largo de las décadas, sostuvo su posición dominante como animador de ese mercado. A partir de esta situación, la regulación de la radiodifusión argentina ha resultado conflictiva desde los inicios de la actividad. Como antecedente sobresale, en 1920, la primera transmisión radiofónica de la mano de "*los locos de la azotea*"[17]. Tres años más tarde de esa *proeza* surgieron 7 emisoras que emitían regularmente en la ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, el Estado argentino no reguló la actividad sino hasta la década del 30, cuando, luego del primer golpe cívico-militar, se fijó el Reglamento de 1933 ante la superposición de frecuencias en las señales operativas (Becerra, 2010).

Durante el siglo XX la dinámica de los medios de comunicación estuvo marcada por la participación acotada de un conjunto de actores: los propietarios de las señales y el liderazgo del Estado (Mastrini y Aguerre, 2007). Es así que sólo hubo 4 leyes de medios audiovisuales en la historia argentina (Marino et al., 2011). Recién en el segundo gobierno de Juan Domingo Perón (1952-1955) se promulga la primera norma con trámite parlamentario para la regulación de la radio y la TV en un período democrático. Fue a través de la Ley 14241 del año 1953. El contenido de la norma regularizó el funcionamiento que venía teniendo el sistema de medios nacional: declaró a la actividad como de *interés público* de gestión estatal bajo régimen de monopolio por sobre la lógica de servicio público (Constitución Nacional de 1949). Como resultado de este proceso se estructuró un sistema de grandes redes de radios gestionadas por privados adjudicadas por licitaciones a través del Poder Ejecutivo. Además, se consolidó la publicidad como mecanismo casi exclusivo para el financiamiento del sistema. La asignación de licencias establecía un plazo de explotación de 20 años (Becerra, 2010). Posteriormente, y tras el derrocamiento del peronismo por parte del gobierno de facto de 1955, la "Revolución Libertadora" derogó la primera y única norma de radiodifusión sancionada en democracia hasta ese momento. En su reemplazo promulgó el decreto 15460 prohibiendo el capital extranjero y las redes. Esas restricciones, en la práctica, no se cumplieron: las cadenas norteamericanas "*ABC, CBS, NBC controlaban los nuevos canales de televisión que se licitaron en la década del 60*" (Guichandut, Perea y Carril, 2014, p.12).

[17] Puede escucharse parte de esa primera transmisión desde el Teatro Coliseo de Buenos Aires. Disponible en: http://argentina.ar/2013/08/27/efemerides-21457-los-locos-de-la-azotea-la-primera-emision-radial.php (última revisión: 18 de julio de 2015).

### Tabla N° 5. Modelo de radiodifusión del segundo peronismo (1952-1955)

| *La radiodifusión argentina adoptó el modelo estadounidense, que posee las siguientes características principales:* | *El modelo europeo, en cambio, tiene como rasgos fundamentales:* |
|---|---|
| - Financiamiento por publicidad.<br>- Conformación en cadenas o redes, lo que favorece al proceso de centralización de la producción de contenidos en centros urbanos y la repetición de los mismos por parte de las emisoras del interior.<br>- Sistema explotado por privados con fines de lucro. | - Monopolio público.<br>- Financiamiento del erario público.<br>- Objetivo: educar, entretener, informar. |

Fuente: Guichandut, et al. (2014), "Políticas Nacionales de Comunicación". Disponible en: http://cajondeherramientas.com.ar/wp-content/uploads/2015/06/7-Politicas-Nacionales-B.pdf (última revisión: 17 de agosto de 2015).

En 1980, tiempo antes de la recuperación democrática y con la aparición de la banda FM, surge la tercera reforma en materia de regulación de radio y TV: el decreto Ley de Radiodifusión 22285. Esta norma, gestada en plena dictadura, rigió en tiempos de democracia hasta 2009 bajo una lógica privatista, donde

> *sólo se admitían emisoras constituidas como sociedades comerciales, (...) que no era más que un decreto de facto firmado en septiembre de 1980 por la entonces Junta Militar, con la ficción de la intervención de una Comisión de Asesoramiento Legislativo. (Loreti y Lozano, 2014, p.178)*

Esto se tradujo en una serie de características: restricción del acceso a las frecuencias radioeléctricas por parte de la sociedad civil organizada, adjudicación del control de la autoridad de aplicación (Comité Federal de Radiodifusión, COMFER) en favor de las Fuerzas Armadas y delegación en el Ejecutivo el servicio oficial de radio y televisión (Becerra, 2010).

Esta realidad no impidió que, en la Argentina de mediados de los ´80, surgieran, miles de emisoras FM calificadas como *truchas* (Kejval, 2009). Esta diversidad de radios canalizó las necesidades de comunicación de una parte de la sociedad que estaba discriminada por la ley en su posibilidad de acceso a las licencias (art. 45, Ley 22285). Junto a la aparición de esta banda de servicio, caracterizada por la utilización de equipos más económicos en la operación y su mantenimiento que redujeron los costos de instalación, salieron al aire las primeras radios comunitarias. Sin embargo, si bien este período produjo movimientos en torno a la aparición de prácticas y expresiones de fuerte impronta militante producto de la recuperación democrática, se mantuvieron los bajos niveles de acceso y participación de la sociedad civil a los medios de comunicación audiovisual.

Durante los gobiernos sucesivos de Carlos Saúl Menem (1989-1999), dentro del período caracterizado como la *larga década neoliberal* (Marino, 2007), las reformas parciales de

la 22285 sumaron a su espíritu discriminatorio para el sector privado sin fines de lucro la posibilidad de concentrar la propiedad de los medios en favor del sector privado comercial y los capitales financieros. La norma elevó a 24 la cantidad máxima de frecuencias por titular (4 en el texto original), permitió la emisión en redes de repetidoras a escala federal, habilitó el ingreso de capitales extranjeros y la posibilidad de celebrar la transferencia de licencias. Este proceso de *re regulación*[18] audiovisual (Mastrini y Mestman, 1996) no hubiera sido posible sin las leyes de Reforma del Estado (23696/89) y de Emergencia económica (23697/89). Éstas aceitaron mecanismos clave para la concentración: se permitió el acceso a las licencias audiovisuales por parte de los medios gráficos, la conformación de sociedades con más de 20 miembros y la eliminación del objeto único de negocio. La reforma constitucional de 1994 (Ley 24430) completa este escenario caracterizado si tenemos en cuenta que los tratados de reciprocidad entre países cobran rango de ley, tal es el caso del celebrado entre Argentina y los Estados Unidos (1991). Es necesario señalar que

> *Esta sería la etapa clave para leer la expansión del sistema con la lógica neoliberal, encuadrada en la re-regulación y con las consecuencias de concentración de la propiedad y la incorporación del capital extranjero. A mediados de 1989 los cambios que con la sanción de la Ley De Reforma de Estado se efectuaron sobre el Decreto Ley de Radiodifusión (un claro mecanismo de re-regulación) dieron vía libre al surgimiento de los multimedios, que abarcarían desde entonces el amplio negocio de producción y distribución de mercancías culturales, entre los que se destaca la Televisión por Cable, sector en la cual la transformación fue importante. (Marino, 2007, p.101)*

Recién en 2005, con la declaración de inconstitucionalidad del artículo 45 de la ley de radiodifusión 22285 por parte de la CSJN,[19] esta tendencia sufre un desplazamiento para que el Estado argentino reconociera el *derecho de los actores sociales sin fines de lucro al ejercicio de la radiodifusión*. Como consecuencia de este fallo se produjo la derogación del mencionado artículo 45 por trámite parlamentario (ley 26053). La reforma, que mantuvo la discriminación sobre las cooperativas de servicios públicos, habilitó una serie de actos administrativos del COMFER donde se destaca la Resolución 753/06. Mediante la misma se otorgó un "*reconocimiento*" legal a 126 emisoras de radio operativas cuya titularidad estaba en manos de organizaciones sociales y cultos confesionales no católicos. Se trataba de entidades sin fines de lucro que, en algunos

[18] Para Mastrini y Mestman (1996: 82), "*En la utilización del concepto desregulación encontramos el intento de disfrazar la nueva dirección en la intervención encarada por una gran cantidad de gobiernos nacional. Sostenemos que el uso del concepto de desregulación constituye una falacia construida a partir de presentar Estados en retirada, cuando por el contrario dichos Estados se encuentran en la primera línea de batalla, generando un volumen de dispositivos legales, en muchos casos mayor que los previos, destinados a establecer reglas de juego acordes con los intereses de los grupos oligopólicos*".

[19] La Corte Suprema de Justicia de la Nación declaró la inconstitucionalidad de este artículo, ya que excluía a las personas jurídicas no comerciales del acceso a las licencias de radiodifusión. Con fecha del 1º de septiembre de 2003, del caso "Asociación Mutual Carlos Mujica c/ Estado Nacional s/ amparo", la Corte sostuvo "que el párrafo primero del art. 45 de la ley citada y las normas dictadas en su consecuencia, en cuanto impiden que la demandante participe en concursos para la obtención de una licencia por no constituirse en una sociedad comercial, resultan violatorias de los arts. 14, 16, 28 y 75 inc. 22 de la Constitución Nacional y del art. 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos". Este criterio fue sostenido en el fallo del 8 de septiembre sobre el caso "Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales de Villa Santa Rosa c/ Estado Nacional s/ Acción Declarativa de Certeza".

casos, hacía más de una década que explotaban servicios de radiodifusión sonora terrestre sin ningún tipo de amparo legal.

Esta serie de reformas parciales se dan bajo la influencia de la "*iniciativa ciudadana por una ley de radiodifusión para la democracia*" de la Coalición por una radiodifusión democrática (CRD)[20] poco tiempo después de su lanzamiento público. Visto de este modo podemos considerarlas como un antecedente necesario de las condiciones de posibilidad de un nuevo cambio normativo: la Ley N° 26522 (LSCA, 2009) y su decreto reglamentario (1225/10) que desarrollaremos más adelante. Pondremos, además, especial atención a los aspectos regulatorios que afectan al sector sin ánimo de lucro y a las emisoras comunitarias en particular. Abordaremos también la reglamentación del artículo 49 de la LSCA que habilita la adjudicación directa de licencias a servicios de muy baja potencia (Res. AFSCA N° 434/2012).

[20] En el proceso que se observa desde la presentación de *los 21 puntos* y la discusión del anteproyecto de la LSCA este espacio multiactoral pasó a llamarse "Coalición por una Comunicación Democrática" (CCD).

## 4.2. LSCA: marco normativo para el sistema de medios audiovisuales

La LSCA (2009) permite "*la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito de la República Argentina*". Tiene como meta el "*desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*". La ley reconoce a "*la educación, el conocimiento, la información y la comunicación como esenciales para el progreso, la iniciativa y el bienestar de los seres humanos*", inspirada en la Directiva de Televisión sin Fronteras de la Comisión Europea, las Declaraciones y Planes de Acción de las Cumbres Mundiales de la Sociedad de la Información de Ginebra y Túnez (2003 y 2005) y la Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural, que considera a los servicios de comunicación audiovisual como "*aquellas ofertas de contenido organizadas de modo permanente, secuenciados con el objeto de generar influencias sobre la opinión pública*" (AMARC-ALC, 2010).

Entiende a la actividad propia de la comunicación audiovisual como de *interés público*, de carácter fundamental para el desarrollo social, cultural y educativo de la población que se traduce en el derecho a "*expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones*". Para ello establece que la explotación de los servicios de comunicación audiovisual puede ser ejercida por actores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y por organizaciones sin fines de lucro, que deben tener capacidad de operar y se debe garantizar equitativamente su posibilidad de acceso a las frecuencias.

La LSCA fija límites a la concentración en la propiedad de los medios de comunicación audiovisuales, estableciendo un máximo de 10 licencias de servicios abiertos por un mismo titular, restringiendo la posibilidad de que el mismo pueda operar una señal de TV abierta y el servicio de televisión por cable de manera simultánea. En el caso de los proveedores de televisión en los hogares por vínculo físico (cableros) las licencias máximas ascienden a 24 con la restricción en su posibilidad de control de más del 35% del mercado. Se destaca además el mecanismo de asignación de licencias por concurso público, abierto y permanente, dando la posibilidad de incentivo y transparencia al acceso a las frecuencias por parte de la sociedad. Su duración está fijada en 10 años con posibilidad de extenderla por diez años más, contando con instancias intermedias de control y prórrogas de licencias a través de audiencias públicas.

Para el sector sin ánimo de lucro prevé la reserva del 33% de las frecuencias. Esta disposición garantiza y favorece su presencia en el sistema de medios asumiendo que se trata de actores con menor capacidad económica. Otro aspecto a destacar es que la misma LSCA no restringe su acceso a categorías de servicio de radiodifusión, cobertura geográfica, tecnologías, soportes o extensión de las licencias en relación al sector comercial. También "*establece una serie de garantías y excepciones para hacer posible un tercer sector viable*" (Marino, et al., 2015, p.7) donde se observa la necesidad de la

elaboración de pliegos "*teniendo en cuenta características diferenciadas*" de, entre otros casos, a los medios sin fines de lucro (artículo 33, LSCA).

El artículo 49 permite la adjudicación de frecuencias sin concurso previo a las emisoras "*de muy baja potencia*" en zonas de "*alta vulnerabilidad social*" o poco pobladas y que represente a proyectos comunicacionales con finalidad de "*carácter social*". En relación al financiamiento, el artículo 97 establece que los "*servicios de comunicación audiovisual comunitarios, de frontera y de los pueblos originarios*" son sujetos destinatarios de fondos de apoyo equivalentes a la recaudación del diez porciento (10%) de los gravámenes o impuesto a los servicios audiovisuales. Complementariamente, "*no se regularon impedimentos para acceder al financiamiento de la publicidad privada y la publicidad oficial (que carece todavía de regulación específica)*" (Marino, et al., 2015, p.8).

La LSCA define en su articulado la noción o categoría de emisora comunitaria en cuanto al marco general del glosario normativo confirmando su espíritu inclusivo. Aunque, como describimos anteriormente, ha sido señalado que dichas singularidades en la gestión de un medio de comunicación no fue retomado en la normativa con criterios de *discriminación positiva* en relación a otros actores sin ánimo de lucro (Ferrari, 2013; Vinelli, 2013; RNMA, 2012; Kejval, 2014b). Estos aspectos, sin embargo, pueden ser atendibles en la implementación de la totalidad LSCA relacionados al acceso a las licencias o los mecanismos de apoyo y fomento que abordaremos más adelante.

> *(...) Lo que está en juego en el campo de la comunicación mediática es el control de las representaciones sobre lo común -la definición e imposición de la interpretación pública legítima sobre el orden social- producidas y puestas a circular del modo específico en que lo hacen los medios de comunicación de masas en sociedades mediatizadas, esto es: en tanto instituciones centrales en la producción y organización de los sentidos de lo social. (Segura, 2011, p.44)*

En relación a la "*determinación de políticas públicas*" (título X: artículo 153, inciso d), dispone "*Desarrollar líneas de acción destinadas a fortalecer el desarrollo sustentable del sector audiovisual*", aunque "*no prevé sistemas de estímulo a la producción y consolidación del sector sin fines de lucro*" (Segura, 2013, p.5).

## 4.3. Los 21 puntos para una radiodifusión democrática. Anteproyecto, foros y audiencias públicas como camino de la LSCA.

El proceso de presentación del anteproyecto de la ley, la discusión del mismo en foros y audiencias públicas, y la posterior aprobación de la LSCA, en octubre de 2009, contó con la novedosa participación de actores que hasta el momento habían estado ausentes en el debate. En particular, los radiodifusores comunitarios encontraron en este espacio la posibilidad de explicitar sus demandas expresadas en una nueva normativa audiovisual luego de décadas de restricción al acceso y participación del sistema de medios. Esta particularidad del proceso argentino con "*la incorporación del tema de los medios ciudadanos en la agenda*" se presenta como una "*situación que no ha ocurrido en otros países de la región*" (Rincón en VVAA, 2013). Debemos resaltar que, si bien los aspectos regulatorios del sector social y comunitario pueden entenderse como específicos, la definición político-estratégica de las redes de emisoras estuvo orientada al logro de una reforma general del marco normativo (Busso, 2015).[21]

> *Las disputas por la democratización de las comunicaciones están indisolublemente ligadas a las luchas por la democratización de otras áreas de lo social y son disociables del estado de relaciones de fuerza en el proceso global. (Segura, 2011, p.290)*

En este contexto, la CRD fue el espacio multiactoral que, a partir de la movilización de diversos actores sociales que trabajan en favor de la libertad de expresión, presentó en 2004 la "*iniciativa ciudadana por una ley de radiodifusión para la democracia*": una serie de 21 puntos básicos que debían ser incluidos en una norma que regule los medios audiovisuales en la República Argentina. Se trataba también de instalar en la agenda pública un nuevo paradigma de comunicación (Segura, 2011; Baranchuk, 2011; Elíades, 2014[22]).

> *Al mismo tiempo, logró erosionar el sentido predominante que asociaba a la comunicación a una mercancía o un negocio en vastos espacios sociales. En su lugar, la comunicación comenzó a ser comprendida, cada vez más, como un derecho del conjunto de la ciudadanía. (Kejval, 2014, p.87)*

Este espacio concentró un amplio arco de organizaciones sociales, asociaciones de derechos humanos, las centrales sindicales (Confederación General del Trabajo y la Central de Trabajadores de la Argentina), los gremios de prensa y televisión, las universidades públicas, el sector cooperativo, las radios comunitarias y los pequeños y medianos radiodifusores privados del interior del país, entre otros (Marino, et al., 2011; Kejval, 2013; Segura, 2011). Esta ampliación de la participación de las empresas del sector audiovisual junto a la sociedad civil es una característica que puede observarse

[21] Testimonio relevado en la apertura de la Asamblea Ordinaria del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO). Panel "Desafíos de la Comunicación Popular en la Democratización de la Comunicación", Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, 22 de mayo de 2015.

[22] Testimonio relevado en en el marco del Congreso Latinoamericano y del Caribe de Educación, Comunicación y Políticas Públicas en el Territorio. Goya, Provincia de Corrientes, 30 de octubre al 1 de noviembre de 2014.

en este proceso de actualización de la normativa (Freedman, 2006). En los procesos anteriores, el Estado monopolizaba esta potestad con influencia de las principales empresas del campo mediático.

Como destacábamos anteriormente, la propuesta de los 21 puntos surgieron como iniciativa desde la CRD para luego ser tomados como marco de referencia del anteproyecto y proyecto de ley elevado por la presidenta Cristina Fernández al Congreso Nacional.

Este proceso no se dio sin dificultades. Además de no estar en la agenda del gobierno, el ejecutivo, a través del decreto 527 del 20 de mayo de 2005,

> *dispuso la suspensión del cómputo de los plazos de licencias para los prestadores de servicios de televisión, radio y complementarios de todo el país por un período de diez años a partir de la firma. (Loreti y Lozano, 2014, p.182)*

Si bien la CRD no emitió un comunicado oficial acerca del tema, "*FARCO sostuvo 'que el gobierno cedió a la presión de las corporaciones'*" (Segura, 2011, p.193). Como consecuencia del decreto 527/05, la CRD entró en una suerte de *período de latencia* hasta 2008 (Segura, 2011). Esto puede interpretarse a partir de que, en el proceso de movilización social por la reforma normativa del audiovisual, el Estado

> *primero ignoró las propuestas de la sociedad civil, mientras que luego optó por tomar a estas organizaciones como interlocutoras privilegiadas. En 2001-2003 y en 2003-2008 el Estado produjo diferencias en las políticas sin cambiar el paradigma dominante –referidas a la participación de los medios de gestión estatal y del sector social, respectivamente-, mientras que en 2008-2009, sienta las bases de una ruptura del paradigma en las políticas de comunicación que incluye pero excede esas diferencias. (Segura, 2011, p.299)*

El debate público que provocó el tratamiento de la LSCA trascendió la discusión parlamentaria y mediática del tema. En ese sentido, la Coalición junto con diversas organizaciones protagonizaron este proceso a partir de la participación activa en los foros propuestos por el COMFER como paso previo a la presentación del proyecto oficial de la LSCA. Tanto los foros federales como el proceso de audiencias públicas en torno a la discusión de la norma contaron con la participación de las emisoras comunitarias y sus redes asociativas, en particular, FARCO y AMARC.

## 4.4. Regulación de la radiodifusión no comercial: aspectos específicos que afectan al sector

Nos interesa abordar, a los fines de responder nuestra pregunta de investigación, las particularidades de la LSCA en relación a la regulación de los servicios de radiodifusión no lucrativos, el reconocimiento del sector social y comunitario como sujeto de derecho al acceso a las frecuencias de radio y TV junto a las condiciones de explotación que se le exigen.

> *En estos tiempos en que la lógica del capital trata de avasallar la lógica de la comunidad, en nombre de forjar democracias de mercado, que ni son democracias ni toleran un mercado equitativo. Si durante años, si durante siglos, hemos reclamado la tierra y los medios de producción, en la agenda actual debemos incluir el reclamo por la distribución de las ondas, por la equidad hertziana, por la democracia del espacio radioeléctrico. Es tiempo de luchar por una reforma agraria del aire. (Lopez Vigil, 1996)*

En particular, el nuevo marco normativo corrige aspectos discriminatorios en cuanto a la posibilidad de acceso de la sociedad civil organizada a los medios de comunicación audiovisual. La LSCA estipula la reserva del treinta y tres por ciento (33%) del espectro en favor del sector en su artículo 89, inciso f .

Las reservas no pueden dejarse sin efecto y se contempla que, tal como establece el artículo 160, aquellas frecuencias que se recuperen por caducidad o aprovechamiento del espectro serán puestas a disposición del sector sin fines de lucro y los Pueblos Originarios (AMARC Argentina, 2011).

Desde el capítulo argentino de la red AMARC, el equipo de legislaciones elaboró un documento intentando sintetizar y ponderar aquellos aspectos de la LSCA y su decreto reglamentario (1225/2010) que afectan a las radios comunitarias (AMARC Argentina, 2011). En el recorrido del articulado particular reseña aspectos que atienden al acceso a las licencias (art. 32) y las condiciones para que las organizaciones sociales sin fines de lucro se presenten a los procesos de adjudicación de licencias. En particular, el artículo 25 y el decreto reglamentario fija en su inciso a, que las entidades deben

> *a) Estar legalmente constituidas en el país. Podrán presentarse cooperativas, mutuales, fundaciones y asociaciones definidas como tales por las normas vigentes (personas ideales sin fines de lucro).*

De este modo quedan excluidas *organizaciones de hecho* o sin personería jurídica (Segura, 2014).

La duración de las licencias es de 10 años desde la fecha de resolución de inicio de las emisiones regulares con la posibilidad de prórroga por un plazo igual, previa celebración de una audiencia pública en la localidad donde la emisora presta servicio. Tanto la duración y la prórroga de las licencias no resultan discriminatorias en relación a los servicios comerciales (Ferrari, 2013).

Aquellos servicios que cuentan con algún tipo de *reconocimiento* (licencia, resolución 753/06 o PPP) deben poner a disposición del público una carpeta informando los datos societarios de la titularidad del servicio, autoridades de la entidad, programación, datos técnicos del servicio, actuaciones frente a la AFSCA, régimen de sanciones e información sobre el acceso a la publicidad oficial (nacional, provincial o municipal). Esta documentación debe estar presente, simultáneamente, en un enlace web y en soporte físico en las oficinas administrativas de la emisora.

La LSCA no restringe la conformación de redes de emisoras del mismo tipo con la posibilidad de emisión simultánea de hasta un 30% de la programación (artículos 62, 63 y 64).[23] Son condiciones de cumplimiento que no existan radios en una misma área de prestación y la producción local y propia de un programa de 60 minutos de duración y un servicio informativo propio en horario central (7 a 10 y 19 a 22). Los porcentajes exigidos en relación a la programación propia y la emisión de música nacional y de sellos de producción independiente se aplica como al resto de los servicios de gestión público-estatal o privados comerciales.

Son obligaciones de los licenciatarios llevar libros rubricados por la AFSCA que registren las transmisiones de programación, tandas comerciales y otros detalles de emisión, guardia de operadores de estudio y guardia de planta transmisora. La grabación o cinta testigo de las emisiones oficia como servicio gratuito de monitoreo ante la AFSCA y debe conservar las copias hasta 30 días de las emisiones regulares. Esta información debe estar disponible ante el organismo cuando así lo requiera (artículo 72).

Los titulares de licencias o reconocimientos tributan *gravámenes o impuestos a los servicios de comunicación audiovisual* proporcionales al monto de la facturación bruta mensual (artículo 94). Esto se corresponde con los ingresos en concepto de comercialización de publicidad tradicional y no tradicional (PNT), programas y otros contenidos emitidos por el servicio. Según las condiciones de explotación es que se establecen una serie de categorías para la banda sonora en FM y que se relaciona con el área de prestación del servicio, datos demográficos y alcance de audiencia.

[23] Aquí nos interesa en relación a la posibilidad de producir cuotas conjuntas de programación entre las emisoras del sector. Si bien existe intercambio colaborativo de producciones enlatadas, sólo puede observarse un trabajo más sistemático en el Boletín Informativo de FARCO y en el ciclo “Enredando las mañanas” de la la RNMA.

### Tabla N° 6. Gravámenes a los Servicios de Comunicación Audiovisual. Categorías y porcentajes de tributo en FM según área de prestación

| Categoría FM | Área de prestación | Gravamen |
|---|---|---|
| A | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | 2,5% sobre la facturación |
| B | Ciudades con seiscientos mil o más habitantes | 2% sobre la facturación |
| C | Ciudades con menos de seiscientos mil o más habitantes | 1,5% sobre la facturación |
| D | Ciudades con menos de cien mil habitantes | 1% sobre la facturación |

Fuente: elaboración propia tomando como fuente la Resolución Conjunta General AFIP-AFSCA 3018 y 1/2011.

Para emisoras de FM se establece un 2% sobre la facturación para las categorías A y B y el 1% sobre las categorías C y D según el criterio de alcance de población dentro del área de cobertura. La AFSCA puede establecer exenciones o reducciones temporarias según fija el artículo 98. El Impuesto a los Servicios de Comunicación Audiovisual comprende al conjunto de la industria radiofónica e incluye al sector no comercial (Resolución Conjunta General AFIP-AFSCA 3018 y 1/2011)

En cuanto a su reconocimiento legal, el sector social y comunitario está alcanzado por el Régimen especial para emisoras de baja potencia (Artículo 49, LSCA). Este artículo de la LSCA está reglamentado por la Resolución N° 434/2012[24] y

> *busca incentivar el desarrollo formal de los servicios de comunicación audiovisual como herramientas de alfabetización mediática; eliminar las brechas de acceso a los conocimientos y las nuevas tecnologías; y fomentar el desarrollo cultural, educativo y social de la población. Con el dictado de esta resolución, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual promueve la diversidad de medios de comunicación, para favorecer el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión y la comunicación.*[25]

Contempla casos de excepción en áreas de disponibilidad de espectro, con indicadores de vulnerabilidad social y baja densidad de población. Las condiciones para el acceso a estas licencias de adjudicación directa se definen en la propuesta de programación de emisoras (con o sin ánimo de lucro) que contribuyan con demandas de carácter social y comunitario.

[24] Disponible en: http://www.afsca.gob.ar/pecfr/2012/R20120434.pdf (última revisión, 13 de febrero de 2015).
[25] Fuente: web institucional AFSCA. Disponible en: www.afsca.gob.ar (última revisión: 15 de mayo de 2015).

## 4.5. Mercado: análisis del entorno específico de la industria radiofónica. Transformaciones al ritmo de la convergencia

La presente tesis, que aborda los modelos de gestión y negocio de las FM en manos del sector social y comunitario de los servicios de comunicación audiovisual, pone su *foco* en la radio como parte de una industria de la comunicación en particular. *Interesa entonces desarrollar en el apartado un análisis de la radiodifusión sonora* como parte del *audiovisual continuo* (Zallo, 1988). Una de sus particularidades está dada por la emisión de contenidos constante (sin interrupciones) y por no ser necesaria su reproducción física. La distribución se apoya en artefactos o dispositivos que permiten la recepción múltiple de sus distintos servicios.

Se desprende del análisis de la industria que la actividad económica conlleva altos costos fijos (Zallo, 1988) pero inferiores a otras industrias audiovisuales (Becerra y Mastrini, 2009). Producto de esta característica es que conviven pequeños y grandes actores dentro del mismo sistema. Aquí nos interesa hacer referencia al entorno específico de la radio comprendido "por la situación y la evolución de la industria de la comunicación en la que esas empresas desarrollan su actividad" (De Mateo, et al, 2009, p.51).

Un análisis con diversidad de fuentes sobre la industria radiofónica y la historia del modelo económico radial argentino puede encontrarse en el trabajo de Agustín Espada (2014). Se observa que

> *el mercado de la radio en el país se caracteriza por la preponderancia de los modelos privados, comerciales y con la publicidad como principal fuente de financiamiento. Se trata también de un sector altamente saturado en frecuencias y formatos por la presencia de numerosos actores que segmentan los públicos. Las principales emisoras comerciales son las que tienen una participación mayoritaria de la torta publicitaria. Estas grandes estaciones forman parte de conglomerados multimediáticos que diversifican sus inversiones no sólo a otros tipos de medios sino también a otras etapas de la producción de valor y otras actividades económicas. El tamaño de la torta publicitaria radial se encuentra por detrás del de la televisión, los diarios e Internet lo cual reduce aún más las posibilidades de sustentabilidad de un ingresante. (Espada, 2014, p.99)*

Como advertimos más arriba, la radio se ha desarrollado bajo la influencia del modelo liberal norteamericano. De ese modo su modelo de negocio se basa, casi exclusivamente, en la publicidad. Pese a las dificultades en su financiamiento, las principales señales de la industria, ubicadas en CABA, pertenecen a los grupos multimediales que animan el mercado. Esta situación "*facilita sinergias entre las distintas empresas de un mismo grupo*" a partir del apoyo en otras actividades de la comunicación audiovisual y la gráfica (Espada, 2014, p.49). Complementariamente se observa relación con la industria *industria discográfica* en el ámbito publicitario y como parte de su cadena de valor (Zallo, 1988).

Su *valorización* está dada en la propuesta comunicacional o de contenidos, es decir, en su grilla o parrilla de programación que incluye la venta de espacios publicitarios y "*lugares en la grilla*" (Espada, 2014). La programación se caracteriza por estar dirigida a un público individualizado (Zallo, 1988). La radio se dirige al oyente, al radioescucha individual. Veremos esto más adelante y sus consecuencias o impactos a partir de los nuevos servicios de la radio producto de la convergencia digital.

Mariano Cebrián Herreros (1991) ya había advertido sobre lo que se entiende es la segunda gran reconversión de la radio. Previamente, en la década del sesenta, se dio la "revolución" de la industria de la mano de los transistores, la introducción en el mercado de receptores móviles y la implementación de la grabación por magnetófono (Cebrián Herreros, 1991). Al igual que otras industrias culturales, los cambios tecnológicos se dieron en el marco de procesos de innovación caracterizados por la concentración de la propiedad. Scolari (citado por Espada, 2014, p.23) sostiene que estos cambios producto de la convergencia tienen influencia en la dimensiones empresarial, tecnológica (rutinas productivas y gestión de contenidos), profesional (nuevas competencias) y comunitativa (lenguajes específicos). En consecuencia, el medio afronta un nuevo desafío en la renovación de sus contenidos, en los modos de dar tratamiento a la información, en la adaptación de su lenguaje y las competencias específicas en el camino de la construcción de audiencias. La radio, a partir de la convergencia multimedia, se "*combina*" con otros medios (Cebrián Herreros, 2002; Espada, 2014).

Si nos referimos a la radiodifusión, específicamente, interesa abordar la migración *analógico-digital* de su emisión (radio digital). Complementariamente, se deben analizar las transformaciones de las rutinas y las nuevas vías de oferta del servicio producto de la convergencia (ciberradio, webradio y podcast, entre otras denominaciones) (Jakobe-Palazio, 1999).

En este contexto, la *digitalización* suele asociarse sólo a la *transmisión de la señal de las emisoras* y trabajarse a partir de *estándares* diversos como IBOC (HD Radio), DAB (digital audio broadcasting) o DRM, por citar los de mayor desarrollo e implementación a escala global (Badillo-Matos, 2006; Bonet, 2011; Sosa Plata, 2009; Ritmo Sur, 2010 y Meirovich, 2013). La *radio digital*, entonces, es consecuencia del paso de la transmisión de *señales electromagnéticas* a la adopción de señales digitales que se rigen por el *sistema binario*, es decir, por una combinación de *ceros y unos*. Las posibilidades que brinda la digitalización muestra su aspecto más favorable en el aprovechamiento del dividendo digital como "*el resultante de la mayor eficiencia en la utilización del espectro que permitirá transportar un mayor número de canales a través de un menor número de ondas y propiciará una mayor convergencia de los servicios*" (LSCA, 2009).

Sin embargo, si bien a través de los años se han desarrollado una cantidad importante de estándares de transmisión digital de radio, la multiplicidad de normas disponibles (todas ellas muy diferentes en posibilidades de cobertura, uso del espectro y consecuencias en la transición analógica-digital) dificulta la elección de un modelo

único por parte de los países. Se suma a este obstáculo la particularidad de la industria audiovisual y su dependencia de los aparatos o artefactos para la recepción. Esto incrementa las dificultades de innovación en el caso de la radio ya que "*el talón de Aquiles del proceso de digitalización en su fase de distribución es la ausencia de un parque de aparatos receptores*" (Bonet, 2011). La tarea de inversión e innovación en la materia parece estar destinada a los estados ante la incertidumbre que presenta la radio digital tanto para el mercado de medios, las emisoras y la propia audiencia (Cebrián Herreros, 2002). En el caso particular de la Argentina, la digitalización de la radio ni siquiera ocupa un espacio dentro de la agenda del Estado que concentra sus recursos en la implementación de la Televisión Digital Abierta (TDA).

Desde otra perspectiva, vinculada a la convergencia tecnológica a partir del ingreso de la informática y las telecomunicaciones al campo mediático, la radio experimenta cambios en sus modos de producción (rutinas de trabajo), distribución y consumo. Esto la transforma en "*un cibermedio de comunicación con soporte en el multimedia interactivo, en el servicio de Internet y las tecnologías digitales*" (Petit-Torres, 2003; ver también González-Conde, 2010). En consecuencia, esta unión, mezcla y convergencia de los medios tradicionales y sus lenguajes particulares con la Internet (Girard, 2004), debilita las especificidades o el terreno exclusivo de competencias cada uno de ellos. Bolaño (citado por Espada, 2014) considera que Internet es un "*producto de las nuevas tecnologías, que no sale a competir con las industrias establecidas sino que crea un nuevo espacio de acción y socialización, con nuevas formas -de producción, de financiación, etc.-*" (p.23) El modo de comunicación que se impone a partir de estas innovaciones es la idea del "*multimedia*" disponible para diversas pantallas convergentes, en múltiples artefactos. Esto tiene un impacto directo en las formas posibles de consumo más allá de los usos sociales que se les atribuya (Esteve, 2010). Hablamos de pantallas también para la radio: el audio comparte junto a la imagen fija y en movimiento una proporción cada vez mayor de sus servicios añadidos en la radio digital y en la radio en Internet. Sin embargo, el escenario actual convergente pone en evidencia que las innovaciones de las telecomunicaciones e Internet se han impuesto por encima de los desarrollos de la digitalización en la radiodifusión tradicional.

A partir de los años 90, la radio fue avanzando y consolidando la digitalización integral de sus procesos productivos. En consecuencia, los procesos de grabación, edición y empaquetamiento digital potenció la integración de sus rutinas y el aprovechamiento al máximo de los contenidos (Castells, 2010) reduciendo los costos y tiempos de producción de manera notable. A su vez, la especificidad y especialización en contenidos sonoros avanza sobre los textos y la imagen que convergen en los servicios adicionales de la radio digital y el enlatado de programas emitidos o producidos para consumo individualizado en Internet (García González, 2005). Esta situación exige nuevos perfiles profesionales, renovadas competencias junto a la especialización en el audio (Cebrián Herreros, 2002) "*para abordar un proceso de producción con herramientas digitales cada vez más permeables y compatibles con las tareas creativas o de gestión de contenidos*" (Francés, 2006). Si bien existe una mayor oferta de información en pantalla, el criterio de cantidad se ha impuesto por encima de la calidad y diversidad de los contenidos. En el caso de la radio digital tampoco presenta

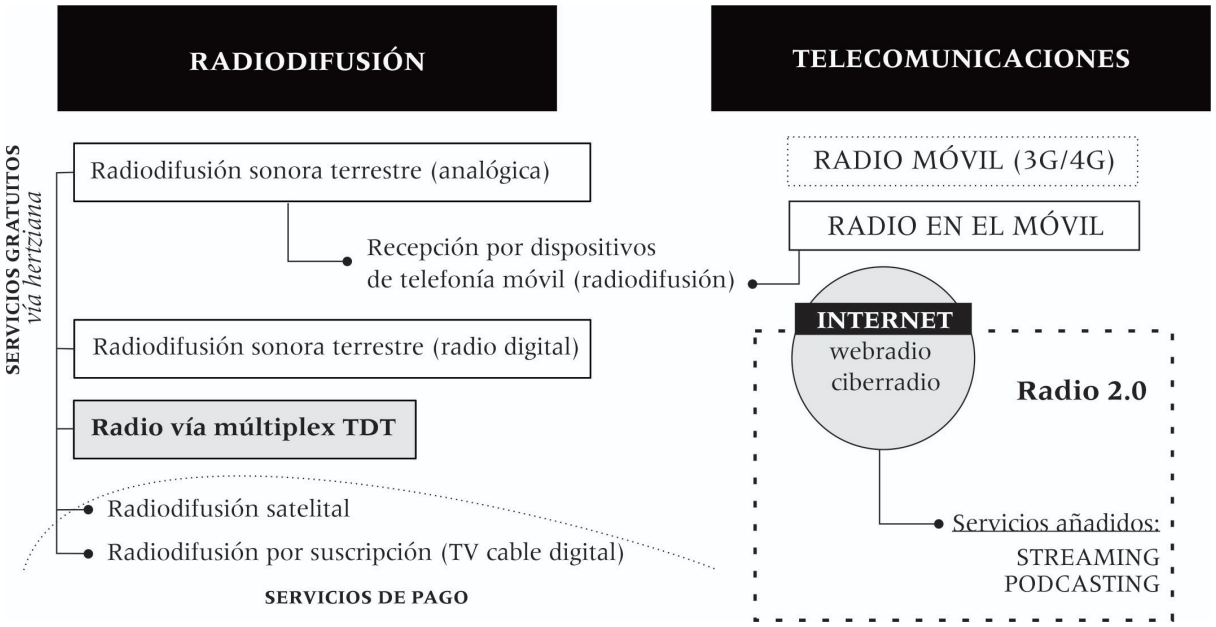
grandes innovaciones respecto a los formatos y la oferta de la analógica (Cebrián Herreros, 2002) .

### 4.6.1. Convergencia y recepción múltiple: cambios en la oferta de servicios de la radio

Como venimos describiendo, la industria de la radio ha ido presentando una serie de servicios añadidos o conexos que hasta algunos años eran inimaginables en el campo radiodifusión tradicional. Es así que se han ampliado las elecciones posibles del usuario frente a opciones múltiples para el consumo. Como vimos anteriormente, estos servicios responden más a la ampliación de los modos de recepción que a una oferta de contenidos más nutrida. Ante la evolución del medio cabe preguntarse, *¿cuáles son las fronteras de la radio?*

A las modalidades de servicio tradicional, como lo son la radiodifusión sonora terrestre (analógica y digital), el satélite y la radiodifusión por suscripción (asociada a los servicios de pago de televisión por cable) se suma la posibilidad de recepción por telefonía móvil y a la oferta de productos a través de la radio por Internet (ver Figura N°10). Esto significa no sólo la incorporación de modos de distribución sino la combinación de los mismos a partir de la "*multiexplotación de los productos*" (Cebrián Herreros, 2002) por distintas modalidades de recepción.

**Figura N° 10. Nuevas vías de expansión de la radio**




Fuente: elaboración propia.

La convergencia de servicios ubica a la telefonía móvil como un eslabón más en la distribución de la radiodifusión sonora terrestre. La multiplicación de dispositivos con receptor de la banda FM por aire es sin dudas una boca de consumo conexa que puede considerarse como estratégica. Esto interesa resaltarlo porque un servicio tradicional como lo es la radiodifusión abierta por aire, de distribución gratuita, se apoya en la

disponibilidad y el acceso masivo de una potencial audiencia que cuenta con móviles de telefonía celular preparados para tal fin.

Por otro lado debe prestarse atención al desarrollo de los servicios adicionales o conexos que incorpora la radio a partir de la Internet. Estas vías de distribución, producto de la convergencia, pueden verse como una oportunidad para el medio si evaluamos, entre otros indicadores, el crecimiento exponencial de la conexión de banda ancha hogareña, el servicio 3G y el desarrollo de la banda 4G. En la República Argentina, el 50,5% Hogares poseen este servicio como vía de acceso a Internet, representando el 38% del mercado nacional. La Banda Ancha de más de 2 MB alcanzó, a junio de 2013, a 3,4 millones de conexiones. El dato cobra mayor significación cuando miramos esas cifras sobre el universo de conexiones fijas y móviles, que totalizan 7,3 millones. En relación a los hogares conectados, el 98,6% accede a la Red a través de banda ancha (ADSL+Cable). Durante el primer semestre de 2009 se sumaron alrededor de 186 mil conexiones de alta velocidad. Esto significa, en el año, unas 645 mil (IDC, 2012). Según el INDEC (2015), se registraron 14.134.824 accesos en todos los sistemas de conexión en totales nacionales para el año 2014 con un incremento del 7,8% con respecto a 2013.

Si bien las experiencias de las emisoras son disímiles, las tecnologías permiten hacernos pensar en posibles transformaciones del medio que se expresan en renovadas ventanas de presentación de su oferta de formatos y contenidos. En primer término el paso de la programación de flujo a los programas o piezas en stock o "*a la carta*". En segundo lugar, la incorporación de formatos que suponen un cambio de agenda "*de lo inmediato*" de la radio en vivo a temáticas atemporales. Por último, los nuevos lenguajes producto de la convergencia: la radio presenta sus contenidos a través de audio, texto y formatos multimedia (García González, 2005).

Para algunos autores, los servicios de la radio en Internet (ciberradio, webradio, entre otras denominaciones) no son considerados como servicio añadido a las transmisiones de radiodifusión sino que comienzan a ser vistos como un modelo radiofónico en sí. Esto significa que los nuevos modos de sus servicios trascienden a las distintas infraestructuras técnicas. De esta manera, los cambios afectan a la totalidad de la oferta actual de la radio ya sea en el campo de la radiodifusión como en la radio por Internet (Cebrián Herreros, 2002; García González, 2010; Petit-Torres, 2003).

Hasta aquí hemos presentado, en sus aspectos más generales, aquellas transformaciones en la distribución de la radio producto de la convergencia. El mercado ha desarrollado y mantiene un trabajo constante en materia de innovación, principalmente en el ámbito de Internet. Se trata de una búsqueda exploratoria de la industria sin que el modelo de negocio presente definiciones. Como lo expresa Martín Becerra,

> *Las industrias culturales tradicionales (medios de comunicación incluidos) están en crisis, es cierto. Sus modelos de negocios sobrellevan una amenaza terminal y sus audiencias protagonizan una suerte de éxodo incompleto e iconoclasta hacia nuevas plataformas. Pero en realidad el alcance de la crisis es mayor: lo que la llamada revolución digital pone en cuestión es la manera en que se produce, edita, almacena, distribuye, usa y consume la cultura a nivel masivo. Se trata de una mutación social y no sólo industrial. Lo que Frédéric Martel en su libro Cultura Mainstream llama "capitalismo cultural contemporáneo" refiere a relaciones sociales en una deriva con final abierto. (Becerra, 2015)*

En el ámbito de la innovación y la convergencia debemos nuevamente referenciar a Espada (2014) a propósito del análisis particular del modelo de negocio de Vorterix Rock. Se presenta como un caso destacado a frente a la regularidad observada sobre la incertidumbre en cuanto al financiamiento de estas iniciativas.

Puede surgir como interrogante si el sector social y comunitario ha desarrollado también competencias y estrategias en este ámbito o no. Si bien no es la pregunta de investigación ni el foco de la presente tesis, ese interrogante y su respuesta puede resultar de interés y relevancia para otros estudios.

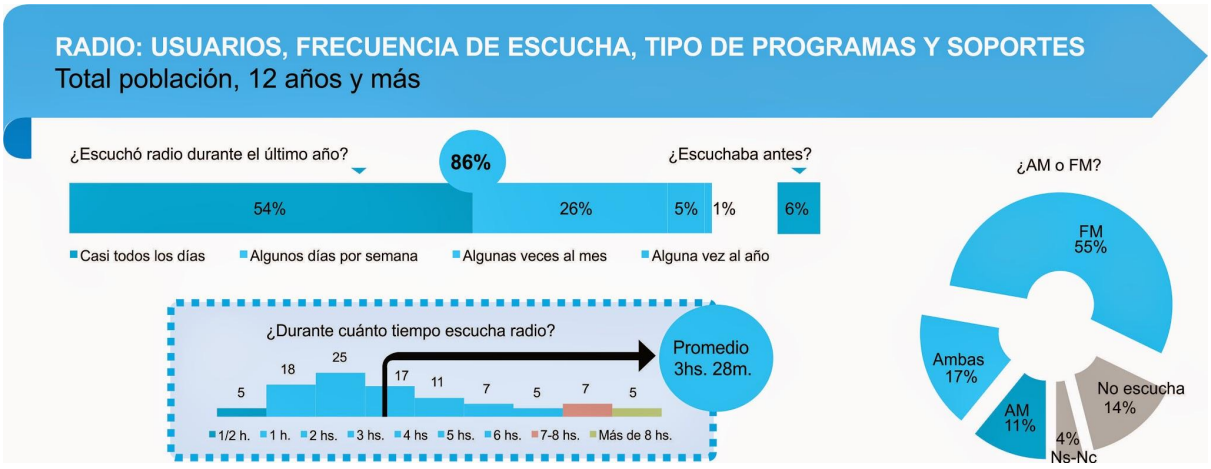
Por último, nos interesa en clave del análisis de Becerra (2015) aquellos aspectos referidos al consumo de la radio frente a la convergencia.

## 4.6. Audiencias y consumos

En el presente apartado nos ocuparemos específicamente de las audiencias de la radio, sus particularidades y modalidades de consumo con énfasis en el ámbito geográfico del recorte propuesto para la presente tesis. Nos interesa trabajar sobre *los oyentes* en tanto son considerados como *destinatarios o clientes* para la industria e *interlocutores* para el sector sin ánimo de lucro. Del mismo modo puede observarse que el objetivo primordial de las empresas de comunicación se encuentra en la disputa por aumentar al máximo sus audiencias (De Mateo et al., 2009). Para el sector que nos ocupa es también una dimensión de la construcción de sus *propuestas comunicativas*. De allí se desprende la necesidad de conocer los públicos que mantienen relación con la radiodifusión sonora en general.

Durante la tesis hemos señalado que la radio en la Argentina continúa en los primeros puestos entre las preferencias del público como consumo cultural concentrando grandes audiencias en todo el país. Para la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (SInCA, 2013), *"La radio no murió ni está en crisis: el 86% de los argentinos la escucha."*. El modo tradicional de escucha en aparatos receptores tradicionales (78%) se ha incorporado a la telefonía móvil (35%) como complemento y hasta como dispositivo principal para su consumo (12%). En la población mayor a 12 años, el 60% de los encuestados escucha la radio entre 1 y 3 horas diarias y, en promedio, se calcula que se escuchan casi 3 horas y media por habitante. En el ámbito de las preferencias, el 75% se inclina por los programas musicales y casi el 60% opta por contenidos noticiosos. Mucho más atrás se ubican los programas de actualidad, deportivos o culturales, entre otros (SInCA, 2013). En relación a la banda, la FM (55%) sigue ganando la batalla en las preferencias de las audiencias.

**Gráfico N° 2. Radio: usuarios y frecuencia de escucha**

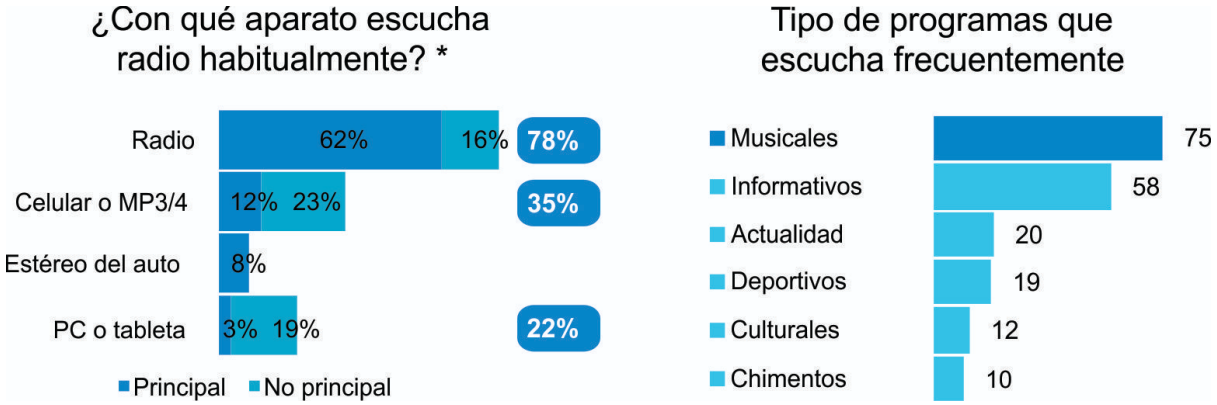



Fuente: SInCA (2013).

En el ámbito del consumo por dispositivo, el receptor tradicional de radio sigue siendo el principal artefacto para la escucha (62%), ingresando el móvil y los reproductores

personales en segundo lugar (12%), junto al estéreo del auto (8%) y la computadora personal o tabletas (3%). En relación a los aparatos portables y la escucha vía streaming en pc o tablets, se muestran como una modalidad más de consumo que eleva los porcentuales al 35 y el 22 por ciento, respectivamente.

**Gráfico N° 3. Consumos de radio por artefacto y tipo de contenido**

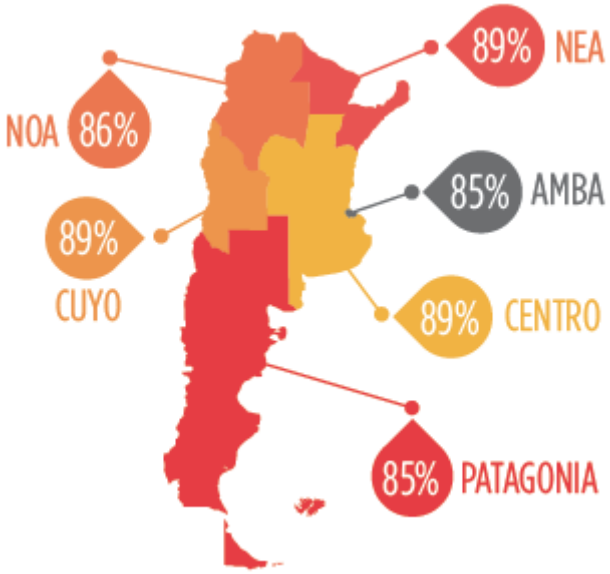



Fuente: SInCA (2013).

Si tenemos en cuenta el tipo de contenidos, la música lidera las preferencias (75%) junto a la información (58%). En menor medida la escucha se inclina hacia programas de actualidad (20%), los deportivos (19%), culturales (12%) y de chimentos (10%) (SInCA, 2013). Estos datos confirman a la radio como un medio que representa a una ventana para la música (y su consumo) y para el acceso a la información.

En el ámbito del recorte geográfico específico que hemos definido para el presente trabajo, se observa que el AMBA registra niveles altos de exposición y escucha de la radio (85%) en ambas bandas para todos los niveles socioeconómicos (NSE). Para la ENCCyED, "*como ocurre con la escucha de música, el nivel socioeconómico no representa una limitación para este consumo cultural, ya que los diversos grupos socioeconómicos escuchan radio en proporciones similares*" (SInCA, 2013b, p.6).

**Figura N° 11. Escucha de radio por región**




Fuente: SInCA (2013b)

Si tenemos en cuenta el sector que ocupa la atención primordial en la tesis, nos interesa referir sobre el conocimiento que tiene la población de las radios comunitarias. Según la ENCCyD casi el 20% de la población encuestada a escala federal "*conoce alguna radio comunitaria. Varones y mujeres las reconocen por igual, pero los más jóvenes son los que menos conocidas*" (SInCA, 2013b, p.23). El estudio señala que en el NSE bajo son poco conocidas. En la región del AMBA, el porcentaje de conocimiento asciende al 21 por ciento. Sin embargo, "*de las personas que conocen alguna radio comunitaria, la mitad las escucha (9%)*" (SInCA, 2013b, p.23).

### Tabla N° 7. Ranking conoce radios comunitarias

| | Conoce radios comunitarias |
|---|---|
| ½ Alta | 24% |
| 30-49 años | 23% |
| AMBA | 21% |
| NSE alto | 21% |
| NEA | 21% |
| 50-64 años | 20% |
| NSE medio | 20% |
| Varón | 19% |
| 18-29 años | 19% |
| CENTRO | 19% |
| **PROMEDIO** | **19%** |
| Patagonia | 19% |
| Mujer | 18% |
| NSE medio bajo | 17% |
| 65 y + años | 17% |
| NOA | 15% |
| NSE bajo | 15% |
| CUYO | 11% |
| 12-17 años | 6% |

Fuente: SInCA (2013b)

Al concentrarnos en grupos por edades, "*los adultos de entre 50 y 64 años escuchan radios comunitarias levemente más que los demás grupos etarios*". Si nos referimos NSE, lo grupos de mayor poder adquisitivo dicen conocer pero no escuchan radios comunitarias "*en mayor medida*" que los demás grupos socioeconómicos (SInCA, 2013b, p.23).

Complementariamente, nos interesa también referenciar el trabajo Kejval y Ávila Huidobro (2015) sobre el análisis de "*Los consumos de medios en los territorios, las audiencias de las radios populares y comunitarias. Un relevamiento desde el sur de la Ciudad de Buenos Aires*". El estudio tomó

> *como punto de partida las preguntas y necesidades planteadas por Radio Gráfica y FM Riachuelo, la investigación se propuso conocer los consumos y preferencias vinculados a medios de comunicación de las poblaciones donde se insertan territorialmente estas radios; a relevar el conocimiento que los habitantes de estos territorios tienen de dichas emisoras; y a conocer el número y el perfil de sus propios oyentes. (Kejval y Ávila Huidobro, 2015, p.1)*

En particular se abordaron 503 casos de personas encuestadas en los barrios de La Boca y Barracas. Los resultados reflejan que la escucha de las emisoras del sector representa el 2,56% de la muestra compuesta por oyentes de FM Riachuelo, FM La Tribu, Radio Cooperativa y La Colifata.

## 4.7. La radio: un modelo de negocio de grandes audiencias y escasas posibilidades de financiamiento

En términos estructurales nos interesa abordar las reducidas dificultades que presenta el sistema de medios audiovisuales para el logro de su financiamiento y sostenibilidad. A partir de propuestas comunicacionales ancladas en programaciones de flujo con recepción en artefactos sin pago alguno, la radio se apoyó y sustentó desde sus inicios en un consumo tradicional de medios basado en la "*cultura de la gratuidad*" (Miguel de Bustos y Casado del Río, 2010). La fuente de financiamiento del sector proviene casi exclusivamente de la publicidad y sólo genera ingresos a un 3% de las emisoras (Becerra, 2010b). Esto obliga a una práctica muy habitual en una importante cantidad de pequeñas y medianas emisoras: *venden* segmentos horarios a productores y periodistas "independientes", pese a tratarse de una práctica no contemplada por la LSCA.

> *Estas empresas habrán de fijar un precio de venta para el producto o servicio de comunicación y otro precio para la venta de espacios publicitarios. Además, en muchos casos, el consumo por parte de las audiencias no va acompañado por un acto de compra, sino que éstas sirven como base para el cálculo de las tarifas publicitarias de esos medios de comunicación. (…) El coste marginal de cada nuevo consumidor tiende a cero, sobre todo en radio, televisión e Internet, ya que no es necesaria la reproducción física del producto o servicio. Esto provoca una presión a las empresas de comunicación para aumentar al máximo su audiencia. Las empresas de comunicación tienen poco margen para competir con las políticas de precio, por lo que la definición del producto resulta más relevante en su estrategia competitiva. (De Mateo, 2009, p.19)*

A pesar de conservar un lugar importante para las audiencias, la radio ha mostrado un retroceso y estancamiento sobre los ingresos de las emisoras en concepto de publicidad. Esta situación se ha manifestado de modo tendencial durante los últimos años. Mientras la inversión publicitaria fue incrementando sus montos en forma considerable, la radiodifusión sonora sufrió un retroceso sensible en su participación en el reparto de la asignación de pautas frente a la televisión y la prensa gráfica. De esta manera se percibe a la radio como un medio comercialmente infravalorado aunque, como hemos expuesto en apartados anteriores, mantenga altos índices de audiencia (SInCA, 2013 y 2013b). Se trata de un medio *pobre*, ya que, para la industria publicitaria, suele necesitar de otras ramas asociadas o mix de medios (CAA, 2013). Según la Cámara Argentina de Agencia de Medios (CAAM, 2014), sin embargo, la radio se muestra como la más estable dentro del mercado ya que no muestra grandes variaciones de altas o bajas en la inversión.

**Tabla N° 8. Inversión publicitaria privada según sistema (en millones de pesos corrientes). Años 2013-2014**

| | Enero - Dic 2013 | | Enero - Dic 2014 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Sistema/medio | Valor | % Part | Valor | % Part | Dif '14 vs '13 |
| Televisió—n | $ 12.584 | 40,30% | $ 16.368 | 39,70% | 30,10% |
| TV Abierta | $ 10.694 | 34,20% | $ 13.826 | 33,50% | 29,30% |
| Capital | $ 8.813 | 28,20% | $ 11.264 | 27,30% | 27,80% |
| Interior | $ 1.881 | 6,00% | $ 2.562 | 6,20% | 36,20% |
| TV Paga | $ 1.890 | 6,00% | $ 2.542 | 6,20% | 34,50% |
| Grá‡fica | $ 9.536 | 30,50% | $ 11.564 | 28,00% | 21,30% |
| Diarios | $ 8.414 | 26,90% | $ 10.306 | 25,00% | 22,50% |
| Capital | $ 6.540 | 20,90% | $ 7.907 | 19,20% | 20,90% |
| Interior | $ 1.873 | 6,00% | $ 2.398 | 5,80% | 28,00% |
| Revistas | $ 1.122 | 3,60% | $ 1.258 | 3,00% | 12,10% |
| **Radio Capital** | **$ 1.063** | **3,40%** | **$ 1.728** | **4,20%** | **62,50%** |
| Vía Púœblica | $ 1.153 | 3,70% | $ 1.351 | 3,30% | 17,10% |
| Cine | $ 336 | 1,10% | $ 459 | 1,10% | 36,40% |
| Internet | $ 4.000 | 12,80% | $ 6.500 | 15,80% | 62,50% |
| Producció—n (1) | $ 2.576 | 8,20% | $ 3.296 | 8,00% | 27,90% |
| Total general | $ 31.248 | 100,00% | $ 41.264 | 100,00% | 32,10% |

Fuente: CAAM (2014) Nota: el destacado sobre “Radio Capital” es del autor.

Siguiendo la lectura de la Tabla N° 8 se observa que sobre una inversión total de 41.264 millones de pesos en 2014, la radio de CABA absorbió la suma de $ 1.728 millones, representando un 4,2% de la participación sobre el total y un aumento del 62,5% en relación a la suma de 2013[26].

[26] La inversión anual de la pauta privada en 2013 ascendió a $31.248 millones de pesos.

**Gráfico N° 4. Participación por medios en el mercado publicitario argentino 2002 a 2014 (en millones de pesos)**

Fuente: CAAM (2014).

En CABA, único recorte distrital con mediciones, la radio se mantiene estable en su participación de la pauta privada anual con un leve repunte en 2013 y superando el 4% en 2014. Sin embargo, si se tienen en cuenta otros sistemas de pautado, ocupa el último lugar en la torta general. Los datos publicados continúan ubicando a la TV y la prensa gráfica encabezando la participación (82,5%) pese a la caída paulatina desde 2005. Se observa también el crecimiento de Internet (SInCA, 2015), que pasa de un 0,7 % en el año 2002 al 8 % en 2013[27].

Si bien los datos existentes se restringen a emisoras de CABA, queda en evidencia que la concentración en la titularidad de propiedad de una cantidad importante de las emisoras en manos de los grupos que detentan posición dominante en el mercado se ve agravada por la absorción mayoritaria de la pauta publicitaria privada anual (SInCA, 2010). En este contexto, con recursos limitados para el financiamiento de las emisoras, el ingreso de los actores sin fines de lucro al sistema de medios puede percibirse como "*amenaza por los operadores comerciales*" (Becerra, 2010b).

Las modalidades de publicidad en radio son variadas e incluyen a la publicidad tradicional a través de avisos comerciales, la Publicidad No Tradicional (PNT), el

[27] Se trabaja en este apartado a partir de la información publicada por la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) para los períodos 2014 y 2014. Disponible en: http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/ (última revisión: 18 de julio de 2015).

auspicio de segmentos o la producción de microprogramas temáticos y la promoción de eventos que incluye canjes por promoción y la participación sobre los ingresos de la actividad a través de un porcentaje. El objetivo principal es el de la promoción de productos y servicios para la generación de ingresos (De Mateo, et al, 2009).

Es necesario también advertir sobre los métodos destinados a la medición de audiencias y los criterios de pautado dentro de la industria. Para ello vamos a recurrir a las definiciones de los criterios de medición de audiencias como *rating* y *share*.

Tomando como referencia al manual de *Indicadores de Audiencia*, *Monitoreo y Evaluación de Pautas Publicitarias* que publica la empresa IBOPE Media[28] entendemos que

> *El rating es la medida del consumo de un programa de TV o de radio, de un lo que horario, de una tanda publicitaria o de un medio de comunicación, teniendo en cuenta un target (o público objetivo). Rating es un indicador básico de audiencia que relaciona la cantidad de audiencia ya sean personas u hogares con el tiempo de exposición al medio. (IPOPE, 2014, p.1)*

Esta definición nos permite valorizar al rating de un espacio de radio, TV o una emisora como indicador para la cuantificación del universo de público, es decir, del *número de personas u hogares que componen la audiencia en un período determinado*. Para los clientes comerciales de los medios, representa un número preciso de contactos para la inversión publicitaria.

> *El share indica qué porcentaje de participación tiene cada canal o emisora de radio con respecto al Encendido Total en un momento determinado. Por consiguiente, el share permite la comparación entre competidores. (IBOPE, 2014, p.3)*

*El Share*, representando *el porcentaje de encendido de una emisora en relación al universo existente*, se muestra como el indicador que mejor define la ubicación en relación con la competencia. Entendemos entonces que el rating (en tanto medición) es el indicador aplicado para el pautado de publicidad que la misma industria audiovisual presenta a los principales anunciantes que animan la pauta privada anual.

Nos interesa resaltar que el negocio del pautado publicitario por criterios de rating posee su *círculo virtuoso*, en favor de los medios comerciales, en una entidad sin ánimo de lucro. Anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y empresas de medición de audiencias confluyen en la Cámara Argentina de Control de Medición de Audiencia (CCMA). La organización se presenta como una asociación civil sin fines de lucro cuyo directorio está integrado en un 50 por ciento por los dueños de los medios comerciales (canales, radios o cámaras del sector audiovisual) y el otro 50 por ciento integrado por agencias de medios o publicidad y los anunciantes (Rodríguez Esperón y Vinelli, 2014, p.14). Similares relaciones de negocios se construyen en otra entidad sin ánimo de lucro: la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA). Allí se reúne la mayor parte

[28] El material al que hacemos referencia puede entontrarse en: http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/uploads/2014/10/Glosario-IBOPE-Media.pdf (última revisión: 9 de mayo de 2015).

de los grupos empresarios de la banca y seguros, laboratorios, alimenticias, tabacaleras, automotrices, tecnología y cadenas de hipermercados en carácter de anunciantes y animadores del mercado publicitario. Como socios adherentes, y estratégicos para estos actores, se presentan los principales grupos de medios, contenidos y plataformas de anuncios (TV, radio, cine e Internet).

Como puede observarse, es la misma industria audiovisual, las agencias y los anunciantes quienes sostienen la estructura de mediciones existente según los criterios de ponderación del rating. Puede agregarse a esta tendencia que "*La publicidad apunta a contenidos de nicho y son cada vez más selectivos*" (Petrozzino en VVAA, 2013).[29]

Es necesario resaltar también, como contrapartida, que los actores del sector social y comunitario quedan fuera de estos circuitos de financiamiento que concentran el 73%[30] del volumen de la pauta privada anual auditada (CAA, 2013). Los principales anunciantes del sector privado canalizan sus contrataciones a través de agencias o bolseros de publicidad y se han mostrado hostiles al pautado directo en emisoras del sector o por convenios con las redes que agrupan a sus emisoras (Pugliese, 2015).[31]

[29] El testimonio surge de las "Jornadas de capacitación: estrategias económicas para los medios sin fines de lucro" organizada por Fundación Friedrich Ebert (FES), Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión y el Programa de Investigación "Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina" de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 11 de noviembre de 2013.

[30] Un dato similar puede encontrarse en el artículo "*Las agencias de medios absorben el 75% de la inversión privada*". Diario La Nación, Economía, 8 de noviembre de 2011. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/1421277-las-agencias-de-medios-absorben-el-75-de-la-inversion-privada (última revisión: 22 de julio de 2015).

[31] Conversación telefónica con Mariela Pugliese el 8 de julio de 2015.

## 4.8. Publicidad oficial: criterios de rating y discrecionalidad

Al igual que la pauta privada, la publicidad oficial se vuelve un instrumento más para los modelos de negocio de las emisoras de radio. La utilización de fondos públicos para la difusión de políticas, planes y programas estatales o acciones de gobierno interesan en relación a los recursos que representan en modalidad de pauta oficial *paga* para los medios audiovisuales y otros sistemas o plataformas publicitarios. Si nos referimos a la radio, la pauta nacional, provincial o municipal representa vía de financiamiento, representando un determinado porcentaje de sus ingresos según el modelo de negocio de la emisora. En algunos casos, por tratarse de medios vinculados política o comercialmente a quienes definen estas "pautas", los ingresos en concepto de publicidad oficial se presentan como la vía de financiamiento única y prácticamente exclusiva. Esto nos puede hacer pensar en que sin esos recursos esos mismos medios no podrían solventarse económicamente.[32]

Si bien los datos son escasos, al igual que las fuentes oficiales y no oficiales que recopilan y publican este tipo de datos, presentaremos a continuación información referida al destino de los fondos públicos en concepto de publicidad oficial. Teniendo en cuenta el recorte del ámbito geográfico de la presente tesis abordaremos los gastos realizados por el gobierno nacional y el gobierno de la CABA. En relación a la publicidad correspondiente a la provincia de Buenos Aires, no se cuentan con datos oficiales y no oficiales.

En total, el gasto total en Publicidad Oficial durante el 2013 ascendió a $ 1.272.784.971, superando por 333 millones el gasto del año 2012, en el orden de los $939.013.7591 (Poder Ciudadano, 2014b). Si se compara el primer semestre de 2013 ($610.453.676,53)[33] con el mismo período de 2014 ($705.069.445,11) se observa un incremento mayor al 15% interanual (Poder Ciudadano, 2014). Estos datos no incluyen aquellos avisos pautados desde el programa Fútbol Para Todos, YPF y ANSES.

En el mismo año 2013, los medios que obtuvieron mayor participación en la inversión publicitaria oficial fueron los gráficos ($410.720.087, equivalentes al 32% del total), la televisión ($316.596.408, en el orden del 24.8%), la radio ($216.477.763 con el 17%). El cine y la vía pública (con el 11 y el 11,5% de la inversión total) se mantienen, en este caso, por encima de la Internet (con el 4%) (Poder Ciudadano, 2014). En 2014 la tendencia se mantuvo y la radio se ubicó en tercer lugar con el 16% de la inversión.[34]

[32] A propósito de este tema sugerimos la lectura de los comentarios de Martín Becerra (@aracalacana) al artículo del Diario La Nación "La proyección nacional y regional de Macri, el eje del reparto de la pauta oficial de la ciudad", de José Crettaz (2015) en la red social Twitter. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/1776914-la-proyeccion-nacional-y-regional-de-macri-el-eje-del-reparto-de-la-pauta-oficial-de-la-ciudad (última revisión: 20 de julio de 2015).
[33] Fuente disponible: http://www.publicidadoficial.org.ar/ (última revisión: 21 de julio de 2015).
[34] Según datos parciales correspondientes al primer trimestre del año 2014.

**Tabla N° 10. Inversión publicitaria privada y oficial en Argentina (en millones de pesos). Años 2013/14**

| Modalidad / Año | 2013 | 2014 |
|---|---|---|
| Pauta privada | 31.248 | 41.264 |
| Publicidad oficial | 1.273 | Sin datos[35] |

Fuente: elaboración propia en base a la lectura de fuentes consultadas.

En el ámbito de la CABA, el gobierno de esa ciudad dispuso la utilización de fondos públicos para publicidad en el orden de los $ 240.991.004 en 2011 y $ 217.190.208,56 en 2012 (Crettaz, 2015). Los criterios de pautado responden al rating[36] aunque con particularidades: el grueso de la inversión se destina a proveedores de vía pública, afiches y otros elementos promocionales (gráfica callejera y globos, por ejemplo). También se observan cadenas internacionales (Fox, Turner, Disney, entre otros), plataformas digitales, productoras, individuos, y medios de CABA y fuera de ella, que pueden considerarse afines. Allí puede pensarse que el uso de la publicidad oficial se da en términos de ayuda a la sostenibilidad de esos medios.

**Tabla N° 11. Inversión publicitaria privada y oficial (Nacional) en Radio Capital (en millones de pesos). Años 2013/14**

| Modalidad / Año | 2013 | 2014 |
|---|---|---|
| Pauta privada | 1063 | 1728 |
| Publicidad oficial | 216,4 | Sin datos |
| Total | 1279,4 | |

Fuente: elaboración propia en base a la lectura de fuentes consultadas.

Si procedemos a analizar la inversión publicitaria en la radio en particular, el monto correspondiente a pauta privada fue de $1063 millones en 2013 y de 1728 millones de pesos en 2014. En relación al gasto público en publicidad fue de $216,4 millones en 2013 y se cuenta con datos parciales para 2014. Comparando montos correspondientes a pauta privada vs. oficial para el período 2013, los fondos provenientes de la industria publicitaria representa el 83,8% de la torta anual de publicidad.

Debemos advertir que, si bien la regulación de la publicidad oficial y el uso discrecional de la esos recursos fueron temas abordados por los 21 puntos de la CRD en términos de "*asignación arbitraria o discriminatoria de publicidad oficial*, *créditos oficiales o prebendas*", el uso discrecional del pautado se mantiene aún en plena vigencia de la

[35] No se dispone de datos oficiales al respecto.
[36] Para Miguel De Godoy, secretario de Medios del Gobierno de la CABA, *"El criterio de distribución es claro y equitativo, y para nosotros es lógico que los medios que más audiencia tienen más pauta reciban"* en Crettaz (2015).

LSCA. Aquí tanto a escala nacional o en distritos como CABA no se encuentran diferencias en cuanto a la aplicación de estos criterios para la asignación publicitaria.[37]

Otro aspecto de interés para abordar en relación a la pauta oficial tiene que ver con los intermediarios. Nos referimos a las agencias o bolseros que ofician de proveedores de las reparticiones estatales y distribuyen órdenes de publicidad y avisos en emisoras del AMBA y el interior del país. A partir de la publicación de una serie de artículos que cruzaban datos oficiales relacionados con la asignación de fondos públicos a emisoras del sector sin fines de lucro[38], es que se desprende una serie de prácticas y relaciones entre áreas de gobierno y agencias que deben llamarnos la atención.

Tomaremos el caso de Radio Ahijuna, en particular, que emite piezas publicitarias del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) orientadas a la difusión de piezas de radio para la promoción turística de la ciudad en distritos fuera de CABA. Según publica el GCBA esta emisora del partido bonaerense de Quilmes obtuvo ingresos por publicidad oficial de $618.638,80 en el período que comprende 2013 y 2014.[39] En la misma dirección, la base disponible en el artículo citado de Crettaz (2015) indicaba que lo cobrado por la titular del reconocimiento 753/06-COMFER, la Cooperativa de Trabajo La Usina de Ideas Ltda, en concepto de difusión de publicidad del gobierno porteño, asciende a los $521.722 entre junio de 2011 y junio de 2014. Según las fuentes consultadas, la emisora no es proveedora publicitaria de la Ciudad sino que accede a la pauta de avisos por medio de *bolseros* que han cambiado periódicamente su razón social en los últimos años: Publiespacios S.A., SDV Media S.R.L. y DCLAS SRL (este último tiene como actividad principal el rubro textil). Contrastando esta información publicada con los datos facilitados por la emisora[40], se observa que la suma en concepto de facturación a esos intermediarios asciende a $35.580,15 (treinta y cinco mil quinientos ochenta con quince centavos). Este monto es notablemente inferior a los datos oficiales y que puede darnos una noción de los cuantiosos porcentajes que se manejan entre bolseros y organismos públicos. Una situación similar se da en emisoras radios cordobesas[41] y en la FM Gente de Radio de Bariloche, de la provincia de Río Negro, y FM Fribuay de Ramos Mejía. En otros casos, como en FM Alas de El Bolsón (Río Negro) y FM Sur (CABA), figuran con fondos asignados sin haber tenido ninguna relación comercial con el GCBA o intermediarios. Este hecho se repite en emisoras comerciales de distintas provincias que se sumaron a la denuncia penal de Ahijuna[42].

---

[37] En la misma dirección puede verse el artículo "Ciudad y Nación: el mismo criterio para la pauta oficial", de Agustín Espada (2015). Disponible en: https://agustinespada.wordpress.com/2015/04/30/ciudad-y-nacion-el-mismo-criterio-para-la-pauta-oficial-2/ (última revisión: 22 de julio de 2015).

[38] Recomendamos en este caso la serie de artículos publicados por Agustín Espada (2015b). Disponible en: https://agustinespada.wordpress.com/2015/06/09/medios-vecinales-y-sin-fin-de-lucro-cuanto-reciben-de-pauta-oficial/ (última revisión: 22 de julio de 2015).

[39] Fuente: http://data.buenosaires.gob.ar/ (última revisión: 17 de agosto de 2015).

[40] Entrevista a Martín Castro, director de la emisora.

[41] Ver en este caso las notas periodísticas publicadas a proposito de este tema en: http://negociosynoticias.com/macri-dice-que-pago-pero-bonino-no-lo-facturo/ y http://www.rcm88.com.ar/v2/noticia.php?id=4272 (última revisión: 8 de julio de 2015).

[42] Se puede consultar el dictamen del fiscal Federico Delgado a propósito de este tema que fue bautizado en los medios como "pauta trucha": https://www.scribd.com/doc/283340934/Malversacion-de-caudales-publicos (última revisión: 26 de marzo de 2016)

Como vimos también en el ámbito privado, las agencias y bolseros de publicidad se presentan como un eslabón importante en la cadena de valor de esa industria. Subyace aquí, dado el interés que reviste este tema para el presente trabajo, la necesidad de exponer estas situaciones que ponen en evidencia la necesidad de regular esta actividad. En este caso particular, se trata de problematizar sobre los topes máximos al porcentual que pudieran fijarse a estos actores en su carácter de intermediarios (Pugliese, 2015).[43]

En contraposición, una excepción a estas prácticas a los criterios de discrecionalidad o pautado según criterio asociado al rating es el Registro de Medios Vecinales de Comunicación Social (Ley 2587/07 Dto. Reglamentario 933/GCBA/09.; Res. 6600/SCS/2011; 5769/SCS/2013 y 5925/SCS/2013). Este caso lo entendemos como emblemático y favorable para el sector sin fines de lucro ya que se trata de un registro gratuito que establece un monto anual de recursos oficiales en concepto de difusión de piezas publicitarias de acciones oficiales del Gobierno de la CABA. En situación de acceder al registro, esta "pauta oficial" se ejecuta en términos equitativos y con criterios de universalidad dentro de los medios afincados en la ciudad.

A propósito de este programa, para el sector social y comunitario de la comunicación audiovisual es un instrumento de financiamiento que reviste importancia para su sostenibilidad[44]. La modalidad de inscripción permite obtener pauta oficial del GCBA tanto a las emisoras como a producciones (programas) de las mismas.[45]

**Tabla N° 12. Ingresos por publicidad oficial en emisoras del sector vía Registro de Medios Vecinales. Enero 2013 a junio de 2014**

| Medio | Monto en $ |
|---|---|
| FM La Tribu | 1.259.731 |
| FM Frecuencia Zero | 1.107.083 |
| Radio Gráfica | 867.042 |
| FM Bajo Flores | 236.308 |

Fuente: elaboración propia en base a los datos publicados por Agustín Espada (2015).

Según datos publicados, para el período que comprende enero de 2013 a junio de 2014, accedieron a la pauta oficial de CABA (vía registro) tanto FM la Tribu ($1.259.731), FM Frecuencia Zero ($1.107.083), Radio Gráfica ($867.042) como FM Bajo Flores ($236.308).[46]

[43] Conversación telefónica con Mariela Pugliese el 8 de julio de 2015.
[44] Entrevistas a Radio Gráfica, FM Frecuencia Zero y FM La Tribu para la presente tesis.
[45] Dentro de las emisoras del sector abordado podemos encontrar a FM La Tribu, FM Frecuencia Zero, Radio Gráfica, FM Bajo Flores y FM Sur, entre otras.
[46] Ver aquí los artículos mencionados de Agustín Espada (2015b).

Frente a la problemática expuesta, y salvando el caso del Registro de Medios Vecinales, cabe preguntarse: ¿los medios del sector social y comunitario quedan librados al mercado en la búsqueda de su sostenibilidad? Intentaremos ir respondiendo, aunque sea parcialmente a través de los casos abordados, a este interrogante que se presenta como una dimensión de nuestra pregunta de investigación.

# 5. La radio sin fines de lucro en Argentina: surgimiento, adecuación específica a partir de la LSCA y agenda del sector

*"(…) El infierno de los vivos no es algo por venir; hay uno, el que ya existe aquí, el infierno que habitamos todos los días, que formamos estando juntos. Hay dos maneras de no sufrirlo. La primera es fácil para muchos: aceptar el infierno y volverse parte de él hasta el punto de dejar de verlo. La segunda es arriesgada y exige atención y aprendizaje continuos: buscar y saber reconocer quién y qué, en medio del infierno, no es infierno, y hacer que dure, y dejarle espacio."*

*Las ciudades invisibles (1972), Italo Calvino*

## 5.1. Orígenes del movimiento y su problemática particular

En el capítulo que presentamos a continuación abordaremos las particularidades del sector social y comunitario de la comunicación audiovisual. En particular nos interesa caracterizar y analizar en profundidad la trayectoria, problemática y condiciones de explotación de los servicios de radiodifusión sonora de las emisoras comunitarias. También pondremos especial atención en las temáticas que abordan las organizaciones del sector en relación a la resolución de la legalidad, la sostenibilidad de los proyectos y las distintas articulaciones posibles con el Estado.

Como venimos argumentando en este trabajo, la radio se desarrolla dentro de un sistema audiovisual que basa sus modos de financiamiento casi exclusivamente en la publicidad. Sin dudas esta característica puede interpretarse como una limitación a sus posibilidades de sostenibilidad: sólo un número escaso de emisoras, en manos de grandes conglomerados de medios, absorben casi la totalidad de la pauta publicitaria privada anual. Esta estructura de concentración en la propiedad de las señales por parte de los grupos que detentan posición dominante en el mercado se refleja también en la centralización de la producción de contenidos en la ciudad de Buenos Aires y su retransmisión hacia "estaciones repetidoras" del resto del país. Estos mercados de la comunicación, y en particular en el de la radio y la televisión, pueden asumir formas diversas por la dimensión geográfica y por las características de cada actividad. Como resaltamos más arriba, por oposición al caso de la televisión y otros mercados de medios, la radio es el medio de mayor acceso y mejor distribuido a escala federal. Ésta singularidad la distingue de otros mercados de medios que se caracterizan por ser oligopólicos con la presencia de un número pequeño de grandes grupos que marcan la dinámica del mismo (De Mateo et al., 2009).

En esta coyuntura, la sociedad civil llevó adelante sus propias emisoras de radio en un contexto desfavorable por las restricciones explícitas al ejercicio de la actividad que impuso el decreto ley de radiodifusión 22285 (1980) a los actores sin fines de lucro. En pleno auge de aparición de la FM, las radios ejercieron su actividad "*sin licencia no por vocación de clandestinidad sino por exigencia del derecho constitucional de comunicarse*" (Chasqui, 1993, p.10) como afirmara José Ignacio López Vigil. Su trayectoria, caracterización, desarrollo histórico-conceptual e inscripción en la tradición latinoamericana de la comunicación popular puede verse en los trabajos de Pulleiro (2011), Mata (2011), Denis (2013) y Gerbaldo (2014), por citar los más recientes. También se encuentran trabajos que reflexionan sobre el surgimiento y la experiencia de los casos argentinos, tanto emisoras como sus redes asociativas (Lamas, 2007; Kejval, 2009 y 2013; Denis, 2013 y Gerbaldo, 2014). Se trata "*del sector menos visibilizado de las industrias culturales en la Argentina*" (Segura, 2013).

Siguiendo a Pulleiro (2011) podemos encontrar en estos proyectos político-comunicacionales inscripciones a distintas tradiciones que pueden definirse desde lo alternativo, lo comunitario y lo popular. Mangone (citado por Pulleiro, 2011, p.43), sostiene que "*la comunicación alternativa nació por las desigualdades; entre flujos*

*informativos*, *entre posibilidades de expresión*, *entre ideologías en pugna*, *por los derechos de sujetos censurados*". Sin embargo, debido a la influencia de las perspectivas culturalistas de los 80 "*se pusieron en primer plano la diferencia cultural en detrimento de la desigualdad social*" (p.43). Para Pulleiro, estas conceptualizaciones sobre las prácticas produjeron "*un progresivo alejamiento de la disputa por el poder político y comunicacional*" hacia la mirada sobre el proyecto político comunicacional "*del propio medio*" que "*debilitó -cuando no anuló- la mirada estratégica acerca de las consecuencias políticas de la práctica comunicacional*"(p.43). Pulleiro (2011) remarca que las

> *modificaciones en el sujeto que protagonizaría esas prácticas: de los cuadros marxistas y cristianos propios de las experiencias de los ´60 y ´70 se pasará fundamentalmente a grupos de jóvenes urbanos u organizaciones de la denominada sociedad civil (mujeres, vecinos,grupos étnicos, etc.). Produciéndose además una parcialización en relación a las reivindicaciones y objetivos políticos, al tiempo que habrá un desplazamiento a la hora de elegir los conceptos y las tradiciones que definen las prácticas; de comunicación popular o alternativa se pasará, en gran medida, a la comunitaria, la alterativa y luego a la ciudadana (p.43).*

Estos desplazamientos en los procesos de construcción de estas mismas experiencias pusieron en evidencia

> *la tensión entre el énfasis puesto en la difusión de información y la concepción del medio como espacio de encuentro y articulación. La que puede existir entre las búsquedas más vinculadas a la experimentación formal y estética y aquellas prácticas que ponen el mayor peso en los contenidos. También en la relación conflictiva con el estado y el mercado. Vale mencionar además la tensión entre las perspectivas que se paran más desde una mirada sobre las desigualdades sociales, lo que implica una visión más global de la realidad social, y aquellas que se preocupan más por trabajar desde las diferencias y la diversidad cultural (Pulleiro, 2011, p.41).*

Durante el surgimiento de este tipo de proyectos en Argentina, que podemos identificar entre los años 1983 y 1986,

> *las radios comenzaron a gestarse tímidamente. Sin embargo, entre 1987 y 1989 el fenómeno se extendió masivamente. En ese período se vivió una verdadera revolución en el ámbito de la comunicación, con la irrupción de nuevos actores, prácticas, formatos y lenguajes. Por supuesto, no todas las radios que nacieron en la década de los 80 fueron configurándose como proyectos comunitarios, alternativos o populares". (Ramos, 2014, p.80)*

En el mismo sentido puede interpretarse que

> *"l fenómeno de las radios FM que estalló en la Argentina tras los años de la dictadura (...) puede leerse desde esta perspectiva, centrada en la conceptualización del medio como lugar de encuentro y participación comunitaria. (Vinelli, 2013, p.24)*

En la *larga década neoliberal (1989-2001)*, por el contrario, puede identificarse una depresión en la conformación de colectivos comunicacionales que pusieron en marcha emisoras de este tipo. Esto debe asociarse a que, como hemos expuesto en apartados

anteriores, se mantuvo en vigencia el marco regulatorio restrictivo para el sector (Ley 22285) y

> *se produjeron profundos y rápidos cambios en el sistema comunicacional del país. Las modificaciones que la Ley de Reforma del Estado introdujo en la radiodifusión, permitieron el ingreso de capitales privados y extranjeros y la concentración en la propiedad de los medios. (Ramos, 2014, p.82)*

Sin embargo, en el ámbito de estas reformas al marco regulatorio general en favor del sector privado comercial y los capitales extranjeros fue el mismo Estado quien otorgó los primeros permisos precarios (Lázzaro, 2014)[47] a algunas emisoras que optaron por asumir figuras jurídicas comerciales para continuar la gestión de sus medios.[48]

> *De esta manera, frente a la ausencia de una nueva ley de radiodifusión, el poder ejecutivo asumía el poder de regular y modificar el sistema de medios en la Argentina. A los pocos meses, el gobierno abrió un registro de radios de FM que estuvieran en situación irregular otorgó un Permiso Precario Provisorio -PPP-, categoría que comenzaba a reconocerles cierto status legal. Así, sin llegar a tener el estatuto de licenciatarias, entre el registro y la entrega de estos permisos se dio un precario marco de legalidad a las radios comunitarias, alternativas y populares. A su vez, se comprometía a las radios a pagar los impuestos correspondientes a su nueva situación legal. Hacia fines de los ´80 las radios privadas y comerciales habían comenzado a denunciar la existencia de emisoras "truchas" que interferían en el espacio radioeléctrico de FM. Como consecuencia, el estado nacional desplegó una política de persecución, clausura y decomiso de equipos que se extendió durante los años '90. Las radios fundadas posteriormente a la entrega de los PPP quedaron mucho más expuestas a cierres y decomisos por ilegalidad que las que llegaron a registrarse. (Kejval, 2009, p.34)*

Los 90 marcaron los procesos de las emisoras comunitarias

> *luego de la etapa fundacional las radios fueron cobrando niveles de autonomía respecto de aquellas organizaciones en el marco de las cuales se originaron. Desde dinámicas propias hasta el quiebre rotundo, cada radio vivió su proceso de construcción de autonomía. (Kejval, 2009, p.31)*

Se observaba además un nuevo perfil añadido a los recorridos de las experiencias comunicacionales que se ponía de manifiesto en

> *una preocupación por la construcción de ciudadanía y respeto a las identidades en el marco del diálogo. (Vinelli, 2013, p.24)*

Siguiendo a Pulleiro, los desplazamientos de los 90 en adelante, incorporaron nociones más cercanas a la "*empresa social sin fines de lucro*" abandonando, de algún modo, la "*etapa romántica*" y asumiendo el hecho de "*estar al aire todos los días*" (Lamas y Lewin, 1995, p.76 citado por Pulleiro, 2011). Se pone de manifiesto en esta etapa la atención sobre "*las formas, los formatos, las estéticas y la profesionalidad*" (Vinelli, 2013, p.25) en la búsqueda de la disputa de audiencias.

---

[47] Testimonio relevado en el marco de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior organizado por Radio Gráfica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de octubre de 2014.

[48] Aquí es interesante revisar el caso de FM La Tribu de la CABA donde llevó adelante la inscripción de una figura de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) para obtener la titularidad del permiso.

> *La comunicación alternativa está cruzada en la práctica y en la reflexión (...) por los paradigmas que organizaron el campo de la comunicación y la cultura en América Latina a lo largo de las décadas, desde su conformación en los 60 y 70 (período de autonomización) hasta la actualidad (institucionalización, profesionalización, burocratización). Esto demuestra toda una tradición latinoamericana de ejercicio teórico práctico de la comunicación en relación con los sectores populares, pero al mismo tiempo expresa las dificultades que se suscitan a partir de las reformulaciones y desplazamientos que se fueron dando con los años, sobre todo con las derrotas de los proyectos revolucionarios en la región, la crisis del concepto de vanguardia y la posterior caída del muro de Berlín. (Vinelli, 2013, p.24 y siguiente)*

Como resultado de la crisis política y social que tuvo su punto de inflexión en diciembre de 2001

> *lo comunicacional adquirió una notable relevancia en las reflexiones y en las prácticas de los movimientos sociales, y las experiencias de intervención en comunicación se multiplicaron notablemente. (Segura, 2011, p.296; citado también por Ramos, 2014)*

Para Segura (2011) esto produjo que aquellas organizaciones que surgieron en los 90 pasaron a un primer plano de la escena comunicacional junto a nuevos actores de la comunicación audiovisual surgidos a partir de la crisis y durante 2001-2002.

En el período 2003-2008, que Segura (2011) identifica como de *institucionalización*, los espacios asociativos de las emisoras concentraron su movilización en la reforma normativa del audiovisual. En este proceso puede interpretarse que este sector, en en teoría el de menor poder relativo en relación a los medios privados y el Estado, tuvo

> *La pretensión de cambiar las reglas de un juego en el que carecen del control de la palabra –estaban excluidas legalmente de la posibilidad de brindar servicios de radiodifusión y tienen menores probabilidades de poder llevar adelante servicios de prensa debido a la escasez de recursos económicos con que cuentan- (Segura, 2011, p.296)*

Si bien hemos destacado trabajos de referencia para el abordaje de la problemática y foco de la presente tesis, la tradición de la investigación académica muestra

> *una invisibilización de la comunicación alternativa (entendida como la acción de volverla invisible) al menos en tres dimensiones: dentro de la historia social de la comunicación de masas, dentro del sistema de medios y dentro de las teorías de la comunicación; es decir, como fenómeno histórico, como fenómeno comunicacional y como fenómeno teórico. (Baeza, 2008 citada por Vinelli, 2013, p.26)*

Como ya hemos explicitado, nos interesa el abordaje de la sostenibilidad de este sector particular de la comunicación audiovisual aunque

> *la sostenibilidad de los medios no es sólo un problema a discutir por parte del sector no lucrativo, ya que también los medios comerciales, y los de gestión estatal, tienen en la economía una de las dimensiones más conflictivas e irresueltas. Mucho más tomando como escenario la convergencia tecnológica y la inestabilidad (e inflexibilidad) de los recursos del mercado publicitario. (VVAA, 2013)*

Ante la reforma del marco normativo de la comunicación audiovisual en Argentina (LSCA, 2009), nos concentraremos en las particularidades de la adecuación de este sector a las nuevas condiciones de explotación de los servicios. Intentaremos demostrar cómo el conflicto con la Ley 22285 aún se mantiene en tensión con la LSCA por la imposibilidad de acceso a la legalidad del sector social y comunitario de la comunicación audiovisual.

## 5.2. Adecuación a la LSCA: escenario de la radio sin fines de lucro frente a la regulación de los medios audiovisuales (2010-2015)

La adecuación del sector no comercial del audiovisual al marco normativo de la LSCA (2009) y en particular de las emisoras comunitarias es un aspecto necesario para abordar en la presente tesis. Durante los 26 años de vigencia de la ley de radiodifusión de la última dictadura, éstas radio estaciones desarrollaron sus propios modelos de gestión y modelos de negocio ajustados a condiciones legales restrictivas y discriminatorias con consecuencias en su sostenibilidad económica. La reforma del polémico artículo 45 (ley 26053) de la 22285 (1980), que restringía el acceso a los medios audiovisuales a la sociedad civil, y el reconocimiento de las emisoras de radio operativas de estos actores que no poseían autorización (Res. 753/06) resultaron medidas reparadoras de la situación antes descrita. Complementariamente, a partir de la sanción y entrada en vigencia de la LSCA (2009), se presenta un nuevo escenario para los actores sociales sin fines de lucro ante su reconocimiento como sujeto de explotación de las frecuencias de radio y TV.

La LSCA, como ya hemos argumentado, establece en su articulado una apertura hacia los actores sociales sin fines de lucro posibilitando la gestión de sus propios medios audiovisuales. Sin embargo, la realidad estructural y los modos de gestión administrativa, legal y económica de las emisoras comunitarias operativas se ha puesto en tensión ante las dificultades que presenta la adecuación de su actividad frente a las exigencias de la norma. El acceso a las licencias y autorizaciones conlleva, para un sector que ha estado mayormente en conflicto con la Ley, una serie de obligaciones que se presentan como novedosas en el ámbito de la gestión. Nos referimos al pago de gravámenes o impuestos por el servicio audiovisual y otras obligaciones con asociaciones gestoras de derechos de autores musicales y fonogramas, entre otras (INAMU, 2013). En el ámbito de los contenidos, las cuotas mínimas de producción propia y de origen local, y las cuotas de musicalización de piezas de origen nacional y de sello independiente. En lo concerniente a la modalidad asociativa de cada organización, su regularización ante los organismos competentes de figuras de existencia ideal sin fines de lucro o de cooperativas y mutuales: estatutos, libros obligatorios según la forma legal adoptada e inscripción ante la Autoridad Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Si nos referimos al ámbito económico, la administración de la entidad debe llevar contabilidad y facturación separadas de la prestación del servicio (art. 30, LSCA y Dto. reglamentario) y registrar sus ejercicios anuales mediante memoria y balance. Se observa que, "*Para una cooperativa o una pequeña empresa llevar la contabilidad separada es contratar una persona y es un costo importante*" (Rosso en VVAA, 2013). Además se fijan obligaciones con AFSCA: carpeta pública (Res. 173/10), Registro público de prestadores (Res. 175/2010), Declaración Jurada anual AFIP-AFSCA (325-AFSCA/10 y 1502/2014), entre otras. Los aspectos técnicos incorporan la utilización

de equipamiento homologado por el organismo competente[49] y la habilitación de planta transmisora por parte de la AFTIC mediante un profesional matriculado en el COPITEC[50], junto al certificado de encomienda para Radiaciones No Ionizantes (RNI)[51], según los parámetros técnicos asignados en la licencia. También debemos poner el acento en las competencias profesionales propias de la actividad (locutores, operadores técnicos y de planta transmisora, y periodistas) que han sido reconocidas por la LSCA, poseen representación gremial y se presentan como un foco de conflicto no resuelto para las emisoras del sector. Sobre este último tema desarrollaremos un apartado particular.

En simultáneo con el proceso que venimos describiendo, ante el reconocimiento legal paulatino de las emisoras no comerciales durante el período analizado (2005/2006 en adelante), las asociaciones gestoras de derechos fueron asumiendo diferentes estrategias para la incorporación de los nuevos actores al esquema de pago de derechos. Se tratan de *costos ocultos* para la actividad audiovisual que, en condiciones de ilegalidad/alegalidad, el sector no había asumido como tal. Podemos identificar que tanto a la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC)[52] como la Asociación Argentina de Intérpretes y la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (que se unen en la sigla AADI-CAPIF) asumieron la negociación individual por caso. Por el contrario, la Sociedad Argentina de Locutores (SAL) envió durante 2012 cerca de 10 mil cartas sin distinción entre grupos empresarios y emisoras sin fines de lucro (Segura, 2014). Argentores ha tenido una política disímil en relación al sector. En ese sentido,

> *las tensiones con las gestoras de derechos están dadas porque en su mayoría no reconocen a los nuevos actores de la comunicación sostenida desde quienes se desempeñan en los medios sin fines de lucro, ya sean comunitarios y/o alternativos y de comunidades originarias. (Belforte, entrevista, 2015)*[53]

[49] El equipamiento debe estar homologado por el Registro de Actividades y de Materiales de Telecomunicaciones (RAMATEL).

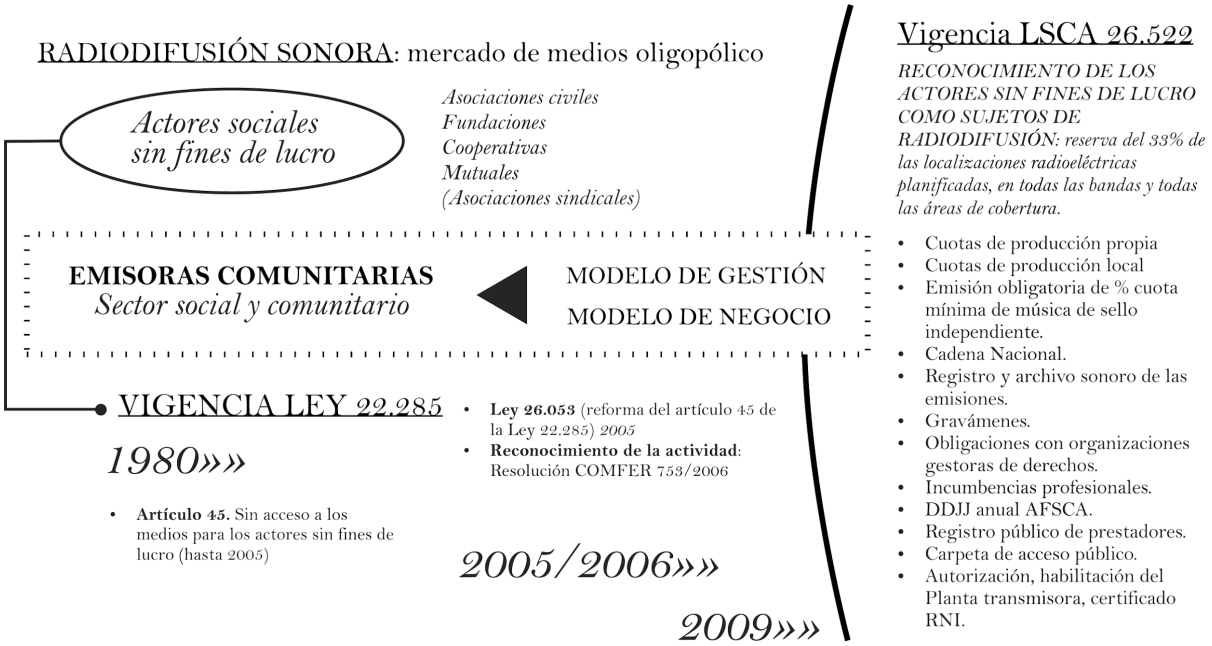
[50] Nos referimos aquí al Consejo Profesional de Ingeniería de Telecomunicaciones, Electrónica y Computación. Más información puede encontrarse en su sitio institucional disponible en: http://www.copitec.org.ar/ (última revisión: 17 de julio de 2015).

[51] La AFTIC define a las RNI como "ondas electromagnéticas de frecuencia extremadamente elevada (rayos X y gamma), que contienen energía fotónica suficiente para producir la ionización mediante la ruptura de los enlaces atómicos y afectar así el estado natural de los tejidos vivos". Disponible en: http://www.aftic.gob.ar/radiaciones-no-ionizantes_p119 (última revisión: 18 de julio de 2015).

[52] Se incorpora también el 10% sobre lo declarado para el Fondo Nacional de las Artes (FNA).

[53] Entrevista a Liliana Belforte realizada el 25 de agosto de 2015 vía correo electrónico.

**Figura N° 12. Escenario de la radio sin fines de lucro frente a la regulación de los medios audiovisuales. Años 2005 a 2015**




Fuente: Elaboración propia

La LSCA y su decreto reglamentario (1225/10) establecen modificaciones sustanciales en las cuotas de producción nacional, local y propia de cada una de las estaciones. El 70% de producción debe ser de origen nacional, el 50% de producción propia, donde se incluyen noticieros y/o informativos locales. Además define que la transmisión de Cadena Nacional es obligatoria.

En cuanto a la musicalización se estipula que, como mínimo, el 30% de las piezas debe ser de autores o intérpretes nacionales por cada media jornada de transmisión. Este criterio debe mantenerse a lo largo de la programación de modo proporcional. De la música nacional emitida, el 50% debe ser de producción independiente. Esto se traduce en que el autor y/o intérprete de la pieza ejerce los derechos de comercialización de sus propios fonogramas, más allá de la vía de distribución o el soporte de la obra. Para facilitar la distribución de estos fonogramas entre los radiodifusores[54] la AFSCA y la Federación Argentina de Músicos Independientes (FAMI) presentaron en 2015 el Banco de Música Independiente.[55] Esta iniciativa se da en el marco de adecuación al artículo 65 de la LSCA que fija mínimos de emisión de música nacional (30% del total de la programación) y de producción independiente (equivalente a la mitad de la música emitida). Se trata de una base de datos que puso a disposición inicialmente unos 8000 fonogramas para su descarga gratuita.

[54] A propósito de este tema se puede ver el artículo del portal AFSCA: "AFSCA y FAMI presentaron el Banco de Música Independiente". Disponible en: http://afsca.gob.ar/2015/03/afsca-y-fami-presentaron-el-banco-de-musica-independiente/#.VQlsoI6G8To (última revisión, 18 de marzo de 2015).
[55] Disponible en: http://musicaindependiente.org/banco/ (últma revisión, 31 de julio de 2015).

Como hemos mencionado, cada servicio debe llevar adelante la grabación y resguardo de las emisiones, emitir mensajes declarados de interés público y los espacios cedidos gratuitamente a los partidos políticos durante las campañas electorales.

A su vez, cada emisora debe informar la composición societaria de la organización propietaria de la licencia o permiso provisorio para operar a través de la emisión de avisos de apertura de programación y de la carpeta de acceso público disponible en línea a través de la web.

Los plazos correspondientes para el inicio del proceso de adecuación a la LSCA se fijaron para 2011 y fueron publicados en el Boletín oficial del 29 de diciembre de 2010. En el mismo se establecieron categorías por cobertura geográfica del área primaria de servicio y un mínimo sobre la cantidad de horas de transmisión (ver tabla N° 13).

**Tabla N° 13. Horas de transmisión mínima según área primaria del servicio audiovisual (LSCA)**

| Población en área primaria de servicio | Tiempo mínimo de transmisión diaria |
|---|---|
| Menos de 3000 habitantes | 10 horas |
| Entre 3000 y 30000 habitantes | 12 horas |
| Entre 30000 y 100000 habitantes | 12 horas |
| Entre 100000 y 600000 habitantes | 14 horas |
| 600000 habitantes o más | 16 horas |

Fuente: CNC (2013b).

Como venimos exponiendo en la presente tesis, la LSCA

> *le dio contenido real a la construcción política de los medios comunitarios. Le puso legalidad allí donde hubo mucha épica pero poca capacidad real de hacer de cada una de esas emisoras un emisora que no viviera preocupada porque cayera la chancha de la CNC, que no viviera teniendo que hacer delicadisimos equilibrios con las distintas autoridades para siempre mantenerse en un gris que les permitiera existir, en el mejor de los casos. (Peñafort, 2015)*[56]

En el mismo sentido puede considerarse que la LSCA es "*más punto de partida que puerto de llegada*" al que se arribó "*con mucha conciencia ciudadana*" (Gerbaldo, 2014).[57]

Sin embargo, como veremos más adelante, pese al reconocimiento como actor de la comunicación audiovisual en la LSCA, las emisoras no han accedido a las licencias que

[56] Testimonio relevado en el marco de la apertura de la Asamblea Ordinaria del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO). Panel "Desafíos de la Comunicación Popular en la Democratización de la Comunicación", Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, 22 de mayo de 2015.
[57] Testimonio relevado en el marco del Congreso Latinoamericano y del Caribe de Educación, Comunicación y Políticas Públicas en el Territorio. Goya, Provincia de Corrientes, 30 de octubre al 1 de noviembre de 2014.

permiten consumar el derecho derecho pleno que les asiste (Lázzaro, 2014).[58] El efecto inmediato que puede observarse es que sin licencia o reconocimiento de las emisoras no hay adecuación posible (Belforte, entrevista, 2015).[59] Desde lo que podemos definir como agenda del sector no comercial se han expuesto reparos a esta cantidad de exigencias a las emisoras una vez que sean legalizadas (RNMA, 2012, p.31). Para Rafael López Binaghi, la demanda del sector se concentra en

> *que se le pida a nuestros medios cuestiones acordes a lo que nuestros medios también pueden cumplir sin decir que nos volvamos exentos de todo, sino queriendo cumplir, pero queriendo ser sostenibles; queriendo ser sostenibles y legales al mismo tiempo.*[60]

Como expone Vinelli (2013b),

> *el problema respecto de la relación entre medios alternativos y Estado se ve desplazado en la actualidad desde la posibilidad misma de existencia hacia las condiciones de funcionamiento aceptadas. Esto implica un cambio, y este cambio es producto de la relación de fuerzas en la sociedad y de un contexto regional que ubica la cuestión de los medios de comunicación en un lugar estratégico. Pero plantear que la ley 26.522 'está' y que ahora es responsabilidad de los medios no lucrativos comenzar a 'jugar el juego' es cuando menos problemática, porque tiende a petrificar la enorme variedad y riqueza que anida en ellos. Además traduce una concepción del Estado como neutral, como externo a la sociedad, y no como emergente de las relaciones sociales en un período histórico dado. (p.5)*

Como ya se expuso, las particularidades del sector que se expresa en la LSCA a partir de la definición de emisoras comunitarias,

> *no se vuelve a utilizar en el resto del articulado, a excepción del artículo 97 inciso f (sobre el destino de los fondos recaudados por los gravámenes que los titulares de los servicios deben tributar),5 y en notas a otros artículos, que los amplían y comentan: las notas al artículo 21 (que diferencia los tres tipos de prestadores); al 32 (sobre adjudicación de licencias); al 65 (sobre contenidos y programación diaria), y al 92 (sobre la incorporación de nuevas tecnologías). (Vinelli, 2013b, p.8)*

Esta situación que puede interpretarse como sólo "de forma" o de "definición" puede llegar a repercutir en aspectos concretos de la aplicación del marco normativo al sector que nos ocupa. Para no correr ese riesgo, Vinelli (2013b) propone

> *una diferenciación que iguale a las experiencias menos favorecidas con aquellas más institucionalizadas, y no dejarlas de lado sumariamente por 'no estar a la altura' de las 'nuevas reglas del juego', subestimándolas como experiencias jóvenes, rebeldes y contraculturales (en lugar de experiencias de intervención política) que cambiarán con el paso del tiempo, cumplirán su ciclo o se adaptarán a las nuevas exigencias si quieren sobrevivir. (p.8)*

---

[58] Testimonio relevado en el marco de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior organizado por Radio Gráfica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de octubre de 2014.

[59] Entrevista a Liliana Belforte realizada el 25 de agosto de 2015 vía correo electrónico.

[60] Intervención en las Audiencias Públicas de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual en Tandil (transcripción del 8 de octubre de 2013). Disponible en: http://www.defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/expedapbsas5_336-386.pdf (última revisión, 25 de enero de 2015).

Se retoma aquí la idea de asumir para con las emisoras del sector un "*tratamiento como actor diferenciado dentro de la categoría sin fines de lucro*" (Vinelli, 2013, p.14). Allí se advierte que

> *Asimilar a una actividad industrial la comunicación no lucrativa puede ser provechoso en términos de políticas públicas, pero en la medida en que se reconozca la variedad de actores que entran en juego y se los diferencie de manera clara y equilibrada, poniendo especial énfasis en la comunicación como un bien social y cultural no mercantil ni mercantilizable. (Vinelli, 2013b, p.7)*

Queda en evidencia en esta problemática asociada a la adecuación del sector a la LSCA que, como sostiene Segura (2013), "*poseer el control de la definición, interpretación y aplicación de las reglas, significa tener, en buena medida, el control de las prácticas*" (p.45).

En esta tensión que se viene exponiendo puede interpretarse que la continuidad de las situaciones de alegalidad/ilegalidad en los medios del sector es, al mismo tiempo, un "tranquilizador":

> *"como no tenemos reconocimiento estatal no pasa nada". Pero en la hipótesis de que se obtuviese el reconocimiento estatal vía licencia sería crítico que experiencias que obtengan este reconocimiento después de una lucha grande al cabo de un año o tres años, decaiga o queden sin continuidad. (Becerra, 2015)*[61]

Intentaremos dar continuidad a estas argumentaciones a partir de lo que entendemos es el "talón de Aquiles" de la problemática del sector: el no acceso a la legalidad de las emisoras operativas por el impedimento técnico-político de ausencia de un Plan Técnico de frecuencias que resuelva la disponibilidad de espectro.

[61] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Organizado por la Fundación Friedrich Ebert (FES), la Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión y el Programa de Investigación "Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina" de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FM La Tribu, Lambaré 873), 30 de marzo de 2015.

## 5.3. Reserva de espectro, plan técnico y celebración de concursos

Como hemos expuesto, las novedosas condiciones y exigencias acordes al marco normativo vigente deben contrastarse con la situación del sector social y comunitario de la comunicación audiovisual en el período estudiado. Es necesario plantear que el talón de Aquiles del definitivo reconocimiento del sector pasa por el acceso a las licencias de las emisoras. De esta problemática nos estaremos ocupando en el presente apartado.

Se han dado avances particulares en la implementación de la ley y la adecuación de actores del sector vía licencias por artículo 49 para emisoras de muy baja potencia en zonas no conflictivas (Marino, et al., 2015). También es de destacarse el Padrón de personas jurídicas sin fines de lucro, prestadoras de servicios de comunicación audiovisual por modulación de frecuencia, en zonas de conflicto y sus áreas de influencia (Res. 1478/2014).

En el debe queda la elaboración de un Plan Técnico de Frecuencias para el AMBA y otras 10 zonas conflictivas[62] en las principales ciudades del país donde se dispone de pocas frecuencias. Complementariamente, debe realizarse el ajuste de pliegos para cada tipo de licenciatarios del sector, el otorgamiento de licencias para los sin fines de lucro en donde ya exista algún tipo de reconocimiento legal a sus emisoras (753/2006 y otras).

En camino de la regularización del espectro y a la efectiva reserva en favor del sector no comercial, entre 2010 y 2014 se celebraron concursos de licencias FM en localidades planificables (Resoluciones N° 698-AFSCA/12, 1378-AFSCA/12, 493-AFSCA/13, 323-AFSCA/14 904-AFSCA/14, 1319/2014, 241/2015 y 366/2015). El último llamado de 2014 para licencias FM (Res. 1319) puso a disposición 570 frecuencias de las categorías E, F y G en 17 provincias que no incluyen a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ni la provincia de Buenos Aires[63] . La AFSCA también autorizó "27 licencias de radio de muy baja potencia en localidades vulnerables y/o con baja densidad poblacional, cuyas programaciones están destinadas a responder a demandas comunicacionales de carácter social"[64] con o sin ánimo de lucro (ver también Segura, 2014). Entre diciembre de 2014 y enero de 2015 se pusieron a disposición para futuros llamados a concursos frecuencias de FM, incluidas en la planificación, integradas al plan técnico de Catamarca, Chaco, Chubut, Córdoba,

[62] Para Rodríguez Villafañe, ex juez, y abogado del sector cooperativo, "*nada dice la LSCA sobre zonas conflictivas o no. En 5 años no se cumplió con el artículo 159 de la LSCA. (…) Lo estoy planteando con firmeza en el AFSCA, que el criterio de zona conflictiva no está en la ley sino que es un criterio de la realidad. Habría que ver de buscarle la forma para que primero hubiera una verdadera discriminación positiva. ¿Qué significa discriminación positiva? Significa que para sectores que hemos estado postergados durante treinta años se les dé facilidades para que el tema no siga dilatándose*". Nota completa disponible en: http://www.radiografica.org.ar/2014/10/10/licencias-para-consolidar-derechos/ (última revisión, 24 de febrero de 2015).

[63] La resolución está disponible en: http://www.afsca.gob.ar/pecfr/2014/R20141319.pdf (última revisión 13 de febrero de 2015).

[64] Folleto institucional AFSCA por los 5 años de la LSCA. Disponible en: http://www.afsca.gob.ar/wp-content/uploads/2014/10/LSCA-5-a%C3%B1os.pdf (última revisión, 15 de julio de 2015).

Formosa, Jujuy, La Pampa, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis, Santiago del Estero, Tierra del Fuego y Tucumán (Res. 1319/2014).

Estos avances en la adjudicación de licencias FM pueden considerarse como muy favorables en zonas planificables sin conflictividad del interior del país. Si nos referimos a las zonas de conflicto, esta consideración resulta exagerada ya que el proceso de regularización del espectro no ha sido homogéneo a escala nacional (Urioste, 2014).

> *Se hicieron muchos concursos de FMs, pero vinculados con las categorías de más baja potencia, y en zonas de no conflicto. En zonas conflictivas, sin embargo, como la región metropolitana de Buenos Aires, Rosario, Bahía Blanca, entre otros, no se hicieron concursos. (Belforte en Riera, 2014)*

La no disponibilidad de espectro (para poder pensar en un ordenamiento posible) se muestra como el obstáculo principal.

> *Por ejemplo, en la ciudad de Buenos Aires es casi imposible que puedan funcionar ordenadamente las emisoras que hoy existen, y a esto hay que sumarle las que se pueden agregar por derecho, como las sin fines de lucro que tienen que tener un 33% del espectro. (Belforte en Riera, 2014).*

Respecto a la definición de zona de conflicto debemos decir que es un concepto que excede la regulación impuesta por la LSCA. Del mismo modo ha sido criticada por el ex juez Rodríguez Villafañe[65] por su *escaso valor jurídico* en la resolución de los problemas de adjudicación de espectro a los sectores del ámbito no lucrativo. En términos reales, y como ya hemos expuesto, la zona de conflicto hace referencia a la saturación del espectro y la poca o nula disponibilidad de frecuencias disponibles para la definición de un nuevo reparto de servicios radiofónicos. Como vemos, es un problema de limitación técnica y no jurídica que demanda una definición por parte del Estado. Para Liliana Belforte,

> *El problema es político porque el espectro es finito y con la actual estructura existen más medios de los que soporta el sistema, por eso existe la saturación y las interferencias cruzadas. Y como no se empieza de cero, y dada la coyuntura política no se cerrarán medios, la lectura del sector es la convivencia y el reclamo para que la ley se cumpla, sabiendo que no es algo inmediato. Hay que continuar con esa demanda.*[66]

Esta situación configura que, en ámbitos geográficos que poseen mayor interés político y social por la densidad poblacional como son las grandes ciudades y capitales provinciales entre las que se encuentra el AMBA, se den situaciones de mayor competencia por un espacio en éter. En términos técnicos, esa competencia entre radios se traduce en la sobremodulación (aumento de la potencia) de los sistemas de transmisión que reproduce *la lógica del más fuerte* (Urioste, 2014) y que son poco viables para las emisoras comunitarias por el tamaño de su inversión. Un tema aparte sería la

[65] Entrevista de Radio Gráfica a 5 años de la LSCA. Nota completa disponible en: http://www.radiografica.org.ar/2014/10/10/licencias-para-consolidar-derechos/ (última revisión, 24 de febrero de 2015).
[66] Entrevista a Liliana Belforte realizada vía correo electrónico el 23 de agosto de 2015.

consideración del respeto o no de los parámetros técnicos correspondientes a las autorizaciones en los casos de servicios operativos con algún reconocimiento legal.

¿Qué puede permitir la elaboración de un Plan Técnico para la región metropolitana de Buenos Aires? En principio conocer la cantidad de emisoras que el espectro radioeléctrico soporta y saber cuántas deben destinarse al sector sin fines de lucro (Segura, 2013). Si bien se cuentan con datos parciales del censo de emisoras de 2010, la alta movilidad del sector audiovisual la vuelve una herramienta de análisis desactualizado.

El avance sobre la legalización del sector no comercial ha recorrido un camino dificultoso desde 2005 en adelante. Como antecedente puede identificarse una instancia intermedia donde se otorga un Permiso Precario y Provisorio (PPP) a sindicatos y organizaciones en 1989. "*A partir de la reforma del artículo 45 (2005), el reconocimiento de la 753/06 es equivalente al PPP pero otorgado a los sin fines de lucro, haciendo una reserva de esa frecuencia hasta que se realice el concurso*" (Lázzaro, 2014).[67]

Siguiendo estos argumentos, el reconocimiento de la Res. 753 de 2006, "*Es una cautelar de ese derecho*" (Lázzaro, 2014).[68] Otros casos como el de Radio Gráfica, abordado como caso de estudio en esta tesis, data de 2008 y tiene los mismos efectos (Res. 624/2008). Se trata de radios con derechos violados por la Ley 22285. El artículo 159 de la LSCA viene a dar protección estos reconocimientos hasta que se celebre el acto administrativo de llamado a concurso.

El ordenamiento del espectro y la elaboración de un Plan Técnico particular para la AMBA y las otras 10 localizaciones conflictivas se trata de una problemática del orden técnico-político. Los PPP entregados por las diferentes gestiones del COMFER ascienden a 3500 y se encuentran operativos unos 600,[69] aproximadamente (Lázzaro, 2014).[70] Para Luis Lázzaro, ex funcionario de AFSCA y COMFER, la compleja resolución de esta problemática tiene un primer paso: el reempadronamiento de los PPP existentes, la limpieza de ese padrón según los servicios operativos, para luego disponer de las frecuencias disponibles (Lázzaro, 2014).[71]

*Nos preguntamos entonces: ¿existe la posibilidad de avanzar sin un nuevo Plan Técnico de AMBA?* La respuesta es sí. Para aquellos que están reconocidos (753/06 y otras) se puede avanzar a través de la aplicación del artículo 159 de la LSCA que refiere a la reserva de frecuencias y reproducimos a continuación.

---

[67] Testimonio relevado en el marco de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior organizado por Radio Gráfica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de octubre de 2014.
[68] Testimonio relevado en el marco de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior organizado por Radio Gráfica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de octubre de 2014.
[69] Para Gonzalo Carbajal, "los PPP se transfirieron o se hicieron negocios con ellos". Además, existieron casos en donde los titulares de esos servicios "Se transformaron en grandes medios por trámites administrativos acelerados".
[70] Testimonio relevado en el marco de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior organizado por Radio Gráfica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de octubre de 2014.
[71] Idem anterior.

> *ARTÍCULO 159. — Reserva de frecuencias. El Plan Técnico deberá reservar frecuencias para su asignación a emisoras autorizadas por el registro abierto por el decreto 1357/1989, que cuenten con la autorización precaria y provisional, que hubieran solicitado su reinscripción en cumplimiento de la resolución COMFER 341/1993, que hubieran participado en el proceso de normalización convocado por el decreto 310/1998 o posteriores al mismo, y que a la fecha de la sanción de la presente ley estén comprobadamente operativas. La reserva prevista es para potencia efectivamente radiada de hasta un (1) KW o lo que en menos resuelva la reglamentación.*

Siguiendo la lectura del articulado se interpreta que "*Quienes tienen PPP o reconocimientos están parados en el espectro. La discusión que se abre a partir de ahí es el alcance, potencia, condiciones de los pliegos para acceder a los concursos. No es la discusión del Plan Técnico la que tienen que dar estas radios*" (Lázzaro, 2014)[72]. En el caso del AMBA, la celebración de concursos amparándose en el 159 de la LSCA permitiría garantizar derechos de las organizaciones titulares de los servicios.[73] Esa frecuencia que ocupa cada radio reconocida está reservada por Ley y el Estado sólo puede disponer de ella para un llamado a concurso. Esa reserva es de hasta 1 Kw de PRE.[74] El procedimiento de otorgamiento de licencias no se observa muy complejo: celebración de concurso cerrado. Sin embargo, sigue pendiente su aplicación. Se observa también un impedimento: cuál es el Plan Técnico que se aplica para definir la licencia y categoría correspondiente (¿el vigente o el que se elabore producto de la necesidad de mayor disponibilidad de frecuencias?).

Una situación diferente se presenta para los actores que brindan servicios de FM no autorizados. Si bien no se observa complejidad en regularizar la situación de los reconocidos, para legalizar a través de una licencia a estos casos es necesaria la elaboración del Plan Técnico. Se interpreta que

> *es la deuda pendiente de la gestión de la AFSCA y de la AFTIC. Muchas de las radios del sector sin fines de lucro vienen sufriendo la no planificación. Se necesita con urgencia ese ordenamiento, para lograr el 33% que la garantiza para el sector. (Belforte, entrevista, 2015)*[75]

En particular para el interés de esta tesis y por su recorte del ámbito geográfico se refiere a la necesidad de definición de estos aspectos para el AMBA. Es la herramienta necesaria para poder ejercer el derecho de tener un lugar en el espectro.

En referencia al avance sobre el artículo 159 de la LSCA y el acceso a las licencias es preciso, de manera complementaria, que se revisen los criterios y condiciones de los pliegos para el sector no comercial. El mismo se compone de 3 carpetas: cultural

---

[72] Testimonio relevado en el marco de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior organizado por Radio Gráfica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de octubre de 2014.
[73] Ver en este caso la entrevista a Rodríguez Villafañe realizada por Radio Gráfica en ocasión de los 5 años de la LSCA. Nota completa disponible en: http://www.radiografica.org.ar/2014/10/10/licencias-para-consolidar-derechos/ (última revisión, 24 de febrero de 2015).
[74] Como desarrollamos en el apartado que aborda las particularidades de la banda FM se refiere a la Potencia Radiada Efectiva (PRE).
[75] Entrevista a Liliana Belforte realizada el 25 de agosto de 2015 vía correo electrónico.

(propuesta comunicacional de la emisora que se traduce en la programación), técnica (parámetros generales de equipamiento y planta transmisora) y patrimonial (crédito de banco público o carta de intención de crédito para inversiones). Esta última carpeta no otorga puntos, sin embargo se ha transformado en el principal obstáculo con el que las emisoras se encuentran a la hora de acceder a los concursos por el alto piso de exigencia patrimonial (Lázzaro, 2014).[76] Esto provoca que se declaran "*desiertos los concursos. Trámites que duran años y desde el sector no se cumplen con los requisitos formales*". El argumento principal es que "*se las corre a las sin fines de lucro con la sustentabilidad y a Radio 10*[77] *no*" (Carbajal, 2014).[78] En esta instancia de acceso a la legalidad "*Los procedimientos administrativos son críticos para ser elegibles*" (Lázzaro, 2014).[79] Existe una

> *necesidad política práctica para un sector de las actuales experiencias radiofónicas y televisivas que, compartiendo la conflictiva categoría 'sin fines de lucro', se ven en situación de desigualdad frente a otras de mayor dimensión y capacidad financiera para hacer frente a los desafíos que implica la ley 26.522, su reglamentación y la traducción de la misma en pliegos concretos. (Vinelli, 2013b, p.2)*

Frente a esta compleja situación, organizaciones del sector social y comunitaria[80] han efectuado llamados de atención sobre esta problemática por fuera de la agenda de las redes de emisoras, aspectos al que nos referiremos en otro apartado específico. Esto se tradujo a partir de una serie de reclamos que se sintetizan en los siguientes puntos:

1. Licencias y reconocimientos para los actores sin fines de lucro.
2. Definición del Plan Técnico de frecuencias que resuelva la disponibilidad de espectro y reserva del 33%.
3. Interpelación a los representantes del COFECA para que lleven demandas del sector a ese espacio. Se solicita además su participación en la confección de los procedimientos y pliegos para los concursos.

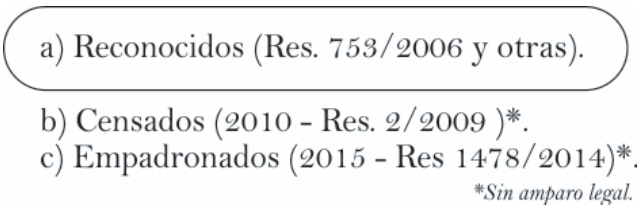
Se reconoce además la necesidad de llevar adelante un diagnóstico del sector que no representa a "*la cara B de la radio comercial*" (Sadras, 2014).[81] A la vez que se pone en discusión que "*Sin legalidad no hay sustentabilidad posible*"[82] teniendo en cuenta que, *con* las actuales condiciones de explotación de los servicios de radio, "*Quedamos*

[76] Testimonio relevado en el marco de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior organizado por Radio Gráfica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de octubre de 2014.
[77] Radio 10 es una emisora de AM que ocupa el 710 del dial en esa banda, frecuencia que antiguamente pertenecía a la Radio de la Ciudad y fue cedida al grupo Hadad durante el menemato. En 2015 es parte del conglomerado Indalo Media del Grupo Indalo, cuya cara visible es el empresario Cristóbal LópezE en: http://www.grupoindalo.com.ar/ (última revisión, 31 de julio de 2015).
[78] Testimonio relevado en el marco de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior organizado por Radio Gráfica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de octubre de 2014.
[79] Idem anterior.
[80] Reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior: Radio Gráfica, 18 de octubre de 2014.
[81] Testimonio relevado en el marco de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior organizado por Radio Gráfica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de octubre de 2014.
[82] Consigna del documento de discusión de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior: Radio Gráfica, 18 de octubre de 2014.

*librados a las leyes del mercado*" (Weinman, 2014).[83] En relación al COFECA, si bien esta problemática particular no forma parte de su agenda "*fueron apareciendo inquietudes frente a los reclamos y un posicionamiento sobre el tema. Lo cierto es que alcanzó para lograr algún tipo de presión*" (Belforte, entrevista, 2015).[84]

Siguiendo los argumentos que venimos exponiendo es que podemos definir la existencia de 3 tipos de "estados" legales dentro del sector: aquellos servicios reconocidos (1) luego de la reforma del artículo 45 de la 22285 (ley 26053) (Res. 753/06 y posteriores), los censados (2) en 2010 (Res. 2/2009) y finalmente los inscritos (3) al "Padrón de personas jurídicas sin fines de lucro, prestadoras de servicios de comunicación audiovisual por modulación de frecuencia, en zonas de conflicto y sus áreas de influencia" (Res. 1478/2014). Es necesario resaltar que sólo los casos que presentamos como reconocidos (1) tienen un umbral de legalidad anterior a la licencia.

**Figura N° 13. Tipos de situaciones legales en el sector (2006-2015)**




Fuente: elaboración propia a partir de la lectura de resoluciones, entrevistas y consultas realizadas a referentes del sector.

Esta situación nos permite caracterizar a las radios del sector social y comunitario como precarizado en términos de acceso a las licencias. Sólo un pequeño grupo de esas emisoras ha podido acceder a instancias intermedias de legalidad como son los reconocimientos (753/2006 y otros). "*El derecho no es pleno si no tenés la licencia*" (Lázzaro, 2014).[85]

Si bien se ha expuesto la estrategia oficial de AFSCA (y las críticas que se le han hecho desde el sector social y comunitario) en relación a la regularización del espectro y la planificación de planes técnicos según localización,

> *no hay en el espacio público ninguna idea acerca de cómo enfrentarlo, gestionarlo o resolverlo. Que es la FM en zona de conflicto. No es sólo el gobierno el que no sabe resolverlo. No conozco si hay propuestas o ideas de cómo abordar esa cuestión. (Becerra, 2015)*[86]

Analía Elíades advierte que

[83] Testimonio relevado en el marco de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior organizado por Radio Gráfica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de octubre de 2014.
[84] Entrevista a Liliana Belforte el 25 de agosto de 2015 vía correo electrónico.
[85] Testimonio relevado en el marco de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior organizado por Radio Gráfica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de octubre de 2014.
[86] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FM La Tribu, Lambaré 873), 30 de marzo de 2015.

> *tenemos y vamos a tener durante largo tiempo secuelas del viejo decreto 22.285. ¿Y por qué ocurre esto? Muchas de las licencias otorgadas y que están en vigencia en la actualidad y que se van empezar a vencer en 2020 están bajo el viejo decreto de ley de la dictadura.*[87]

Desde el sector que nos ocupa se demanda la resolución de este conflicto interpretándose que "El problema es nuestro" (Weinman, 2014).[88]

> *Diariamente llevamos adelante una pelea desigual contra el mercado, donde la carencia de licencia o autorización para funcionar legalmente se vuelve una desprotección y prevalece "la ley del más fuerte". Esta situación nos imposibilita solicitar subsidios, publicidad, fondos y sólo la militancia de quienes llevamos adelante estas experiencias comunicacionales permite su funcionamiento diario. El "conflicto" en esas "zonas de conflicto" sólo lo sufrimos quienes estamos desprotegidos frente a la ley. (Gómez y Sande, 2014).*

En síntesis, se trata de una situación que no permite concretar los objetivos planteados de la LSCA y que puede interpretarse como "*un mal precedente*" (Lázzaro, 2014).[89]

[87] Testimonio relevado en el marco del Congreso Latinoamericano y del Caribe de Educación, Comunicación y Políticas Públicas en el Territorio. Goya, Provincia de Corrientes, 30 de octubre al 1 de noviembre de 2014.
[88] Testimonio relevado en el marco de la reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior organizado por Radio Gráfica. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de octubre de 2014.
[89] Idem anterior.

## 5.4. Caracterización de los modelos de gestión y organización económica de las emisoras del sector

Nos interesa en el presente apartado abordar los modos organizativos, administrativos y figuras legales del sector social y comunitario del audiovisual y que retomaremos más adelante a partir del análisis de los casos estudiados. También incorporamos los mecanismos de generación de recursos necesarios para llevar adelante los servicios de radio (modelos de negocio) y las tensiones acerca de la utilización o no de los fondos públicos. Mencionaremos además la problemática del trabajo, las exigencias de profesionalización y las incumbencias profesionales que reconoce la LSCA. Estos últimos aspectos los trabajaremos en un apartado particular.

Siguiendo el trabajo de FARCO (2014) es que se puede definir que aquellas radios que surgieron en la segunda mitad de la década del 80 fueron definiendo su identidad a partir del reconocimiento de las *motivaciones* y *modos de llevar adelante la gestión* de las emisoras. En época de auge de las *Truchas*, para las radios comunitarias la diferencia radicaba en que la motivación principal "*que nos movía a crear una radio no era (...) el hecho de hacer negocio, ni poner una empresa familiar, sino que (...) deben cumplir fundamentalmente una función social y tener como finalidad aportar a la construcción de una sociedad más justa para todos*". Se trata de "*personas organizadas que trabajan desde la comunicación con la voluntad de transformar la realidad*" (Villamayor, 2014).[90]

En el mismo sentido, parte de la identidad del sector social y comunitario se ha definido por los modos en que las radios fueron adoptando para llevar adelante su gestión. Se tratan de modalidades de gestión que "*no era empresarial con finalidad de lucro, sino que el modo de gestión que impulsamos y practicamos debería ser colectivo, participativo, democrático y solidario*" (FARCO, 2014, p.1). En el mismo sentido, los modos de concebir la militancia y el logro de su sustentabilidad "*tiene tiene mucho que ver con el origen del medio. De allí surgen distintas estrategias. No todos se definen del mismo modo. Por eso hablamos de comunitarios, alternativos y populares. La comunicación y los medios como herramienta política para la transformación social*" (Arencibia, 2015).[91] Esa primera época de la comunicación comunitaria, los proyectos elaboraban estrategias entre el *autofinanciamiento* y el *voluntariado*. Este último resolvía "*no pagar a nadie*" y sus integrantes abandonaban la radio porque debían trabajar de otra cosa. Las estrategias de autofinanciamiento priorizaba la venta de espacios perdiendo autonomía y originalidad sobre la propuesta de programación de las emisoras (Chasqui, 1993). En ese proceso, el sector mostró una gran movilidad con problemas para el logro de su sostenibilidad y perdurabilidad en el tiempo (Pérez, 2015).

[90] Testimonio relevado en el marco del Encuentro Nacional del Sector Social y Comunitario de la Comunicación Audiovisual organizado por la AFSCA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 17 y 18 de diciembre de 2014.

[91] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FM La Tribu, Lambaré 873), 30 de marzo de 2015.

[92] Desde el sector se reconoce que cuando nos referimos a la sostenibilidad, estamos incorporando las dimensiones de "*lo económico y financiero. Pero lo organizativo y lo político junto a lo comunicacional también son cuestiones que ponen en juego el uso de los recursos y la sostenibilidad en el tiempo*" (Martin, 2015).[93]

Debe resaltarse además la preponderancia de *lo político* y su *relación* con los modos de gestionar los medios de este sector. Esta relación ha sido caracterizada por FARCO (2014) en términos de *tensión* entre la *dimensión de los valores (motivaciones) y la dimensión de las prácticas (gestión). Esto se traduce en la construcción de "otros modelos de gestión popular*" (FARCO, 2014, p.1) diferentes al modelo económico de reproducción del capital con una mirada propia de "*Financiamiento, sustentabilidad y el trabajo*" (Arencibia, 2015).[94] Del mismo modo se plantea que las formas jurídicas existentes tampoco dan cuenta de las prácticas existentes, al igual que ocurre con "*todo el sector vinculado a la economía social y solidaria que se está dando a lo largo de todo el país*" (FARCO, 2014, p.7). Siguiendo a Mastrini es que se debe observar que

> *Si hoy hablamos de medios comunitarios, alternativos y populares entiendo que no sólo el debate político resuelve la problemática. No todos los medios del sector están vinculados a un movimiento político. Ahí hay un tema. Una de las cuestiones que subyace es a qué sector social representan más allá de la unificación político-ideológica (Mastrini, 2015).*[95]

Los medios del sector, que fueron definiéndose en la práctica, se organizaron bajo formas jurídicas existentes y, en cada caso, adoptando la modalidad "*que mejor se adaptaban a sus realidades y premisas fundantes de finalidad y modo de gestión*" (FARCO, 2014, p.2). Todas las figuras existentes en el universo de las radios del sector se enmarcan en las personas jurídicas de *existencia ideal sin fines de lucro*.[96]

Los proyectos con mayor trayectoria (de entre 15 y 20 años) poseen figura legal asociación civil aunque "*sus miembros se conciben como parte de un espacio autogestionado*" (Pugliese, en Segura, 2014, p.97). Algunos pocos casos se dan con el vínculo empleador-empleado. Los nuevos proyectos radiofónicos, por el contrario, se acercan al formato cooperativa como alternativa orientada a la actividad productiva (Segura, 2014).

---

[92] Idem anterior.
[93] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FM La Tribu, Lambaré 873), 30 de marzo de 2015.
[94] Idem anterior.
[95] Idem anterior.
[96] Allí se pueden identificar dos figuras principales como son *Asociación civil* y *Fundación*. Los órganos de control y fiscalizaciones son la Inspección General de Justicia, dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos en CABA (Resoluciones 7/05, 6/07, 4/08, 3/11, 2/2012, 4/2012, 9/2012 y 10/2012) y la Dirección Provincial de Personas Jurídicas dependiente del Ministerio de Seguridad de la provincia de Buenos Aires (Disposición 51/2012).En el ámbito de la economía solidaria pueden encontrarse la figura de Cooperativa de trabajo y la de Mutual. El marco jurídico se compone de la Ley Orgánica de Cooperativas (20.337) y la Ley Orgánica de Mutuales (20.321), ambas de 1973. El control y fiscalización de las mismas está a cargo del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES) a escala nacional y en provincia de Buenos Aires la Subsecretaría de Acción Cooperativa y la Dirección Provincial de Personas Jurídicas y Asociaciones Mutuales, respectivamente.

Si bien el cooperativismo de trabajo se muestra como más adecuado para la resolución de la problemática del trabajo, la Ley de cooperativas vigente (20337) no define una figura específica para esa modalidad asociativa y abre la posibilidad de vincularlas con el derecho laboral. Las cooperativas de trabajo no se encuadran en el régimen autónomo o el de relación de dependencia sino que se emparentan con la figura del trabajador autogestionado que pertenece a un colectivo organizativo determinado (CNCT, 2015). Dentro de la complejidad del mercado de trabajo en la Argentina, cruzado por "*25 años de neoliberalismo*" (Etchemendy, 2014)[97], se distingue, entre el *trabajo en relación de dependencia* y los *trabajadores desocupados*, a los *trabajadores de la Economía Social y Solidaria* que ocupan una fracción importante junto a los *no registrados*. De estos actores nos referimos cuando mencionamos a la figura del trabajador autogestionado.

Para las radios del sector que debatieron estas problemáticas junto a la Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo (CNCT),

> *la falta de definición es perjudicial para el desarrollo de nuestro sector, abriendo la posibilidad a los organismos de fiscalización (como la AFIP o el Ministerio de Trabajo) a sanciones erróneas, por desconocimiento. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual nos pone a las cooperativas y empresas sociales audiovisuales en un lugar de mayor visibilidad, mayor exposición pública, mayor crecimiento económico, que puede ser susceptible a mayores inspecciones de parte del Estado. Necesitamos una ley que regule el sector desde nuestra caracterización, con jerarquía de ley para que el Ministerio de Trabajo no pueda hacer libres interpretaciones. También es necesario que la decisión final sobre una sanción sea tomada por la autoridad de aplicación del sector cooperativo, en este caso el INAES, que tiene un conocimiento apropiado, en acompañamiento con organizaciones gremiales del sector. (CNCT, 2015b)*

Si nos referimos a las particularidades del sector social y comunitario del audiovisual, "*el objeto principal de una radio comunitaria no es una necesidad productivo/laboral sino su proyecto socio-cultural, su misión comunitaria*" (CNCT, 2015b). La tensión que puede observarse en este punto es que el cooperativismo de trabajo tiene como objetivo central la satisfacción de las necesidades de trabajo e ingreso por parte de sus integrantes. Las emisoras comunitarias, si bien han avanzado en el reconocimiento del trabajo con una retribución económica por las tareas realizadas, poseen múltiples modalidades de participación que, comúnmente, exceden la necesidad de satisfacer esa necesidad de trabajo e ingreso a sus integrantes (FARCO, 2014).[98] La prioridad está puesta en el logro de la sustentabilidad de los proyectos comunicacionales (CNCT, 2015b).

Para el sector abordado, se plantea en términos de tensión la búsqueda de un equilibrio entre el respeto de los "*derechos básicos de los trabajadores, lucha contra la precarización laboral, pero también la importancia de preservar los objetivos originarios del medio comunitario y su proyecto político-comunicacional*" (CNCT, 2015b). En el

[97] Testimonio relevado en el marco del Encuentro Nacional del Sector Social y Comunitario de la Comunicación Audiovisual organizado por la AFSCA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 17 y 18 de diciembre de 2014.

[98] Para FARCO, es usual en sus proyectos la "*incorporación de vecinos y organismos barriales en la producción de contenidos, sin vínculo laboral*" (CNCT, 2015b).

mismo sentido, la centralidad de la dimensión político-comunicacional de los proyectos permiten abordar lo económico menos ligado a lo instrumental. "*Todos los proyectos exitosos tienen un proyecto político-comunicacional claro. No necesariamente a la inversa*" (María Pía Matta en VVAA, 2012) .

Sin dudas, la posibilidad de encuadrar los modos de participación sin relación laboral en los medios del sector es un punto que debe considerarse. En el anteproyecto de ley de cooperativas de trabajo, la CNCT (2015) propone la figura de aspirantes con período de prueba de 3 a 6 meses para, luego de una evaluación de la entidad, se incorpore como miembro pleno. Se muestra central, además, la definición obligatoria de un reglamento interno por cooperativa que defina los modos de organización del trabajo y los modos de participación. Este punto se incluye a la propuesta de anteproyecto de ley mencionado.

Para Eleonora Feser, debe hacerse una diferenciación entre las cooperativas de trabajo y el resto de las asociaciones cooperativas. En el cooperativismo de trabajo "*la razón de ser tiene que ver con brindarle una herramienta laboral a sus asociados*". Por este motivo y siguiendo, "*el principio de la mutualidad rigurosa, la regla es que ninguna persona que trabaje en la entidad no puede no ser asociado*".[99]

En el caso de las figuras de existencia ideal sin fines de lucro como las asociaciones civiles y fundaciones, "*sus asociados no pueden trabajar en ella*". Si existiera la relación laboral entre el trabajador y la organización, la única opción es la relación de dependencia (Feser, 2014).[100] Es usual que en el ámbito de las asociaciones se cite la Ley 25.585 de Voluntariado Social como opción para resolver la participación de miembros en las organizaciones sin un vínculo laboral. Sin embargo, esa norma "*no tiene pensado el trabajo remunerado y es un sistema muy estricto*" (Feser, 2014[101]; ver también Segura, 2104).

Subyace aquí la necesidad de resolución de la organización del trabajo y su retribución dentro de los medios del sector abordado en la presente tesis. Como hemos visto, además de las tensiones y necesidades que surgen de las mismas organizaciones se encuentran los regímenes profesionales e incumbencias impuestas por la LSCA que abordaremos en el siguiente apartado. La definición o elección de la figura de existencia ideal sin fines de lucro para resolver esta problemática bajo *relaciones laborales* (relación de dependencia) o *relaciones asociativas* (cooperativismo de trabajo).

Siguiendo la argumentación de FARCO (2014) puede decirse que "*no existe un único modelo de gestión*" (FARCO, 2014, p.2) para las emisoras del sector social y comunitario. Por el contrario, estos radios adoptan formas "*participativas y democráticas*" hacia el interior de las mismas. Están integradas por "*personas organizadas con objetivos y*

[99] Se cita aquí los principales argumentos de la presentación de Eleonora Feser (investigadora del Centro Cultural de la Cooperación) relacionados con la problemática laboral y las relación entre figuras jurídicas existentes y trabajo. La actividad se dio en el marco del Encuentro Nacional del Sector Social y Comunitario de la Comunicación Audiovisual, Buenos Aires, 18 de diciembre de 2014.
[100] Idem anterior.
[101] Idem anterior

*valores*" compartidos que asumen su tareas y responsabilidades con o sin retribución económica. Se trata de modelos de *gestión asociativa* donde

> *está el tema no menor de la propiedad colectiva, social, popular o comunitaria y la autogestión, que escapa a los formatos que hacen a la división del trabajo en el sistema capitalista entre patrones y empleados, entre un "dueño" de los equipos y un "gerente" que toma las decisiones. Nos referimos a espacios que crecen a partir del aporte voluntario de sus miembros, entendidos como iguales comprometidos con el sostenimiento de la experiencia, que realizan un trabajo voluntario o una militancia social y política, donde no existen relaciones de dependencia. Esto no significa que no puedan alcanzarse rentas. En realidad, este aspecto es de un orden estructuralmente distinto a las definiciones sobre la cuestión de la propiedad (de hecho, como todo, se deviene de ésta), y tiene que ver con las formas de funcionamiento y la organización colectiva de los recursos comunes. Es más, es deseable y necesario en la medida que la experiencia se desarrolla explorar a fondo la dimensión que hace al financiamiento, que muchas veces está secundarizada. (Vinelli, 2013, p.41 y siguiente)*

En relación a la argumentación anterior, se entiende que "*los proyectos de los medios comunitarios tienen un orden organizacional, otro en la política y por último otro en lo cultural, para sostenerlos*" (Belforte en VVAA, 2013).[102] Bajo esta idea lo que hace sostenible a un medio, en primer lugar, "*es el proyecto político y comunicacional, existan o no condiciones económicas o recursos financieros*" (Villamayor, 2014).[103] En un segundo lugar, es central el conocimiento de las audiencias que tenga ese medio de comunicación. Complementariamente, "*ese proyecto debe tener en claro sus lógicas económicas alternativas para el logro de la sostenibilidad*" poniendo la mirada en el "*enfoque político de las prácticas económicas*" de las radios (Villamayor, 2014).[104]

El reconocimiento de los interlocutores (audiencia y clientes comerciales) aparece como condición del *doble mercado de los medios* (De Mateo *et al*, 2009) que debe abordarse.

> *El desafío pasa por la construcción de un nuevo sistema de comercialización que va de la mano con la medición de las audiencias, no solo cualitativo sino cuantitativo: quiénes escuchan y por qué. Estas mediciones no deben realizarse de modo aislado sino junto al Estado, las universidades y la AFSCA. Conocer nuestras audiencias es condición para poder proponer propuestas económicas para la sostenibilidad. (Daruich, 2014)*[105]

El financiamiento de las radios se obtiene bajo modalidad directa e indirecta (Calicchio, 2011; Calicchio y Vinelli, 2012 y Segura, 2013) y de fuentes diversas: aportes societarios (cuotas sociales y donaciones), actividades para recaudar fondos, ingresos por auspiciantes locales, publicidad comercial, difusión de pauta oficial (en sus diversas escalas), venta de servicios, "cuota consorcio" como contraprestación de emisión de programas, "*aportes solidarios de otras organizaciones sociales para la coproducción de*

[102] Testimonio que se releva de las "Jornadas de capacitación: estrategias económicas para los medios sin fines de lucro". Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 11 de noviembre de 2013.
[103] Testimonio relevado en el marco del Encuentro Nacional del Sector Social y Comunitario de la Comunicación Audiovisual organizado por la AFSCA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 17 y 18 de diciembre de 2014.
[104] Idem anterior.
[105] Idem anterior

*programas institucionales*", donaciones y/o subsidios de privados o el Estado (FARCO, 2014, p.3). Desde el sector se reclama, en el ámbito del financiamiento de los medios, el reparto equitativo de la pauta oficial como una modalidad lícita de sostenibilidad (FARCO, 2014, p.8). Del mismo modo se resalta las limitación que representa el modelo de negocio basado exclusivamente en la publicidad ya que "*Existen lugares, ciudades donde no califican para el pautado*" (Vidal, 2014).[106] Como hemos observado en el apartado específico es el rating y la concentración demográfica los principales criterios de asignación de pautas.

Los ingresos se destinan, según la definición de cada emisora, a cubrir costos fijos (servicios, alquileres, impuestos, entre otros), retribuciones por trabajo, viáticos, becas a participantes eventuales o la ejecución de proyectos y el pago de honorarios profesionales a terceros (asesorías técnicas o profesionales) (FARCO, 2014, p.4).

En relación a las distintas modalidades de cesión de espacios a organizaciones/socios estratégicos o productores independientes las radios aplican un régimen de coproducción o pago de un monto determinado para cubrir los costos de la emisión. Para FARCO, la cesión de espacios para la emisión de programas dentro de la emisora[107] no debe considerarse como una práctica comercial. La programación no está sujeta a generar rentabilidad económica, "*solamente los espacios publicitarios diferenciados claramente de los contenidos*" (FARCO, 2014, p.6).

En el ámbito de la producción de contenidos bajo modalidad colaborativa o cooperativa las redes asociativas del sector juegan un papel preponderante. FARCO produce diariamente 2 boletines informativos de 15 minutos para sus emisiones de 8:30 y 12:30. Los mismos se emiten en directo a través de la estructura de la Red Satelital y puede descargarse para su reproducción en diferido.. Los contenidos de este producto periodístico y el "Expreso FARCO"[108] se realizan en el centro de producción ubicado en Rosario. El mismo cuenta con una estructura mínima de periodistas (2) y personal técnico que coordinan la tarea general en ese espacio y los reportes diarios de las emisoras. La RNMA, por su parte, lleva adelante la producción de un segmento periodístico de 2 horas: "*Enredando las mañanas*". Este formato se produce diariamente

---

[106] Testimonio relevado en el marco del Encuentro Nacional del Sector Social y Comunitario de la Comunicación Audiovisual organizado por la AFSCA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 17 y 18 de diciembre de 2014.

[107] Según FARCO (2014), "Las producciones independientes / particulares: son programas cedidos a personas que solicitan un espacio en la programación de la radio motivados por inquietudes personales ya sean sociales, recreativas y/o culturales. Las mismas presentan alguna propuesta que es evaluada por el equipo de programación y si estas, son coherentes con la programación general de la radio se acepta. En este tipo de producciones se presentan diversas situaciones, dependiendo de las radios, por lo general quienes hacen estas propuestas no son personas que participan activamente en la vida institucional, lo más común es que se les ceda el espacio con el compromiso de alguna contraprestación voluntaria, o en otros casos se les solicita un aporte económico en concepto de cuota consorcio, ya que las radios no pueden afrontar los costos que producen la puesta en el aire de los mismos. Estas cuotas son calculadas en función del costo de funcionamiento operativo mensual de las radios dividido un promedio de la cantidad de horas que tiene un mes, en muchos casos estos costos son cubiertos con la venta de publicidad por parte de la producción del programa".

[108] Formato semanal de 30 minutos que reúne contenidos producidos por las emisoras asociadas a la red FARCO. Disponible en: http://farco.org.ar/index.php?option=com_content&view=category&id=128&Itemid=226 (última revisión: 1 de agosto de 2015).

en una provincia y emisora diferente para luego ser retransmitida en las radios asociadas. La misma red se produce un panorama informativo semanal. En el caso de AMARC, la red ha lanzado en 2015 un informativo semanal que recopila las noticias más relevantes de las emisoras. Otra modalidad observada es el intercambio de programas o microprogramas entre las emisoras de las distintas redes que permiten completar las grillas semanales de cada medio (VVAA, 2015).

Por último nos interesa resaltar que debe atenderse las particularidades del sector que venimos caracterizando ya que,

> *en el tercer sector hay múltiples actores con diferentes perspectivas y objetivos por ello es importante pensar una diferenciación y condiciones específicas para el sector comunitario, o una ley específica, porque hay objetivos distintos a los que persigue el mercado. (VVAA, 2013)*

Se suma a esta problemática que en la misma LSCA

> *el sector sin fines de lucro fue pensado como una figura jurídica y no como un medio comunitario. Las cooperativas lo piensan como un servicio a la comunidad y con una visión económica muy fuerte. Tienen que existir los dos pero presentan mecanismos de financiamiento totalmente distintos. (VVAA, 2013)*

Es el Estado junto a las organizaciones del sector quienes pueden articular políticas de promoción y fortalecimiento relacionadas con regulaciones específicas, la posibilidad de obtener beneficios impositivos, subsidios para inversiones en equipamiento, apoyo a la gestión y la producción de contenidos (Segura, 2013; Lozano y De Charras, 2012; Vinelli y Calicchio, 2012; VVAA, 2013). Sin embargo, las características del origen de un sector discriminado por decreto-Ley 22285 y su relación conflictiva con el Estado en la larga década neoliberal se asocia a "*La tradición de las organizaciones de la sociedad civil en América Latina en su lucha contra dictaduras militares impregnó a estos actores de una impronta antiestatal que está siendo revisada*" (María Pía Matta en VVAA, 2012).

Si nos referimos a esta relación con el Estado (en sus diversas escalas y reparticiones), desde el sector se manifiesta en términos de tensión y se pone el acento en "*Cómo nos distinguimos, cómo fortalecemos, de qué manera la articulación y/o la intervención del Estado no apunta a desvirtuar la identidad de estos medios*" (Gerbaldo, 2014).[109]

Es un escenario complejo porque

> *cuando empezamos a ver la realidad de las radios, la situación de cada una de ellas, es variable y es compleja. Algunas tienen un largo camino recorrido y tienen mucha experiencia. Otras tienen todo esto como vocación, como destino, como búsqueda pero aún no saben cómo hacerlo porque quizás su desarrollo es incipiente o porque tienen estados de debilidad. (Gerbaldo, 2014)* [110]

[109] Testimonio relevado en el marco del Congreso Latinoamericano y del Caribe de Educación, Comunicación y Políticas Públicas en el Territorio. Goya, Provincia de Corrientes, 30 de octubre al 1 de noviembre de 2014.
[110] Idem anterior.

Esa tensión se apoya entre la *tradición de autogestión* de los proyectos comunicacionales del sector y la *posibilidad del uso de fondos públicos para el financiamiento* de los medios. Si bien se han mostrado avances en relación al abordaje de este aspecto, que estaremos desarrollando en los apartados específicos a los espacios asociativos, se vuelve necesario "*profundizar el debate acerca del vínculo con el Estado al interior de las organizaciones con el objetivo de desmitificar su caracterización como un agente monolítico externo y entenderlo como un espacio en permanente disputa*" (VVAA, 2015, p.11).

En relación al mismo aspecto nos interesa abordar los espacios de articulación que fueron surgiendo a partir de la aplicación del artículo 97 inciso f de la LSCA (FOMECA). Entre los días 17 y 18 de diciembre de 2014, la AFSCA reunió en las instalaciones de la Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo (UMET), de la Ciudad de Buenos Aires, a 276 organizaciones de 24 provincias que accedieron a las diferentes líneas de FOMECA durante 2014. La iniciativa fue bautizada como el "*Primer Encuentro Nacional del Sector Social y Comunitario de la Comunicación Audiovisual*". Durante 2 jornadas, el espacio reunió a referentes del sector, del ámbito académico, las representaciones sindicales de la actividad audiovisual, el sector cooperativo y funcionarios del área específica de Estado.[111] Fueron objetivos de la iniciativa la exposición de los resultados del FOMECA en el período 2013-2014, evaluar su implementación y diseñar propuestas de mejora para 2015 desde la mirada específica del sector.

Las jornadas incluyeron además espacios de taller para la evaluación de los formularios existentes en la presentación de proyectos, modalidades de comunicación y difusión del FOMECA y la posibilidad de realizar sugerencias de modificaciones a los mismos. Del igual modo se habilitaron espacios de capacitación y consultas específicas por caso a los equipos técnicos de la AFSCA. Dentro del encuentro en particular debemos señalar a dos *espacios a modo de conversatorio*, que estuvieron orientados a debatir sobre los "*Desafíos para pensar las relaciones laborales al interior de los medios y productoras audiovisuales comunitarias*" y "*¿Cómo realizar una estrategia de mercadeo y comercialización en el marco de un medio o productora audiovisual comunitaria?*".[112] El título de este último espacio sonaba, al menos, provocativo para la tradición de las emisoras del sector. Sin embargo, según fuentes de AFSCA, la organización de esa actividad respondió a que un número importante de las radios y televisoras que concursaron en FOMECA 5 (gestión) planificaron propuestas de trabajo asociadas al marketing o ventas. Se puede observar, en el apartado dedicado a los FOMECA, que estos aspectos específicos que ponen *la mirada en el mercado desde el sector sin ánimo de lucro* surgen desde la propuesta metodológica de revisión de los proyectos en clave de sostenibilidad de la línea 5 de gestión.

[111] El programa completo puede consultarse en: http://goo.gl/jbbXWQ (Última revisión: 9 de febrero de 2015).
[112] Ambos espacios han sido referenciados a partir de los testimonios que surgieron de la conversación y que forma parte del corpus de la presente tesis.

En relación a los contenidos de la mesa temática referida a la problemática del trabajo, las relaciones laborales y asociativas que se dan en los medios del sector vamos a desarrollarlas en el próximo apartado.

## 5.5. Retribución del trabajo, profesionalización, derechos laborales e incumbencias profesionales

A partir de la definición de los modos organizativos y gestión de los recursos necesarios para la prestación de servicios de comunicación radiofónica del sector sin ánimo de lucro, nos interesa abordar la problemática particular de la retribución del trabajo, los derechos laborales y las incumbencias profesionales que reconoce la LSCA.

En el caso particular del sector que nos ocupa, se trata de trabajar sobre esta problemática en medios que se han constituido, desde sus orígenes, "*con militancia y trabajo voluntario*" (Segura, 2013). Para Vinelli, "*nosotros donamos trabajo y somos a la vez, aportistas*" (VVAA, 2013). El paulatino fortalecimiento de los proyectos comunicacionales, en particular aquellos de ámbitos urbanos, han puesto de manifiesto la necesidad de abordar la profesionalización y la retribución del trabajo (Jaimes, 2011 citado también por Segura, 2013; Mastrini, 2015[113]).

Desde los actores del sector se evalúa que "*Tenemos que considerar nuestro proyecto más allá de nuestra condición de activistas y militantes como un proyecto productivo*" (López Binaghi, 2015)[114]. El argumento que se expone tiene que ver con un cuello de botella que recorrerá cada proyecto comunicacional "*cuando desarrolle determinadas capacidades como las radios urbanas. Otro tema de debate es la masividad*" que demanda la profesionalización (López Binaghi, 2015).[115] "*La búsqueda de masividad y profesionalización puede ser emprendida, según esta mirada, si aquel aspecto está resuelto*" (VVAA, 2015, p.8). Se observa aquí que el concepto de profesionalización "*surge a partir de la necesidad de cumplir eficazmente con los objetivos primordiales que el proyecto define*" (Martín, 2015).[116] Sin embargo, se observa que "*nociones como acceso y participación asociadas al trabajo comunitario y su inserción territorial (...) entran en colisión con los requerimientos de profesionalización*" (Vinelli, 2013, p.10).

En la misma dirección

> *La profesionalización se refuerza mucho con el tema de la legalidad. La legalidad va a exigir algún tipo de profesionalización, mínimo. En principio de organización bajo una figura legal, lo cual no lo veo contradictorio con la participación pero donde es necesario discutir cómo se va a dar en los dos niveles. ¿Cómo van a coexistir?. (Mastrini, 2015)*[117]

Los distintos debates que se han dado al interior del sector resaltan

[113] A partir del testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FM La Tribu, Lambaré 873), 30 de marzo de 2015.
[114] Idem anterior.
[115] Idem anterior.
[116] Idem anterior.
[117] Idem anterior.

> *la necesidad de contar con trabajadores que recibieran protección sanitaria y contaran con derechos laborales, aunque en algunos casos particulares también se reconociera la posibilidad de contar con voluntarios para tareas puntuales, que no implicasen el sostenimiento completo de la radio. (VVAA, 2012)*

¿La profesionalización atenta contra la participación en un medio comunitario? "*Puede pensarse la complementariedad de una experiencia de carácter alternativo con la masividad entendida como trascender el microclima, donde se necesita profesionalización y un mínimo de infraestructura técnica a la cual los medios comunitarios no pueden acceder. Y esto recae sobre los propios medios. No los facilita el Estado*" (Oviña, 2015).[118]

En la misma dirección y asociada a la profesionalización puede abordarse la retribución del trabajo. Siguiendo la propuesta de FARCO (2014) la problemática del trabajo se asocia con los criterios para que "*las inversiones de los fondos institucionales, donde un porcentaje importante sea destinado a retribuciones económicas que tiendan a garantizar la sustentabilidad de los trabajadores que realicen tareas profesionales, técnicas, de gestión, etc.*" y que son "*fundamentales para el desarrollo de los objetivos institucionales*" (FARCO, 2014, p.8). En el mismo sentido puede entenderse que

> *el proceso de trabajo no necesariamente implica la comercialización del producto. Vivimos en un país capitalista y la economía es mayoritariamente un proceso de mercantilización de bienes y servicios. Pero no todo proceso de trabajo deriva en la mercantilización. De hecho la comunicación alternativa, comunitaria y popular se caracteriza por la no mercantilización pero eso no exime a estas organizaciones el no tener procesos de trabajo organizado. La organización del trabajo puede implicar remuneración aunque no haya un proceso de mercantilización del contenido (Becerra, 2015).* [119]

Los objetivos primarios que operaron como matriz fundacional de cada proyecto suelen tensionarse a propósito de esta problemática. En algunos casos se expresa a modo de tensión entre entre lo político que motivó y motiva el proyecto y la necesidad de resolver el trabajo y su retribución. En el tránsito de esa tensión se interpreta que deben remunerarse las horas trabajadas para el logro de la sostenibilidad del proyecto y la forma organizativa más adecuada es la cooperativa de trabajo. Sin embargo se reconoce que "*está primero el proyecto a largo plazo*" por encima de asumir la problemática laboral (Martín, 2015).[120]

En contraposición, puede observarse que "*El debate de la legalidad muchas veces retrasa lo que después la legalidad nos va a reclamar. Pasa en parte cuando nos empezamos a ver como un proyecto productivo más allá de un deseo inicial que pudo haber sido impulsado por otras cuestiones*" (López Binaghi, 2015).[121] Se pone en tensión aquí la resolución de la *demanda de trabajo* y su retribución *dentro de los medios comunitarios.* Existe en este

[118] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FM La Tribu, Lambaré 873), 30 de marzo de 2015.
[119] Idem anterior.
[120] Idem anterior
[121] Idem anterior.

sector una larga tradición de formación de personas en competencias radiofónicas que luego "emigran" para explotar su fuerza de trabajo a los medios comerciales ante la demanda de trabajo e ingreso (Molinari, entrevista, 2015).[122] En el mismo sentido se pone de manifiesto que "*La estabilidad laboral y el bienestar del trabajador de la radio comunitaria está ligado a la sostenibilidad de la misma radio. No hay radio comunitaria sin los trabajadores y los compañeros y militantes que puedan tener una vida digna*" (Fossaroli, 2014).[123]

Otro aspecto a contemplar tiene que ver con el reconocimiento de la figura del trabajador de los medios audiovisuales sin ánimo de lucro como alternativa a las incumbencias profesionales que reconoce la LSCA junto a sus correspondientes representaciones gremiales. Siguiendo las argumentaciones de FARCO (2014) se requieren "*Nuevos modos de contención gremial (...) donde se reconozca al trabajador de los medios comunitarios como comunicadores populares y sujeto de derecho de la comunicación y no solo un profesional con incumbencias encasilladas o limitadas*" (FARCO, 2014, p.8). FARCO entiende que debe considerarse al trabajador de las emisoras del sector como "*militante y parte del proyecto político del medio*", acercándose a la figura de trabajador autogestionado (FARCO, 2014, p.6). Esto debe resaltarse en tanto no se reproducen prácticas bajo la lógica patrón-empleado. En ese sentido, FARCO (2014) afirma que se trata de trabajadores "*con capacidad y derecho a tener voz y votos en las definiciones, ya sean políticas, económicas y operativas que nos involucran*". Según esta organización, son las radios comunitarias "*las que tienen mayor voluntad, necesidad y condiciones de generar trabajo y distribuir equitativamente los recursos que obtienen*" (FARCO, 2014, p.6). Para FARCO, el nuevo escenario que presenta la LSCA para el sector, conlleva el desafío de "*la mayor creatividad posible para crear nuevas reglas de juego*" (FARCO, 2014, p.9). Sin embargo, como advierte Liliana Belforte, "*Desde la sanción de la LSCA hasta hoy no se logró construir una legislación que por un lado no vulnere los derechos adquiridos y por otro contemple la tipología y características de los nuevos actores*".[124]

En contraposición a estos posicionamientos del sector, la LSCA introdujo las incumbencias y encuadramientos profesionales de los trabajadores del audiovisual (artículo 25) respetando la propuesta original de los *21 puntos* de la *Coalición* (Segura, 2014). A la vez se abrió la posibilidad de incentivos para los medios que cumplan la normativa laboral y previsional (artículos 87 y 99), aumenten la cantidad de puestos de trabajo (artículo 98) y el trabajo local (artículo 4). Por otra parte, se fijó la representación sindical en el COFECA (art 16). Por su parte, la Sociedad Argentina de Locutores (SAL) y Argentores, sugirieron la emisión de publicidad respetando también las incumbencias profesionales (artículo 81), a la vez que la AFSCA tiene la potestad del registro y

[122] Entrevista realizada en el marco de la presente tesis. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 21 de mayo de 2015.
[123] Testimonio relevado en el marco del Encuentro Nacional del Sector Social y Comunitario de la Comunicación Audiovisual organizado por la AFSCA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 17 y 18 de diciembre de 2014.
[124] Entrevista realizada vía correo electrónico el 23 de agosto de 2015.

habilitación del personal técnico y de locución[125] con título o validación del Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER) (artículo 12) (Segura, 2014).

Para el sector no comercial, las incumbencias específicas del periodista y el locutor se refieren a construcciones profesionales históricas que no se vinculan con la realidad de las emisoras comunitarias y sus rutinas productivas (Pugliese, citada por Segura, 2014).

> *En general, los emprendimientos de comunicación tienen un carácter demasiado corporativista, que se alimenta de la histórica vocación profesionalista del gremio de prensa. El falso discurso "objetivista" e "independentista" del periodismo en general, actualmente confrontado por una realidad de disputa mediática, atenta contra la visión del comunicador comprometido con los procesos sociales. (Azcurra, 2012, p.77)*

También se suman a estas incumbencias reconocidas por la LSCA, como mencionamos más arriba, operadores técnicos y de planta transmisora.

> *Los medios han sido críticos de las incumbencias profesionales exclusivas que tenemos los locutores y que están establecidas en la resolución 709/2003[126]. Por los dos motivos, la relación entre radios y la Sociedad Argentina de Locutores SAL, especialmente desde FARCO, ha sido muy mala (Bettanín, 2014).[127]*

Desde la mirada particular de los sindicatos,

> *El conflicto está presente hacia el interior de cada medio comunitario, no todos son iguales y construyen su propia práctica en el cotidiano. Creemos que el lugar donde hay que trabajar es donde hay una relación económica porque siempre donde hay este tipo de relación hay conflicto. Creemos que más allá de las emisoras que han encontrado un modo de organizarse a través de cooperativas de trabajo o mutuales, también tenemos radios comunitarias donde se han juntado 2 o 3 y que empiezan a reproducir la lógica de las emisoras comerciales porque venden espacios o salen a vender publicidad, que son ámbitos que atañen a los locutores (Bettanín, 2014).[128]*

Para Bettanín, de LOCUTAR[129], debe contemplarse

---

[125] Teniendo en cuenta el recorte del ámbito geográfico de la presente tesis es necesario resaltar que para las emisoras del AMBA no aplica la resolución COMFER 709/03. La misma establece la figura del locutor local para personas que se desempeñen en localidades ubicadas a más de 75km de la Capital Federal y a más de 50km de cualquier instituto tenga un convenio de adscripción con el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER). Según Afsca se habilitaron 2115 Locutores Locales en distintos puntos del país. Esto facilitó la regularización de locutores "de oficio" que obtuvieron su carnet mediante prueba de desempeño. En el mismo sentido, la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) celebró convenios con el ISER apelando a los artículos 154 y 155 de la LSCA sobre "Trayecto de Formación en Locución Nacional" para egresados de la licenciatura en comunicación.

[126] Se trata del Régimen de Habilitación de Locutores. Res. 709/2003-COMFER. Disponible en: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/85000-89999/86084/norma.htm (última revisión: 24 de julio de 2015).

[127] Testimonio relevado en el marco del Encuentro Nacional del Sector Social y Comunitario de la Comunicación Audiovisual organizado por la AFSCA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 17 y 18 de diciembre de 2014.

[128] Idem anterior.

[129] LOCUTAR es un nuevo sindicato de locutores alternativo a la Sociedad Argentina de Locutores (SAL). Está afiliada a la Central de Trabajadores de la Argentina (CTA) y su Mesa Federal está integrada por representantes de 18 provincias y de la CABA.

> *la situación de los locutores donde tenemos dos ámbitos de actuación: el locutor nacional que puede trabajar en todo el territorio y el locutor local que solo puede trabajar hasta 70 km de su domicilio y que es, por lo general, el que está trabajando en emisoras comunitarias. Son dos realidades completamente diferentes pero nos interesa fortalecer las emisoras comunitarias (Bettanín, 2014).*[130]

La posibilidad de habilitación de locutores locales puede resultar una alternativa para radios rurales o de pequeñas localidades del interior del país. En el caso de las emisoras del AMBA aplica las condiciones del locutor nacional. De allí el acento sobre este tipo de exigencia para las emisoras relacionadas con la incorporación de locutores matriculados en la SAL. Como hemos expuesto en anteriores apartados, "L*a SAL es responsable, incluso, de persecuciones contra los medios comunitarios*" (Bettanín, 2014)[131] con el envío masivo de notificaciones de adecuación al régimen de locutores.

La demanda desde los medios sin ánimo de lucro se expresa en la posibilidad de dar la discusión con los sindicatos del sector que permita evaluar y contemplar "*las particularidades de estos medios, sin violar los derechos de los trabajadores*" (Calicchio, 2011; citado también en Segura, 2013 y 2014). En el mismo sentido debe atenderse la dimensión de las organizaciones y su poder económico para hacer frente a las relaciones laborales, y a la diferenciar empresas comunicacionales y medios sin fines de lucro (Segura, 2014). Debe resaltarse que "*el tratamiento de los medios no difiere de su tipología de lucro o sin el*" (Belforte, entrevista, 2015).[132]

También se alienta la conformación de un nuevo sindicato de prensa que contemple a los *trabajadores del sector social y comunitario*[133] frente a las construcciones tradicionales de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) o la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN). En relación a estos últimos, al regirse por el Estatuto del Periodista profesional (Ley 12.908) se agrupa a los trabajadores de los medios del sector no comercial bajo la figura de *colaborador*.[134] Otras

---

[130] Testimonio relevado en el marco del Encuentro Nacional del Sector Social y Comunitario de la Comunicación Audiovisual organizado por la AFSCA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 17 y 18 de diciembre de 2014.
[131] Idem anterior.
[132] Entrevista a Liliana Belforte el 23 de agosto de 2015 vía correo electrónico.
[133] La iniciativa fue sintetizada en el "Manifiesto ante la conformación de un nuevo Sindicato de Prensa". Disponible en: http://www.revistasculturales.org/manifiesto-ante-la-conformacion-de-un-nuevo-sindicato-de-prensa/ (última revision: 1 de agosto de 2015).
[134] Para la UTPBA y FATPREN, "*Se entiende por colaborador permanente aquel que trabaja a destajo en diarios, periódicos, revistas, semanarios, anuarios y agencias noticiosas, por medio de artículos o notas, con firma o sin ella, retribuidos pecuniariamente por unidad o al centímetro, cuando alcance un mínimo de 24 colaboraciones anuales. La incorporación de un colaborador al régimen del periodista profesional se determina en forma objetiva por la intensidad de sus prestaciones, fijados legalmente en un mínimo de 24 colaboraciones por año*". *Por su parte, se define como "Colaborador Permanente: El que escribe notas, retratos, paralelos, narraciones, descripciones, ensayos, cuentos, biografías y otros escritos de carácter literario o científico o especializados de cualquier otra materia en un número no menor de 24 anuales y que por la índole de los mismos no corresponde a las tareas habituales a los órganos periodísticos". Fuente: Estatuto del Periodista Profesional.* Disponible en: http://www.fatpren.org.ar/estatuto-del-periodista-profesional.html (última revisión, 1 de agosto de 2015).

disposiciones para rutinas dentro de los medios se asocian con el Estatuto del empleado administrativo de empresas periodísticas.[135]

Ante a este escenario conflictivo, la Coalición, en tanto espacio multiactoral del audiovisual, se ha mostrado como el espacio posible de concertación y construcción de propuestas entre gremios, gestoras de derechos y actores del sector no comercial. Aunque, debe resaltarse, "*sin lograr avances de trámite parlamentario*" (Belforte, entrevista, 2015).[136] Esto ocurre ante la emergencia de atender a las demandas y garantizar la sostenibilidad de los medios cooperativos y comunitarios (Segura, 2014). "*El desafío es tratar que estas organizaciones comprendan la dimensión del sector, no como privilegiado sino diferente. Este es el espíritu de la LSCA*" (Belforte, entrevista, 2015).[137]

Por último, nos interesa abordar también los espacios de articulación del sector sin ánimo de lucro con el ámbito público universitario para la formación de los integrantes de las emisoras. En este sentido existen experiencias muy diversas en las emisoras donde sus integrantes desempeñan funciones con o sin validación académica de los conocimientos que adquirieron en la praxis. Sin embargo, en términos de los debates que hemos presentado hacia el interior de los medios comunitarios sobre "*la formación y profesionalización de los trabajadores del sector audiovisual como una cuestión que las universidades tienen que atender*" (VVAA, 2013).

En el ámbito del AMBA pueden mencionarse las articulaciones históricas entre la Universidad de Buenos Aires (UBA) y FM La Tribu, las prácticas académicas en Radio Ahijuna por parte de los estudiantes de comunicación de la UNQ[138], la relación FM Fribuay-Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM) y la reciente articulación entre Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAv) con Radio Gráfica y FM Riachuelo[139] a partir del trabajo de investigación "Las audiencias de las radios comunitarias y populares", entre otras. También se registran acciones de cooperación entre las emisoras y el El Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación (ISTLyR)[140], dependiente del Ministerio de Educación del GCBA.

En este punto, desde FARCO se entiende que deben asumirse

[135] Ver el decreto-Ley 13.839/46, ratificado por la ley 12.291, texto ordenado con las reformas de las leyes 13.502 y 15.535.
[136] Entrevista a la Liliana Belforte, vía correo electrónico, el 23 de agosto de 2015.
[137] Idem anterior.
[138] Tanto en el caso de FM LA Tribu como en el de Ahijuna entre sus miembros fundadores se encuentran personas con formación académica en la UBA y la UNQ, respectivamente.
[139] El estudio fue presentado en la Defensoria del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y está disponible en: http://www.defensadelpublico.gob.ar/es/medios-radiales-populares-y-comunitarios-otra-forma-escuchar (última revisión, 2 de agosto de 2015).
[140] Ver más información en la web institucional. Disponible en: http://www.istlyr.edu.ar/ (última revisión, 2 de agosto de 2015).

> *Los desafíos para la nueva comunicación, la responsabilidad que tenemos como medios populares y comunitarios para cumplir y hacer cumplir la ley. Para crecer. Hoy ya tenemos el marco. Hay una responsabilidad nuestra en crecer en el sentido de fortalecernos para disputar los mercados comunicacionales. No se trata solamente de aplicar la Ley para ganarle a Clarín, de acabar con los monopolios. Eso es algo necesario. Pero tan necesario como eso es fortalecer lo nuevo. Fortalecer un nuevo modelo comunicacional y allí tenemos mucho trabajo para hacer. Cobra importancia allí la alianza con las universidades para capacitar y formar a nuevos comunicadores con otros criterios. Con ética, en primer lugar, y con otras estéticas o formas que respondan a la realidad de nuestras comunidades, de nuestro pueblo (Busso, 2015).*[141]

Producto de la sanción de la LSCA se ha multiplicado la oferta académica relacionada con los estudios del sector y la gestión de los medios audiovisuales bajo modalidad presencial y virtual. En este último punto podemos citar a la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). A partir de los convenios celebrados entre AFSCA-FARCO y AFSCA-AMARC con dicha universidad se habilitó, para el ciclo lectivo 2015, la incorporación de 108 becas para integrantes de emisoras asociadas a las redes. Por su parte, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)/Ministerio de Agricultura facilitó también 46 becas para comunicadores del programa de radios rurales "*Sembramos palabras cosechamos derechos*" que establece la instalación 18 emisoras con el apoyo de equipos técnicos de FARCO.[142]

[141] Testimonio relevado en la apertura de la Asamblea Ordinaria del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO). Panel "Desafíos de la Comunicación Popular en la Democratización de la Comunicación", Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, 22 de mayo de 2015.

[142] La iniciativa se puso en marcha en 2014 y durante 2015 se fueron instalando las primeras plantas transmisoras. Información vinculada a este punto puede encontrarse en: http://www.farco.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=3749:avanza-la-conformacion-de-las-18-radios-comunitarias-del-proyecto-radios-rurales-sembramos-palabras-cosechamos-derechos&catid=42:novedades&Itemid=236 (última revisión, 2 de agosto de 2015).

## 5.6. Redes de emisoras: trayectorias, divergencias y convergencias

La trayectoria de las emisoras comunitarias y alternativas se caracterizó por el asociativismo en organizaciones de hecho y redes formales. Interesa, a los fines de la presente tesis, a partir del protagonismo que han tenido en la instalación de una agenda particular sobre la democratización de la comunicación y la necesidad de una ley audiovisual que relevara la 22.285 (1982) una vez recuperada la democracia. La participación en los foros federales, las audiencias públicas y las expresiones colectivas dentro del proceso de reforma audiovisual (LSCA) pusieron en evidencia algunas contradicciones hacia el interior del entramado complejo de los actores sin fines de lucro. El sector cooperativo, así como también las redes de emisoras comunitarias (FARCO y AMARC Argentina) acompañaron las diferentes instancias participativas de discusión del anteproyecto y el proyecto de ley. Las propuestas de estos sectores apuntaron al mejoramiento del articulado final de la norma apuntando a diversas demandas y consideraciones que hacen a la particularidad del ejercicio de la radiodifusión no comercial.

Sin embargo, también en el ámbito de los actores que anima al sector social y comunitario del audiovisual, la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA)[143] cuestionó en varias oportunidades distintos aspectos de la ley que regula los servicios audiovisuales argentinos. Para esta red, la LSCA no contiene a los proyectos de comunicación alternativa o comunitaria ya que equipara pequeñas organizaciones de base con sindicatos o fundaciones que poseen mayores posibilidades económicas de gestionar un medio audiovisual. Puede interpretarse que esta posición apunta, como pudo verse con posterioridad a la aprobación de la ley, a traccionar medidas de discriminación positiva hacia los medios comunitarios. Por otra parte, la RNMA ponía al decreto 527/05 como un obstáculo para debatir una norma que propuso la democratización de las comunicaciones. Estas tensiones acerca de la regulación audiovisual entre los distintos actores sin fines de lucro llevaron el debate público hacia el interior de las mismas asociaciones de segundo grado. Las contradicciones se vieron amplificadas en aquellos colectivos donde la composición de las asociadas también estaba dada por la pertenencia a más de una red. Veremos más adelante que esta estrategia primaria de la RNMA ha tenido desplazamientos hacia posiciones más cercanas al diálogo con otras redes y el propio Estado (Arencibia, 2015).[144]

Una vez aprobada la ley, el Censo obligatorio de medios (resoluciones 1/2009, 2/2009 y 3/2009) fue la primera medida adoptada por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) tendiente a relevar los servicios de radiodifusión operativos en todo el territorio nacional. A partir de ello, las emisoras comunitarias, autorizadas o no, debieron realizar un proceso paulatino de regularización de sus organizaciones. Según la particularidad de cada caso, los proyectos comunicacionales

[143] En referencia a los orígenes, conformación y perfil de la red se puede tomar en cuenta la tesis doctoral de Segura (2011: 194 y siguientes).
[144] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FM La Tribu, Lambaré 873), 30 de marzo de 2015.

más recientes y con características propias de servicios de baja potencia optaron por la conformación de asociaciones civiles y cooperativas que le permitieron ajustarse al régimen de condiciones que implica el ejercicio de la radiodifusión. Este proceso no se ha dado sin dificultades.

La Resolución 173/06 de la AFSCA puso en marcha el Sistema de Información Pública de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual, aspecto que atiende el artículo N°72 de la LSCA. De esta forma, las radios con permisos precarios, en proceso de obtención de licencias o bajo el reconocimiento 753/06-COMFER se ajustaron a presentar, en formato electrónico y a disposición del público, la composición societaria de la organización, los contenidos de la programación, los datos del servicio junto a los parámetros técnicos de la emisora, así como también las actuaciones frente a la autoridad de control y la pauta de publicidad oficial emitida en el año en curso.

Si tomamos en cuenta la participación en los órganos consultivos, tanto FARCO como AMARC, en representación de las emisoras comunitarias, tuvieron participación en el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA) (Decreto 1709/2009). También tuvieron representación dentro de los actores sociales sin fines de lucro las entidades cooperativas FECOTEL y COOPERAR, Radio Gráfica y ARMICOBO por las emisoras de provincia de Buenos Aires. En 2011 (dto. 1559/2012) y 2013 (dt. 1783/2013), se llevó adelante la renovación de las autoridades del Consejo con la continuidad de los actores pertenecientes al movimiento de radios comunitarias mencionados.

Por su parte, en el mes de septiembre de 2011, la RNMA con el apoyo de otros colectivos pertenecientes a las redes de radios comunitarias, presentaron un documento firmado por un centenar de organizaciones bajo la consigna "Más derechos y menos obligaciones". El texto reclamaba "*Desde la Coordinadora en Defensa de la Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (CoorDeCCAP), que reúne a organizaciones sociales, políticas, de trabajadores/as, estudiantiles y universitarias de derechos humanos y medios alternativos*" el reconocimiento jurídico a los medios por parte de la AFSCA, la inclusión en la torta de dineros públicos para su financiamiento y la no restricción a las condiciones "*técnicas, económicas, legales y políticas de los medios comunitarios*"[145].

Con el objetivo de profundizar el análisis nos apoyaremos aquí a los aspectos más salientes de la propuesta de mapeo de actores (Algranati, Bruno y Iotti, 2012) publicada en el artículo "En el aire: tensiones en los modelos de gestión de las emisoras comunitarias argentinas en la encrucijada del mercado y la regulación estatal de medios" (Iglesias y Leavi, 2013). A partir de esa propuesta es que identificamos a los actores involucrados en la temática de la radiodifusión comunitaria, llevando adelante un recorte para garantizar la aplicabilidad de la técnica sobre las redes que agrupan emisoras comunitarias y alternativas en la República Argentina. Nos referimos a AMARC Argentina, a FARCO y a la RNMA.

[145] Documento de la Coordinadora en Defensa de la Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular. Indymedia Argentina (última revisión 22/10/2011). Puede verse también el análisis que hace Kejval (2014b) sobre este tema.

A modo de sistematización de la información que surge de este tipo de actores (asociaciones de primer grado organizada/redes de emisoras) presentamos en la Tabla N° 14 datos referidos a las actividades, capacidades, recursos, alcance territorial y articulaciones y alianzas con otros actores. Para simplificar la lectura de la misma debe señalarse como característica común de estas entidades asociativas su *tipo de intervención* (articulación de intereses de asociadas y representación colectiva) y su *interés en relación al tema* que nos ocupa en la tesis (prestación de servicios de radiodifusión sonora sin fines de lucro).

**Tabla N° 14. Matriz de información sobre redes de radios comunitarias en la Argentina. Año 2013**

| Nombre del Actor/Figura jurídica | Actividades | Recursos | Capacidades | Alcance/Área de cobertura | Articulación con otros actores (alianzas) |
|---|---|---|---|---|---|
| AMARC Argentina Asociación civil (Provincia de Buenos Aires) | 1. Facilita información sobre aplicación LSCA a sus asociadas.<br>2. Gestión ante organismos de control.<br>3. Capacitación de asociadas | Sin datos. | Intercambio colaborativo de contenidos: programas e informativo semanal. | Buenos Aires, CABA, Córdoba, Jujuy, La Rioja, Mendoza, Río Negro, Salta, Santa Fe y Santiago del Estero | COFECA<br>AFSCA<br>Integra la Coalición por una comunicación democrática. |
| FARCO Asociación civil (CABA/Nacional) | 1. Informativo nacional con participación de asociadas. 2. Capacitación corresponsales de asociadas.<br>3. Facilita información sobre aplicación LSCA a sus asociadas.<br>4. Gestión de subsidios centralizada (centro de producción y asociadas) | 1. Oficina administrativa (CABA).<br>2. Centro de producción (Rosario, Santa Fe).<br>3. Up-link sistema satelital ALER y red de antenas receptoras. | 1. Producción de informativo nacional en 2 ediciones diarias (lunes a viernes).<br>2. Programación satelital.<br>3. Acceso y disponibilidad para gestión ante organismos estatales. | Buenos Aires, CABA, Córdoba, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Pampa, La Rioja, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta, Santa Fe, Santiago del Estero, Tierra del Fuego y Tucumán | COFECA<br>AFSCA<br>Min. Desarrollo Social<br>Ministerio de Trabajo<br>Ministerio de Cultura de la Nación<br>Integra la Coalición por una comunicación democrática. |
| RNMA Red de agencias de noticias, medios electrónicos (radio y TV) e impresos / Sin personería | 1. Capacitación de asociadas. 2. Facilita información sobre aplicación LSCA a sus asociadas.<br>3. Gestión ante organismos de control (demandas del sector)<br>4. Construcción de transmisores y antenas de FM (no homologado) | Sin datos. | Contenidos: programa diario “Enredando las mañanas” y panorama semanal.<br><br>Técnicas: construcción e instalación de equipamiento de transmisión FM y VHF.<br>Lenguajes multimediales: radio y TV. | Sin datos. | Tensa relación con el Estado.<br>No integra COFECA.<br>Poca relación con la conducción de FARCO y AMARC. |

Fuente: elaboración propia en base a la propuesta de Algranati el al. (2012).

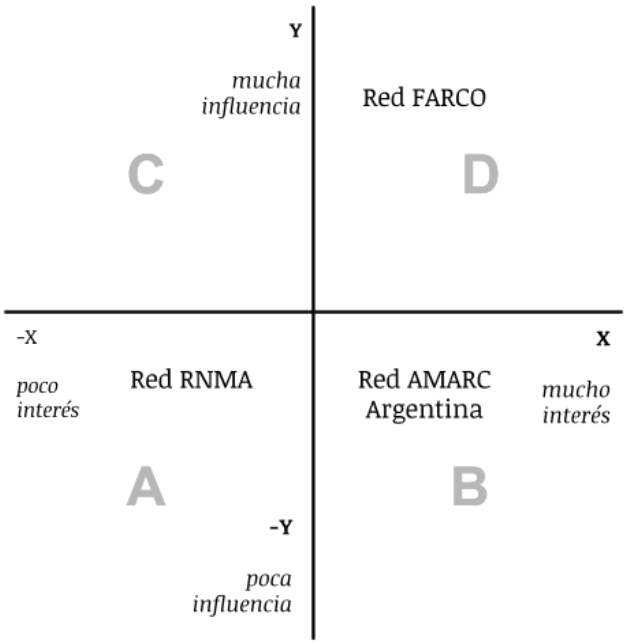
De la lectura de la Tabla N° 14 se desprende las particularidades organizativas de las redes donde FARCO y AMARC asumen la forma jurídica de asociación civil en contraposición a la RNMA que sostiene su construcción asociativa *de hecho*. Como aspecto común a los distintos espacios asociativos puede mencionarse tanto las instancias de capacitación y formación como el intercambio colaborativo de contenidos periodísticos y temáticos que ayudan a construir las grillas de programación de las emisoras.

En otro apartado particular analizaremos los espacios de confluencia de estos actores del audiovisual sin ánimo de lucro con el objetivo de reunir intereses del sector en una agenda común. Sin embargo, este proceso no se ha dado sin dificultades. Las divergencias observadas en los posicionamientos públicos durante las participaciones en los foros de discusión y audiencias previas a la aprobación de la LSCA pusieron en evidencia, al menos, aspectos que tensionaron esa relación. El sector cooperativo, así como también las redes de emisoras comunitarias (FARCO y AMARC Argentina) acompañaron las diferentes instancias participativas de discusión del anteproyecto y el proyecto de ley. Las propuestas de estos sectores apuntaron al mejoramiento del articulado final de la norma apuntando a diversas demandas y consideraciones que hacen a la particularidad del ejercicio de la radiodifusión no comercial. Sin embargo, la RNMA cuestionó en varias oportunidades distintos aspectos de la ley que regula los servicios audiovisuales argentinos, en particular la no definición de las condiciones particulares en las que operan los servicios de comunicación comunitaria. Estos debates hacia el interior de la red recién pudieron saldarse hacia 2011 (Pérez, 2015).[146]

Teniendo en cuenta el análisis anterior y siguiendo el hilo argumental de Kejval (2014b) procedimos a elaborar un mapa de interés e influencia en relación al posicionamiento que han adoptado las organizaciones multiactorales del sector frente a la problemática del acceso a la legalidad y la adecuación a la LSCA.

[146] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FM La Tribu, Lambaré 873), 30 de marzo de 2015.

**Figura N° 14. Mapa de interés e influencia en relación a la LSCA y su aplicación**




Fuente: elaboración propia.

En el mismo se observa un mayor interés de articulación con el Estado y otros espacios de construcción multiactoral (Coalición) en las redes FARCO y AMARC Argentina. En particular se observa a FARCO como la de mayor interés e influencia y AMARC, desde un posicionamiento más autónomo en relación a las gestiones de gobierno, con un alto interés de articulación pero con menor influencia por grado de desarrollo y número asociativo. En el eje opuesto, "*la RNMA eligió la confrontación permanente con el Estado y con el gobierno nacional como forma de interpelación*" (Kejval, 2014b, p.21). Allí puede pensarse la posibilidad de un menor interés e influencia en la articulación de acciones en la búsqueda de resoluciones a las problemáticas del sector.

## 5.7. Primeros pasos de la conformación del sector comunitario del audiovisual sin fines de lucro: hacia una agenda común

Como un modo de enriquecer el análisis, vamos a tener en cuenta las miradas que desde la Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) han manifestado respecto de la relación con las redes. A partir de las consultas se afirma que "*con FARCO y con AMARC hay muy buena relación. Ambas redes están representadas en el Consejo Federal*[147] *de la LSCA. Cómo FARCO integra el espacio de la Coalición por una Comunicación Democrática, y con ellos se armaron mesas de trabajo*" (D'Alessio, entrevista, 2013).[148] Surge además de la propia gestión del AFSCA la propuesta para que AMARC se incorporará en las mesas temáticas de contenidos, sostenibilidad y formación, entre otras áreas de trabajo en común. Pueden observarse relaciones donde existe "*un diálogo más general y un vínculo institucional, hasta un ámbito colectivo de trabajo*". En dichos espacios

> *se empiezan a discutir cuestiones tales como la formalización del sector comunitario. Existe además una relación cotidiana de estas redes con las direcciones específicas del organismo, a partir de las cuales se van tratando y abordando problemáticas particulares en todo el país. Se arman diálogos para resolver problemas caso a caso, aunque aclaran que siempre prima la idea "de que esto se convierta en una política general. (D'Alessio, entrevista, 2013).*[149]

Al referirse a la relación con la RNMA se interpreta como más compleja. Desde la propia AFSCA, entienden "*que hay una serie de demandas que son más políticas que de gestión, entonces no siempre hay formas de resolverla. Esto implica que muchas veces el diálogo quede trunco. Por lo cual la relación con la RNMA es mucho menos fluida*".[150] Sostienen que pese a las reuniones mantenidas, con la red en general o con radios puntuales de la red por problemas o situaciones específicas, no han llegado a acuerdos de trabajo y avance sobre la aplicación de la LSCA. En este sentido, se señala que la RNMA no ha sido parte de la Coalición y tampoco ha canalizado sus demandas en las mesas temáticas de trabajo de gestión. Puede observarse que "*sus posiciones y su accionar se mantuvieron al margen de esa articulación*" *y apuntaron a la denuncia pública*" (Kejval, 2014b, p.8). Debe señalarse que esta organización tampoco postuló aspirantes al COFECA en sus distintas convocatorias.

Respecto al fortalecimiento de la sostenibilidad de las emisoras, la AFSCA funcionaba en 2013 con un presupuesto previo a la nueva estructura territorial que se apoya operativamente a través de delegaciones en todo el país. De esta manera las acciones se financiaban en gran medida por la celebración de convenios con los ministerios de Desarrollo Social[151], Trabajo, Planificación y con el Fondo Nacional de las Artes. Desde

[147] Se refiere al Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA).
[148] Entrevista a Francisco D'Alessio, funcionario de la Dirección de Proyectos Especiales de la AFSCA realizada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el miércoles 22 de mayo de 2013.
[149] Idem anterior.
[150] Idem.
[151] Durante la firma de Convenio entre AFSCA y el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, Martín Sabbatella expresó que "Los sectores populares son protagonistas centrales de la comunicación".

estas articulaciones se generan insumos económicos para empezar a resolver cuestiones específicas de las radios: necesidad de una torre, un equipo de transmisión, una serie de encuentros de capacitación, entre otras demandas. En este sentido, las fuentes consultadas de la AFSCA indican que ya se han financiado una serie de cursos y talleres en todo el país para el fomento del sector. En el mismo año 2013 se puso en marcha del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) orientado a la incorporación de equipamiento para radio. Sobre este aspectos nos referiremos en particular en un próximo apartado.

Con respecto al sector social y comunitario, FARCO definió, en el marco de su Asamblea General 2013, una agenda prioritaria de temas que da cuenta de la perspectiva particular de esa red en relación a la implementación LSCA. Todos los puntos tienen relación directa con este nuevo marco normativo y pueden leerse en las propuestas las tensiones y las demandas respecto a cómo dar continuidad a los acuerdos surgidos desde la CRD. Durante la asamblea ordinaria (2013) de la organización se dio por aprobado un documento a modo de "*programa de acción política*" que debe expresar las "*aspiraciones en torno a la LSCA, en tanto garantice los derechos de los más débiles, 'las organizaciones sin fines de lucro*'". El texto asumió para "*el trabajo de FARCO una agenda común para el periodo 2013-2015*" con los siguientes puntos:

- *Trabajar de manera prioritaria en un Plan de Normalización, para la adjudicación de licencias a todas las radios comunitarias mediante concursos y en los casos donde no se realicen los mismos por razones técnicas o burocráticas, exigir que se respeten los derechos adquiridos y se produzca la adjudicación de manera directa en el marco de la resolución ex -COMFER 753/06 y otras.*

- *Reclamar la plena vigencia e implementación del Fondo de Promoción previsto en la ley SCA, para el financiamiento de las radios y canales de TV comunitarios, indígenas y de zonas de frontera.*

- *Impulsar políticas públicas con líneas de financiamiento desde áreas como el INAES, Banco Nación, los Ministerios de Educación, Ciencia y Técnica, Desarrollo Social, y en cada una de las Provincias, para financiar los proyectos de radio y TV comunitarias.*

- *Impulsar la sanción de leyes y ordenanzas que regulen la distribución de la Publicidad Oficial, que asigne y garantice el 33% de estos fondos para el sector sin fines de lucro, tanto en los niveles de estado nacional, provincial como municipales.*

- *Reconocer que el AFSCA sigue con resabios del viejo ex COMFER a pesar de la enorme voluntad política de quienes lo conducen y es por eso que hay que trabajar para que el AFSCA se adecue a la nueva ley y que cree nuevos dispositivos, áreas y modalidades de atender la cuestión de los medios comunitarios.*

---

Disponible en: http://www.afsca.gob.ar/2013/05/sabbatella-los-sectores-populares-son-protagonistas-centrales-de-la-comunicacion/ (Última revisión 30 de mayo de 2013).

- *Trabajar una propuesta con el Ministerio de Trabajo de la Nación alternativas para los encuadres laborales, que reconozcan la matriz solidaria de nuestras relaciones de producción y que continúe fortaleciendo un sistema de capacitación y formación profesional para nuestro sector. [...]*

- *Promover con el Ministerio de Educación de la Nación y la Secretaría de Políticas Universitarias la creación de un sistema de becas para incentivar la inserción de profesionales en los medios comunitarios.*

- *Promover que el presupuesto nacional del año 2014 disponga de una partida para sostenimiento de los Medios Comunitarios inscriptos con licencia o reconocidos por el AFSCA.*[152]

Para Liliana Belforte, de AMARC,[153] hay que tener en cuenta que

> *somos radios que queremos la legalidad, pero reclamamos generar condiciones particulares si nos reconocen como un actor válido desde la LSCA pero hay tipologías distintas. No es lo mismo una radio de una cooperativa que una asociación civil. Cómo establecemos la sostenibilidad y no tirarle siempre la pelota al Estado. Pero en esta primera instancia tiene la obligación de generar las condiciones. La AFSCA ha hecho un intento para establecer relaciones de equidad pero no todas nuestras radios están en condiciones de asumir todas las condiciones de la adecuación. Entonces entramos en el terreno de la reglamentación, hay que generar reglas particulares para que esto sea posible. (Belforte, entrevista, 2013)*[154]

Belforte rescata "*los espacios de construcción conjunta como lo es la Coalición*". Y agrega,

> *es un momento propicio para sentarse junto a otras redes a discutir cuestiones sectoriales. Este es el momento de discutir en la red, es estratégico. También sentar posición de cuál debe ser la relación con el Estado ya que vivimos una realidad dinámica. Creo que se debe superar la mirada del Estado Benefactor. En particular nosotros participamos del COFECA y es desde allí donde participamos y exigimos, acompañamos y promovemos (con seguimiento) de políticas de comunicación que implementa el AFSCA. Deberíamos abordar los grandes temas pero hasta aquí hemos trabajado con la coyuntura y atendiendo a aceitar mecanismos de emisoras sin fines de lucro que pueden acceder a una licencia (MOCASE) o regularizar su situación entre AFSCA local y las interferencias y denuncias que se cruzan entre privados y comunitarios (caso El Grito de Los Hornillos, Córdoba). Hasta aquí el compromiso ha sido igual trato a igual condición frente a la legalidad y se ha cumplido. (Belforte, entrevista, 2013)*[155]

Para Belforte, se debe reconocer que hubo avances en la implementación de la LSCA como la reglamentación del artículo 49 y la asignación de licencias a los pueblos originarios. Pero, "*esto sólo en el plano del acceso a las licencias pero no en la*

[152] Documento aprobado por la Asamblea de FARCO titulado "La Ley que parimos: la lucha antimonopólica y el fortalecimiento de las radios comunitarias", mayo de 2013 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
[153] Entrevista realizada a Liliana Belforte, representante por Argentina del Consejo Regional de Amarc ALC y miembro titular del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA) por el sector sin fines de lucro, el viernes 17 de mayo de 2013 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
[154] Idem anterior.
[155] Idem.

*sostenibilidad de los mismos; lo cual podría constituirse en un boomerang*" (Belforte, entrevista, 2013).[156]

Fabiana Arencibia de la RNMA afirma que puede llegar a pensarse en la posibilidad de un planteo conjunto entre las redes de radios explicitando una serie de reivindicaciones del sector que permitan visibilizar la problemática como actor político frente al Estado.

> *La red planteó desde los inicios la falta de diferenciación en la naturaleza de los proyectos comunitarios dentro de la definición de organizaciones sin fines de lucro. Esto supone que existe un piso común que no se condice con la realidad de las emisoras (Arencibia, entrevista, 2013)*[157]

Puntualmente reseña que pocas coincidencias existen entre las posibilidades de un grupo u organización de reivindicación de derechos territoriales y entidades como la Bolsa de Comercio, la Asociación del Fútbol Argentino o un colegio profesional. Según la RNMA el Estado no llega a dimensionar esta realidad.

Si bien la LSCA en su artículo 4to define a las emisoras comunitarias en particular "*tomando en cuenta las propuestas de la RNMA, FARCO y AMARC también lo incluye en el glosario, esa definición no se traduce en la atención de sus particularidades en el resto del articulado*" (Arencibia, 2013).[158] Tampoco se ha podido subsanar este déficit en la reglamentación de la norma y ante el pedido también de la RNMA en esta instancia.

Como venimos describiendo en la presente tesis, para la RNMA los medios comunitarios poseen definiciones propias de su actividad comunicacional, particularidades en sus modos de organizar, gestionar y sostener las emisoras. La diversidad de proyectos también responden a las necesidades particulares de sus territorios y los intereses que se ponen en juego. También estas diferencias se expresan en la pertenencia a diferentes redes y agrupamientos de emisoras alternativas, comunitarias y populares. Existen proyectos que se apoyan en iniciativas territoriales, políticas, sociales y culturales que poseen un vínculo directo con sus comunidades de referencia.

El vínculo que la RNMA entabla con el Estado se ha dado casi en exclusividad con la AFSCA a partir de la demanda de licencias para el sector, actuando en casos de interferencias y en la gestión de recursos para su sostenibilidad. La relación ha sido tensa y encontró mayores espacios de diálogo desde el inicio de la gestión de Martín Sabbatella al frente del organismo. Desde la misma AFSCA[159] se reconoce que, en principio, se ha actuado hasta 2013 en torno a la "*la emergencia que implica estar inmersos en una lógica que implicaba resolver caso a caso*" (D'Alessio, entrevista, 2013).[160]

---

[156] Idem.
[157] Entrevista realizada a Fabiana Arencibia, representante de la RNMA, el miércoles 22 de mayo de 2013 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
[158] Idem anterior.
[159] Esto se desprende de la realización de la entrevista a funcionarios con responsabilidades de gestión de la AFSCA para la elaboración de este trabajo, más análisis de documentos de balance de gestión publicados por el organismo.
[160] Entrevista a Francisco D'Alessio, funcionario de la Dirección de Proyectos Especiales de la AFSCA el 22 de mayo de 2013.

Aunque se identifica que existe, por lo menos para los responsables de la gestión actual, "*una necesidad de un debate más general, que precisamente construya criterios generales que sirvan como parámetros*" (D'Alessio, entrevista, 2013).[161]

Sintetizando los distintos posicionamientos de las redes de emisoras expuestos en el apartado es que pueden observarse dos grandes demandas desde el sector social y comunitario sin fines de lucro:

1. *Regularización* / "*Pase a la Legalidad*". En este punto se resalta que debe contemplarse el reconocimiento de las trayectorias de los medios en el territorio/área de influencia.
2. *Sostenibilidad* (más que sustentabilidad y orientado al financiamiento al sector comunitario). Aquí interesa problematizar los modos en cómo se construye un sistema de funcionamiento y financiamiento del sector que le permita subsistir a lo largo del tiempo. Implica, según lo expuesto por los actores del sector, un modalidad mixta donde sector público, sector privado y los ingresos publicitarios formen parte de ese modelo.

Estas demandas del sector fueron interpelando, paulatinamente con mayor énfasis hacia los 5 años de la sanción de la LSCA,[162] a la AFSCA en relación a su resolución. En particular la problemática del tema de la legalización se refería a las zonas de alta concentración habitacional de presencia de medios de comunicación en las principales ciudades capitales y sus áreas metropolitanas. En simultáneo a ese reconocimiento que se demanda al Estado se contraponen las mayores exigencias legales, administrativas, impositivas y técnicas que fija la LSCA. La necesidad de reformulación de los modelos de gestión y la búsqueda de sostenibilidad de las emisoras se pone en primer plano con el objetivo de lograr un tratamiento diferenciado como actor particular del audiovisual. Esta agenda atiende e interpela directamente a las radios del sector pero ha sido asumido con mayor protagonismo y organización desde las redes que agrupan a las emisoras y mantienen los vínculos y articulaciones con el Estado.

En ese proceso, entre los años 2013 y 2014 se dieron una serie de encuentros y construcción de agenda común entre las redes de emisoras comunitarias FARCO y AMARC Argentina, el sector cooperativo (Red Colmena y el programa Usina de Medios de INAES/Cooperar) para luego incluir también a la RNMA. Esta iniciativa derivó en la construcción de una serie de puntos de coincidencia, a modo de agenda con "*la identidad de las radios comunitarias*" (Gerbaldo, 2014, p.268), que redituó en la confluencia de un espacio común entre el Estado y las organizaciones. Estos "encuentros" se dan superando, de algún modo, las diferencias planteadas principalmente entre FARCO/AMARC con respecto a los posicionamientos de la RNMA durante el proceso de debate de la LSCA (Kejval, 2014b).

Un documento conjunto de las redes exige que

[161] Idem anterior.

[162] Temporalmente nos referimos a octubre de 2014.

> *todas las emisoras populares, comunitarias y alternativas tengan la posibilidad de participar en concursos para el sector y, mientras tanto, en aquellas zonas donde no existan concursos abiertos, la AFSCA establezca mecanismos que permitan a emisoras populares, comunitarias y alternativas que se encuentren operativas, presentarse a una precalificación para concursos de adjudicación de licencias y que eso les habilite una autorización de manera provisoria para funcionar.*[163]

Como venimos argumentando en la presente tesis, las organizaciones asociativas del sector entienden que, junto al Estado, debe abordarse

> *la problemática más urgente, que es la falta de acceso a las licencias y/o legalidad de las radios comunitarias en las denominadas zonas de conflicto (grandes centros urbanos), en el marco de garantizar el 33% que la Ley reserva para los medios sin fines de lucro, dentro del cual nuestro sector es el que más vínculo tiene con la comunidad.*[164]

Esto significó un primer paso para el avance en la aplicación de la LSCA y que pueden alentar el diseñar las políticas públicas (de comunicación) necesarias (y complementarias a la LSCA) que permitan la adecuación del sector al nuevo marco normativo.

Cuando todo parecía indicar que, a 5 años de la promulgación de la LSCA, la situación de legalidad de las emisoras del AMBA y otras zonas conflictivas no se iba a modificar, la iniciativa conjunta por un reconocimiento previo a la licencia que promovieron las redes de emisoras obtuvo resultados satisfactorios. A través de la Resolución 1478/2014, el directorio de AFSCA, aprobó por unanimidad el registro de emisoras[165] pertenecientes a personas jurídicas sin fines de lucro para las localidades que habían "*sido excluidas las denominadas 'zonas de conflicto'*[166] *y sus áreas de influencia*" por los concursos públicos abiertos a través Resoluciones N° 698-AFSCA/12, 1378-AFSCA/12, 493-AFSCA/13, 323-AFSCA/14 y 904-AFSCA/14, para la adjudicación de licencias de servicios de comunicación audiovisual por FM. Con fecha del 18 de diciembre de 2014, la resolución convocó a las organizaciones sin fines de lucro que poseyeran servicios operativos a que presenten una declaración jurada con información legal y parámetros técnicos junto a documentación básica entre el 2 de febrero y el 6 de marzo de 2015. Para la Dirección de Proyectos Especiales de AFSCA, este procedimiento administrativo responde a la demanda de ampliar las bases de "beneficiarios" de los FOMECA. De igual modo, corrige

[163] Fragmento del documento presentado por las redes de emisoras a la AFSCA (2014). Entre septiembre y octubre de 2013 se llevaron adelante una serie de reuniones a modo de "mesa de trabajo" del Estado con el sector.
[164] Comunicado conjunto de FARCO, AMARC, RNMA y Red Colmena a propósito de la reunión del sector con el director de Gestión, Daniel Larrache, la directora de Proyectos Especiales, Andrea Conde, y la responsable del Área Jurídica, Roxana Busaniche. La misma se realizó el 3 de noviembre de 2014. Disponible en: http://rnma.org.ar/documentos/comunicados/2228-las-redes-de-medios-comunitarios-de-todo-el-pais-nos-reunimos-con-afsca (última revisión, 1 de agosto de 2015).
[165] Este empadronamiento de emisoras resuelve una demanda sostenida del sector en cuanto a dar reconocimiento de los servicios operativos no autorizados. Como antecedentes pueden citarse a las propuestas de proyectos de reconocimiento de emisoras que elevaron a la AFSCA tanto FARCO como la RNMA.
[166] Las comillas pertenecen a la Resolución mencionada.

la situación precaria de las radios sin legalidad inscriptas bajo la figura de productoras audiovisuales y les da entidad de servicio audiovisual (D'Alessio, entrevista, 2015).[167]

Una vez culminado el empadronamiento, la Dirección de Proyectos Especiales publicó los resultados en el portal digital de la AFSCA previa verificación de su existencia, operatividad del servicio y la asignación de un número de registro. El anexo incluye una tabla con los datos de los titulares de los servicios, CUIT, localidad de afincamiento y frecuencia de reúne las distintas formas jurídicas modalidades de prestación de servicios del sector SFL  En total se empadronaron 182 emisoras[168] de las localidades de Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Bernal, Campana, Cañuelas, Castelar, Escobar, Ezeiza, Ezpeleta, Florencio Varela, General Pacheco, General Pueyrredón, General Rodríguez, Glew, González Catán, Isidro Casanova, Jáuregui, José C. Paz, José León Suárez, La Matanza, Lanús, La Plata, LLavallol, Merlo, Moreno, Pilar, Ramos Mejía, San Justo, San Martín, San Miguel, Temperley, Valentín Alsina, Vicente López, Villa Adelina, Villa Domínico, Villa Madero, Virreyes, Zárate en el distrito Buenos Aires, la CABA y zonas conflictivas en las provincias de Córdoba, Entre Ríos, Mendoza, Salta, Santa Fe y Tucumán. Correspondientes al ámbito del AMBA se registraron 69 medios sin fines de lucro. Si tomamos la gran mancha urbana de la RMBA que completa la zona de conflicto, el número de empadronados asciende a 98. En CABA fueron 24 los medios que accedieron al registro y en la ciudad de La Plata 17.

Desde la organizaciones del sector se mostró conformidad pese a la precariedad del avance si se lo compara en términos de acceso a las licencias. Se resalta que con "*un número el empadronamiento tenemos un argumento más* (Pérez, 2015)[169] y que la verificación de operatividad "*le da mayor dimensión a la presentación*" (Martín, 2015).[170] Para la RNMA, "*En todo caso la duda táctica en polémica con las otras redes es que teníamos que ir más a fondo en la disputa con el AFSCA porque en esta situación más progresista comparativamente teníamos más condiciones para lograr algo más favorable a nosotros*" (Pérez, 2015).[171] Aunque se reconoce "*Que el Estado te otorgue un número implica un nivel precario, insuficiente, remoto respecto de los objetivos de la Ley pero no es lo mismo tenerlo que no tenerlo*" (Becerra, 2015).[172] Para FARCO significa la inscripción de 30 radios en zona de conflicto, "*18 de las cuales pueden de esta manera acreditar legalmente por primera vez su condición de emisoras comunitarias, y acceder a los FOMECA y otras políticas públicas en condición de tales*".[173] Del mismo modo se interpreta desde la Dirección de Proyectos Especiales (D'Alessio, entrevista, 2015).[174]

---

[167] Entrevista en el marco de la presente tesis realizada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 18 de agosto de 2015.
[168] Fuente: AFSCA, "Anexo del Procedimiento de monitoreo de servicios de comunicación audiovisual FM. Listado de personas SFL empadronadas". Disponible en: http://afsca.gob.ar/wp-content/uploads/2015/07/Tabla-con-N%C3%BAmero-de-Padr%C3%B3n.pdf (última revisión, 3 de agosto de 2015).
[169] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 30 de marzo de 2015.
[170] Idem anterior.
[171] Idem.
[172] Idem.
[173] Boletín informativo de FARCO del 18 de agosto de 2015.
[174] Entrevista en el marco de la tesis realizada el 18 de agosto de 2015.

Aunque se advierte que se trata de un acto administrativo de esa área específica a los efectos de ampliar el universo de emisoras en condiciones de acceder a los FOMECA.

Al mismo tiempo se puso de manifiesto las debilidades en el orden de la gestión de las emisoras para el logro de acceso a este tipo de presentaciones, los concursos por licencias o al FOMECA (Busso, 2015).[175] Desde el sector se interpreta que "*el rol de las redes debe ser de acompañamiento de esas organizaciones para que se pongan a la altura de un posible reconocimiento. Porque esas son las organizaciones que van a quedar afuera de cualquier llamado a concurso, de cualquier Fomeca* (López Binaghi, 2015).[176] Puede concluirse que sin asociativismo las condiciones de acceso a estas posibilidades de acceso a la legalidad y los recursos públicos disponibles pueden resultar más dificultosas. Al mismo tiempo que se abogó por la "*necesidad realizar un Plan Técnico en el menor tiempo posible debe ser un eje que no debe abandonarse*" (Medici, 2015).[177] Se entiende que es el instrumento para la resolución del conflicto. Para Mariela Pugliese de FARCO, "*No hay posibilidad de dar las licencias sin ordenar ese espectro. Esto tiene como consecuencia decir que radios van a quedar y cuáles no*".[178]

[175] Testimonio que surge en el marco de la Asamblea Ordinaria del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO). Panel "Desafíos de la Comunicación Popular en la Democratización de la Comunicación", Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, 22 de mayo de 2015.
[176] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 30 de marzo de 2015.
[177] Idem anterior.
[178] Entrevista en Radio Gráfica, el 14 de agosto de 2015: "La solución es el plan técnico". Disponible en: http://www.radiografica.org.ar/2015/08/14/la-solucion-es-el-plan-tecnico/ (última revision: 18 de agosto de 2015).

## 5.8. Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA)

En el ámbito de los recursos aportados por fondos públicos para la sostenibilidad de los medios del sector social y comunitario, nos interesa abordar la implementación del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA). A través de las resoluciones 1716/13, 1220/13, 188/14, 599/14 y 1048/14 y 1332/14,[179] la AFSCA aplicó el artículo 97 inciso F) de la LSCA. El mismo establece que el 10 % de los recursos recaudados en concepto de gravámenes por el organismo deben estar destinados a proyectos especiales de comunicación audiovisual comunitarios, de frontera y de los pueblos originarios. Para FARCO "*Se trata de un derecho conquistado por el sector*" (Daruich, 2014).[180]

En la primera parte de la implementación, el FOMECA no alcanzó los montos correspondientes al diez porciento (10%) fijado por ley y representó una inversión de 50 millones de pesos en poco más de un año de gestión, en el período comprendido por los años 2013-2014. Según las fuentes consultadas en la AFSCA, pese a que en esa primera etapa no se completó el monto equivalente al porcentaje que establece la LSCA, durante 2015 se dispuso la inversión de unos unos 129 millones de pesos[181] que se aproxima el porcentual correspondiente.

La puesta en marcha de los FOMECA, en el segundo semestre de 2013, se realizó con una partida cercana a los 3 millones de pesos y orientada a proyectos de equipamiento y mejora de la infraestructura de medios audiovisuales del sector. En esa oportunidad, "*sólo la mitad de las radios comunitarias habilitadas se presentaron a los subsidios*"[182] (Liliana Belforte en VVAA, 2013). Es necesario resaltar que, en la primera etapa de implementación del FOMECA (2013-2014), el acceso a las líneas de financiamiento estuvo restringido a emisoras licenciatarias y aquellas reconocidas por la resolución 753/06 y posteriores. En el ámbito de la radio, las líneas concursables fueron las siguientes:

- Línea 1: equipamiento para radios. Equipamiento, incorporación de infraestructura física y tecnológica.
- Línea 4: producciones radiofónicas para proyectos. Programa diario, Servicio informativo y programa semanales.
- Línea 5: gestión de medios comunitarios

[179] Se referencian aquellas resoluciones a las líneas de fomento para radios pertenecientes a organizaciones sin fines de lucro.
[180] Testimonio relevado en el marco del Encuentro Nacional del Sector Social y Comunitario de la Comunicación Audiovisual organizado por la AFSCA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 de diciembre de 2014.
[181] Esta cifra fue facilitada por funcionarios de la Dirección de Proyectos Especiales de la AFSCA y alcanza, por primera vez, el 10% que fija la LSCA.
[182] Para Martín Becerra esto demuestra que, "como suele ocurrir con las políticas públicas, los actores que más recursos obtienen son los más fuertes; es decir, aquellos que ya estaban mejor posicionados antes de que se implementara la política, más allá de que ésta última declare como objetivo poner en marcha acciones compensatorias de la desigualdad" (VVAA, 2015).

- ➢ Línea 7: producciones radiofónicas. Programas semanales y campañas de piezas radiofónicas de formatos cortos.

En 2014, mediante la ampliación de los montos asignados (línea 1), las líneas de financiamiento también se orientaron hacia la producción de contenidos radiofónicos (líneas 4 y 7) y el fortalecimiento o mejora de la gestión (línea 5) donde también se incluye a los canales de TV comunitaria. Exceptuando esta última línea, debe marcarse que existió una inversión equiparable para la radio y la tv comunitaria, equivalente a $16.715.901 en equipamientos y producción radiofónica y $17.045.000 destinado a la producción audiovisual. Sin embargo, debe marcarse que esta inversión resulta desigual si tenemos en cuenta la ausencia de fondos de apoyo a la producción de contenidos radiofónicos en relación a la oferta de financiamiento del audiovisual (Polos Audiovisuales, concursos INCAA para TV digital, entre otros). A modo de ejemplo comparativo: sobre el final de 2014, y con fechas de cierre próximas, se lanzaron la línea 5 de gestión de medios por $6.900.000, y la línea 6, con una inversión $11.165.000 para producción audiovisual.

**Tabla N° 15. Fondo de Fomento Concursable por línea, tipo de financiamiento y monto de inversión. Período 2013-2014**

| Año | Línea | Tipo de financiamiento | Monto asignado (en $) |
|---|---|---|---|
| 2013 | 1 | Equipamiento de radio | 3.245.901 |
| 2013 | 2 | Producción audiovisual | 900.000 |
| 2013 | 2 | Producción radiofónica | 600.000 |
| 2014 | 1 | Equipamiento de radio | 2.470.000 |
| 2014 | 3 | Audiovisual: microprograma | 3.900.000 |
| 2014 | 3 | Audiovisual: spot | 1.080.000 |
| 2014 | 4 | Producción radiofónica: programa semanal, diario y servicio informativo | 4.530.000 |
| 2014 | 5 | Gestión de Medios Comunitarios | 6.900.000 |
| 2014 | 6 | Audiovisual: microprograma, semanal, diario y spot. | 11.165.000 |
| 2014 | 7 | Producción radiofónica: programa semanal y campaña comunitaria | 5.870.000 |

Fuente: elaboración propia en base a la lectura de Marino et al. (2015) y resoluciones de la AFSCA.

A diciembre de 2014 se celebraron 9 concursos (8 cerrados) con 413 proyectos aprobados en todas las líneas, que incluyen equipos de radio (línea 1), la producción audiovisual en múltiples formatos (líneas 2, 3 y 6), la gestión de medios comunitarios (línea 5) y a la provisión de equipamiento y producción de contenidos de los Pueblos Originarios (línea 2). Se puede observar que el 89,29% (367) de los proyectos aprobados corresponden al sector social y comunitario, mientras que el 10,71% (44) se destinaron a organizaciones originarias (Marino, et al., 2015).

En el ámbito de las radios FM del sector social y comunitario se aprobaron 204 proyectos dedicados a la producción de contenidos y equipamiento. También resultaron

electos 43 proyectos de la Línea 5 de Gestión de Medios de Comunicación Comunitaria, según fuentes de AFSCA.

Del análisis que surge de la implementación de las diferentes líneas de FOMECA (Marino, et al., 2015) se observa la aprobación de más de un proyecto por organización donde existe una relación entre las líneas 1 (2013) de equipamiento radiofónico y la 5 (2014) correspondiente a la gestión de medios comunitarios. También existe correspondencia en proyectos aprobados para organizaciones que postularon propuestas en las líneas 1 (2014) de equipamiento y 4 que financió programas de radio de emisión diaria. En ambos casos, las líneas que referenciamos se restringen a medios de comunicación operativos, licenciatarios o reconocidos.

A marzo de 2015 se abrieron 5 líneas orientadas a emisoras de radio del sector social y comunitario: equipamiento e infraestructura, producción de contenidos radiales, emergencia para emisoras (en casos de catástrofes o rotura completa de los sistemas de transmisión de las emisoras del sector), gestión de emisoras y apoyo a redes de radios del sector[183]. Los fondos disponibles superaron los 17 millones de pesos para ese primer lanzamiento. Según fuentes de la AFSCA, las mismas líneas serán abiertas a concurso en el mismo ejercicio 2015 completando una inversión total de 129 millones de pesos[184] en todas las modalidades de FOMECA. Por primera vez, esa cifra se aproxima al 10% de la recaudación en concepto de gravámenes según fija la LSCA (Busso, 2015).[185]

La particularidad de las líneas lanzadas en 2015 es que discriminan en modalidades de concurso para emisoras y productoras. Además se habilitó a las radios empadronadas (Res. 1478/2014) a presentarse como emisoras a través de la resolución (Acta 0058 del directorio de AFSCA).

[183] Sin información oficial relacionada con los fondos disponibles para esa línea.
[184] Fuente: Dirección de Proyectos Especiales de la AFSCA.
[185] Testimonio relevado en la apertura de la Asamblea Ordinaria del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO). Panel “Desafíos de la Comunicación Popular en la Democratización de la Comunicación”, Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, 22 de mayo de 2015.

### Tabla N° 16. Fondo de Fomento Concursable por línea, tipo de financiamiento y monto de inversión (marzo de 2015)

| Año | Línea | Tipo de financiamiento | Monto asignado (en $) |
|---|---|---|---|
| 2105 | 1 | Equipamiento e infraestructura | 4.000.000[186] |
| 2015 | 6 | Producción de contenidos radiales | 7.850.000[187] |
| 2015 | 11 | Emergencias para emisoras | 1.000.000[188] |
| 2015 | 4 | Gestión de Medios | 4.200.000[189] |
| 2015 | 8 | Contenidos audiovisuales para productoras | 10.800.000[190] |
| 2015 | - | Apoyo a Redes | Sin datos |
| 2015 | 3 | Comunicación con Identidad | 1.960.000[191] |

Fuente: elaboración propia en base a la lectura de resoluciones de la AFSCA.

Reviste interés para la presente tesis los montos destinados a la producción de contenidos de radio comparados con la inversión en producción audiovisual. Siguiendo la lectura de la tabla N° 17 se observa que la inversión en audiovisual superó, con 27.845.000 de pesos, a los fondos destinados para contenidos radiofónicos con casi 22 millones a marzo de 2015. Sólo sumando los casi 7 millones orientados a equipamiento para radios se logra superar las inversiones en radio con respecto a la tv comunitaria. Esto nos interesa resaltarlo dada la inversión desigual por sector teniendo en cuenta que el universo de emisoras de radio supera ampliamente a las de televisión. Excluimos de este análisis el FOMECA destinado a gestión (línea 5) con una inversión que superó los 12 millones de pesos ya que aplica tanto para radiodifusoras y como televisoras. Si procedemos a comparar ese monto con lo invertido en producción audiovisual también se muestra muy por debajo si se piensa en el fortalecimiento de las emisoras en tanto unidades productivas.

### Tabla N° 17. Inversión total por línea de producción audiovisual vs. radio (2013 a marzo de 2015)

| Año | Líneas | Audiovisual | Radio | Total |
|---|---|---|---|---|
| 2013 | 2 (audiovisual y radio) | 900.000 | 600.000 | 1.500.000 |
| 2014 | 3 y 6 (audiov.) 4 y 7 (radio) | 16.145.000 | 10.400.000 | 26.545.000 |
| 2015 | 8 (audiovisual) 6 (radio) | 10.800.000 | 7.850.000 | 18.650.000 |
| | Total en $ | 27.845.000 | 21.800.000 | 46.695.000 |

Fuente: elaboración propia en base a la lectura de (Marino, et al., 2015) y resoluciones de la AFSCA.

[186] Según el Proyecto de Resolución (Expdte. 299/AFSCA 2015) el presidente del directorio de la Afsca estaba facultado por directorio a ampliar el monto a 10 millones de pesos.
[187] Ampliables por el titular del directorio AFSCA a 13 millones.
[188] Esta modalidad permanece bajo concurso abierto. El Proyecto de Resolución (Expdte. 307/AFSCA 2015) habilitó al presidente del directorio de la AFSCA a un millón trescientos mil pesos.
[189] Este monto estaba sujeto a la ampliación de hasta 10 millones de pesos.
[190] Según el Proyecto de Resolución (Expdte. 449/AFSCA 2015) el presidente del directorio de AFSCA estaba facultado a ampliar el monto a 14 millones de pesos.
[191] Monto ampliable a 3 millones de pesos según el proyecto de Resolución (Expdte. 301/15).

Por otra parte, desde el sector social y comunitario del audiovisual se viene reclamando a la AFSCA la instrumentación de los retroactivos correspondientes al 10% de la recaudación para los períodos 2010 a 2013. Se argumenta que las inversiones de las distintas líneas de FOMECA fueron notablemente menores al porcentual correspondiente por ley. Siguiendo la lectura de la Tabla N° 18 se desprende que la cifra sujeta a ser destinada a los fondos de fomento del audiovisual para el periodo 2010-2015, asciende a $378.793.900. Si lo comparamos con lo invertido en el período 2014-2014 ($50 millones) y lo destinado a concursos para el 2015 ($129 millones), la cifra de $179 millones de pesos se encuentra muy por debajo del porcentaje estipulado. Sin embargo, también se puede observar que la cifra anunciada por AFSCA para 2015 se aproxima al 10% de lo recaudado en el período anterior (2014).

**Tabla N° 18. Recaudación del impuesto a los Servicios de Comunicación Audiovisual. Años 2010-2014 (en millones de pesos)**

| Año | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Recaudación | 404.721 | 534.971 | 680.277 | 874.529 | 1.293.441 | 3.787.939 |

Fuente: elaboración propia en base a la publicación de estadísticas tributarias de AFIP.[192]

Nos interesa además abordar, por la especificidad de la tesis, la línea de fondos FOMECA 5 que recupera elementos del mundo de la empresa traducido a esquemas o modelos de gestión de los medios sin fines de lucro.[193] Presenta un marco conceptual novedoso desde una perspectiva que no pondera principalmente al valor económico y la renta sino la creación de valor social. Esta mirada puede asociarse a propuestas de análisis de la sostenibilidad de las emisoras populares desarrolladas por décadas desde la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y retomadas a escala nacional por FARCO (Gerbaldo, 2014).

La propuesta de FOMECA 5 trabaja sobre la idea de creación de *Valor Social* en las dimensiones de los procesos, las prácticas y los resultados de la gestión administrativa, contable, comercial, legal, conducción y coordinación de equipos, capacitación pertenencia territorial y de procesos comunicacionales (audiencias y programación).[194]

El proceso de formulación de los proyectos demandó la realización de una autoevaluación por parte de cada emisora atendiendo a 4 indicadores: propuesta

[192] Los datos pueden obtenerse del siguiente vínculo: http://www.afip.gob.ar/estudios/ También puede encontrarse reportes tributarios anuales: http://www.afip.gob.ar/estudios/recaudacionAnual.asp. Aquí interesa la información referida al impuesto a los servicios de comunicación audiovisual desde 2010 y la proporción correspondiente al 10% a destinarse al FOMECA.

[193] Esta información fue sistematizada a partir de la reunión informativa y de capacitación de la Afsca a cargo de los equipos técnicos de la Dirección de Proyectos Especiales realizada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 7 de octubre de 2014. En la misma estuvieron presentes representantes de Trama Audiovisual (Programa Usina de Medios), la Red Nacional de Medios Alternativos, Amarc Argentina y FARCO.

[194] La propuesta fue diseñada por Adrián Lebendiker, integrante del equipo de la Dirección de Proyectos Especiales de AFSCA.

comunicacional que distingue al medio, cómo se lleva a la práctica (gestión de contenidos y de la tecnología), a quiénes se dirige: segmento o target, y cómo se sostiene el proyecto (estrategias de generación de recursos y estructura administrativo-contable y legal). Tales aspectos fueron observados y evaluados desde la perspectiva de los procesos de gestión y los resultados obtenidos. A partir de ese proceso, cada radio elaboró una serie de acciones de mejora o respuesta a las problemáticas observadas. El reglamento del FOMECA 5 estableció un mínimo de once líneas de acción con la posibilidad de financiar estudios de audiencias, iniciativas de mercadeo o comercialización, la asignación de recursos a las personas que desarrollan tareas en la emisora y a la organización de los equipos de trabajo, entre otras.

El criterio de FOMECA 5 apuntó que, además de la posibilidad de financiar el asesoramiento externo en aspectos legales o contables (requisito obligatorio), se promueva la formación interna y designación de responsables de la organización en la gestión y seguimiento de estos aspectos y que opere como resultado la capacidad instalada. Como criterio de evaluación se incorporó la variable de trabajo asociativo entre organizaciones para el logro de las actividades de mejora (vinculación con aliados).

El diseño de esta línea tuvo, por iniciativa de AFSCA, una versión preliminar de testeo con los principales aspectos a evaluar que fueron trabajados con las redes de emisoras del sector comunitario y cooperativo con el fin de realizar ajustes a la propuesta original.[195]

[195] El encuentro se realizó el 19 de mayo de 2014 donde se presentaron las líneas de trabajo y se observaron modificaciones a un cuestionario modelo de autodiagnóstico.

# 6. Análisis de los resultados: modelos de gestión y negocio. Crisis y tensiones en torno a la sostenibilidad.

## 6.1. Universo de emisoras sin fines de lucro y radios comunitarias en Argentina

En el siguiente apartado nos proponemos delimitar y caracterizar el universo de radios del sector social y comunitario de la comunicación audiovisual por la relevancia que presenta para la tesis. Ante la "*ausencia datos oficiales sobre la cantidad de radios comunitarias*" (Belforte en VVAA, 2013) se tomará como fuente principal y análisis al "*Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables*" (Marino, et al., 2015) y los datos del *Padrón de personas jurídicas sin fines de lucro, prestadoras de servicios de comunicación audiovisual por modulación de frecuencia, en zonas de conflicto y sus áreas de influencia* (Res. 1478/2014). También recurriremos a la información que surge de las redes de emisoras.

Tomaremos en primer término el recorrido analítico y argumental del trabajo de Marino et al. (2015) para luego proceder a hacer foco sobre los datos particulares de los servicios de radio FM del sector social y comunitario audiovisual. El estudio que oficia de fuente principal para este apartado se apoya metodológicamente en fuentes "semi" oficiales" (datos preliminares no publicados del Censo obligatorio de medios: resoluciones 1/2009, 2/2009 y 3/2009), oficiales (resoluciones de la AFSCA) y publicaciones periodísticas (Marino, et al., 2015, p.3 y siguientes). Como ya hemos advertido, el estudio trabaja sobre la sistematización de "*todas las organizaciones sin fines de lucro que gestionan medios de comunicación en la Argentina*" (Marino, et al., 2015, p.4). A los fines de la elaboración de esta tesis sólo abordaremos los datos que surjan de las emisoras de radio FM gestionadas por organizaciones del sector social y comunitario. Esta decisión excluye a los cultos confesionales que están dentro del diagnóstico referenciado.

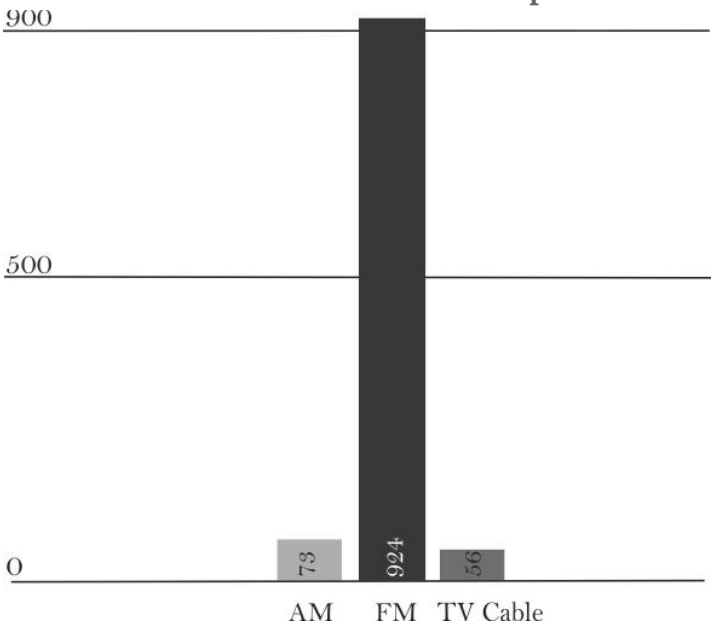
El trabajo caracteriza al sector sin fines de lucro (SFL) advirtiendo sobre la escasez de datos oficiales disponibles. En relación al universo de emisoras comunitarias este hecho hace que las cifras no sean precisas en cuanto al número de radios. Según Marino et al. (2015) "*en 2008 existían en la Argentina no menos de 175 emisoras comunitarias*" y que "*De acuerdo a Analía Elíades, esta cifra representaba el 9% del total de 1940 frecuencias registradas por el Estado*" y "*un número indeterminado fuera de su control*" (Marino, et al., 2015, p.2). Desde las RNMA los datos que se manejan se aproximan a 200 emisoras a partir de un relevamiento propio (Pérez, 2015[196]; UBA-RNMA, 2014). Producto del análisis de los casos de organizaciones sin afán de lucro que figuran en resoluciones de directorio de la AFSCA ese número desciende a 114 (Arencibia, 2015).[197] Si tomamos como referencia a FARCO encontramos a 91 asociadas y 84 en condición de activas con respecto a su participación en la red.[198] En el caso de AMARC reúne a 30 emisoras. Una realidad más completa puede brindar el cruce de

[196] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 30 de marzo de 2015.
[197] Idem anterior.
[198] Fuente: FARCO. Disponible en: http://www.farco.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=348:farco-sumo-19-radios-populares-en-su-asamblea-anual&catid=42&Itemid=236 (última revisión: 3 de agosto de 2015).

datos proveniente del sector junto a la información relevada por AFSCA. En este último caso, el organismo calcula que el universo es de aproximadamente 300 radios si se contemplan a las emisoras de pueblos originarios y las que prestan servicios de muy baja potencia (art. 49, LSCA).

Se advierte que "*La mayoría de las emisoras carece de licencia (dada la exclusión vigente hasta 2009). Varias cuentan con Permisos Precarios Provisorios (PPP) y del resto, la mayoría, ni siquiera puede iniciar los trámites de habilitación por distintas razones, principalmente por incapacidad económica*" (Marino, et al., 2015, p.3)

**Gráfico N° 5. Actores declarados sin fines de lucro. Tipo de medio. Censo 2010**




Fuente: Marino et al. (2015).

El relevamiento de los resultados del Censo 2010 permitió identificar a 1053 presentaciones de organizaciones SFL "*en un universo de 12.365 actores declarados*" (Marino, et al., 2015). Representa, aproximadamente, el 8,5% del registro. Sobre el total de presentaciones 73 casos corresponden a radios AM, 924 a emisoras FM y 56 operadoras de TV por cable (Marino, et al., 2015, p.10).

**Figura N° 15. Censo AFSCA: una fotografía del mapa de medios y radios SFL (2010)**

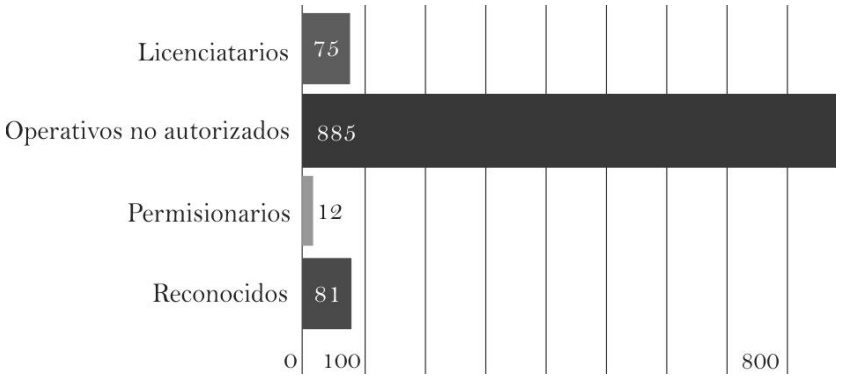
Fuente: elaboración propia en base a la lectura de los resultados del Censo 2010 en (Marino, et al., 2015)

Se observa a partir de de la lectura de los resultados del Censo 2010 una fuerte presencia de la radio FM entre las presentaciones: se trata de 924 casos sobre 1053 inscripciones en el registro (87,74%). 19 emisoras declararon ser licenciatarias de los servicios, 81 haber obtenido *reconocimiento* (Res. 753/06 y posteriores) y 12 indicaron ser permisionarias. 812 casos se inscribieron como "servicios operativos no autorizados" lo que representa el 87,87% de los casos sobre el total de radios FM registradas. Aquí nos interesa señalar que la convocatoria obligatoria al censo provocó presentaciones espontánea de organizaciones, grupos y privados que, sin poseer una señal operativa, realizaron presentaciones a modo de aspiración a una licencia (Oviña, 2015).[199] De esta manera los resultados del Censo pueden brindar "*imagen distorsionada*" (VVAA, 2015) si, además, contemplamos aquellos los servicios que perdieron regularidad o cesaron sus emisiones. Por otra parte, la AFSCA sólo publicó, de manera parcial, los datos provenientes de los servicios operativos no autorizados (AFSCA, 2010).

La mayoría de los casos identificados en el Censo se definen como servicios operativos no autorizados (885) y en menor medida reconocidos (81). 75 es el número de licenciatarios que declararon ese encuadre legal.

**Gráfico N° 6. Encuadre legal de los casos. Censo 2010**

[199] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 30 de marzo de 2015.




Fuente: Marino et al. (2015).

Si nos referimos al ámbito geográfico de las presentaciones, 438 de las 885 señales operativas *no autorizadas* declararon estar afincadas en sólo 3 provincias: Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. 54 de las 76 organizaciones licenciatarias informó prestar servicios también en esta región central del país y en las misma provincias (Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe) pero en orden inverso si tenemos en cuenta el número de casos por distrito (Marino, et al., 2015, p.11).

Poniendo el foco en el ámbito geográfico de la presente tesis, el estudio también nos permite visibilizar un mapa de la presencia de casos de emisoras FM *reconocidas* en el AMBA. Allí se observa una mayor concentración de emisoras en la CABA (6) en relación a la dispersión de radios (7) si se tiene en cuenta la dimensión geográfica de las localidades de los partidos del conurbano.

**Tabla N° 19. Casos con reconocimiento (Res.753/06 y posteriores) en AMBA. Censo 2010**

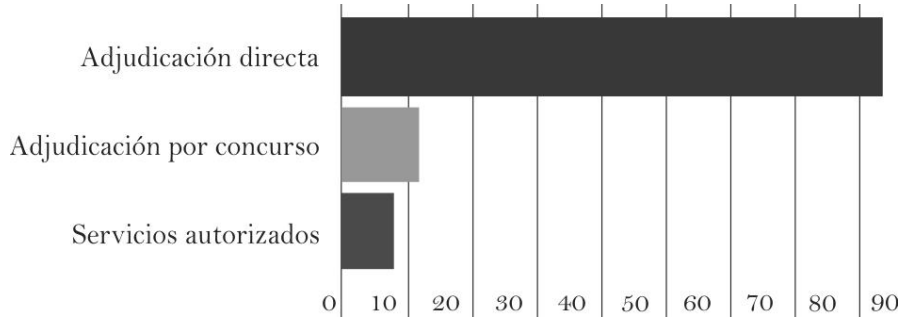
| Distrito | N° de casos |
|---|---|
| CABA | 6 |
| Ituzaingó | 1 |
| Lanús | 1 |
| La Unión | 1 |
| Quilmes | 1 |
| San Miguel | 1 |
| Temperley | 1 |
| Villa Madero | 1 |

Fuente: elaboración propia en base a la lectura de Marino et al. (2015).

También nos interesa hacer referencia, como segunda fuente de datos del diagnóstico del sector SFL (Marino, et al., 2015), a las autorizaciones y/o adjudicaciones (directas o por concurso) otorgadas a organizaciones sin fines de lucro del período comprendido entre el 31 de enero de 2011 (Acta de Directorio AFSCA N°11) y el 16 de diciembre de 2014 (Acta de Directorio AFSCA N°56). Del análisis de las actas se desprende la autorización

de 114 casos donde las cableoperadoras ocupan el primer lugar (67), seguidas por radios FM (37), canales de TV de baja potencia (8) y señales AM (2). El estudio referenciado nos indica que "*de las licencias otorgadas podría inferirse que una política más orientada al sector de la TV por Cable en desmedro de la radio FM*" (Marino, et al., 2015). Aquí el trabajo precisa que para la adjudicación de licencias de Cable no se requiere concurso como es el caso de la radio AM y la TV abierta.

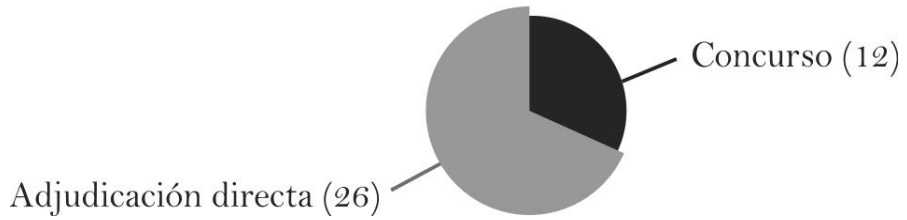
**Gráfico N° 7. Encuadre legal. Actores sin fines de lucro (2011-2014)**




Fuente: Marino et al. (2015).

Si tomamos en cuenta el procedimiento administrativo llevado adelante por AFSCA en los 114 casos relevados se observa 94 adjudicaciones directas, 12 por concurso y 8 autorizaciones. En el caso de las radios FM, 12 señales fueron adjudicadas por concurso y 26 de manera directa.

**Gráfico N° 8. Adjudicaciones de radio FM (2011-2014)**

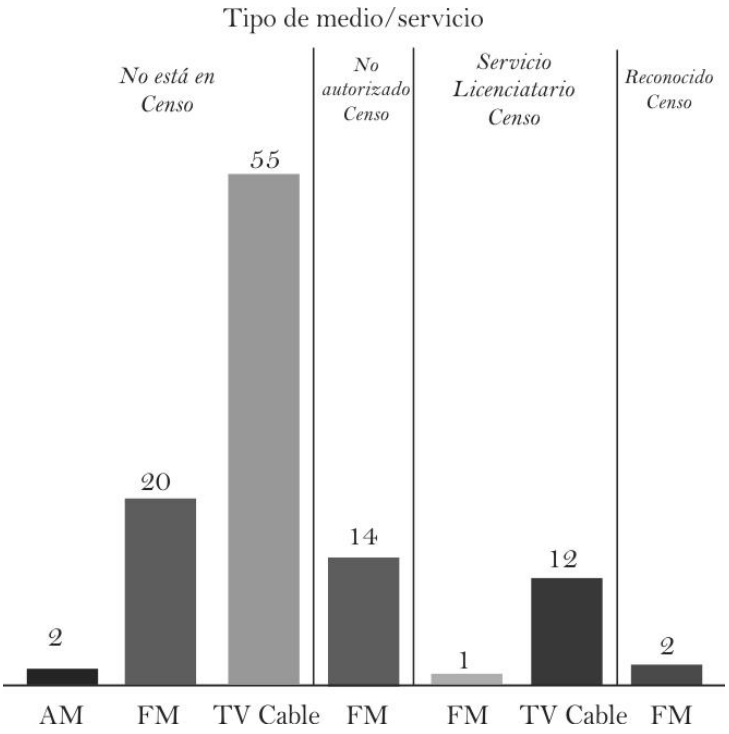



Fuente: elaboración propia en base a la lectura de Marino et al. (2015).

Estos casos también se concentran geográficamente en la Provincia de Córdoba (39), Buenos Aires (23) y Santa Fé (14). Estas provincias concentran la mayor cantidad de población del país, y es la zona productiva más rica. Allí se "*concentran el 66% de los servicios autorizados y adjudicados*" en el período 2011-2014. Cabe destacar que la mayor parte de esas adjudicatarias representan al sector de la TV por cable.

La particularidad de estos avances en materia de reconocimiento legal del sector es que las licencias y otros tipos de figuras jurídicas no han sido otorgadas en las principales ciudades de esas provincias donde se concentran las áreas conflictivas. Como hemos expuesto más arriba, este punto suele ser el de mayor relevancia en cuanto a la dificultad de su resolución por la escasez de frecuencias disponibles.

**Gráfico N° 9. Cruce censo 2010 y actuaciones AFSCA 2011-2014 desagregado**




Fuente: Marino et al. (2015).

Del estudio se desprende que el mapa audiovisual argentino se muestra cambiante, ya que "*77 de las organizaciones que consiguieron licencias entre 2011-2014, no habían sido relevadas en el Censo de 2010*" (Marino, et al., 2015, p.20). Se observa además "*que no existe relación entre la inscripción en el Censo 2010 y las adjudicaciones obtenidas*" (Marino, et al., 2015, p.21). Sólo el 27,35% de las licencias otorgadas en el período mencionado pertenecen a organizaciones que realizaron su presentación en 2010. Representan sólo a 15 emisoras FM: 13 inscriptas en el censo como "no autorizadas" y dos que fueron registradas en el censo como reconocidas.

Del análisis de las adjudicaciones a señales FM con criterios federales, celebración de concursos públicos y adjudicaciones directas resultan 37 casos. Debe señalarse que, como hemos analizado también en apartados anteriores, no se celebraron concursos y adjudicaciones en las zonas de mayor concentración poblacional. Sí debe observarse la ejecución del padrón de personas jurídicas sin fines de lucro, prestadoras de servicios de comunicación audiovisual por modulación de frecuencia, en zonas de conflicto y sus áreas de influencia (Res. 1478/2014) como paso intermedio de registro del sector. Esto de ningún modo resuelve la necesidad del Plan Técnico para AMBA, entre otras localizaciones conflictivas, donde no existieron adjudicaciones en el período 2011-2014 para la región (Marino, et al., 2015).

Siguiendo la argumentación anterior nos interesa hacer una referencia breve a los resultados del empadronamiento de emisoras FM en zonas de conflicto referenciado más arriba. Dentro de la complejidad y riqueza del sector SFL se registran 182

inscripciones compuestas por organizaciones sociales, territoriales y comunitarias, cultos confesionales e iglesias evangélicas, bibliotecas populares, clubes barriales, sindicatos, asociaciones o fundaciones cuyo objeto es la reivindicación de derechos, colectividades extranjeras junto a la novedosa presencia de una confederación empresaria y una universidad privada.[200]

A través de la identificación de la razón social de los titulares de los servicios y el objeto social de la organización logramos identificar 97 casos que pueden asociarse al sector social y comunitario del audiovisual dentro del complejo entramado SFL. Se trata de emisoras que han obtenido reconocimiento legal (753/06-COMFER y posteriores) y servicios operativos "no autorizados".

Si nos referimos al ámbito del AMBA se registraron 69 medios SFL. Si tomamos la gran mancha urbana de la RMBA que completa la zona de conflicto, el número de empadronados asciende a 98. En CABA fueron 24 los medios que accedieron al registro y en la ciudad de La Plata 17, mostrándose como los distritos de mayor concentración de radios SFL. Del mismo modo que abordamos los resultados del registro al padrón procedimos a identificar aquellas emisoras del sector social y comunitario dentro de la RMBA. A partir de este análisis logramos discriminar a 50 casos.

[200] Se trata de la Asociación Civil Sin fines de lucro Confederación Empresaria de la República Argentina y la Fundación Universidad de Belgrano.

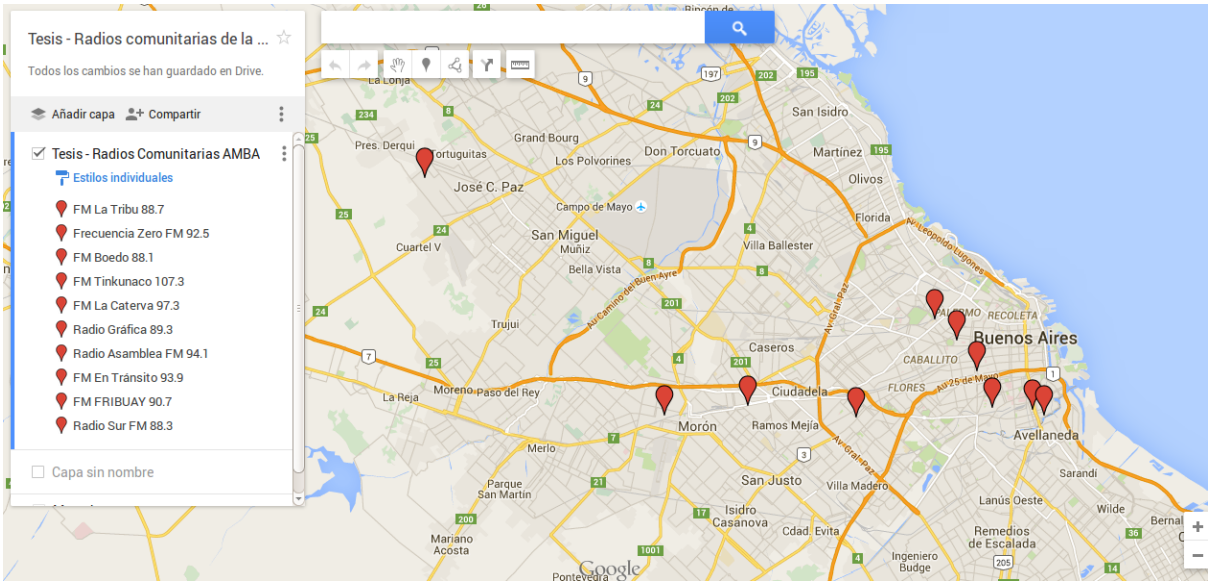
## 6.2. Presentación de los casos seleccionados para el estudio

En el apartado vamos a trabajar sobre una primera presentación descriptiva de los casos que hemos seleccionado para luego abordar en profundidad aspectos relacionados con la gestión de las emisoras, los procedimientos administrativos, legales y económicos que permiten la continuidad y sostenimiento de sus servicios de radio FM.

Como hemos explicitado en el apartado metodológico, para las emisoras reconocidas legalmente (Res. 753/06 y otras) se seleccionaron los casos de FM En Tránsito (*Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social Ltda*), Radio Gráfica (*Asociación Civil Colectivo Gráfico*), Frecuencia Zero (*Cooperativa de Trabajo La Cuña Ltda*), FM La Tribu (*Asociación Civil La Tribu*) y FM Tinkunaco 107.3 (*Asociación Civil El Encuentro*). En los casos de servicios no reconocidos procedimos a seleccionar a Radio Sur (Asociación Civil Movimiento Territorial Liberación), FM Boedo (Cooperativa de Trabajo Vibras Ltda), FM Fribuay (Asociación Civil Camino Libre), Radio Asamblea (Asociación Civil Asamblea J. B. Justo y Corrientes) y FM La Caterva 97.3 (Movimiento Popular La Dignidad).

Si tomamos en cuenta su emplazamiento geográfico se trata de 7 casos ubicados en la CABA (3 en barrios de la zona sur de esa ciudad) y tres pertenecen a localidades del conurbano: Ramos Mejia, Castelar y José C. Paz.

**Figura N° 16. Georreferenciación de los casos seleccionados: radios FM en AMBA**




Fuente: elaboración propia en base a la captura de georreferenciación de las emisoras en Google Maps. Disponible en: https://www.google.com/maps/d/edit?mid=zCNKB51oG_ec.kOPAf4dK-oE4&usp=sharing (última revisión, 4 de agosto de 2015).

A continuación presentaremos una síntesis del perfil de las emisoras abordadas en en la presente tesis.

### 6.2.1. FM Boedo 88.1: "El barrio en la radio"

Fm Boedo se define como un medio barrial por alcance técnico y posee una fuerte identidad asociada al barrio de Boedo. Se constituye a partir de la Cooperativa de Trabajo Vibras Ltda que posee otras iniciativas comunicacionales complementarias. Lo cooperativo, según sus integrantes, posee influencia "*por lo institucional y el modo de construcción*" de la organización (Sabuncuyan, entrevista, 2015).[201] También se define como un *medio popular* en relación a los contenidos y los procesos de participación que promueve.

El proyecto político-comunicacional

> *nació en 2010 con la voluntad de multiplicar voces, revolucionar formatos radiofónicos y aportar a la pluralidad de ideas, con dinámica e innovación técnica y estética. Construimos un medio inclusivo, que aporta a la democratización de la información desde un espacio colectivo serio y profesional. (Fuente: web institucional de la emisora).*

Su identidad local y las referencias a Boedo no impiden presentar una programación variada con segmento de producción propia e independientes. La cobertura periodística y temática tampoco se circunscriben "*exclusivamente al ámbito local*" (Sabuncuyan, entrevista, 2015). Aunque debe advertirse su fuerte impronta de construcción con organizaciones y actores del territorio específico.

La emisora posee un fuerte vínculo institucional con la agrupación Seamos Libres y Centro Social y Cultural El Surco del barrio de Boedo. Ambos espacios se vuelven aliados estratégicos para la gestión de la radio.

**Ficha Técnica**
Emisora: FM Boedo 88.1
Titular del servicio: Cooperativa de Trabajo Vibras Ltda
Formato jurídico-legal: Cooperativa de Trabajo (INAES)
Ubicación: Boedo 830, CABA.
Inicio de la actividad: febrero de 2011.
Situación frente a AFSCA: Censo Resolución N° 02/AFSCA/2009, empadronamiento N° 097 (Resolución 1478/2014).
Área de cobertura: CABA. Barrios de Boedo, parte de Almagro, Caballito y San Cristóbal.
Audiencia objetivo: varones y mujeres entre los 24 y 45/50 años.
Web institucional: http://www.fmboedo.com.ar

[201] Entrevista a Nicolás Sabuncuyan (FM Boedo). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 20 de mayo de 2015.

### 6.2.2. FM En Tránsito 93.9: "Siempre dijeron que no era posible, pero en 25 años nunca dejamos de creer"[202]

FM En Tránsito se puede considerar como de las radios fundadoras del movimiento de radios comunitarias en el país. Su historia y desarrollo ha sido trabajado en profundidad por Kejval (2009) y Denis (2013) junto a un libro de producción colectiva de la misma organización: "Retumba. Historias de una radio comunitaria" (Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social Ltda, 2012). También se referencia en Ulanovsky (2007) como una experiencia de "Las radios diferentes". La emisora está gestionada por la Cooperativa de Trabajo Para la Comunicación Social Ltda y se afinca en Castelar, partido de Morón, provincia de Buenos Aires.

Se define como una "*Organización social que interviene en el ámbito de la cultura, la comunicación comunitaria y el cooperativismo. El proyecto establece un horizonte y una serie de prácticas que considera fundamentales en el hacer diario, interno de la organización y que lo traslada a sus prácticas con el afuera. Trabaja por un modelo de sociedad con valores como el respeto, la solidaridad y la horizontalidad. Se trata de generar nuevos vínculos y relaciones sociales que tome como referencia al cooperativismo como un nuevo modelo de sociedad*" (Acuña, entrevista, 2015).[203]

Son 14 asociados a la cooperativa pero no todos participan de la radio. Se trata de una emisora con más de 25 años que ha construido una audiencia diversa pero que, mayoritariamente, encuentra como interlocutores a varones y mujeres entre los 20/25 y los 40 años de sectores medios de la población. Referencias sobre su programación y las distintas iniciativas que llevan adelante pueden encontrarse en www.fmentransito.org.ar.

**Ficha técnica**
Emisora: FM En Tránsito 93.9.
Titular del servicio: Cooperativa de Trabajo Para La Comunicación Social Ltda.
Formato jurídico-legal: Cooperativa de Trabajo (INAES).
Ubicación: Avellaneda 1060, Dto. D, Castelar, partido de Morón, provincia de Buenos Aires.
Inicio de la actividad: 9 de julio de 1987.
Situación frente a AFSCA: Reconocimiento (Res. 753/2006), Censo Resolución N° 02/AFSCA/2009, empadronamiento N°17 (Resolución 1478/2014).
Área de cobertura: localidades de los partidos de Morón, Hurlingham e Ituzaingó (parcialmente).

[202] Texto de definición colectiva para la presentación del libro "Retumba. Historias de una radio comunitaria" (2012).
[203] Entrevista a Facundo Acuña (FM En Tránsito), vía electrónica, el 21 de mayo de 2015.

### 6.2.3. FM Fribuay 90.7: "17 años sin un papel"

Freeway Rock surge como un proyecto de "*exploración académica que en medios comerciales no se hacía*" (Cuccarese, entrevista, 2015).[204] Se trata de una emisora con casi 20 años de trayectoria que "*No nació como radio comunitaria. Se definió en 2008*" (Cuccarese, entrevista, 2015). Esta situación se asocia con uno de los episodios más traumáticos en términos de continuidad del proyecto y que se lo interpreta como una refundación de la emisora. "*El decomiso nos marcó*" (Cuccarese, entrevista, 2015). El hecho fue "*a raíz de una denuncia de clandestinidad realizada por un holding mediático, basada en la vieja ley de radiodifusión de la dictadura militar*".[205] Producto de ese proceso es que se desencadenó un cambio en la identidad mutando hacia FRIBUAY: Frecuencia Rock Independiente Buenos Ayres.

A partir de ese proceso es que la emisora se define como una radio comunitaria, inscrita en los movimientos de medios de comunicación alternativos y populares, con influencia en la zona oeste del AMBA. Su propuesta comunicacional se relaciona con la difusión local de los reclamos que surgen del territorio, temáticas vinculadas a los derechos humanos, el género y lo cultural (el rock, organizaciones culturales, artistas y bandas). Estos temas se consideran transversales a toda la programación. Subyace una raíz identitaria desde lo que se entiende como "*la mística o cultura del rock*" (Cuccarese, entrevista, 2015). Completan la grilla programas de producciones independientes, agrupaciones políticas y organizaciones sociales.

Pese a su larga trayectoria, los devenires y distintos procesos colectivos que se dieron en la organización, aún continúa sin obtener reconocimiento legal. De allí la frase el título del apartado que pertenece a Julián Cuccarese, integrante del equipo de gestión.

**Ficha técnica**
Emisora: FM Fribuay 90.7.
Titular del servicio: Asociación Civil.
Formato jurídico-legal: Asociación Civil sin fines de lucro Camino Libre.
Ubicación: Boedo 23, Ramos Mejía, La Matanza, provincia de Buenos Aires.
Inicio de la actividad: 6 de diciembre de 1997.
Situación frente a AFSCA: Censo Resolución N° 02/AFSCA/2009, empadronamiento N° 69 (Resolución 1478/2014).
Área de cobertura: Ramos Mejía, Castelar, San Justo, Ituzaingó y El Palomar.
Audiencia objetivo: se identifica como "Juventud entre 15 y 45 años" con intereses culturales, el rock (local e independiente) y los temas abordados por la emisora: agenda de organizaciones sociales, derechos humanos, pueblos originarios, géneros, entre otros.

[204] Entrevista a Julián Cuccarese (FM Fribuay). Ramos Mejía, 29 de mayo de 2015.
[205] Extraído de la sección "La FRIBUAY" en la web institucional de la emisora. Disponible en: http://www.fmfribuay.org.ar/v4/index.php/la-fribuay (última revisión: 19 de agosto de 2015).

### 6.2.4. FM La Caterva 97.3: "La radio comunitaria de Barracas"

FM La Caterva es una emisora de radio que se define e inscribe dentro de las experiencias de comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (CAP) en Argentina (Bokser, entrevista, 2015).[206] Como parte de los espacios de comunicación del Movimiento Popular La Dignidad (MPLD),

> *hemos construido la radio comunitaria y popular FM La Caterva 97.3 que transmite las 24 horas al aire y por Internet (<www.fmlacaterva.com.ar>), y cuenta con más de treinta programas propios generados en su mayoría por jóvenes y vecinos de una de las villas más pobladas de la ciudad de Buenos Aires. (Álvarez, A., Azzati, S., Bokser, J., 2014, p.65)*

La pertenencia organizacional comprende "*una relación de interioridad como principal rasgo que estructura y orienta su práctica comunicativa*" (Álvarez, et al., 2014: p.65). De este modo se dan formas organizativas y de producción "*asamblearios, horizontales y apuntan a la prefiguración de una sociedad libre de opresiones*" (Álvarez, et al., 2014: p.65). Allí participan personas vinculadas o no al movimiento. Su práctica incluye la presencia en movilizaciones del MPLG, su difusión e integración junto a otras iniciativas de comunicación de la organización. Al poco tiempo de iniciar sus emisiones se vio afectada por interferencias. Esto produjo

> *un largo proceso de reclamos y exigencias hacia el Estado, demandando que cumpliera con lo estipulado en la nueva ley con respecto a la protección de los medios comunitarios frente al avance de los capitales mediáticos que explotan comercialmente a sus emisoras. (...) A lo que se aspira es a que se garantice el resguardo legal ante situaciones que atentan contra la pluralidad y democratización del espectro. (Álvarez, et al., 2014: p.66)*

**Ficha técnica**

Emisora: FM La Caterva 97.3.
Titular del servicio: Asociación Civil la Dignidad (Movimiento Popular la Dignidad).
Formato jurídico-legal: Asociación Civil (IGJ).
Ubicación: José C. Paz 3078, CABA.
Inicio de la actividad: 24 de marzo de 2012.
Situación frente a AFSCA: Censo-Resolución N° 02/AFSCA/2009, N° de empadronamiento 088 (Resolución 1478/2014).
Área de cobertura: CABA. Barrios de Barracas, Constitución, Parque Patricios, Boedo, Soldati y localidades del partido de Avellaneda.
Audiencia objetivo: la programación orienta sus contenidos al gran público de todas las edades y NSE.

[206] Entrevista a Julián Bokser (FM La Caterva). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 14 de mayo de 2015.

### 6.2.5. FM La Tribu 88.7: "Somos una organización político-comunicacional que activa el barrio de Almagro"

FM La Tribu es una de las emisoras que dieron origen al movimiento de radios comunitarias argentinas y contribuyó al armado de redes del sector (FARCO y AMARC). Posee una nutrida producción de materiales de comunicación de autoría colectiva y es referente en instancias de formación. Parte de su historia y trayectoria de más de 25 años puede encontrarse en los trabajos de Kejval (2009), Lamas y Villamayor (1988), y numerosos artículos académicos y periodísticos. También ha sido referenciada por Ulanovsky (2007) como "Las radios diferentes" (p.199). En la definición de su misión se encuentra la "*construcción de formas autónomas de trabajo en búsqueda de construir el buen vivir*" (Medici, entrevista, 2015).[207] Sus objetivos, áreas de trabajo y principales acciones pueden conocerse en su portal web: www.fmlatribu.com

Su propuesta comunicacional se muestra

> *diversa en cuanto a contenidos que va desde lo periodístico hasta lo musical, atravesando distintos formatos y diversos contenidos a lo largo de la programación. Pese a esa diversidad la programación está integrada sonora y estéticamente, por lo menos más que en otras épocas. Más allá de la complejidad de la diversidad de colectivos que hacen radio, y que no todas las propuestas surgen de La Tribu. (López Binaghi, entrevista, 2015)*[208]

Esto se traduce en

> *una grilla mosaico con diferentes programas donde se encuentran voces en esa diversidad que no es cualquier voz, que son voces de colectivos y organizaciones que forman parte del aire de La Tribu, que están articulados de una u otra manera. (Medici, entrevista, 2015)*

**Ficha técnica:**
Emisora: FM La Tribu 88.7
Titular del servicio: Asociación Civil La Tribu
Formato jurídico-legal: Asociación Civil (IGJ) y La Tribu SRL (VVAA, 2012).
Ubicación: Lambaré 873
Inicio de la actividad: 1989
Situación frente a AFSCA: Reconocimiento (Res. 753/2006). Censo-Resolución N° 02/AFSCA/2009, N° de empadronamiento 089 (Resolución 1478/2014)
Área de cobertura: Ciudad Autónoma de Buenos Aires con interferencias aunque no posee el mapeo preciso. Conurbano sur. Señala como parte de sus servicios el "*streaming sencillo y HD*".
Audiencia objetivo: se define como interlocutor a la "juventud" desde los 17 a los 45 años.

[207] Entrevista a Flavia Medici (FM La Tribu). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2 de julio de 2015.
[208] Entrevista a Rafael López Binaghi (FM La Tribu). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2 de julio de 2015.

### 6.2.6. FM Tinkunaco 107.3: "Una radio con presencia directa en la comunidad"

Se trata de una emisora de radio con fuerte construcción territorial en un distrito "*dormitorio*" fuertemente castigado por la larga década neoliberal. Surge como iniciativa de participación y promoción de las juventudes de la región. Forma parte de un Centro comunitario (Belén) que lo precede en historia (1983) y que surgió vinculado a grupos de base y movimientos de la Iglesia católica. Junto a la Biblioteca Paulo Freire y FM Tinkunaco compone las tres "patas" de la organización. Esta pertenencia institucional no significa que la emisora sea considerada como una herramienta de difusión organizacional. De este modo se manifiesta que mantiene su autonomía en la definición del perfil de la propuesta de contenidos.

La programación de Tinkunaco tiene como prioridad la cobertura periodística local y la presencia física en eventos, movilizaciones y reclamos de la comunidad. Se apoya también en lo que definen como un "*lenguaje sencillo pero no vulgar*" (Sambrana, entrevista, 2015).[209] Complementariamente se presenta una selección musical variada con piezas de origen nacional (con una cuota importante del circuito independiente) y latinoamericano. *"Nuestra propuesta se apoya en lo local si bien no desconocemos que tiene un correlato en el ámbito provincial, nacional e internacional. Esto se trabaja tanto en lo informativo como en la difusión de músicos de nuestra región*" (Sambrana, entrevista, 2015).

En el ámbito del asociativismo articula con la Red El Encuentro de fuerte influencia en los partidos José C. Paz, San Miguel, Moreno y San Fernando.

**Ficha técnica**
Emisora: FM Tinkunaco 107.3.
Titular del servicio: Centro Comunitario Belén/Asociación Civil El Encuentro.
Formato jurídico-legal: Asociación Civil (DPPJ).
Ubicación: José C. Paz.
Inicio de la actividad: 4 de octubre 1998.
Situación frente a AFSCA: Reconocimiento (Res. 753/2006). Censo-Resolución N° 02/AFSCA/2009, N° de empadronamiento 039 (Resolución 1478/2014).
Área de cobertura: localidades de los partidos de San Miguel, Moreno, Malvinas Argentinas y Pilar.
Audiencia objetivo: la programación se dirige al gran público y se identifica, por perspectiva de los productores, a los jóvenes como principal interlocutor por la propuesta musical y estética. Los contenidos informativos también apuntan a personas con inquietudes en los temas y problemas locales.

[209] Entrevista a Daniel Sambrana (FM Tinkunaco). José C. Paz, 29 de mayo de 2015.

### 6.2.7. Frecuencia Zero FM 92.5: "Dinámica profesional y estructura artesanal"

En 2000 surge el proyecto de lo que luego sería Frecuencia Zero a partir de 3 compañeros del secundario que actualmente son "*integrantes de la cooperativa*"[210] de trabajo. A partir de una emisora experimental *de garaje* y un paso fugaz por Freeway Rock, Frecuencia Zero se define como proyecto autónomo en 2004.

> *Habíamos arreglado hacer una radio de rock. Veníamos puliendo una frecuencia y la propuesta era dispersa. Pasamos a 300 w con 60 cuadras a la redonda canjeando a un Kioskero un año de radio de programas deportivos por el costo de ese equipo en cheques. Era 2002 donde todos querían hablar y plantear los problemas que había en el país. (Daicich, entrevista, 2015)*

Al mismo tiempo, definieron el perfil y posicionamiento como emisora a partir de una presencia más consolidada en el dial.

> *No teníamos la super definición política. Tenía que ser una radio que enganche al que quiere escuchar buena música con el que quiere decir algo y así se fue estructurando. Hoy en el dial sigue siendo una propuesta de ese tipo. Sigue siendo una radio con compromiso a todo nivel. Si hablamos de música tiene una estética dentro del rock que pretende darle difusión a bandas independientes. Si hablamos de política busca un poco esa pregunta molesta para tratar de darle vuelta a la historia contada por el relato oficial. Entonces sigue generando ese proceso rupturista. (Daicich, entrevista, 2015)*

Así fueron construyendo su público objetivo a partir de

> *La estética de la rebeldía del rock, la lucha por otro rock. Un rock punk de los 70 en Inglaterra. Que ponga en discusión la realidad preestablecida. Apoyándose en cambiar futuras generaciones. Sigue el rock siendo una música de jóvenes y es la forma más directa de llegar a la cabeza de los pibes. (Daicich, entrevista, 2015)*

Su propuesta de programación así como otras iniciativas que llevan adelante pueden observarse en su web institucional: www.frecuenciazero.com.ar/

**Ficha técnica**
Emisora: Frecuencia Zero FM 92.5.
Titular del servicio: Cooperativa de Trabajo La Cuña Ltda.
Formato jurídico-legal: Cooperativa de Trabajo (INAES).
Ubicación: Manuel Artigas 5952, CABA.
Inicio de la actividad: año 2001.
Situación frente a AFSCA: Reconocimiento (Res. 753/2006). Censo-Resolución N° 02/AFSCA/2009 N° de empadronamiento 095 (Resolución 1478/2014) .
Área de cobertura: ⅔ de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (centro, oeste, este y sur), Merlo y San Justo. Con interferencias en Nuñez, Belgrano y Saavedra. Conflicto con emisora de Munro (localidad del partido de Vicente López) en la misma frecuencia.
Audiencia objetivo: 16/17 años a 45/50 con consumos musicales asociados al rock (también considerados como cultura/identidad).

[210] Entrevista a Hernán Daicich (Frecuencia Zero). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 16 de junio de 2015.

### 6.2.8. Radio Asamblea FM 94.1: "Una herramienta de comunicación propia"

La emisora surge como "*herramienta de comunicación propia de la asamblea de Juan B. Justo y Corrientes*" (M. Pérez, entrevista, 2015).[211] "*Varios de nosotros participamos en la pueblada del 19/20 de diciembre del 2001, luego el 24 de enero del 2002 conformamos la Asamblea*", pone como referencia el blog de la organización. Como antecedente de Radio Asamblea se encuentra el programa *"Ahora es cuando"* con tres años de trayectoria en otras emisoras.

> *El programa era un reflejo de lo que se hacía en la Asamblea, de las redes y los contactos, de lo que pasaba en el barrio. Pero en realidad no estaba en el seno de una radio comunitaria. Entonces sentimos la necesidad de ir armando una herramienta propia que en el comuna 15 no existía. Esa herramienta debía ser integral y no un programa que se insertaba dentro de una radio que tenía una grilla ya definida. (M. Pérez, entrevista, 2015)*

En los primeros años de la emisora, los estudios se improvisaron en la casa de una de las integrantes de la organización: Mini Pérez. En 2015, producto de la implementación de los FOMECA, se inauguraron los estudios en el local que la Asamblea posee sobre la calle Corrientes. Esto "*nos plantea el desafío de hacer las cosas bien. Tener un lugar que te garantiza condiciones de producción trae el requerimiento de otra calidad*" (M. Pérez, entrevista, 2015).

La grilla se compone por la diversidad de programas que realizan actores que articulan con la Asamblea, la cooperativa de consumo La Yumba, Barrios por la Memoria de Villa Crespo y las distintas actividades que emprende la organización.

> *Hay una mezcla de gente que sabe más de radio, o que nos hemos hecho a los golpes, y otros que recién empiezan. Tenemos que encontrar el punto de equilibrio. Aquí se escuchan voces del pueblo, voces no profesionales. Eso tiene un sabor especial y un valor que no se encuentra en otro tipo de programas o radios. Ahora, que eso se escuche bien, que tenga su ritmo, que tenga sus tiempos... lleva mucho trabajo (M. Pérez, entrevista, 2015)*

**Ficha técnica**
Emisora: Radio Asamblea FM 94.1
Titular del servicio: Asociación Civil Asamblea J. B. Justo y Corrientes
Formato jurídico-legal: Asociación Civil (IGJ)
Ubicación: Av. Corrientes 6114, Villa Crespo, CABA.
Inicio de la actividad: junio de 2011.
Situación frente a AFSCA: Censo-Resolución N° 02/AFSCA/2009, N° de empadronamiento 082 (Resolución 1478/2014)
Área de cobertura: CABA. Comuna 15: barrios de Chacarita, Paternal y Villa Crespo.
Audiencia objetivo: "audiencia segmentada por los programas que se ponen al aire" (M. Pérez E, 2015) y componen una propuesta generalista y planificada en "mosaico". Los programas de producción propia se orientan al gran público. No identifican grupos etarios.
Web institucional: http://www.radioasamblea.com/

[211] Entrevista a Mini Pérez (Radio Asamblea). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1 de julio de 2015.

### 6.2.9. Radio Gráfica FM 89.3: "Recuperando el aire"

Gráfica nació como emisora en 2005 y es "*Hija de la recuperación de la Cooperativa Gráfica Patricios y el sueño de un proyecto de comunicación barrial. Se fueron acercando vecinos, instituciones y organizaciones*".[212] Se interpretaba que "*Es imprescindible contar con medios propios para la batalla cultural*" donde la radio posee el "*rol político de disputar los sentidos*" (Molinari, entrevista, 2015).[213] El proyecto contuvo a personas que provenían de la "*militancia territorial, de la resistencia al neoliberalismo desde la tarea social junto a delegados con experiencia sindical y comunicadores del campo popular*" (Molinari, entrevista, 2015). La radio es el único emprendimiento de carácter propio en un espacio donde funciona la propia cooperativa de trabajo Gŕafica Patricios junto a la Escuela Media N° 2 "Trabajadores Gráficos" y el Centro de Salud Odontológico Boca-Barracas.

En el devenir de la construcción del medio sufrió una declaración de clandestinidad por el ex COMFER y un intento de decomiso en 2007. Un año más tarde el mismo organismo le otorgó un reconocimiento legal (Res. 624/2008). También en 2012 sufrió la caída de su torre de transmisión por el tornado del 4 de abril de ese año. Nueve meses más tarde volvió al aire. Pese a las dificultades hoy se define como un

> *medio popular que se inscribe en las tradiciones de los medios populares de la argentina y la tradición radiofónica latinoamericana. Una radio con agenda propia y que se sostiene en el trabajo periodístico, el fútbol y lo cultural. Que tiene un rol comunitario que es tradición desde las organizaciones sin fines de lucro (Molinari, entrevista, 2015).*

En 2015 el proceso

> *nos encuentra creciendo fuertemente. Profesionalizando todas nuestras áreas de trabajo. Una radio popular con instalaciones de primera. Rompiendo prejuicios. Radio Gráfica se constituye como una emisora, ya no barrial, sino ciudadana. Un medio popular masivo.*[214]

**Ficha técnica**
Emisora: Radio Gráfica FM 89.3
Titular del servicio: Asociación Civil Colectivo Gráfico
Formato jurídico-legal: Asociación Civil (IGJ)
Ubicación: Regimiento Patricios, 1941, CABA
Inicio de la actividad:
Situación frente a AFSCA: Reconocimiento (Res. 624/2008), Censo Resolución N° 02/AFSCA/2009.
Área de cobertura: CABA. Barrios de Retiro, Montserrat, Pompeya, Barracas, Lugano y La Boca. Localidades de los partidos de Avellaneda, Lanús y Quilmes.
Audiencia objetivo: públicos diversos que surgen de la propuesta generalista de la programación con fuerte identidad porteña, de los barrios de La Boca y Barracas (temáticas locales y arraigo barrial).

---

[212] Referencia histórica extraída de la web institucional de la emisora. Disponible en: http://www.radiografica.org.ar/intitucional/historia/ (última revisión: 18 de agosto de 2015).
[213] Entrevista a Lucas Molinari (Radio Gráfica). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 21 de mayo de 2015.
[214] Fuente: web institucional de la emisora. Disponible en: http://www.radioagrafica.org.ar.

### 6.2.10. Radio Sur FM 88.3: "Voces en movimiento"

Radio Sur "*transmite desde el barrio Megaproyecto MTL, un emprendimiento colectivo de viviendas populares inaugurado en el año 2007. Son 326 viviendas que están en el barrio de Parque Patricios*".[215] El proyecto comunicacional surge desde la misma organización territorial, el Movimiento Territorial Liberación (MTL) con fuerte vinculación a la Central de los Trabajadores de la Argentina (CTA). Con el objetivo de montar su propia radio es que se convocan en 2008 a personas con militancia política afín y formación académica o profesional para gestionarla.

El proyecto tuvo, desde sus orígenes, la vocación de "*ampliar la participación*" y posee "*autonomía relativa de la organización que la funda*" (Martín, entrevista, 2015). Su propuesta comunicacional se apoya, prioritariamente, en los contenidos informativos con acento en la actualidad de la CABA. La propia emisora advierte que su línea editorial responde a criterios de amplitud y participación. Se trata de reunir "*Unidad en la diversidad*" (Martín, entrevista, 2015).[216]

Radio Sur tiene un horizonte claro de qué tipo de emisora quiere construir. "*No una radio que sea un fin en sí mismo sino que contribuya a la transformación social desde la especificidad de lo cultural, la información o la contrainformación*". En 2015 la radio obtuvo su personería como cooperativa de trabajo que se observa como

> *la figura legal que mejor se amolda por ser la más adecuada para la dinámica de quienes trabajan y cobran. Por otro lado, la autonomía que tenemos en la práctica se expresa en la posibilidad de tener nuestra propia personería. (Martín, entrevista, 2015)*

**Ficha técnica**
Emisora: Radio Sur FM 88.3
Titular del servicio: Asociación Civil Movimiento Territorial Liberación
Formato jurídico-legal: Asociación Civil (IGJ)
Ubicación: José C. Paz 3078, CABA
Inicio de la actividad: septiembre de 2008.
Situación frente a AFSCA: Censo Resolución N° 02/AFSCA/2009, N° empadronamiento 091 (Resolución 1478/2014).
Área de cobertura: CABA. Barrios de Barracas, Parque Patricios, San Cristobal, Balvanera, Caballito, Parque Chacabuco, Flores y Boedo.
Audiencia objetivo: desde la perspectiva de los productores definen una audiencia de varones y mujeres entre los 20 y 40 años (anclaje en la selección musical).
Web institucional: http://www.radiosur.org.ar

[215] Fuente: web institucional de la emisora. Disponible en: http://www.radiosur.org.ar/ (última revisión: 22 de agosto de 2015).
[216] Entrevista a Lionel Martín (Radio Sur). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1 de junio de 2015.

## 6.3. Modelos de gestión en emisoras del AMBA

Una vez presentados los casos seleccionados para el análisis nos interesa sintetizar la aplicación de las técnicas previstas en relación a los modelos de gestión de las emisoras del sector social y comunitario audiovisual que compone la muestra. Las diez emisoras abordadas están organizadas bajo figuras de *existencia ideal sin fines de lucro* como asociaciones civiles (FM Tinkunaco, FM Fribuay, FM La Tribu y Radio Asamblea), cooperativas de trabajo (FM En Tránsito, FM Frecuencia Zero, FM Boedo) o donde conviven ambas modalidades (Radio Gráfica, Radio Sur y FM La Caterva).[217] Estas organizaciones disponen de la titularidad de servicios de radio FM (10), 5 de ellos (categoría E) reconocidos (Res. 753/06 y posteriores) y 5 con servicios operativos no autorizados (sin categorizar).

**Figura N° 17. Síntesis de la información sobre los casos**

Fuente: elaboración propia.

Se tratan de proyectos político-comunicacionales (algunos definidos como productivos) con mayor o menor autonomía relativa de las organizaciones y grupos que las fundaron. Podemos observar relaciones más profundas entre organización-medios (dependencia administrativo, legal y económica) en los casos de FM Tinkunaco, FM La Caterva, Radio Asamblea y Sur. Veremos más adelante, con detalle en los modelos de negocio, el lugar que ocupa la planificación económica en estos casos. Otras emisoras, en cambio, se presentan con mayor margen de autonomía en cuanto a las definiciones de planificación por tratarse de organizaciones que tienen como objeto principal la gestión de la radio: FM La Tribu, Frecuencia Zero, Radio Gráfica, FM Boedo y FM En Tránsito.

Se observa como regularidad, en la totalidad de los casos, la existencia de una coordinación de estos medios a través de la conducción de la figura de un *director/coordinador* o *mesa de dirección/coordinación* donde confluyen distintas áreas de trabajo asociadas al orden operativo de la gestión. Se agrega también la presencia de *la asamblea* como órgano de definición político-estratégico de cada unas de las

[217] En estos últimos, los reconocimientos legales y la propiedad y administración del medio queda en manos de la asociación civil y los aspectos vinculados a las tareas laborales y su retribución comienza a resolverse a partir de una cooperativa de trabajo (Radio Gráfica, FM La Caterva y Radio Sur).

organizaciones-medios. Puede observarse que en los casos de mayor autonomía ese espacio asambleario pertenece a la conducción política del medio por sobre las asambleas de las organizaciones cuyo objeto excede la gestión de la emisora.

Podemos encontrar también como similitudes la organización de áreas más o menos complejas con *la figura de uno o dos responsables* (que incluyen unidades de gestión que se activan por objetivo) dedicadas a la *administración* (gestión), *programación* (contenidos), *técnica* (infraestructura y coordinación de operadores) y *relaciones institucionales.* Como particularidad se observan *áreas de trabajo cultural o eventos* en espacios propios (Territorio en FM La Tribu) o de terceros y de *proyectos* (subsidios). Todos los casos, con mayor o menor complejidad y grados de desarrollo, reconoce tener *división de roles y funciones* para el logro de sus objetivos.

Todos los casos explicitan en sus respuestas que l*a figura legal no restringe los modos organizativos de las emisoras* tanto en asociaciones como cooperativas de trabajo. Por el contrario, cada emisora desarrolla mecanismos particulares para resolver la puesta al aire de los servicios, administrar los recursos y la participación a la vez que organiza el trabajo. Sin embargo, veremos más adelante, existen algunos focos de tensión en relación a la participación y la problemática laboral relacionada con los modos organizativos y el objeto particular de las organizaciones.

> *Estamos desarrollando un organigrama que no existía. Frecuencia Zero tiene una estructura profesional que contrasta con una organización que es artesanal. Los roles y las funciones están más claros para los que están hace más tiempo en la historia de la radio. Los nuevos se han puesto en rebeldía porque no entienden que hay un proceso que lleva tiempo. Que para tener claridad de decir hacia donde vas tenés que tener el background de todo lo que caminaste. Hay una juventud que es aquí y ahora, no se banca la sustancia del madurar. (Daicich, entrevista, 2015)*

Se observan también modificaciones a los procesos de

> *la práctica histórica de la cooperativa, es decir, sin patrón, donde todos los asociados se reúnen en una asamblea permanente. Hoy hemos definido una asamblea no tan periódica: cada 15 días. El Consejo de Administración o dirección funciona operativamente y debe implementar las decisiones de la asamblea a través de las distintas áreas/actividades. Cada área tiene un referente que participa de ese consejo (Acuña, entrevista, 2015).*

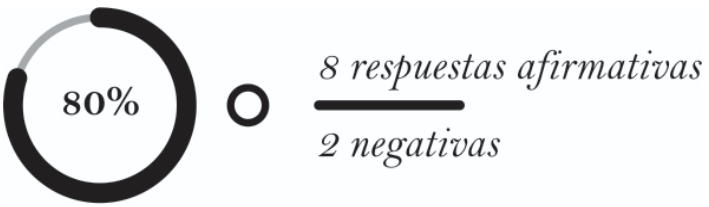
Del mismo modo ocurre en las asociaciones que hacia el interior llevan adelante "*asambleas con integrantes de programas propios, de áreas donde se organiza el trabajo con coordinaciones sin cargo fijo pero siendo referentes. Pensamos que no funciona como responsable sino que es el equipo del área*" (López Binaghi, entrevista, 2015).

### 6.3.1. Dimensión organizativa: aspectos de gestión y planificación

En relación a los *objetivos anuales*, ocho de 10 casos respondieron que llevan adelante *procesos de planificación para su definición*. Asociado a esto nueve de las 10 emisoras indicaron que evalúan sus acciones en procesos más o menos complejos que van desde 2 o 3 instancias anuales hasta la *reunión quincenal o mensual general*.

Producto del análisis de las respuestas se observa que las emisoras con mayor trayectoria manifiestan contar con más espacios, herramientas de planificación y sistematización (FM En Tránsito, FM La Tribu, FM Tinkunaco[218] y Fribuay). Esto ocurre si se las compara con otras experiencias de perfil productivo que orientan sus principales acciones sobre los procesos productivos (Frecuencia Zero, Radio Gráfica y FM Boedo). Ocurre lo mismo con los proyectos político-territoriales más recientes (FM La Caterva, Radio Sur y Radio Asamblea) donde se observa el seguimiento y resolución de las problemáticas puntuales que se presentan a modo de "ataja penales" (Cuccarese, entrevista, 2015). Estas situaciones se verifican donde "*La forma en que definimos objetivos es muy incipiente. Se definen criterios generales en la asamblea mensual*" (M. Pérez, entrevista, 2015). Se interpreta que esta modalidad de organización "*tienen fijación y seguimiento de temas. Se evalúan acciones con un Norte claro y fluye*" (M. Pérez, entrevista, 2015) pero sin apoyarse en un documento de planificación anual.

**Gráfico N° 10. Identificación de una audiencia objetivo**




Fuente: elaboración propia.

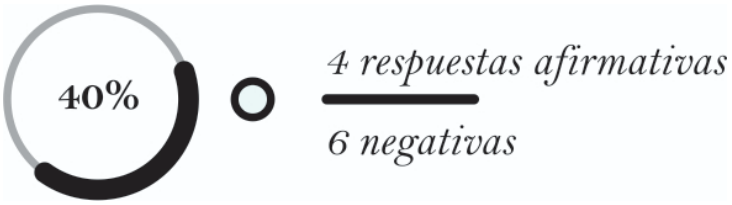
En relación a si las radios *identifican una audiencia objetivo*, la mayor parte de los casos abordados respondió afirmativamente (ocho sobre 10). Dos fueron las emisoras que mostraron más dificultades en la identificación de una audiencia (Radio Sur y Radio Asamblea). Debe resaltarse que en los casos que respondieron afirmativamente también se advierten dificultades en la precisión de una posible definición de la audiencia/interlocutores. Ésta responde más a la propuesta comunicacional de la emisora por sobre un aspecto de planificación del público objetivo. Esta característica se puede observar como regularidad: tengan o no definida su audiencia objetivo, la perspectiva de trabajo y gestión de contenidos responde a los criterios que definen los productores o realizadores del medio.

También ayuda a poder precisar edades o NSE los géneros y ritmos programados (Martín, entrevista, 2015) en la grilla que están asociados a consumos culturales de la

[218] El caso de FM Tinkunaco es particular ya que lleva adelante proceso de planificación y evaluación de acciones con metodologías propias de la educación popular.

población (SInCA, 2015). Se observa también que ese tipo de segmentación "*responde más al perfil de venta publicitaria. No es que vamos hacia esa audiencia*" (Medici, entrevista, 2015). Así es que pueden verse casos en donde la definición de público objetivo y propuesta de posicionamiento es más precisa (FM Boedo, FM En Tránsito, Frecuencia Zero) por sobre otros (Radio Gráfica, FM La Caterva[219], FM Fribuay, FM Tinkunaco y FM La Tribu).

**Gráfico N° 11. Realización de sondeos o mediciones de audiencia**

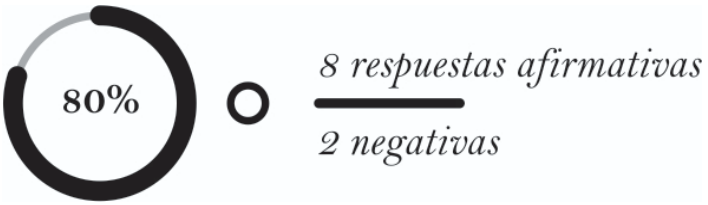



Fuente: elaboración propia.

Este criterio *desde los productores/realizadores* que predomina sobre la planificación de las propuestas comunicacionales de las emisoras debe asociarse también a la escasez de datos que poseen la mayor parte de los casos sobre su propia audiencia. Seis casos no tienen ningún tipo de antecedente sobre estudios de audiencia y 4 casos respondieron tener algún tipo de práctica de estudio o sondeo en relación a sus oyentes. Sólo FM La Tribu y FM En Tránsito poseen antecedentes en la realización de estudios de audiencia aunque datan de entre 10 y 15 años. La totalidad de los casos manifestó la voluntad de concretar este tipo de estudios aunque se reconoce las dificultades de su realización por costos y complejidad del tipo de investigación. Se reconoce el déficit en este aspecto dentro de las emisoras del sector aunque se advierte que "*No necesariamente conocerlo va a modificar cosas pero sí sirve para los debates de por qué hacemos las cosas*" (López Binaghi, entrevista, 2015). Como sustituto de este tipo de mediciones se realizaron sondeos menores en actividades (FM Boedo y FM Tinkunaco) y procesos más complejos con *focus groups* con oyentes (FM En Tránsito). Este encuentro directo con sus audiencias permitió ajustes sobre la propuesta comunicacional de cada emisora acorde a los resultados. En el campo de las audiencias digitales FM Fribuay posee mediciones precisas sobre el público del web y otros canales y oficiales que coinciden con la audiencia objetivo de la emisora (Cuccarese, entrevista, 2015).

[219] El caso de FM La Caterva puede darnos un ejemplo ya que el 90% de la música emitida es de género "rock" y, desde la perspectiva de quienes producen la radio, imaginan un público más cercano a los 30 años.

**Gráfico N° 12. Planificación de la programación según público objetivo/mediciones**




Fuente: elaboración propia.

En relación a la planificación de las programaciones ocho de los 10 casos respondió afirmativamente cuando fue consultado si se realizaba según la audiencia objetivo. El mismo número de casos puso de manifiesto que, si bien se reconoce el público meta los criterios de confección de la grilla responde a la perspectiva de los productores o los

> *intereses político comunicacionales de quienes integramos el colectivo. Cosas que nos parece que está bueno que sucedan al aire o propuestas que nos llegan y que nos convencen de una u organizaciones que están diciendo cosas interesantísimas y las vamos a buscar para que participen con esos debates al aire. (López Binaghi, entrevista, 2015).*

Lo mismo ocurre con la grilla de musicalización que intenta interpelar al oyente:

> *Se pensó que poner la música que a ellos le gustaba nos permitía inducir otro tipo de mensaje que parece más de una estructura vetusta como "el mensaje de mis padres no me cabe pero si me pasás rock por ahí sin querer…". (Daicich, entrevista, 2015)*

Otro elemento que marcaron las emisoras tiene que ver con la autonomía en relación a la planificación y puesta al aire de los contenidos. Se observa que se muestran *mayormente ajustados al público objetivo* los *segmentos de producción propia*. No ocurre lo mismo con los segmentos de coproducciones o independientes. Si bien esto puede interpretarse como un riesgo en relación a los objetivos de cada medio se puede afirmar que existe una *unidad de criterio* entre las emisoras en *alentar la posibilidad de que distintos actores* (individuales y colectivos) encuentren espacios disponibles para *realizar sus propios programas*. Deben observarse también las similitudes en torno a la relación que cada emisora establece con cada producción. Pueden verificarse acuerdos de cooperación entre organizaciones, coproducciones y la cesión de espacios que puede incluir o no una contraprestación por un valor económico.

Por otro lado debemos remarcar cierta tensión entre las audiencias meta de las emisoras y la instancias de planificación de las programaciones. Marcamos más arriba que subyace la *perspectiva de los productores* por sobre los intereses y consumos culturales de los oyentes. Aunque, debe resaltarse, se reconocen estas características del público. Pese a ello, dos casos manifestaron explícitamente que su propia grilla de programación se contradice o, al menos, no se condice con el público meta que la emisora define como audiencia. El formato que predomina en las emisoras del sector se asocia a la programación generalista que estructura programas unitarios o tiras

semanales a modo de "mosaico". Esta característica de diversidad interna en la programación, si bien se muestra positiva en términos de pluralismo, puede provocar la dispersión de la propuesta de posicionamiento y público meta de cada emisora. Con matices y pese a la preponderancia de los contenidos, el recorte etario de la audiencia coincide (20-45), en los casos que identifican una audiencia objetivo, con consumos ligados al rock-pop/rock nacional (eventualmente independiente).

Asociado al área de cobertura las emisoras reconocen, en mayor o menor medida, el mapeo real de la llegada de cada radio. En este aspecto, Frecuencia Zero manifestó tener un mapeo más preciso que el declarado por FM La Tribu o FM Fribuay que otorgan también un interés y destinan mayores esfuerzos a sus audiencias digitales.[220] En los casos de las emisoras que planifican sus propuestas comunicacionales con anclaje en barrios o comunas de CABA manifestaron tener un reconocimiento mayor de los alcances de la señal en esas localizaciones (FM Boedo, FM La Caterva, FM Tinkunaco, Radio Gráfica, Radio Sur y Radio Asamblea).

### 6.3.2. Problemática laboral: retribución por el trabajo y capacitación de los equipos

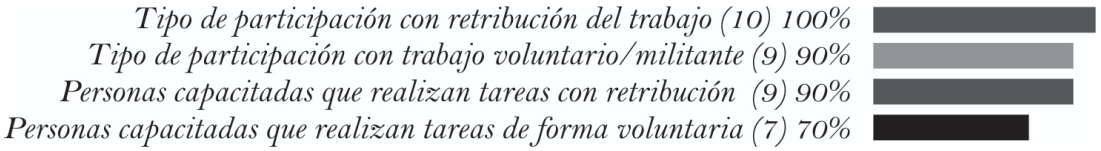
Las 10 emisoras fueron consultadas también por la gestión específica del trabajo y la prestación del servicio de FM. Como veníamos exponiendo anteriormente, las rutinas de las emisoras de radio están caracterizadas por procesos de producción continuos. Este modo de producción no permite la interrupción de sus procesos dado que su producto principal, la programación, ya la hemos definido como *de flujo*. El cese o interrupción de estos procesos repercuten directamente en la actividad de la empresa. Debido a esta razón es que no puede darse una planificación rigurosa en los recursos destinados a la producción donde la emisora debe adecuarse constantemente a las avatares de la gestión de contenidos (De Mateo et al., 2009).

En los casos abordados se asumen tareas asociadas a la puesta en el aire de la programación *en directo* con moderadores, productores periodísticos y operadores técnicos. Este segmento está representado por espacios de producción propia con regularidades encontradas en los horarios matinales y de lunes a viernes. Una segunda modalidad está caracterizada por el espacio de *gestión de contenidos* (informativos, de interés general, temáticos y atemporales) donde se producen y programan piezas empaquetadas junto a las grillas musicales de las emisoras. La tercera modalidad que podemos identificar está integrado por los *espacios de radio de producciones independientes* bajo acuerdos de cooperación, coproducción o cesión mediante pago o no de una contraprestación. Este ingreso de programas a la grilla demanda tareas particulares de gestión. Asociado a ello, se observa que cada emisora brinda los servicios de transmisión (aire y *streaming*) y el trabajador calificado responsable para la puesta al aire de los programas (operador técnico).

[220] Para Julián Cuccarese de FM Fribuay se trata de la construcción de otro territorio: "el aire y las audiencias digitales. Encontramos un público que se interesa más por los contenidos de identidad barrial en la web. Esto fue una estrategia para subsanar las interferencias y la merma en la llegada".

En relación a las *relaciones asociativas*, las *formas de participación* y la *resolución del trabajo*, las radios contemplan tanto la r*etribución de las tareas operativas* como la realización mediante *trabajo voluntario/militancia*. En los distintos casos vamos a observar que esta situación se expresa en términos de *mayor o menor tensión en relación a los objetivos propuestos* por el medio.

**Gráfico N° 13. Tipo de relaciones/participación dentro de la emisora y capacitación**




Fuente: elaboración propia.

En el caso de FM "*La Tribu prácticamente trabaja con una organización basada en el voluntariado*" (Medici, entrevista, 2015). Esta situación pone de manifiesto que

> *La relación del trabajo es de tensión. Pensamos en tensión porque hay que compensar la dimensión económica y en las posibilidades de poder llevar adelante las tareas. Si la mayor parte de las actividades desarrolladas en el colectivo son voluntarias las posibilidades de realizarlas son diferentes a si estuvieran rentadas con una cantidad de horas para dedicarle. Eso cambia las posibilidades y la potencia de lo que puede hacer. Más allá de que la potencia de la voluntad no es medible con la potencia del dinero. Uno hace más y mejores cosas porque tiene ganas y porque quiere y porque tiene pasión por hacerlo que porque uno reciba un sueldo para que lo haga. Pero la remuneración mejora las condiciones para que eso suceda en tiempo y forma. Prioridad de quienes reciben retribución: lo radiofónico es voluntario y las tareas fundamentales para el sostenimiento básico de la casa tiene renta. Está anclado en roles de gestión (López Binaghi, entrevista, 2015).*

Otros casos, como el Radio Asamblea, se apoyan "*en la asamblea de la radio y allí se toman todas las decisiones. ¿A quien se paga? Todas las horas de operación y se pagan algunas horas de locución.*[221] *Sólo se pagan esos roles*" (M. Pérez, entrevista, 2015). En casos como Radio Gráfica, se retribuye el trabajo de operadores y colaboradores del aire de lunes a viernes (tres turnos) y los operadores de los fines de semana (seis turnos). Aunque se incluye un tope: "*No hay nadie que trabaje seis días*" (Molinari, entrevista, 2015).

La dinámica de trabajo demanda flexiblidad donde

[221] Aquí la entrevistada aclaró que se trata de locutores matriculados que colaboran con la emisora.

> *en mayor medida se acomodan los horarios de los que pueden, en los tiempos que pueden. Para este programa, para esta clase. Algunos tenemos el pulso del día a día y sacamos con esto lo que nos permite vivir... esos somos los que acomodamos los tiempos de todos y suplimos lo que no pueden. Somos exigentes y queremos que la gente que hace la radio viva de lo que hace. Lamentablemente muchos tienen un trabajo aparte, acomodan los fines de semana y reman hasta llegar al puerto que les vendemos los que vemos a dónde vamos. Estudiantes y voluntarios cada tanto y por tiempo limitado… (Daicich, entrevista, 2015)*

En el caso de Sur se priorizó la "*renta a operadores todos los turnos, servicio informativo y mañana de la radio*"(Martín, entrevista, 2015). En 2015 incorporaron la retribución de las tareas de gestión contable, administración, pagos y cobranzas.

De igual modo, cada radio evalúa estrategias históricas para resolver el trabajo y el ingreso a partir de las tensiones que se generan con el afianzamiento de los medios.

> *Hasta hace poco todos los asociados tenían retiro mensual por horas aportadas y otros cedían su parte solidariamente a la cooperativa. En la reestructuración se pudo armar un esquema donde 5 compañeros retiran lo más parecido a un sueldo. ¿Quienes retiran? Un rol en la sociedad italiana (actividades culturales), operadores por horas y gestión administrativa. (Acuña, entrevista, 2015)*

Los orígenes marcados por el trabajo voluntario/militante pasó, con el correr de los años, a una *modalidad mixta* de resolución de esta problemática. "*Desde 2008 en adelante cobran los operadores el valor hora. También cobran coordinación y edición: son cinco operadores. Se retribuye también a los directores, más honorarios simbólicos a modo de viáticos*" (Cuccarese, entrevista, 2015). Casos como Radio Gráfica, FM Boedo, La Tribu o Fribuay manifestaron como regularidad que pueden ser las mismas personas que asumen tareas periodísticas quienes resuelvan aspectos de gestión o tengan algún tipo de representación institucional. La diferencia que puede encontrarse es sobre cuáles son las tareas específicas que se retribuyen económicamente: si las asociadas a la puesta al aire o las de gestión, según el caso. FM Boedo reconoce con pago al trabajo por tareas de producción periodística o puesta al aire y llevan adelante las tareas de gestión de forma voluntaria. En el caso de La Tribu y Fribuay se da a la inversa. En Radio Gráfica definió que no debe destinarse trabajo voluntario para las tareas de gestión. Sólo un caso contempla una retribución para la totalidad de los equipos técnico-profesionales de la radio: FM Tinkunaco. Se trata de un grupo de trabajo con perfil multipropósito "*con 4 integrantes para gestión de contenidos y puesta al aire. Todos resuelven mínimamente los roles y funciones de la radio. Se suma un administrativo. Todos perciben una retribución por su trabajo*" (Sambrana, entrevista, 2015). Esto no significa que, tanto Tinkunaco como el resto de las emisoras, no se contemplen otros espacios de participación mediante colaboraciones voluntarias en actividades específicas.

Debe resaltarse que, como unidad de criterio en la diversidad de casos, t*odas las emisoras abordadas retribuyen el trabajo de la operación técnica* de los segmentos porque garantizan la puesta al aire de las emisiones. A partir de ese "*piso*" por la

retribución del trabajo se observa el ingreso de otras tareas, ya sean de producción periodística, programación o algún tipo de coordinación. En los casos de mayor debilidad económica para retribuir el trabajo se reconoce que cada emisora "*se sostiene con mucha militancia. Los trabajos rentados ingresan por la cooperativa*" (Sabuncuyan, entrevista, 2015). Del análisis de los casos se verifican los debates y tensiones presentes en el sector en cuanto a la emergencia de abordar la problemática del trabajo y su retribución. Estas situaciones se acentúan en las emisoras donde *"no está la preocupación por ampliar la capacidad económica que permita a más personas vivir de la radio. Es una búsqueda* (Cuccarese, entrevista, 2015). De igual modo se verifican desplazamientos desde las asociaciones hacia el cooperativismo de trabajo (ver apartado 5.4). Esto provoca la emergencia sobre el abordaje de la temática (Radio Asamblea, Gráfica, La Caterva y Sur).

> *Estamos muy atrasados en conformar una cooperativa de trabajo. Nosotros queremos que los compañeros jóvenes que se han formado acá como operadores no se vayan porque consigan trabajo mejor en radios comerciales. Queremos que sigan acá. Para eso les tenemos que dar un sueldo como corresponde, tenemos que cubrir la obra social, la jubilación. No queda otra que una cooperativa de trabajo. En muchos aspectos lo somos: toda la guita se pone en una bolsa, toda es para los compañeros, las decisiones se toman en asamblea democráticamente. (M. Pérez, entrevista, 2015)*

Del mismo modo, en cuanto a la problemática del *éxodo* de trabajadores capacitados en las emisoras a otros espacios laborales en búsqueda de satisfacer la necesidad de ingreso, *"el tema económico, si bien no lo determina del todo, lo determina en gran parte. Esto ocurre si se llega la situación donde vos pasás la mayor parte del día en un lugar donde no podés bancarte..."* (Molinari, entrevista, 2015).

Todos los casos abordados manifestaron contar con *personas capacitadas para las tareas específicas* asumidas en la emisora que desempeñan tareas rentadas o voluntarias. Asociado a ello se consultó sobre los procesos de formación que lleva adelante cada emisora. Se observa la preponderancia de la capacitación de los aspectos técnicos (operación y edición) por sobre otros aspectos como gestión. En cuanto a los espacios planificados para la capacitación pueden verse distintos niveles de formación en servicio (Frecuencia Zero, Radio Gráfica, FM Boedo), mediante talleres o seminarios internos o en articulación con terceros (FM La Tribu, FM En Tránsito, Radio Asamblea, FM Boedo, Tinkunaco) y aquellos dirigidos hacia el interior de la producción propia y las producciones independientes (FM La Tribu, FM En Tránsito, Gráfica, La Caterva).

En los casos de FM En tránsito y Frecuencia Zero manifestaron poseer una *tradición de formación de los operadores técnicos en propia emisora* sin necesidad de contar con recorridos técnico profesionales del ISER, que ha sido la modalidad que adoptaron algunos integrantes de la Radio Gráfica. Esa misma emisora toma como criterio que toda persona que ingresa a sus equipos de trabajo se le debe "*Compartir el saber a través de un ABC*" (Molinari, entrevista, 2015). "*Todos tienen que saber operar*" ha sido el criterio fijado por FM La Caterva y Frecuencia Zero. También se referenciaron actividades de capacitación en comunicación digital, gestión de contenidos, producción periodística, redacción, gestión cooperativa, cobertura periodística con perspectiva de género.

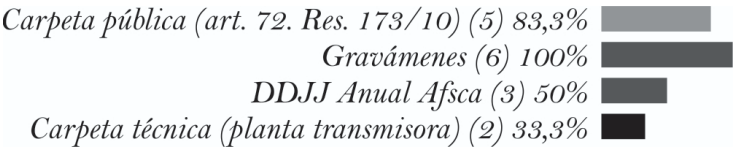
Ninguno de los casos ha realizado acciones de formación en marketing, mercadeo o ventas. FM Tinkunaco definió explícitamente no planificar entre sus prioridades de formación aspectos tales como comercialización o gestión (Sambrana, entrevista, 2015).

FM Fribuay reconoce no tener un área que aborde en particular la formación (Cuccarese, entrevista, 2015) al igual que FM La Caterva (Bokser, entrevista, 2015). Ambos casos indicaron apoyarse en espacios de formación de terceros, al igual que FM Boedo (Sabuncuyan, entrevista, 2015). Estos dos últimos casos manifestaron asistir a los cursos y talleres de FM La Tribu por ser referente del sector. Se pueden mencionar además las acciones de cooperación en capacitación de la escuela terciaria ETER con Radio Sur. Se observaron además distintas articulaciones entre las emisoras con las universidades públicas en formaciones afines (comunicación, periodismo, diseño de imagen y sonido, entre otras), la Defensoría del Público del Servicios de Comunicación Audiovisual y el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

### 6.3.3. Adecuación a la LSCA

Nos interesa referirnos también a los alcances y al impacto de la adecuación a la LSCA en proyectos reconocidos y no autorizados que componen la muestra. Se analizó la situación de la totalidad de los casos abordados si bien debe advertirse que, en rigor, existe *una suerte de latencia* sobre las obligaciones en la prestación de los servicios de FM que no han resuelto su legalidad.

**Gráfico N° 14. Situación de la emisora frente a la AFSCA**




Fuente: elaboración propia.

En relación a la situación frente a la AFSCA, los servicios reconocidos responden en su totalidad a los requerimientos de la carpeta pública (art. 72, Res. 173/2010) y el pago de gravámenes. Se resalta el pago de este impuesto por parte de Radio Sur (sin reconocimiento) en concepto de productora. Si observamos la presentación de la declaración jurada anual de AFSCA (Res. 1502/2014) sólo tres emisoras sobre cinco reconocidas cumplieron con esta obligación. Lo mismo ocurre en relación a los requerimientos asociados a la habilitación de la planta transmisora: sólo dos casos poseen la carpeta técnica.

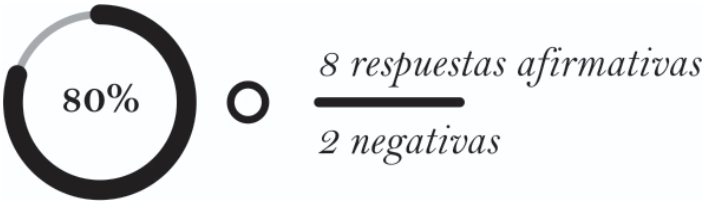
**Gráfico N° 15. Situación de la emisora frente a gestoras de derechos**

Fuente: elaboración propia.

Si tenemos en cuenta la relación con las gestoras de derechos se observan convenios con AADI-CAPIF (ocho casos), SADAIC/Fondo Nacional de las Artes (tres) y SAL (en tres casos). En "otros" se incorpora espectáculo público (CABA)[222] por parte de FM La Tribu y asociado a su bar temático.

Consultamos a las emisoras reconocidas y no autorizadas: *¿las políticas de gestión administrativa, legal y económica se han modificado a partir de la LSCA?* Ocho de los 10 casos respondieron afirmativamente.

**Gráfico N° 16. Modificación de la gestión administrativa, legal y económica a partir de la LSCA (2009-2015)**

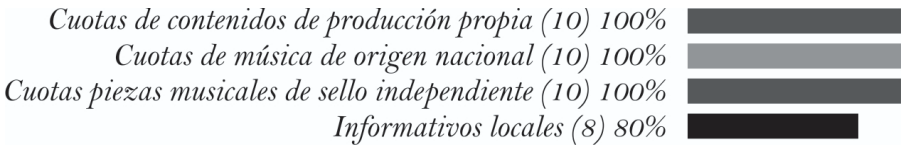



Fuente: elaboración propia.

Debe advertirse que la adecuación a la LSCA muestra diversas facetas en relación a los aspectos puntuales que demandaron la modificación de los procedimientos asociados a la gestión por parte de las emisoras. Allí resultaron más amigables aquellos vinculados a la propia gestión comunicacional de los contenidos o la propuesta de programación. La totalidad de los casos (10) indicaron que cumplen con las cuotas de producción propia, emisión de música de origen nacional y de sello independiente. 8 fueron las emisoras que respondieron adecuarse a los porcentajes de producción de informativos locales.

[222] Puede obtenerse más información sobre el "Permiso de Eventos masivos" dependiente del GCBA en el siguiente vínculo: http://www.buenosaires.gob.ar/tramites/permiso-de-eventos-masivos (último revisión, 8 de agosto de 2015).

**Gráfico N° 17. Adecuación a las cuotas de producción de contenidos previstos por la LSCA**




Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, cuando nos referimos a los requerimientos administrativo-legales y contables que se les exigen a las radios éstos se manifiestan en términos de tensión. Así puede verificarse en los casos con reconocimiento legal donde la adecuación a la LSCA.

> *Potenció la necesidad de adecuarse a un montón de burocracias. Esa relación con los distintos organismos del Estado te llevan a una bola de tramiterío (sic). Cualquier tipo de legalización en camino para ello demanda eso. Nos ha cambiado en la forma de organizarnos para cumplir con los requisitos burocráticos que nos lleva a estar en el lugar que estamos. En lo comunicacional tenemos que pasar la cadena nacional, guardar las grabaciones de los últimos 2 meses, el espacio publicitario, la conformación de la Asociación Civil. (López Binaghi, entrevista, 2015)*

> *Cuando arrancamos el COMFER decomisaba radios. ¿Qué papel ibas a presentar? Tenías en regla la asociación civil. Después del artículo 45 y la resolución 753 hubo un cambio pero tampoco era que podías acceder a la licencia con una ley restrictiva en ese sentido. Cuando la LSCA entra en vigencia aparecieron requisitos por todos lados a los que uno no estaba acostumbrado. Eso significa también un montón de plata. (Sambrana, entrevista, 2015)*

De igual modo, FM Tinkunaco advierte también sobre los costos provenientes de las obligaciones con las gestoras de derechos. En este último punto se resaltan las gestiones de FARCO como mediador a través de acuerdos sectoriales que redujeron los montos considerablemente. Sin embargo, estos aspectos junto a los administrativo-legales componen un "*universo pesado*" si se considera que se da "*sin política estatal para colaborar con las radios*" (Sambrana, entrevista, 2015). Similar es lo que expresa Frecuencia Zero donde

> *En el área administrativa venimos trabajando mucho antes del 2009 de forma organizada, puede que hayamos ajustado un poco al sumar la relación con algunos organismos como AFSCA. Aunque la legalidad es una entelequia, el 33% no se cumple... Podemos presentarnos al FOMECA. De hecho nos llaman para filmarnos y fotografiarnos para mostrar a las radios del sector que crecen. (Daicich, entrevista, 2015)*

Desde otra perspectiva FM En Tránsito comprende que, en el ámbito del AMBA,

> *A pesar de estar en la zona de conflicto más importante del país tenemos algún tipo de amparo legal (otras emisoras no lo tienen). Y la relación de las radios con el Estado ha cambiado. También se nota hasta con las radios sin legalidad: que la situación para con el Estado ha cambiado. Hoy por hoy no existen decomisos cuando había una época donde era algo "normal". Entonces ya no estás pidiendo una ley sino viendo cómo mejorarla. Se trata de pensar estrategias de vínculos con las gestoras de derechos o cómo presentarle a la AFSCA aspectos para motorizar la normativa. Pedimos el ordenamiento del espectro y el plan técnico en el marco de una ley de la democracia. Hay un espacio para discutir. Antes la relación era a la defensiva: era "no me cierres". (Acuña, entrevista, 2015)*

Así es que se interpreta que, por un lado, debe darse la discusión particular de los aspectos que atienden a la adecuación de los medios a las condiciones del marco normativo vigente, Por otro lado,

> *La pata política es continuar articulando con otras organizaciones de la sociedad civil sobre aquellos aspectos que la Ley dejó pendiente: se ha avanzado, no vamos contra la LSCA pero consideramos que se tiene que avanzar en la diferenciación de los medios comunitarios dentro del sector sin fines de lucro, en la definición del Plan Técnico para poder pensar en la reserva del 33%. (Medici, entrevista, 2015)*

En los casos no reconocidos legalmente, si bien no se aplican en rigor las obligaciones de los otros prestadores de servicios audiovisuales, se dieron "*Cambios en la gestión a partir de la estructuración y consolidación del proyecto con la implementación de FOMECA y el crecimiento de la programación*" (M. Pérez, entrevista, 2015). Esta situación se expresa en mayor medida en los proyectos comunicacionales que nacieron luego del intenso proceso de discusión y aprobación de la LSCA como FM La Caterva, FM Boedo o Radio Asamblea. Para las emisoras de mayor trayectoria pero que aún mantienen su situación de alegalidad, como es el caso de Fribuay, el desafío se presenta por

> *Tener la asociación civil al día nos permite acceder a la legalidad y a la sostenibilidad. Estar más atentos a los proyectos, las gestoras de derechos. Entendemos que es una búsqueda de formalidad de la radio en derechos y obligaciones con mayor énfasis en la búsqueda de licencia con la nueva ley. También en el horizonte que se abre. Nos interesa el reconocimiento para acceder a otros recursos que permitan retribuir el trabajo. La tensión entre trabajo y militancia está presente ya que la LSCA nos tiró eso por la cabeza ¿No estaría buen validar el trabajo con un ingreso? Esas preguntas aparecieron en este nuevo contexto. Históricamente la radio había funcionado con "amor a la radio". (Cuccarese, entrevista, 2015)*

Del mismo modo, para Radio Sur el mayor interés está puesto en "*mantener los estados administrativos y contables al día*" de su personería para presentar proyectos y la posibilidad de acceder a la legalidad. Recién ahora se empadronan "*aunque no necesariamente da derechos y obligaciones más allá de poder presentarse*" (Martín, entrevista, 2015).

### 6.3.4. Relaciones asociativas dentro del sector

En relación al asociativismo, la totalidad de las emisoras que componen la muestra manifestaron pertenecer a redes u organizaciones de segundo grado vinculados a la radiodifusión comunitaria del sector que nos ocupa. También, en todos los casos, mantienen vínculos y articulaciones con organizaciones y redes que exceden el ámbito audiovisual.

**Gráfico N° 18. Asociativismo: afiliación a redes de emisoras**

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar la asociación a FARCO (Frecuencia Zero, Gráfica, Tinkunaco y Asamblea), AMARC (La Tribu, En Tránsito, Fribuay y Sur), RNMA (La Caterva), Red Colmena (En Tránsito y Gráfica) y FENARCOM (Boedo). En los casos de FM En Tránsito y Radio Gráfica tienen una doble pertenencia a redes comunitarias y las propias del sector cooperativo. Gráfica manifestó haberse sumado también a la Mutual Conexión, espacio resultante del programa Usina de Medios.[223] En el caso de Frecuencia Zero expresaron identificarse con aquellos espacios asociativos "*más institucionalizados*" como FARCO. Si bien FM La Tribu y FM En Tránsito son cofundadoras de esa red junto a otras organizaciones luego de 2005 dejaron la asociación. Producto de esa ruptura es que se conformó AMARC Argentina. También puede mencionarse el caso de Fribuay que participó en FARCO antes de 2000. En el caso de FM La Tribu expresó tener articulaciones con la RNMA (aunque sin organicidad) y el Instituto de Investigación y Experimentación Política (IIEP). Al mismo tiempo indicaron que "*Las redes son fundamentales para cualquier tipo de construcción del colectivo político*" (Medici, entrevista, 2015) y que dedican una parte importante de sus recursos a formar parte de esos espacios.

[223] Puede obtenerse más información en la web institucional de la mutual. Disponible en: http://www.conexionsolidaria.org/#!/-la-mutual (última revisión, 8 de agosto de 2015).

## 6.4. Modelos de negocio en los casos abordados

En el siguiente apartado nos proponemos presentar la diversidad de fuentes de financiamiento de las emisoras FM del sector que nos ocupa para caracterizar sus modelos de negocio. En el análisis se observarán las particularidades de cada proyecto con la intención de identificar regularidades y diferencias en el *saber hacer* de los casos.

Con la intención de caracterizar los modelos de negocio de las emisoras urbanas del sector social y comunitario nos preguntamos sobre *las políticas y estrategias específicas de las radios para obtener recursos*. Así es que se puede advertir como regularidades a los ingresos por ventas publicitarias o canje, cesión de espacios de radio bajo diversas modalidades de acuerdo o contraprestación, los fondos provenientes por proyectos o subsidios, las actividades culturales en espacios propios o de terceros y el dictado de cursos, talleres y seminarios para terceros o en acuerdo con organizaciones sociales o el Estado.

En el ámbito de las particularidades, en algunos casos se observa la disposición de fondos propios de la organización titular del servicio para la sostenibilidad de la radios (FM La Caterva Tinkunaco y Radio Asamblea). FM La Tribu incorpora además ediciones de libros y discos junto al apoyo de la cooperación internacional. En los casos reconocidos de CABA resalta el Registro de Medios Vecinales (ley 25287) tanto para las emisoras como para producciones propias o independientes, Radio Gráfica obtiene ingresos tambień por el Régimen de Promoción Cultural (*mecenazgo*)[224] y el Proyecto ACUMAR.[225] Frecuencia Zero, por su parte, posee un convenio de alquiler de su torre con el Plan Sarmiento.[226] Por último, Radio Sur tiene acuerdos particulares con asociaciones sindicales. Esta diversidad de estrategias propone que

> *El desafío es pensar la dimensión económica a las cosas que nosotros creemos que son interesantes o necesarias de realizar y no al revés. A través de la guía, misión y visión política general de la asamblea tratar de ver si se puede encontrar una dimensión económica a ello, que no necesariamente tiene que ver con el intercambio de dinero pero sí con conseguir recursos para el colectivo. (López Binaghi, entrevista, 2015)*

En el mismo sentido nos preguntamos: *¿Qué lugar ocupa la dimensión económica dentro de la gestión?* Las respuestas de las emisoras consultadas indicaron que se trata de una dimensión "*prioritaria*" (en FM En Tránsito, Frecuencia Zero, Radio Gŕafica, FM La Tribu, Radio Sur, FM Fribuay y Radio Asamblea) de alto interés para la gestión de la radio y, en tres casos, que la consideran de importancia "*media*" (en Tinkunaco, FM La Caterva y FM Boedo) .

---

[224] Puede obtenerse más información en: http://www.buenosaires.gob.ar/cultura/mecenazgo (última revision, 10 de agosto de 2015).
[225] En ese marco se realizó el III Seminario debate de comunicación comunitaria "De cara al Riachuelo". Disponible en: http://www.farco.org.ar/index.php?option=com_content&view=category&id=42&Itemid=236 (última revisión: 11 de agosto de 2015).
[226] Se puede ver más del Plan S@rmiento BA en: http://www.buenosaires.gob.ar/sarmientoba (última revisión, 10 de agosto de 2015).

**Gráfico N° 19. Interés y relevancia de la dimensión económica en la planificación**

Fuente: elaboración propia.

Entre las emisoras que consideran la dimensión económica como de alto interés se expresa que esto ocurre "*cada vez más*" (Martín, entrevista, 2015). También se advierte como un desplazamiento dentro del sector dónde "*Hace 8 años no era tan importante*" (Acuña, entrevista, 2015). Subyace la necesidad de "*Ampliar la sostenibilidad y trabajar para generar trabajo. También ampliar actividades para lograr recursos* (Acuña, entrevista, 2015). Del mismo modo, "*De acá a 5 años uno pretende que se afiance destinar mucho más tiempo acá con un sustento económico en donde hay que abrir todos los caminos posibles*" (Molinari, entrevista, 2015). Radio Sur, Gráfica, Fribuay explicitan como tensión a la relación que surge entre trabajo retribuido y militancia si tenemos en cuenta el cumplimiento de los objetivos del medio. Para las radios se trata de abordar la problemática de "*Reducir la cuota de voluntarismo sin negar la militancia*" (Martín, entrevista, 2015).

Por el contrario, podemos observar que en experiencias de perfil territorial como FM La Caterva (MPLD) y Tinkunaco (Red El Encuentro) que tienen otra pertenencia institucional y disponen de recursos para el sostén de las radios, lo económico tiene interés medio. Desde estas radios se reconoce que "*Esto puede traer un achanchamiento ya que asegura un dinero que garantiza un piso de la sostenibilidad*" (Bokser, entrevista, 2015). Si bien la Asamblea de Corrientes y Juan B. Justo destina fondos propios para Radio Asamblea, la planificación de lo económico resulta de interés alto.

### 6.4.1. Modalidad de venta e ingresos publicitarios

Si nos concentramos en la vía de financiamiento principal de la industria de la radio, como es la publicidad, debemos reconocer que el sector que nos ocupa lo incorpora también a sus múltiples modalidades de ingreso. Sin embargo, es preciso analizar, a partir de los casos, cuál es el desarrollo de la misma a partir de la propia experiencia de las ventas, el tipo de publicidad comercializada, los criterios de fijación de precios y el acceso a la pauta privada y oficial, entre otros aspectos.

Encontramos como regularidad que la experiencia de venta publicitaria de las emisoras "*no ha sido buena*" (M. Pérez, entrevista, 2015), "*cuesta mucho*" (Cuccarese, entrevista, 2015) o se da de manera "Tranquila y sistematicidad" (Molinari, entrevista, 2015). En la mayor parte de los casos, tras los esfuerzos y recursos destinados en las áreas de venta o su planificación y los bajos resultados, se ha dejado de salir a vender. En casos como

FM Boedo, donde se ha tenido una política comercial específica para el ámbito local, ocurrió que los ingresos por publicidad en 2015 han caído abruptamente y *"No da el cuero para peinar el barrio"* (Sabuncuyan, entrevista, 2015). Para la experiencia de Frecuencia Zero a los clientes se les debe demostrar que

> *Es necesario invertir en comunicación y definir estrategias que redunden en la mejora de las ventas de los comercios y el crecimiento de la pauta en las radios. Las cuponeras de descuento en una web del centro comercial no sirven en sí mismo. Para eso está la radio que las puede sortear al aire. Entonces el comerciante tiene que poner un aviso y cuando alguien va a tomar un café a su bar, la radio tiene que estar sintonizada y ese tipo tiene que escucharlo. Tiene que cerrar el círculo. (Daicich, entrevista, 2015)*

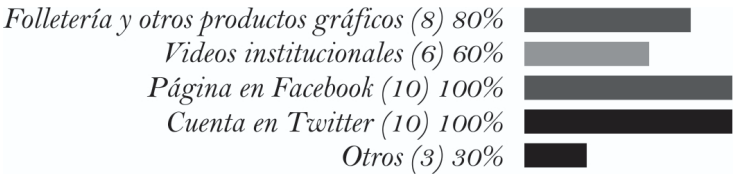
También es variable el caudal de los ingresos por esta vía. Puede significar una de las principales modalidades de financiamiento para FM En Tránsito, FM La Tribu, Radio Gráfica y Frecuencia Zero (estos últimos por el Registro de Medios Vecinales) o casi ínfima en Fribuay, FM Boedo, Radio Sur, FM La Caterva (que definió políticamente no emitir publicidad oficial o privada antes de las interferencias), FM Tinkunaco o Radio Asamblea.

Del análisis sobre los *criterios de fijación de precios* del segundo publicitario que compone el pautado se desprende que las emisoras utilizan la referencia de la competencia (otras radios del área de cobertura) u otras radios del sector. Por otro lado se dispone la venta de los avisos por el tiempo de emisión (segundos) y la cantidad de repeticiones en la grilla. Quienes llevan adelante la venta publicitaria pueden ser los propios equipos de la emisora o, en casos como Fribuay, Radio Sur, FM Boedo y Asamblea, las propias producciones independientes ajustados al tarifario de la radio.

Del mismo modo se expresó que el armado de los paquetes de venta responden a criterios de *flexibilidad* y adaptados a la *dimensión del cliente*. Por eso no se observa un manejo de precio fijo sino variable. Según se interpreta, la pauta debe ser una suma cercana a "*lo cobrable*" (Molinari, entrevista, 2015). Desde Frecuencia Zero se propone la idea de que es posible auspiciar en radio si *"cambio tus vicios por beneficios"* (Daicich, entrevista, 2015). La referencia del costo del pautado mensual no supera "*El valor de un atado de cigarrillos diarios, el valor de una cerveza, un pleno en la ruleta, de un caballo que no llega. Juega artísticamente con esa idea. Te cambio los beneficios de la publicidad por tus vicios"* (Daicich, entrevista, 2015).

Debe advertirse que esta flexibilidad llevó, en casos como Radio Sur o Fribuay, a disponer de la rebaja de sus precios como intento de alentar el pautado del anunciante local porque "*costaba vender*" (Martín, entrevista, 2015). De este modo se entiende que existe un criterio más cercano "*al de utilidad que razonabilidad*" (Martín, entrevista, 2015) si lo comparamos con los precios del segundo publicitario en radios FM con similares características. Sumado a ello, no se manifestó si los tarifarios o precios se actualizan regularmente según el proceso inflacionario argentino en el período abordado. En el caso FM La Caterva y FM Tinkunaco indicaron que tampoco tienen disponible esa herramienta de un posible *kit de venta*.

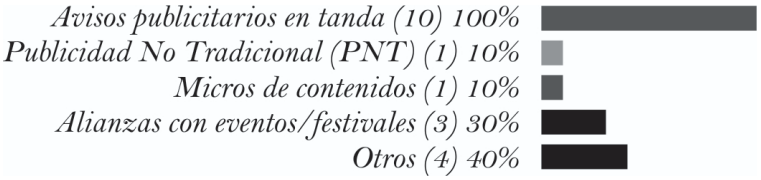
### Gráfico N° 20. Herramientas de comunicación/difusión de la emisora




Fuente: elaboración propia.

En relación a la presentación en público de las emisoras, todos los casos tienen, con mayor o menor desarrollo, sus propias herramientas comunicacionales para el vínculo con los oyentes o clientes comerciales. Esto nos interesa en particular como herramientas de la comunicación institucional que se complementa con otros instrumentos de venta.

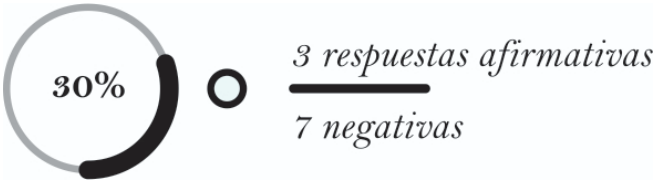
### Gráfico N° 21. Tipo de publicidad que comercializa




Fuente: elaboración propia.

Si nos referimos a los distintos tipos o modalidades de publicidades que comercializan las emisoras se observa que el 100% de los casos venden avisos o spot por segundos (tiempo) que se reproducen en los segmentos identificados como espacio publicitario. Sólo uno de los casos (FM En Tránsito) indicó comercializar PNT y secciones específicas de los programas. Del mismo modo, sólo una emisora (Frecuencia Zero) pauta micros de contenidos que se distinguen de la tanda tradicional. En tres casos se realiza difusión de eventos culturales, festivales o recitales en alianza con los organizadores o por tratarse de actividades propias donde se obtiene algún tipo de beneficio.

**Gráfico N° 22.Emisoras con equipo o persona responsable de ventas**

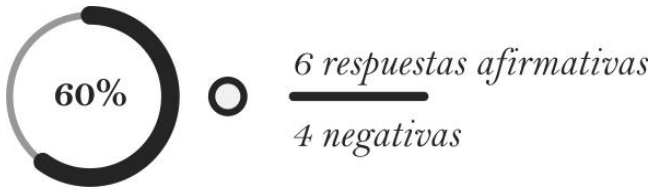



Fuente: elaboración propia.

*¿Las radios tienen equipo o una persona a cargo de las ventas publicitarias?* Tres casos respondieron afirmativamente aunque con altibajos. De los que respondieron negativamente, salvo el caso de FM La Caterva (definió en 2012-2014 no vender publicidad) han realizado en alguna oportunidad el proceso de venta con un responsable a cargo. Sin embargo se ha abandonado la tarea por ausencia de recursos o por los sucesivos fracasos. De este modo no salen a vender publicidad en los casos de FM Fribuay, Boedo (sí sus producciones independientes a través del tarifario de la emisora y con tope de recaudación hasta el doble del costo del espacio radial), Radio Sur, Tinkunaco. FM La Caterva realiza canjes por productos con clientes del barrio de Barracas. Se expresa que

> *Depende de la escala de tu negocio la competencia puede ser muy desleal. Si vos tenés un medio gráfico y vos sos el editor del medio, el redactor, el diseñador, el que la lleva a impresión y el que pasa a cobrar la publicidad. Si vos hacés todo el día 50 negocios a 200 pesos cada uno para vos es un fangote de plata, pero para mí todavía no levanté la media de lo que pago en alquiler del boliche. Entonces vos salís al mercado a un valor de estructura de negocio de un medio unipersonal. El día que te enfermás no sale el medio. Y acá somos diez, catorce, veinticinco... Entonces la escala es una referencia muy desleal en ese concepto. (Daicich, entrevista, 2015)*

**Gráfico N° 23. Acceso a la pauta privada**




Fuente: elaboración propia.

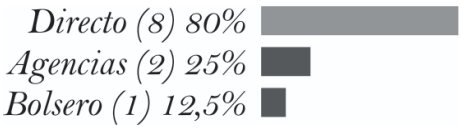
En todos los casos, como se ha observado, se explicitan las dificultades en torno a la formalización de áreas específicas de venta o comercialización publicitarias. Se reconoce que *"El equipo se necesita para construir sostenibilidad a través de la venta publicitaria"* (Medici, entrevista, 2015). Aunque el fracaso de experiencias pasadas actúa como un freno o traba para su planificación por

> *El esfuerzo que significa casi salir a militar una publicidad. Ir una vez y que no te paguen. Ir dos veces y no está... Vimos que la cantidad de tiempo y esfuerzo que tenes que poner en esa actividad nosotros no la queríamos destinar a eso. (Sambrana, entrevista, 2015)*

En relación a los clientes de la publicidad comercial puede observarse la diversidad en cuanto al tipo y dimensión pero con preponderancia de los pequeños y medianos anunciantes: PyMEs, comercios locales, cadenas de supermercados zonales, asociaciones sindicales, bandas musicales (fechas), productoras de shows y festivales, fábricas recuperadas y organizaciones de la economía social, entre otros. Se especula que *"Coca Cola no va a querer venir a pautar en la Tinkunaco"* (Sambrana, entrevista, 2015). Como excepción se presentan como animadores de la pauta privada general: Banco Credicoop, Renault (a través de concesionarias), Lácteos Barraza y el Club Atlético San Lorenzo de Almagro, por mencionar algunos.

En cuanto a la modalidad de auspicio se presenta la venta y canje por productos o servicios. Las ventas se realizan de *modo directo* o a través de *intermediarios*. En este último caso, el pautado fluctúa y el contacto con el cliente demuestra relaciones de mayor fidelidad (Acuña, entrevista, 2015). En ese sentido, ocho de los 10 casos abordados llevan adelante este tipo de acuerdo publicitario con sus auspiciantes. Debe observarse también que ninguna de las emisoras tiene relación con las principales agencias o centrales de medios que concentran el pautado comercial de la industria.

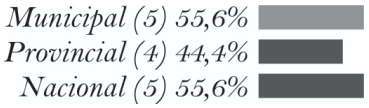
**Gráfico N° 24. Modalidad de contratación de la pauta privada**




Fuente: elaboración propia.

Las emisoras de más trayectoria (FM En Tránsito, Frecuencia Zero y FM La Tribu) demuestran un desarrollo más consolidado en estos aspectos y obtienen por publicidad un porcentaje importante de sus ingresos mensuales si sumamos la pauta oficial. A la inversa, en los proyectos más jóvenes y sin autorización se observan auspicios más modestos del ámbito local (comercios, servicios, organizaciones de la economía social, fábricas recuperadas, entre otras). Una excepción puede observarse en FM Boedo donde ha desarrollado una estrategia orientada hacia lo local-barrial donde obtiene auspicios de concesionarios de autos, el Club San Lorenzo de Almagro, restaurantes y librerías locales.

**Gráfico N° 25. Acceso a la publicidad oficial nacional, provincial y/o municipal**




Fuente: elaboración propia.

Ante la consulta de si las radios acceden a la publicidad oficial siete casos respondieron afirmativamente. Sin embargo, este resultado se modificó ante la pregunta de si son proveedoras directas. Sólo la mitad de los casos abordados y que poseen reconocimiento legal tienen acceso a la pauta oficial bajo esta modalidad del Estado con variaciones en cuanto a sus distintas escalas (nacional, provincial o municipal). Aquí posee una influencia importante los ingresos en concepto de publicidad oficial bajo el Registro de Medios Vecinales de CABA (ley 2587) para los casos de La Tribu, Gráfica y Frecuencia Zero.[227] En otros casos se observan pautados con universidades públicas o defensores del pueblo de distintas jurisdicciones bajo contratación directa, mediante convenios con redes de emisoras o intermediarios (en los no reconocidos). FM La Caterva también rechaza la publicidad oficial como modo de financiamiento a raíz de la definición política de la organización. En FM Tinkunaco, de igual modo, no gestionan publicidad oficial del partido de José C. Paz por interpretarla como un riesgo de condicionante a sus contenidos. El resto de los casos no reconocidos, sin embargo, reconocen en la pauta oficial un modo legítimo de financiamiento aunque

> *En este momento nosotros no podemos acceder a ningún tipo de pauta publicitaria. Lo único que disponemos es de pauta de los compañeros de las fábricas recuperadas que, o nos tiran unos mangos o nos tiran unos chocolates o nos tiran unos vinos o nos tiran algo que nosotros luego vendemos para conseguir plata. Pero, ¿por qué no podemos tener pauta? Nadie pide que nos banquen, pero tenemos que tener un poquito en igualdad de oportunidades que los demás. Nosotros hoy no podemos acceder a las pautas de ciudad ni de ningún ministerio porque nos piden algún papelito que no tenemos. (M. Pérez, entrevista, 2015)*

Subyace aquí un aspecto ya abordado que es la imposibilidad de acceder a la legalidad que tiene buena parte del sector. Del mismo modo, las emisoras consultadas comprenden que

[227] Resalta la inscripción rechaza por el GCBA a Radio Sur. En este caso se vetó la presentación que hizo el MTL, organización titular del servicio FM.

> *Si el Estado no pauta seriamente con el sector no lo van a hacer los privados, incluyendo a la economía solidaria (cooperativismo a gran escala). No hablo de acomodar para callar, hablo de hacer confiable un medio de comunicación en el que los productos y servicios llegan a un sector de nuestras audiencias. Sacarse la foto y comprar medios vía Cristóbal López, Sergio Szpolski o Matías Garfunkel no fue la consigna de la ley 26522. (Daicich, entrevista, 2015)*

### 6.4.2. Estrategias económicas alternativas al mercado publicitario

Como alternativa a los modos tradicionales de financiamiento del audiovisual nos preguntamos si las emisoras desarrollan políticas y estrategias de ingreso por fuera del mercado publicitario.

**Gráfico N° 26. Desarrollo de políticas y estrategias de financiamiento alternativas al mercado publicitario**

Fuente: elaboración propia.

La totalidad de los casos hizo referencia a algún tipo de actividad vinculada con la generación de recursos para el logro de la sostenibilidad de la radios. Se mencionaron "La Pizzeria" (actividad gastronómico-cultural de Radio Asamblea), festivales, fiestas y recitales (FM La Tribu, Radio Gráfica y FM En Tránsito), el desarrollo de capacitaciones, cursos o talleres para terceros (organizaciones o Estado en los casos de Sur, En Tránsito, Boedo y La Tribu), cooperación internacional (La Tribu) y las diversas articulaciones con programas y áreas del Estado (mecenazgo, Registro de Medios Vecinales, voluntariado universitario y subsidios).

Si nos referimos a la identificación de socios estratégicos de las emisora, ocho de los 10 casos indican que los reconocen en distintos órdenes: organización política, producción de contenidos y recursos para la sostenibilidad. Otros casos, como FM Fribuay y Frecuencia Zero no han ponderado ni identificado "socios estratégicos". En todos los casos se ponderan las articulaciones con otros actores del territorio y a la propia construcción política y social del medio a través de la programación u otras actividades (Fribuay, Asamblea, En Tránsito, La Tribu, La Caterva, Fribuay). FM La Tribu y FM La Caterva destacan por encima de otras articulaciones a las redes de emisoras del sector.

Pueden observarse distintos tipos de acciones llevadas adelantes por las emisoras del sector junto a organizaciones políticas (Radio Sur, Fribuay y FM Boedo), territoriales y comunitarias (FM Tinkunaco, La Caterva y FM En Tránsito), de los derechos humanos

(Fribuay) del ámbito sindical (Sur y Radio Gráfica) y del ámbito cooperativo (Gráfica, Boedo y En Tránsito). De igual modo se mencionan a las universidades públicas tengan o no carreras afines a la comunicación o los medios. En el caso de FM En Tránsito se menciona al Estado nacional y municipal como socio estratégico en cuanto a recursos por publicidad o subsidios. Dos emisoras destacan la articulación con las mismas radios del sector en producción de contenidos o transmisiones especiales un modo de potenciar sus propuestas comunicacionales (FM La Caterva y Radio Asamblea). En los casos de FM Tinkunaco (Centro Comunitario Belén - Red El Encuentro), FM La Caterva, Radio Sur (MTL) y Asamblea, mantienen sus vínculos de cercanía con las organizaciones que fundaron esos medios y aportan a su sostenibilidad.

En relación a los debates sobre Estado y su aporte a la sostenibilidad, para La Tribu "*está directamente vinculada a los grados de autonomía del mercado y del estado que cada una y conjunto, logren conseguir*" (FM La Tribu, 2014). No es la misma postura de Radio Gráfica, Frecuencia Zero y La Caterva ya que

> *Es muy difícil la sostenibilidad solamente desde la generación de recursos propios como festivales o eventualmente el Fomeca. Las organización como el Movimiento Popular La Dignidad dirige fondos que gestiona ante el Estado para sostener la radio como un modo de darle sustentabilidad. (Oviña, 2015)* [228]

Del mismo modo, en Radio Asamblea se observa que

> *También tiene que haber un salto en la conexión con las ayudas que vienen del Estado. No le pasa sólo a la radio, pasa con la Asamblea y la cooperativa de consumo. Debe haber una relación entre el Estado y lo que son las organizaciones de la sociedad civil. De tal manera que podamos disponer más de los recursos. Si pensamos en los recursos que tienen los medios hegemónicos y los que tenemos nosotros… Hay tal disparidad que, verdaderamente, es muy difícil disputar. ¿Cómo hacemos para dar este salto? (M. Pérez, entrevista, 2015)*

**Gráfico N° 27. Acceso a las líneas de financiamiento del FOMECA (2013-2014)**

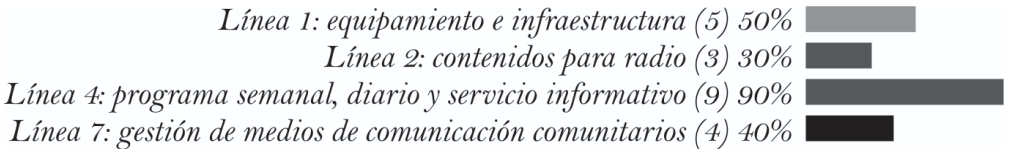
Fuente: elaboración propia.

Por último, nos interesa abordar el acceso al FOMECA por parte de las emisoras que componen la muestra. Del análisis de los resultados se desprende que el 100 por ciento de los casos han accedido a las distintas líneas correspondientes a radios. Esto ocurrió pese a las restricciones que existieron (y hemos advertido) en los concursos del período comprendido entre 2013 y 2014. En los casos de las emisoras no reconocidas pudieron

[228] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 30 de marzo de 2015.

hacerlo bajo la figura de "productoras" audiovisuales en las líneas correspondientes a contenidos (2 y 4).

**Gráfico N° 28. Tipo de líneas de financiamiento FOMECA otorgado a las emisoras**




Fuente: elaboración propia.

Realizando la lectura de los resultados se verifica que las emisoras accedieron a equipamiento de radio (cinco casos reconocidos), contenidos radiofónicos (dos radios), programa diario, semanal o servicio informativo (nueve reconocidas y no reconocidas) y gestión de medios de comunicación comunitaria (cuatro emisoras). En algunos casos la línea equipamiento fue obtenida en más de una oportunidad (Radio Gráfica y Frecuencia Zero).

De igual modo, los referentes de las radios de las emisoras consultadas evaluaron a la implementación del FOMECA como "*positivo*", "*facilitador*" y de "*fuerte impacto*" para el desarrollo cotidiano. Se advierte que "*Las propuestas validaron o blanqueron a programas de 14 años. La decisión fue consolidar lo que ya estaba al aire. Por otro lado, la renovación de equipos nos ayudó a la profesionalización para trabajar con equipos adecuados*" (Sambrana, entrevista, 2015). Para Radio Gráfica, las líneas de infraestructura (2013 y 2014) permitieron la construcción de dos estudios para puesta al aire y grabación. "*Significa una inyección económica importante ya que no habría otra manera de invertir más recursos para el diario*" (Molinari, entrevista, 2015). De igual modo puede verse que se trata de "*recursos necesarios que terminan facilitando la mejora de las herramientas de trabajo, que mejoran las relaciones y mejoran las posibilidades. Impactan en definitiva en lo que se produce al aire también*" (López Binaghi, entrevista, 2015). En el ámbito de la gestión ayudó "*a tener una persona para hacer un análisis de nuestra gestión administrativa y que nos facilite herramientas para mejorar el trabajo*" (Acuña, entrevista, 2015) o definir la misión y visión de la organización, un reglamento interno y el organigrama (Frecuencia Zero).

En las emisoras no reconocidas los fondos se destinaron a la compra de equipamiento que permitió la mejora de los estudios y los sistemas de transmisión que "*redunda en la mayor cobertura que tiene la radio en 2015*" (Bokser, entrevista, 2015). Al mismo tiempo "*Permite sostener una buena parte de las dedicación de las personas que sostienen la mañana. Mejora y da un salto en los ingresos de cada uno*" (Martín, entrevista, 2015). En el mismo sentido

> *Permitió pensar a la radio como espacio de trabajo formal por el logro de la retribución económica. Pensar en la calidad en los contenidos para pasar en esta y otras radios, de algún modo, nos puso a prueba. El desafío es extender la frontera, de poder sostenerlo y de abordar las necesidades que pueda generar. Pero ser retribuidos por hacer radio es la foto que nos dio. (Cuccarese, entrevista, 2015)*

En el ámbito de la profesionalización de las prácticas de los proyectos más jóvenes

> *Nosotros dimos un gran paso por el estudio porque impone nuevas reglas por hacer las cosas mejor. Nos ha costado mucho esfuerzo y muchos años que nos plantea el desafío de hacer las cosas bien. Tener un lugar que te garantiza condiciones de producción. Trae el requerimiento de otra calidad. Los programas tienen todos una rutina, antes estábamos en un mismo espacio operador y conductores. Hoy la división con el vidrio te crea una situación donde tenés que actuar de otra manera. (M. Pérez, entrevista, 2015)*

Se reconoce también que desde AFSCA se dio "*el seguimiento de los proyectos y el asesoramiento para que la presentación se realice correctamente*" (Sabuncuyan, entrevista, 2015). De este modo se entiende que se evitó el rechazo de las propuestas en instancias de evaluación.

Se advierten, sin embargo, algunas dificultades como "*en la rendición por la especificidad de las cooperativas. Desde AFSCA son muy rigurosos*" (Acuña, entrevista, 2015). También se critican los recortes efectuados sobre los presupuestos originales en las presentaciones de los proyectos.

> *Ahora que estamos ejecutando para programas sobre código de barras saco la cuenta de los recortes del 18% sobre lo presupuestado en la presentación del proyecto un año atrás, con la inflación del 30% y empiezo a dividir lo que queda por mes del 60% que se da concretamente a la gente me obligan a negrearlos. Hoy ya se tendrían que ejecutar al 100% más sobre lo presupuestado del año pasado para que sea sustentable. La cuenta que yo hago me da 8 mil pesos por programa diario. (Daicich, entrevista, 2015)*

Pese a ello, se considera en todos los casos que *"Es una política a profundizar y defender"* (Molinari, entrevista, 2015).

# 7. Consideraciones finales

*“Sín brújula y sin radio, jamás podrá volver a la Tierra.”*

*El anillo del capitán Beto, Invisible (1976).*

A modo de síntesis de la tesis nos proponemos elaborar una serie de proposiciones que nos permitan visibilizar los aspectos más relevantes de la investigación. En el recorrido se ha verificado nuestra hipótesis explicativa dando cuenta de los cambios regulatorios en el audiovisual argentino que corrigieron aquellos aspectos discriminatorios sobre el sector de las radios comunitarias (inconstitucionalidad del art. 45, ley 26053; Res. COMFER 753/06 y LSCA). Se puso el acento sobre la implementación del art. 49 para los servicios de "muy baja potencia" y la puesta en marcha del FOMECA. Sin embargo, se mantienen aspectos inconclusos de implementación de la 26.522. Particularmente, no se observan modificaciones salientes en relación a dar tratamiento de "discriminación positiva" en relación a su adecuación al marco normativo vigente. En el ámbito de las políticas públicas se presentan como focalizadas sobre emisoras puntuales, desvinculadas entre sí y con bajo impacto sobre la sostenibilidad de los proyectos. Si nos referimos a las articulaciones del Estado con el sector también se observa la dificultad de implementación de ayudas, apoyos de fondos públicos o acceso a la publicidad oficial con criterios más universales. Debe remarcarse la dificultad manifiesta que presenta la resolución de la legalidad de las emisoras a 6 años de la sanción de la LSCA.

Si nos referimos al ámbito de las radios comunitarias en particular, la lucha cotidiana por la sostenibilidad, en el sentido amplio al que nos hemos referido en la tesis, se traslada, simultáneamente, a 3 dimensiones de la competencia:

1. por el *acceso a las frecuencias* (espacio en el éter y la legalidad-licencias),
2. por las *audiencias* y la *posibilidad de ser escuchados* (mayor potencia que garantice el área de cobertura del servicio) y
3. por los *recursos económicos* (sostenibilidad).

Como mencionamos más arriba, la *marca discriminatoria* de la 22.285 en la tensión de legalidad/alegalidad del sector se mantiene aún con la plena vigencia de la LSCA. Se reclama el "*pase a legalidad*" del conjunto de las emisoras como condición necesaria para el logro de la sostenibilidad. Esta consigna interpela al Estado: es el actor que posee las herramientas para las crear condiciones de sustentabilidad de los medios populares. Sustentabilidad que entendemos como *punto de llegada* o *meta* de la aplicación de políticas de fomento para todo el sector (Vinelli, 2013b) y no como condición para el acceso a las licencias. Si así fuera, esto último podría considerarse, en palabras de Andrés Asiaín (2014), como "*bullying* económico".

Sin embargo, se ponen en evidencia los contrastes existentes entre las condiciones de posibilidad y las condiciones de realización sobre la aplicación de la LSCA. Uno de los puntos salientes se presenta en imposibilidad de sortear el obstáculo de la definición de los planes técnicos acordes a las necesidades de reestructuración del audiovisual.[229]

[229] Ver en este caso las exposiciones de Luis Lázzaro y Luis Vitullo en la Audiencia Pública para tratar el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual. Disponible en: http://www.afsca.gob.ar/wp-content/uploads/2014/10/AUDIENCIA-version-taquigrafica.pdf (última revision, 12 de agosto de 2015).

En relación al acceso a las frecuencias/licencias se debe advertir que:

- Un aspecto crítico se encuentra en la definición del Plan técnico particular para el AMBA, caracterizada en este trabajo y que entendemos es como la zona conflictiva emblemática, junto a otras 10 localizaciones sin disponibilidad de espectro para su planificación.
- Para el sector social y comunitario audiovisual, la demanda del Plan técnico posee además la variable técnico-política que priorice mayor cantidad de actores por sobre las potencias/alcance de transmisión de los servicios. Esto redunda en la posibilidad de hacer efectiva la reserva y asignación del 33% para las organizaciones sin ánimo de lucro.
- Como hemos visto en la tesis, un Plan técnico que permita la existencia de una mayor cantidad de radios deberá planificarse en base a las categorías más bajas de FM (E, F y G) por sobre las más altas (A, B, C y D) con el objetivo de optimizar la disponibilidad de espectro. Esto se asocia a que las categorías de mayor potencia contemplan la no planificación de uno y hasta dos los canales adyacentes al asignado para la emisora. Esto redunda en la menor cantidad de frecuencias disponibles para la asignación de señales.
- En consonancia con lo anterior, si seguimos las acciones (Circular Nº 4/2015-AFSCA) y testimonios al respecto de la planificación del Plan técnico del AMBA (ver apartado 2.5) se desprende que los criterios apuntan a priorizar el número de señales disponibles por sobre alcance y potencia de los servicios.
- Sin dudas, un obstáculo para este propósito se vuelven los efectos del decreto 527/2005. Esto provoca que recién acercándonos al año 2020, con la caducidad de las licencias, se dispondrá de las frecuencias para su reasignación en las mismas categorías o sujetas a una nueva planificación.

Esta situación de *profunda precariedad* en el ámbito de la legalidad, sumada al impedimento técnico expuesto, hace que difícilmente pueda pensarse en un ordenamiento a través de un plan técnico en el corto plazo. Como ya hemos argumentado, las distintas gestiones de AFSCA, desde su constitución a partir de la LSCA, han demorado el diseño y la aplicación de un procedimiento que permita reorganizar la banda FM en el AMBA.

Complementariamente, la posibilidad de legalización del sector interpela a las emisoras a partir del desafío de afrontar su adecuación al marco normativo con la consecuente reformulación de sus modelos de gestión y económico. Aquí es cuando debemos retomar nuestra pregunta de investigación: *¿Cuál es el comportamiento que han asumido las emisoras comunitarias en relación a la adecuación de sus modelos de gestión y negocio a partir de las modificaciones del marco regulatorio de la radiodifusión argentina en el período 2005-2015?*

Se dio cuenta de los desplazamientos que se experimentan en los debates dentro del sector que han permitido el abordaje de la la problemática de la sostenibilidad a partir de reflexionar sobre la dimensión económica de los proyectos y la gestión del trabajo junto a la participación. En relación a estos últimos aspectos se pone de manifiesto la

preocupación por las fuentes de trabajo y el interés particular por evitar la precarización laboral. Debe resaltarse también la "*incorporación al debate de la profesionalización (...) y el uso de fondos públicos para el financiamiento que hace 5 años no estaba en la agenda o no se podía discutir*" (Mastrini, 2015).[230] Allí se presentan como puntos críticos, las incumbencias profesionales y relaciones con las organizaciones con representación sindical y las asociaciones gestoras de derechos que representan costos ocultos para los servicios de radio sin ánimo de lucro.

A partir de las discusiones de las emisoras asociadas a FARCO (2014) se ha expuesto la tensión entre el nuevo marco normativo (LSCA) y las prácticas propias de las emisoras del sector en cuanto a su gestión administrativa (que contempla la participación y la toma de decisiones), modos de financiamiento y la problemática del trabajo. Del mismo modo se puso el foco sobre las figuras legales que permitan la gestión administrativa, legal y contable y, a la vez, resuelvan las relaciones asociativas o laborales que se dan dentro de los medios del sector.

Pudimos dar cuenta de las limitaciones existentes en las figuras que sólo contemplan las *participaciones voluntarias* de todos sus integrantes. Esto provoca que, si nos enfocamos en la problemática del trabajo, la única relación laboral posible en asociaciones civiles es bajo relación dependencia de quienes desempeñan funciones con retribución económica (empleados). La cooperativa de trabajo, por el contrario, se muestra más adecuada para abordar la problemática productivo-laboral pero no contempla asociaciones por fuera del objetivo primordial de satisfacer una demanda de trabajo.

Las radios del sector continúan con su tradición de formadoras de comunicadores, periodistas y técnicos que luego obtienen trabajos remunerados en medios comerciales. Esto significa una enorme transferencia de recursos al mercado en concepto de formación de personas con competencias específicas del audiovisual.

En el ámbito de las políticas públicas, si bien pueden encontrarse áreas con iniciativas tendientes al apoyo del sector social y comunitario del audiovisual, con excepción de la aplicación del artículo 97 inciso f de la LSCA en los FOMECA, se observan acciones desarticuladas bajo lógica de programas o proyectos focalizados que no llegan a poseer un impacto decisivo sobre el modelo de gestión y negocio de las emisoras. De esta manera se verifica nuestra inferencia explicativa sobre la "*desarticulación y dilación de políticas de comunicación complementarias a la LSCA mantiene los desequilibrios del mercado de medios*". Como contrapartida debe resaltarse que la utilización de fondos públicos para el financiamiento se ha incorporado a la agenda del sector tanto en concepto de publicidad oficial como en una retribución por contraprestación de un servicio audiovisual en FARCO (2013).

[230] Testimonio relevado en el marco del "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 30 de marzo de 2015.

Si nos referimos a la *planificación de las emisoras* relevadas se dio cuenta de las dificultades en la definición de público meta, producto y propuesta de posicionamiento frente a la competencia. En relación a las audiencias propias se puso de manifiesto las dificultades de su reconocimiento y estudio. Esta situación, como se ha visto, repercute en las propuestas comunicacionales y el diseño de la programación. Tiene preponderancia la perspectiva de los productores sobre una perspectiva de audiencias que trabaje sobre las preferencias y consumos de los oyentes. Sobresalen las metodologías particulares como los *focus groups* organizados por FM En Tránsito con el objetivo de identificar y trabajar cambios en la programación a partir de las opiniones de los oyentes. También FM Tinkunaco elaboró cambios luego de realizar sondeos propios.

Se encuentran diferencias en los diversos relacionamientos de las emisoras con organizaciones o independientes que se incorporan a la programación. La regularidad se observa en el criterio común de apertura del aire a la ciudadanía. Esto puede considerarse positivo en términos de diversidad y pluralismo. Sin embargo, puede interpretarse como una política que resigna el control sobre los procesos productivos y la calidad de los contenidos en su oferta de producto o servicio.

La situación ante AFSCA es diversa y muestra las mayores diferencias entre servicios reconocidos y no autorizados. Si bien a estos últimos se los exime de adecuación a la LSCA (gravámenes y cuotas de programación, entre otras), han regularizado sus personerías jurídicas ante la apertura de los concursos FOMECA. La totalidad de las radios operativas que surgieron luego de la sanción de la LSCA no obtuvieron ningún tipo de reconocimiento de AFSCA. Esta situación de precariedad impacta sobre las posibilidades de obtener recursos para la sostenibilidad de los medios.

Si bien hay particularidades en las modalidades de gestionar ingresos para la sostenibilidad de las emisoras se encuentran regularidades como la venta publicitaria, la cesión de espacios, los subsidios (proyectos) y la prestación de servicios (actividades culturales, capacitación, entre otras).

Se ha dado cuenta que el modelo de negocio hegemónico del audiovisual argentino se apoya en ingresos por publicidad y que es el sector privado el que posee preponderancia decisiva en el financiamiento del sistema radio. En consecuencia las emisoras del sector se encuentran con posibilidades ínfimas de acceso a ese pautado. Sobre todo por encontrarse fuera de los circuitos del negocio que componen agencias, anunciantes y medios de comunicación comerciales. Lo mismo puede observarse de la asignación de fondos públicos en concepto de publicidad oficial ya que responde a los mismos criterios de rating de la industria o se asignan partidas discrecionalmente ante la ausencia de regulación. Podemos de exceptuar de estos casos al Registro de Medios Vecinales de CABA (ley 2587).

Debe advertirse que, si bien los casos abordados han referenciado a la publicidad como parte de sus ingresos regulares, la mayor parte no lleva adelante acciones sistemáticas de ventas ni tienen una persona o equipo responsable para tal fin. Ésta característica

sobresale en las emisoras de que surgieron luego de la sanción de la LSCA y repercute en la dimensión de los clientes y los ingresos. Por el contrario, los proyectos más consolidados y con mayor recorrido se observan como los que mejor están preparados para la venta y la pauta pública y privada representa una cuota importante de sus ingresos. Ninguno de los casos tiene relación con las principales agencias o centrales de medios de la industria. En todos los casos sin reconocimiento se pone de manifiesto que la ausencia de legalidad es el principal obstáculo de acceso a la pauta oficial.

Relacionado con la argumentación anterior también se observó que los proyectos con más años y que han obtenido algún tipo de legalidad muestran una mayor diversificación de los ingresos que componen sus modelos de negocio. Por caso se puede mencionar a FM La Tribu que se sostiene a partir de aportes de la cooperación internacional, subsidios, publicidad oficial, el Registro de Medios Vecinales, ingresos por programas, entre otros.

De igual modo, los proyectos más recientes y sin legalidad desarrollan un número más importante de estrategias alternativas al mercado publicitario.

En relación a los FOMECA se observa un desplazamiento hacia criterios de universalidad pese a la modalidad de convocatoria por concurso. Esto se verifica en los distintos procedimientos administrativos de registro de los medios no reconocidos (actas de directorio y Res. 1478/2014) como emisoras pertenecientes al sector. Esto abre la posibilidad de presentación de proyectos en todas las líneas de subsidios orientadas a radio en todos los casos abordados.

Si nos referimos a la *dimensión económica de la gestión*, las radios que poseen mayor autonomía en relación a las organizaciones titulares de los servicios con objeto social ampliado manifestaron un interés más alto en cuanto a su atención y planificación. También se observa en relación a la emergencia de abordar la problemática del trabajo y su retribución del trabajo como parte de la sostenibilidad.

En consonancia con el último punto, el abordaje de *lo productivo y la retribución del trabajo* puede interpretarse como menos conflictivo para los proyectos con modalidad de cooperativa (FM En Tránsito y FM Frecuencia Zero). Esto si se tiene en cuenta que el objeto prioritario del cooperativismo de trabajo es la satisfacción de las necesidades de trabajo e ingresos de sus asociados. De esta manera se verifica en las estrategias que asumieron los casos de Radio Sur, Gráfica y FM La Caterva que funcionan con una doble figura asociación/cooperativa de trabajo dando respuesta a esa problemática. Se desprende de las propias prácticas la redefinición de los objetivos y los aspectos específicos que debe atender la sostenibilidad.

La lógica de apertura al trabajo voluntario y militante puede entenderse como regularidad y valor agregado del sector. Esto si se interpreta que supone un compromiso que ponen en juego sus trabajadores a la hora de desempeñar roles y funciones dentro de la emisora. Sin embargo puede también resultar un obstáculo en la

profesionalización de ciertos procesos y el cumplimiento de actividades que demandan la continuidad de sus rutinas.

Si tomamos en cuenta a la dimensión del asociativismo se observa una estrategia clara hacia el asociativismo horizontal (entre emisoras) o de segundo grado (federaciones, foros o redes de hecho) por vía formal e informal.

Titulamos a la tesis "*A contramano: modelos de gestión y estrategias económicas de las emisoras comunitarias en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)*". Se trata de radios que llevan, en algunos casos, décadas de trabajo. Saben hacer, tienen el conocimiento, el *know how* según la industria. Son y saben de hacer radio en condiciones no elegidas, a contramano, contra la corriente.

> *Los hombres hacen su propia historia, pero no la hacen a su libre arbitrio, bajo circunstancias elegidas por ellos mismos, sino bajo aquellas circunstancias con que se encuentran directamente, que existen y les han sido legadas por el pasado. (Marx, 1852: Cap. 1)*

Hemos tratado de explicitar en las líneas que preceden cuál es la situación del sector y los debates existentes en relación a la regulación audiovisual y al desarrollo de la industria de la radio. Sin ninguna pretensión nos propusimos poner en tensión algunos conceptos que, hasta hace unos años, era imposible debatir en el ámbito del movimiento de radios comunitarias. Nos referimos al abordaje de la problemática de *lo económico* y la planificación integral de las emisoras en términos de unidad productiva. De superar la mirada *autocomplaciente* sobre la militancia y el voluntarismo. Si bien se reconoce y considera fundamental la preponderancia de lo político de estos proyectos político-comunicacionales se percibe la emergencia de abordar la dimensión económica, de los recursos necesarios para crear las condiciones de sustentabilidad. Se trata, también, de reconocer las debilidades de las emisoras del sector en cuanto a la disputa de audiencia en términos de incidencia y la disputa de los mercados publicitarios en relación a las recursos.

En los casos abordados aparecen miradas donde consideran que aspectos asociados al marketing o a un plan de ventas específico no significa renunciar a los posicionamientos ideológicos o políticos de la emisora. Tiene que ver con pensar en la posibilidad de diseño de un plan de negocio dirigido a potenciales clientes que apoyen a este tipo de medios (Gambaccini, 2015).[231] Los debates sobre la disputa de la masividad, la sostenibilidad y la resolución de la problemática del trabajo y el ingreso son producto del fortalecimiento de estos medios en el ámbito urbano. Se desprende la idea de que debe planificarse la dimensión económica. Entendemos que urge hacerlo como modo de democratización real de la comunicación en términos materiales. Todo proyecto sin fines de lucro posee su dimensión económica.

Esto significa *un paso adelante* en las discusiones del propio sector.

[231] Comunicación personal con Ana Gambaccini a propósito del dictado de un Taller de Marketing en Radio Ahijuna. Bernal, 13 de mayo de 2015.

Como se ha expuesto, la tensión entre legalidad/alegalidad del sector se mantiene aún en plena vigencia de la LSCA. Se ha remarcado que, más allá del reconocimiento del derecho que reviste a los actores sin fines de lucro, no se ha podido concretar su legalización. Exceptuando al FOMECA, no se han articulado otras vías de apoyo, ayuda o financiamiento directo del sector por parte del Estado. Tampoco se han dispuesto regulaciones específicas acerca de la adecuación del sector al marco normativo en términos de *discriminación positiva*. En el mismo sentido, Vinelli (2013) rescata a Raúl Scalabrini Ortiz quien sentencia que "*La ley es el resultado de la experiencia pero de ninguna manera es una creación inmóvil. [...] Sólo las cosas inertes y las osamentas permanecen idénticas a sí mismas, indiferentes al tiempo que pasa sobre ellas*"(p.4).

El desafío que se les presenta, tanto a las radios como a su sector, tiene que ver con la dimensión política de las problemáticas expuestas y cómo transformar sus demandas en parte de la agenda pública. Estas reivindicaciones particulares nos recuerdan, de algún modo, los viejos postulados de la *Declaración de los Radioapasionados y Televisionarios* que peleaban por la "*reforma agraria del aire*" (López Vigil, 1996). Se trata de una problemática que conlleva una resolución compleja. Pero debe advertirse que sin legalidad no habrá posibilidades de ayudar a la consolidación de las radios comunitarias en términos de materialidad. Una materialidad que les permita disputar, en el sistema de medios, los recursos y la audiencia para sus propuestas político-comunicacionales.

# Referencias


**AFSCA**. (2010). *Relevamiento de Servicios de Comunicación Audiovisual operativos no autorizados*. Resoluciones 1 y 3 del año 2009. Buenos Aires: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Disponible en: http://www.afsca.gob.ar/Varios/pdf/AFSCA_CENSO.pdf (última revisión: 22 de julio de 2015).

**Algranati**, S., **Bruno**, D., **Iotti**, A. (2012). *Mapear actores, relaciones y territorios*, Cuaderno TPPC N°3. Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales (cátedra Uranga), Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata (mimeo). Disponible en: https://sites.google.com/site/procesoscomunicacionales/mi-repositor/Cuaderno%20de%20c%C3%A1tedra%20No.%203_Mapeo%20de%20actores.pdf (última revisión: 21 de agosto de 2015).

**Álvarez**, A., **Azzati,** S., **Bokser,** J. (2014). *Comunicación popular en Argentina. De la construcción de medios alternativos a la Ley de Medios*. En: Osal N° 35. Medios alternativos y movimientos sociales (58-72). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Observatorio Social de América Latina (OSAL). Mayo de 2014. Disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/osal/20140506032000/OSAL35.pdf (última revisión: 19 de agosto de 2015).

**AMARC-ALC**. (2009). *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria*. rograma de Legislaciones y derecho a la comunicación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina y el Caribe. Buenos Aires: AMARC ALC ed.

**AMARC Argentina**. (2011). Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 26.522/2009. Decreto Reglamentario 1225/2010. *Un recorrido por los aspectos de la Ley que afectan la vida cotidiana de las Radios Comunitarias*. Buenos Aires: mimeo.

**Asiaín**, A. (2014). *Manual de zonceras económicas*. Buenos Aires: Ediciones Continente.

**Azcurra**, M. (2012). *Cnct. Una comunicación popular para otra economía*. En: Economía Solidaria hacia un Nuevo Mapa de Comunicación. Textos, contextos, experiencias y propuestas del cooperativismo y mutualismo. Buenos Aires: Usina de Medios/COOPERAR-INAES. Disponible en: https://docs.google.com/file/d/0B273ezs-NzWcRnJXTktOOWozYUk/edit?pli=1 (última revisión: 21 de agosto de 2015).

**Badillo-Matos**, A. (2006). *Políticas públicas y transición al audiovisual digital en España: el caso de la radio*. EPTIC, III Nro. 1, 16.

**Baranchuk**, M. (2011). "Un cambio de paradigma", El país, Página 12. Buenos Aires, 27 de noviembre de 2011. Disponible en: http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-182152-2011-11-27.html (última revisión, 11 de agosto de 2015)

**Becerra**, M. (2010), "Las noticias van al mercado: etapas de la historia de los medios en la Argentina". En: Lugones, Gustavo y Jorge Flores (comps.), Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, p. 139-165.

**Becerra**, M. (2010b). "Migajas de una torta cada vez más chica". [Especiales: 90 años de la radio]. Página 12, Domingo 22 de agosto de 2010.

**Becerra**, M. (2015). *Cultura y comunicación: la revolución digital con final abierto*. En: Revista Fibra. Disponible en:

http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/cultura-y-comunicacion-la-revolucion-digital-con-final-abierto/ (última revision: 22 de agosto de 2015).

**Becerra**, M., y **Mastrini**, G. (2006). "Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano". CIC - Cuadernos de Información y Comunicación, 11, p. 111-128.

**Becerra**, M. y **Mastrini**, G. (2009), Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI, Prometeo, Buenos Aires.

**Becerra**, M. y **Mastrini**, G. (2011). Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del Siglo XXI. Plataforma Democrática, Konrad Adenauer Stiftung. Disponible en: http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/17794.pdf (última revisión: 17 de agosto de 2015).

**Becerra**, M. y **López**, S. (2009). "La contienda mediática. Temas, fuentes y actores en la prensa por el conflicto entre el gobierno y las entidades del campo argentino en 2008", Revista de Ciencias Sociales, segunda época, N° 16, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, primavera de 2009, pp. 9-30.Disponible en: http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/51389cfa2f934.pdf (última revisión: 17 de agosto de 2015).

**Bonet**, M. (2011). *La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución*. En: Portal de Comunicación (www.portaldecomunicacion.com) ISSN 2014-0576. Barcelona: InCom-UAB. Disponible en: http://www.academia.edu/222236/La_radio_digital_est%C3%A1ndares_tecnol%C3%B3gicos_y_plataformas_de_distribuci%C3%B3n (última revisión: 22 de agosto de 2015).

**CAA**. (2013). Memoria y Balance 2013. Buenos Aires: Cámara Argentina de Anunciantes. Disponible en: http://www.anunciantes.org.ar/institucional-memoria-y-balance-2013.php (última revision: 21 de agosto de 2015).

**CAAM**. (2014). Inversiones publicitarias. Evolución de la actividad publicitaria Argentina. Disponible en: http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/ (última revisión: 19 de agosto de 2015).

**Calicchio**, P. (2011). "Garantizar el 33%, un desafío para el Estado y las organizaciones populares". En: PNCé, N 4, Buenos Aires, 2011.

**Calicchio**, P. y **Vinelli**, N. (2012). "La sustentabilidad de los medios comunitarios", en Página 12, Buenos Aires, 12 de septiembre de 2012.

**Caro**, F. (2006). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: McGraw Hill.

**Castells**, M. (2010). Communication power. New York: Oxford University Press Inc.

**Chasqui**. (1993). *¿Y usted aún no tiene su FM comunitaria?*. Entrevista a Luis Dávila y José Ignacio López Vigil. Revista Chasqui N° 45, abril de 1993. Disponible en: http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/download/698/700 (última revisión 15 de diciembre de 2014).

**Cebrián Herreros**, M. (1991). "Radio e innovación técnica: la segunda gran reconversión". Revista Telos, N° 26.

**Cebrián Herreros**, M. (2002). "Expansión e incertidumbre en la radio". Revista Telos, N° 51.

**Cebrián Herreros**, M. (2008). La radio en Internet. Buenos Aires: La Crujía.

**CNC**. (2013). Manual integral de radiodifusión. 1. El espectro radioeléctrico. 1ra. edición. Buenos Aires: Comisión Nacional de Comunicaciones, 2013.

**CNC**. (2013b). Manual integral de radiodifusión. 3. Nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: alcances para las FM. 1ra. edición. Buenos Aires: Comisión Nacional de Comunicaciones, 2013.

**CNCT**. (2015). Anteproyecto de Ley de Cooperativas de Trabajo. Confederación Nacional de Cooperativas de trabajo (CNCT). Disponible en: http://www.cnct.org.ar/foros/sites/default/files/ANTEPROYECTO%20DE%20LEY%20COOPERATIVAS%20DE%20TRABAJO_0.pdf (última revisión: 22 de julio de 2015).

**CNCT**. (2015b). Documento síntesis del "Foro de discusión de la Ley de Economía Social", específico para los trabajadores autogestionados de Comunicación, organizado por CNCT y FARCO. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 6 de abril de 2015.

**Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social Ltda** (2012). Retumba. Historias de una radio comunitaria. Castelar: Gŕafica Cooperativa y CEDESAL.

**Crettaz**, J. (2015). La proyección nacional y regional de Macri, el eje del reparto de la pauta oficial de la ciudad. La Nación, 18 de marzo de 2015. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/1776914-la-proyeccion-nacional-y-regional-de-macri-el-eje-del-reparto-de-la-pauta-oficial-de-la-ciudad (última revisión: 20 de julio de 2015).

**De Mateo**, R., **Bergés Saura**, L., y **Sabater Casals**, M. (2009). Gestión de empresas de comunicación. Salamanca, España: Crespo, editor y editorial Comunicación Social S. C.

**Denis**, V. (2013). *FM En Tránsito: mucho más que INstInto de RaDIo*. Tesis de grado, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). La Plata: mimeo.

**Espada**, A. (2014). "Medios de comunicación y nuevas pantallas. Vorterix Rock: hacia la resignificación de los modelos de negocios audiovisuales". Trabajo Final de Investigación para Licenciatura en Comunicación Social (UNQ). Bernal: mimeo.

**Espada**, A. (2015). *Ciudad y Nación: el mismo criterio para la pauta oficial*. 30 de abril de 2015, del Blog personal de autor: https://agustinespada.wordpress.com/2015/04/30/ciudad-y-nacion-el-mismo-criterio-para-la-pauta-oficial-2/ (última revisión: 22 de agosto de 2015).

**Espada**, A. (2015). *Asociaciones Civiles, medios vecinales y sin fin de lucro: ¿Cuánto reciben de Pauta Oficial?* 9 de junio de 2015, del Blog personal de autor: https://agustinespada.wordpress.com/2015/06/09/medios-vecinales-y-sin-fin-de-lucro-cuanto-reciben-de-pauta-oficial/ (última revisión: 22 de agosto de 2015).

**Esteve**, A. (2010). Punto de vista: La oportunidad de los contenidos complejos. Revista Telos, N° 84.

**FARCO**. (2005). Declaración "El Gobierno cedió a la presión de las corporaciones", sobre el Decreto 527/2005 firmado por el presidente Néstor Kirchner. Buenos Aires, 26 de mayo de 2005.

**FARCO**. (2013). "La Ley que parimos: la lucha antimonopólica y el fortalecimiento de las radios comunitarias". Documento final de la Asamblea de FARCO. Buenos Aires, mayo de 2013.

**FARCO**. (2014). "Radios comunitarias: comunicación como derecho vs. comunicación como negocio. Nuevo escenario, nuevas reglas", Buenos Aires :mimeo.

**Francés**, M. (2006). Nuevos perfiles profesionales en la digitalización de las industrias culturales. Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, N° 67, pp. 10-11.

**Freedman**, D. (2006). Las actuales dinámicas del poder en la elaboración de políticas de medios. Media, Culture & Society, Vol. 26, N°6, Sage: Londres.

**Ferrari**, V. (2013). Medios comunitarios y democracia. Un análisis de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Tesis de grado, Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Buenos Aires: mimeo.

**FM La Tribu** (2014). "Hacer haciendo. Gestión en radios comunitarias". Por el Colectivo La Tribu. En: Revista Nuestra Voz, Año 4, N° 10, pp. 13-15 (octubre de 2014). Buenos Aires: Movimiento Popular La Dignidad.

**García González**, A. (2005). La Idea frente a la Técnica: el Valor de la Persona en la Radio Digital. Razón y Palabra. Universia México, N° 42.

**García González**, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. Revista Icono14 (en línea), N° 15, pp. 133-146. Recuperado: febrero de 2010 de http://www.icono2014.net.

**GCBA**. (2011). Modelo Territorial Buenos Aires 2010-2060. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Urbano del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2009. ISBN 978-987-24660-3-9. Disponible en: http://www.ssplan.buenosaires.gov.ar//MODELO%20TERRITORIAL/WEB/Libro/files/modelo%20territorial%202010%202060.pdf (última revisión: 21 de agosto de 2015).

**Gerbaldo**, J. (2014). Radios Comunitarias, Comunicación Popular y Ciudadanía. Disputas por la democratización de la palabra pública. El caso del Foro Argentino de Radios Comunitarias -FARCO- Argentina (1980-2013), Tesis de maestría. Centro de Estudios Avanzados (CEA-UNC). Córdoba: mimeo.

**Geerts**, A y **Van Oeyen**, V. (2001). *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Quito: ALER.

**Geerts**, A., **Van Oeyen**, V. y **Villamayor**, C. (2004). L*a radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira*. Quito:ALER-AMARC.

**Girard**, B. (2004). La radio e Internet. Mezclar los medios para cerrar la brecha digital. In B. G. FAO (Ed.), Secreto a voces: radio, NTICs e interactividad (pp. 5-23). Roma, Italia.

**Gómez**, F. y **Sande**, M. (2014). "Consolidar lo logrado". Página 12, 20 de noviembre de 2014. Disponible en: http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-260121-2014-11-20.html (última revisión, 3 de agosto de 2015).

**González-Conde**, M. J. (2010). "La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio". Revista de Estudios de Juventud, N° 88.

**Guichandut**, D, **Perea**, S. y **Carril**, M. (2014). "Políticas Nacionales de Comunicación Audiovisual". En: Políticas Nacionales de Comunicación. 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: AFSCA/Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, 2014. Disponible en: http://cajondeherramientas.com.ar/wp-content/uploads/2015/06/7-Politicas-Nacionales-B.pdf (última revision: 21 de agosto de 2015).

**Gumucio Dagron**, A. (2003). *Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de comunicación Comunitarios.* Disponible en www.comunica.org/onda-rural/docs/gumucio.doc (última revisión: 21 de agosto de 2015).

**Hallin**, D., y **Mancini**, P. (2007). Sistemas mediáticos comparados. Barcelona: Editorial Hacer.

**Hernández Sampieri**, R., **Fernández-Collado**, C., y **Baptista Lucio**, P. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.

**IBOPE**. (2014). *Indicadores de Audiencia, Monitoreo y Evaluación de Pautas Publicitarias*. Disponible en:

http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/uploads/2014/10/Glosario-IBOPE-Media.pdf (última revisión: 9 de mayo de 2015).

**IDC**. (2013). Barómetro Cisco de Banda Ancha 2.0. Informe Argentina. Disponible en: http://cisco-latinoamerica.com/2013/03/20/barometro-cisco-de-banda-ancha-2-0/ (última revisión: 22 de agosto de 2015).

**Iglesias**, M. y **Leavi**, C. (2013). "En el aire: tensiones en los modelos de gestión de las emisoras comunitarias argentinas en la encrucijada del mercado y la regulación estatal de medios". En: Comunicación, políticas e industria: Actas del VIII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura / Luis A. Albornoz... [et.al.]. - 1a ed. - Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2013. E-Book. ISBN: 978-987-558-266-8. Disponible en: http://ulepicc.com/wp-content/uploads/VIII-Congreso-ULEPICC-Libro-de-Actas-QUILMES-Argentina.pdf (última revisión, 3 de agosto de 2015).

**INAMU**. (2013). Manuales de Formación para el Músico. Publicación de distribución gratuita del Instituto Nacional de la Música (INAMU). Nº 1: "Derechos Intelectuales en la Música". Buenos Aires, diciembre de 2013. Disponible en: http://www.inamu.gob.ar/pdf/manualEnFormato.pdf (última revision: 21 de agosto de 2015).

**INDEC**. (2005). *¿Qué es el Gran Buenos Aires?* Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Disponible en: http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/1/folleto%20gba.pdf (última revision: 21 de agosto de 2015).

**INDEC**. (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Disponible en: http://www.censo2010.indec.gov.ar/ (última revision: 15 de agosto de 2015).

**INDEC**. (2011). Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC).Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Disponible en: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_06_13.pdf (última revisión: 22 de agosto de 2015).

**INDEC**. (2015). Accesos a Internet. Cuarto trimestre 2014. ISSN 0327-7968. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Disponible en: http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdeprensa/internet_03_15.pdf (última revisión: 22 de agosto de 2015)

**Jaimes**, D. (2011). "Actores de reparto o protagonistas en el nuevo escenario comunicacional". En: PNCé, N° 4, Buenos Aires, 2011.

**Jakobe-Palazio**, G. (1999). "La radiovisión, el nuevo medio multiservicio". Zer. Revista de estudios de comunicación, N° 6.

**Jornet**, C. (2006). Gestión Periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad. Buenos Aires: Prometeo.

**Katz**, C. (1998). "El enredo de las redes". En Voces y Culturas, Barcelona, N° 14, 123-140.

**Kejval**, L. (2009). Truchas: los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares argentinas, Tesis de grado. Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Buenos Aires: mimeo.

**Kejval**, L. (2013). *Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas*. Tesis de Maestría, Maestría Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Disponible en: http://www.ondacolor.org/descargas/proyectossocpolemiculturales.pdf (última revision: 11 de agosto de 2015).

**Kejval**, L. (2014). *Retomar las antiguas preguntas*. En: Revista El Cactus N° 3. Córdoba, ECI-UNC. Disponible en: http://revistas.unc.edu.ar/index.php/Cactus/article/view/9640/10407 (última revision: 22 de agosto de 2015).

**Kejval**, L. (2014b). *Ante la ley: las posiciones de las redes de radios comunitarias, populares y alternativas*. En: Congreso REDCom, Universidad Nacional de La Matanza. La Matanza: agosto de 2014.

**Kejval**, L. y **Ávila Huidobro**, R. (2015). Los consumos de medios en los territorios, las audiencias de las radios populares y comunitarias. Un relevamiento desde el sur de la Ciudad de Buenos Aires. En Revista Cartografías del Sur Año 0 / N° 2, Universidad Nacional de Avellaneda: (en prensa). Disponible en: http://www.undav.edu.ar/general/recursos/adjuntos/11220.pdf (última revisión: 22 de agosto de 2015).

**Lamas**, E. (2007). *Radios Comunitarias: lenguaje, características y preguntas*. En: www.vivalaradio.org Disponible en: http://www.vivalaradio.org/comunicacion-alternativa/radios/invitar-al-otro.html (última revision: 14 de agosto de 2015).

**Ley 26522** de Servicios de Comunicación Audiovisual, C.F.R. (2009).

**Lieberman**, A. (2006) La revolución del marketing del entretenimiento: acercando los magnates, los medios y la magia al mundo. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo-Nobuko.

**López Vigil**, I. (2008). Ciudadana radio: El poder del periodismo de intermediación. Caracas: Ministerio de Comunicación e Información.

**López Vigil**, J. (1996). América Latina. Por una reforma agraria del aire. Número 169, Abril de 1996. Revista Envío. Disponible en: http://www.envio.org.ni/articulo/210 (última revisión: 16 de julio de 2015).

**Loreti**, D. y **Lozano**, L. (2014). "El derecho a comunicar". Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

**Lozano**, L. y **De Charras**, D. (2012). "Los desafíos del pluralismo". Página 12, Buenos Aires, 25 de septiembre de 2012. Disponible en: http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-204156-2012-09-25.html (última revision: 22 de julio de 2015)

**Maceira**, V. (2012). *Notas para una caracterización del Área Metropolitana de Buenos Aires*. Instituto del Conurbano. Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS). Disponible en http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/wp-content/uploads/2012/02/Informe-sobre-Regi%C3%B3n-Metropolitana-de-Buenos-Aires.-ICO-UNGS.pdf (última revisión: 18 de junio de 2015).

**Marino**, S. (2007). *Neoliberalismo, Comunicación y Políticas Públicas: el caso de la Televisión Por Cable en Argentina entre 1989-2001*. Tesis para Magíster en Comunicación y Cultura. Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Buenos Aires: mimeo.

**Marino**, S. (2010). Caso Argentino. "Informe Anual sobre Diversidad y Pluralidad en la Radiodifusión". En "Diversidad y Pluralismo en la Radiodifusión". Buenos Aires: AMARC ALC.

**Marino**, S., **Mastrini**, G., y **Becerra**, M. (2011). El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina. En: Derecho a Comunicar, Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, N° 1, Enero-Abril 2011.

**Marino**, S., **Mastrini**, G., **Becerra**, M., **Rubini**, C. y **Espada**, A. (2015). *Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014*.

*Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables*. Bernal: Programa de Investigación "Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina" y Maestría en Industrias Culturales, Políticas y Gestión- Universidad Nacional de Quilmes.

**Mastrini**, G. (2013). "Las industrias culturales en Argentina", tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Disponible en: http://eprints.ucm.es/24687/1/T35195.pdf (última revision: 15 de julio de 2015)

**Mastrini**, G., y **Aguerre**, C. (2007). Muchos problemas para pocas voces. La regulación de la comunicación en el Siglo XXI. Diálogos Políticos, N°3.

**Mata**, M. (2011). Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos. En Revista Oficios Terrestres, N° 26, Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, La Plata. Disponible en: perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/download/982/1031.pdf (última revisión: 21 de agosto de 2015)

**Marx**, C. (1852). El dieciocho Brumario de Luis Bonaparte, revista Die Revolution, Nueva York, EEUU, 1852, con el título "Der Achtzehnte Brumaire des Louis Bonaparte". Disponible en: https://www.marxists.org/espanol/m-e/1850s/brumaire/brum1.htm (última revisión: 22 de julio de 2015).

**McChesney**, R. (2002). "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado". Madrid: Taurus.

**Meirovich**, V. (2013). *Reflexiones en tiempos de transición*. Digitalización audiovisual en la Argentina. En: Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura, N° 77. ISSN 2314-274X. La Plata: noviembre de 2013 - febrero de 2014.

**Miguel de Bustos**, J. y **Casado del Río**, M. (2010). "Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística". Revista TELOS.

**Mosco**, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después, Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 57-79.

**OIC-GCBA**. (2011). *Estadísticas*. Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: http://www.buenosaires.gob.ar/oic/estadisticas (última revisión: 18 de junio de 2015).

**Petit-Torres**, E. (2003). "El cambio tecnológico en el modelo de producción radial". Opción, Nro. 40, 118-140.

**Pírez**, P. y **Labanca**, F. (2009). "La ciudad metropolitana de Buenos Aires tiene gobierno", Revista de Ciencias Sociales, segunda época N° 16, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, primavera de 2009, pp. 217-232

**Poder Ciudadano**. (2014). Informe anual 2014. Disponible en http://www.poderciudadano.org/libros/PublicidadOficial2014_PoderCiudadano.pdf (última revisión, 17 de junio de 2015).

**Poder Ciudadano**. (2014b). Informe 2013/2014. Disponible en: http://www.poderciudadano.org/libros/InformePOJGM14.pdf (última revisión, 17 de junio de 2015).

**Pulleiro**, A. (2011). *La radio alternativa en América Latina: debates y desplazamientos en la década de 1990*. Tesis de grado. 1a ed. - Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA). Buenos Aires: Internet. ISBN 978-950-29-1279-0.

**Ramos**, P. (2014). *Travesías resistentes: estrategias y prácticas alternativas en el discurso de las radios jóvenes en Argentina*. Radio Ahijuna (Quilmes), Radio Revés

(Córdoba) y Radio Voces (La Rioja). Tesis doctoral en Estudios Sociales de América Latina. Mención en Comunicación y Cultura. Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

**Riera, A.** (2014). *Stubrin: "En concursos públicos abiertos y permanentes, y en el plan técnico, a lo largo de estos 4 años no se hizo absolutamente nada"*. Chequeado.com. 24 de febrero de 2014. Disponible en: http://Riera.com/ultimas-noticias/stubrin-en-concursos-publicos-abiertos-y-permanentes-y-en-el-plan-tecnico-a-lo-largo-de-estos-4-anos-no-se-hizo-absolutamente-nada/ (última revisión, 2 de agosto de 2014).

**Ritmo-Sur**. (2010). "El bit de la cuestión: la radio popular y comunitaria en la era digital" (Free Voice; CMC; ed.). Buenos Aires: AMARC ALC - ALER.

**RNMA**. (2012). "La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y los medios comunitarios, alternativos y populares". Buenos Aires: Red Nacional de Medios Alternativos.

**Rodríguez Esperón**, C. y **Vinelli**, N. (2008). *Contra los espejismos*. En: "Contrainformación. Medios alternativos para la acción política" Rodríguez Esperón y Vinelli (compiladores). Disponible en: http://www.dariovive.org/audiovisuales_libros/contrainformacion.pdf (última revisión: 21 de julio de 2015).

**Segura**, M. (2011). "Las disputas por democratizar las comunicaciones. Las tomas de posición de las organizaciones sociales (Córdoba, 2001-2009)", tesis del Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires: mimeo.

**Segura**, M. (2013). Las organizaciones sociales como prestadoras de servicios de comunicación audiovisual en la Argentina. Condiciones y estrategias. Publicado en: Maldonado de la Torre, Alberto Efendy; Jiani Adriana Bonin y Nísia Martins do Rosario (orgs.) (2013). Metodologías de investigación en comunicación. Perspectivas transformadoras en la práctica investigativa, CIESPAL, Quito. También disponible como E-book en: http://www.librosdecomunicacion.com/catalogo/ciespal/metodologias-de-investigacion-en-comunicacion

**Segura**, M. (2014). *Derechos laborales y sustentabilidad*. En: Revista El Cactus N° 3. Córdoba, ECI-UNC. Disponible en: http://revistas.unc.edu.ar/index.php/Cactus/article/download/9641/10409 (última revision: 22 de agosto de 2015).

**Sierra**, F. (2005). Políticas de comunicación y cultura. Un nuevo marco para el desarrollo Políticas de comunicación y ecuación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento. Barcelona: Gedisa.

**SInCA**. (2010). "Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA)". Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. from http://sinca.cultura.gov.ar/index.php

**SInCA**. (2013). Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Disponible en: http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf (última revisión: 18 de agosto de 2015).

**SInCA**. (2013b). Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital: Radio. Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Disponible en: http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/archivos/radio-01-a4.pdf (última revisión: 18 de agosto de 2015).

**SInCA**. (2014). *Atlas Cultural de la Argentina*. Villarino, J. y Bercovich F. (eds.). 1a ed. - Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2014. Disponible en:

http://repositorioimagen-download.educ.ar/repositorio/Download/file?file_id=369cc78a-f672-4a33-bdd5-34d20b63d3f8 (última revisión: 17 de agosto de 2015).

**SInCA**. (2015). *Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina*. Año 8 Nro. 12 - Otoño 2015. Disponible en: http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/coyunturacultural/CC_12.pdf (última revision: 21 de agosto de 2015).

**Sosa Plata**, G. (2009). "Estudio de caso: México". En "Las mordazas invisibles: nuevas y viejas barreras a la diversidad en la radiodifusión", Programa de Legislaciones y derecho a la comunicación (pp. 169-198). Buenos Aires: AMARC ALC.

**UBA-RNMA**. (2014). Relevamiento de Medios Populares Alternativos y Comunitarios. Universidad de Buenos Aires: mimeo.

**Ulanovsky**, Carlos (2007). *Siempre los escucho*. Buenos Aires: Emecé.

**Uranga**, W., y Pasquini Durán, J. (1988). *Precisiones sobre la radio*. Buenos Aires: Ediciones Paulinas, OCIC-AL, UNDA-AL, UCLAP, WACC - AL/C.

**Uranga**, W. (2011). "Políticas de comunicación". La ventana, Página 12, 12 de octubre de 2011. Disponible en: http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-178696-2011-10-12.html (última revisión: 20 de agosto de 2015).

**Urioste**, J. (2014). Cambios notorios pero insuficientes. En: Revista El Cactus N° 3. Córdoba, ECI-UNC. Disponible en: http://revistas.unc.edu.ar/index.php/Cactus/article/download/9603/10368 (última revisión: 21 de agosto de 2015).

**Van Cuilenburg**, J. y **McQuail**, D. (2003). *Cambios en el paradigma de la política de medios*. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación. En: European Journal of Communication, Vol. 18. N° 2.

**Villamayor,** C. y **Lamas**, E. (1998). *Manual de gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Quito: AMARC- Fundación Friedrich Ebert.

**Vinelli**, N. (2013). La televisión alternativa, popular y comunitaria (1987-2012). Historia, poblemas, contrainformacion para el área metropolitana. Tesis de maestría en Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Buenos Aires: mimeo.

**Vinelli**, N. (2013b). De la posibilidad de existencia a las condiciones de funcionamiento aceptadas. Las dificultades del encuadramiento de la alternatividad dentro de la categoría sin fines de lucro. En: AVATARES de la comunicación y la cultura, No 6. ISSN 1853-5925. Diciembre de 2013. Disponible en: http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2897/pdf (última revisión: 15 de julio de 2015).

**VVAA**. (2012). Sin lucro pero con proyecto. Relatoría de la "Jornada: sostenibilidad de los medios sin fines de lucro". Fundación Friedrich Ebert (FES), Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión y Programa de Investigación "Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina" de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 11 de diciembre de 2012.

**VVAA**. (2013)."Sin lucro pero con proyecto". Relatoría de las "Jornadas de capacitación: estrategias económicas para los medios sin fines de lucro". Fundación Friedrich Ebert (FES), Maestría en Industrias Culturales: políticas y gestión y Programa de Investigación "Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina" de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 11 de noviembre de 2013.

**VVAA**. (2015)."Sin lucro pero con proyecto III". Relatoría de la Jornada: "Encuentro sobre medios comunitarios en Argentina en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Fundación Friedrich Ebert (FES), Maestría en

Industrias Culturales: políticas y gestión y Programa de Investigación “Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina” de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FM La Tribu, Lambaré 873), 30 de marzo de 2015.

**Zallo**, R. (1988). “Economía de la comunicación y la cultura”. Madrid: Akal.

**Zallo**, R. (1992). El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación. Navarra: Gakoa.

# (E)

## Entrevistados/as[232]

Facundo **Acuña** (FM En Tránsito), vía electrónica, 21 de mayo de 2015.
Fabiana **Arencibia** (Red Nacional de Medios Alternativos. CABA, 22 de mayo de 2013.
Liliana **Belforte** (AMARC Argentina). CABA, 17 de mayo de 2013 y vía correo electrónico el 23 de agosto de 2015
Julián **Bokser** (FM La Caterva). CABA, 14 de mayo de 2015.
Julián **Cuccarese** (FM Fribuay). Ramos Mejía, 29 de mayo de 2015.
Hernán **Daicich** (Frecuencia Zero). CABA, 16 de junio de 2015.
Francisco **D'Alessio** (Dirección de Proyectos Especiales). CABA, 22 de mayo de 2013 y 18 de agosto de 2015.
Rafael **López Binaghi** (FM La Tribu). CABA, 2 de julio de 2015.
Lionel **Martín** (Radio Sur). CABA, 1 de junio de 2015.
Flavia **Medici** (FM La Tribu). CABA, 2 de julio de 2015.
Lucas **Molinari** (Radio Gráfica). CABA, 21 de mayo de 2015.
Mini **Pérez** (Radio Asamblea). CABA, 1 de julio de 2015.
Nicolás **Sabuncuyan** (FM Boedo). CABA, 20 de mayo de 2015.
Daniel **Sambrana** (FM Tinkunaco). José C. Paz, 29 de mayo de 2015.

# (O)

## Observaciones participantes y no participantes en espacios del sector

- Reunión Afsca: presentación de Línea 5 FOMECA. Taller de validación de cuestionarios. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 19 de mayo de 2014.
- Reunión Afsca: presentación de Línea 4 FOMECA, 29 de mayo de 2014.
- Presentación de Línea 5 FOMECA, Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo (UMET). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 30 de septiembre de 2014.
- Reunión del sector con emisoras de AMBA e Interior: Radio Gráfica, 18 de octubre de 2014.
- Congreso Latinoamericano y del Caribe de Educación, Comunicación y Políticas Públicas en el Territorio, Goya, Provincia de Corrientes, 30 de octubre al 1 de noviembre de 2014.
- Encuentro Nacional del Sector Social y Comunitario de la Comunicación Audiovisual, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 17 y 18 de diciembre de 2014.
- Presentación del “Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables”, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 30 de marzo de 2015.
- Foro de discusión de la Ley de Economía Social, específico para los trabajadores autogestionados de Comunicación, organizado por CNCT y FARCO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 6 de abril de 2015.

[232] Los entrevistas realizadas se encuentran presentes en el cuerpo principal de la tesis con la mención del apellido, la referencia a “entrevista” y el año de la actividad.

- ➢ Apertura de la Asamblea Ordinaria del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO). Panel “Desafíos de la Comunicación Popular en la Democratización de la Comunicación”, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, 22 de mayo de 2015.

# (T)

## Testimonios relevados en observaciones

Fabiana **Arencibia** (Red ECO, RNMA)
Martín **Becerra** (docente-investigador UNQ).
Juan Carlos **Bettanín** (Coordinador Nacional de LOCUTAR).
Néstor **Busso** (FARCO, representante ante el COFECA por el sector sin fines de lucro).
Javier **Daruich** (secretario de FARCO)
Analía **Elíades** (AMARC Argentina, ex COMFER y AFSCA)
Sebastián **Etchemendy** (Subsecretario de Coordinación de Políticas del Ministerio de Trabajo de la Nación).
Eleonora **Feser** (investigadora del Centro Cultural de la Cooperación del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos)
Daniel **Fossaroli** (Mesa Nacional de FARCO)
Judith **Gerbaldo** (Radio Sur de Córdoba, Radio Nacional Córdoba, ECI-UNC)
Luis **Lázzaro** (ex funcionario COMFER, AFSCA, UNSAM/UNDAV)
Rafael **López Binaghi** (FM La Tribu, AMARCA Argentina)
Lionel **Martín** (Radio Sur, AMARC Argentina)
Guillermo **Mastrini** (docente-investigador UNQ)
Hernán **Oviña** (FM La Caterva, RNMA)
Graciana **Peñafort** (directora de Asuntos Legales del Ministerio de Defensa y amicus curiae del Estado por la LSCA en la causa “Grupo Clarín S.A. y otros c/ Poder Ejecutivo Nacional y otro s/ acción meramente declarativa”).
Alejandro **Pérez** (RNMA)
Mario **Sadras** (Radio Gráfica)
Miguel **Vidal** (área de mercadeo de FARCO)
Claudia **Villamayor** (Directora de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de Medios Comunitarios, UNQ)
Ariel **Weinman** (Radio Gráfica, ex COFECA)

Consultas específicas para la tesis:

Martín **Azcurra** (Prensa y Comunicación de CNCT, Red Colmena)
Mariano **Carril** (AFSCA)
Ana **Gambaccini**
Mariela **Pugliese** (FARCO)
Pablo **Roque** (AFTIC)
Martín **Segura** (INTA)