



La comunicación comunitaria en Argentina frente a la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual: el estudio de caso de la Provincia de Misiones

Francesca Belotti

To cite this article: Francesca Belotti (2016) La comunicación comunitaria en Argentina frente a la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual: el estudio de caso de la Provincia de Misiones, *Journal of Iberian and Latin American Research*, 22:1, 78-95, DOI: [10.1080/13260219.2016.1200274](https://doi.org/10.1080/13260219.2016.1200274)

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/13260219.2016.1200274>



Published online: 14 Jul 2016.



Submit your article to this journal [↗](#)



View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)

La comunicación comunitaria en Argentina frente a la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual: el estudio de caso de la Provincia de Misiones

Francesca Belotti^{a,b}

^aSapienza – Università di Roma; ^bUniversidad Nacional de Misiones; ^cCONICET – Argentina

ABSTRACT

The Argentinian Law on Audiovisual Communication Services (LSCA) recognizes the right of community broadcasters—as private nonprofit media—to access a third of the radio spectrum, as well as public and commercial media. Nevertheless, the reform takes time to be implemented and we wanted to explore why starting from the experiences of those actors who carry out community communication activities, according to the hypothesis that the public vs private legal criterion of media classification may “upstream” harm the community sector. We adopted a qualitative methodology; we choose Misiones Province as a case study and performed fifteen semi-structured interviews with key informants. Although the legal definition of community media seems convincing to many interviewees, it turns out that almost all recognize this kind of media by their use and function, and not by their private or public property.

RESUMEN

La Ley Argentina de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) reconoce el derecho de las emisoras comunitarias—en cuanto medios privados sin fines de lucro—a acceder a un tercio del espectro radioeléctrico, al igual que los medios públicos y comerciales. Sin embargo, la reforma tarda en implementarse y quisimos explorar por qué a partir de las experiencias de aquellos actores que realizan actividades de comunicación comunitaria, de acuerdo a la hipótesis que el criterio legal de clasificación público vs privado puede perjudicar “aguas arriba” al sector comunitario. Adoptamos una metodología cualitativa; elegimos la Provincia de Misiones como estudio de caso y realizamos quince entrevistas semi-estructuradas a los informantes clave. Aunque la definición legal de medio comunitario parece convincente para muchos de los entrevistados, resulta que casi todos reconocen este tipo de medio por su uso y función, y no por su propiedad privada o pública.

KEYWORDS

Community communication; nonprofit media; radio spectrum; Argentina

PALABRAS CLAVES

Comunicación comunitaria; medios sin fines de lucro; espectro radioeléctrico; Argentina

Los medios comunitarios han tenido una presencia significativa en la configuración del sistema mediático latinoamericano porque son espacios donde los sectores históricamente marginados¹ desde hace décadas realizan actividades de generación de contenidos que facilitan su organización y participación política en tanto sujetos de derecho a la comunicación.² En la estela de las luchas de comienzos del siglo XXI y con la instalación de gobiernos de nuevo cuño en distintos países del continente latinoamericano, los medios comunitarios han conquistado el reconocimiento legal de su derecho de acceder al espectro radioeléctrico y, por ende, de ingresar en una arena mediática que durante mucho tiempo ha sido prerrogativa de los grandes grupos editoriales privados.

Sin embargo, esta conquista parece quedarse solo sobre el papel porque las reformas tardan en implementarse. El caso de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) Argentina, al ser pionera en el continente, es ejemplar. La LSCA, de hecho, fue aprobada en 2009 y en aquel entonces hubo repercusión a nivel internacional debido a la doctrina de Derechos Humanos en la que se basa, a las limitaciones que impone a la concentración de medios y al proceso participativo de elaboración legislativa que llevó a su aprobación.³ De acuerdo a esta Ley, las emisoras comunitarias, definidas como medios privados sin fines de lucro, tienen derecho de acceso al 33% del espectro, al igual que los medios públicos—o sea, los de Estado, escuelas y universidades nacionales, la Iglesia Católica y los Pueblos Originarios—y los medios privados comerciales. Los medios públicos pueden acceder a las frecuencias bajo adjudicación directa y con previa autorización de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), mientras los medios privados—con o sin fines de lucro—deben participar en concursos públicos.⁴ No obstante, las emisoras comunitarias aún carecen de licencias: de las 1053 censadas en 2010 por AFSCA, hasta el 2014 solo 114 fueron habilitadas.⁵

¿Con qué obstáculos se encuentran estos medios a la hora de recurrir a la LSCA? ¿Qué papel juega la definición de “medios privados sin fines de lucro” a la hora de aplicar la Ley? Para contestar a estas preguntas, entrevistamos a portavoces de escuelas, comunidades indígenas y organizaciones sociales—con o sin forma jurídica—que desarrollan actividades mediáticas de tipo comunitario en Misiones, una de las provincias argentinas donde la LSCA se ha aplicado menos; entre las 114 organizaciones sin fines de lucro que AFSCA habilitó a emitir entre 2011 y 2014, solo 5 fueron misioneras.⁶ La hipótesis que orientó las entrevistas es que el criterio de clasificación—y, por ende, de regulación—adoptado por la LSCA es inadecuado para que los medios comunitarios se puedan beneficiar efectivamente de las oportunidades que la Ley ofrece. En la misma categoría se van igualando experiencias de medios privados sin fines de lucro que son muy diferentes entre sí, por ejemplo, en cuanto a objetivos o condiciones económicas. Por otro lado, no se incluyen otras que están entre los medios públicos, aunque compartan con las emisoras comunitarias muchos aspectos, como la organización del trabajo, los contenidos o la relación con el entorno social. En otros términos, planteamos que el sector comunitario no puede considerarse ni público ni privado debido a sus características y que, encontrándose aplastado por esa lógica binaria, puede salir perjudicado a la hora de aplicar la LSCA.

Marco teórico-conceptual

La definición del término medio comunitario deriva de la tradición de estudios sobre la comunicación comunitaria, alternativa y popular que considera estos medios como ámbitos de “producción cultural marcado[s] por la articulación entre comunicación y lucha

política.⁷ De acuerdo a este marco teórico-conceptual, el atributo denominado comunitario califica un medio en base a quien lo gestiona—es decir, una comunidad de personas que comparten territorios, lazos históricos, económicos, culturales u organizativos⁸—y destaca el vínculo que une el medio a su entorno social.⁹ A su vez, el adjetivo alternativo define dichos medios a partir de lo que los distingue de los medios públicos y comerciales,¹⁰ o sea los temas tratados—que articulan una agenda contra-informativa—y el estilo de trabajo—que se basa en una gestión participativa y horizontal.¹¹ Por último, el atributo presuntamente popular caracteriza estos medios por su arraigo a las masas que, desde sus propios espacios, pretenden “cuestionar el poder de quienes [...] establec[e]n las reglas del juego del decir”¹² proponiendo miradas que son distintas de las dominantes precisamente porque están vinculadas con los dominados, o sea los sectores históricamente marginados.¹³

Con la intención de sintetizar estos tres ejes semánticos, decidimos referirnos solo al concepto de (medio) comunitario, considerándolo definido también por lo alternativo y lo popular. Más específicamente, lo comunitario lo concebimos como derivado de lo común, o sea, del conjunto de procesos y recursos de tipo relacional que fundamentan la subjetivación de una colectividad, de acuerdo a la idea que en las interacciones sociales y en los intercambios de saberes se (auto)determinan y organizan actores y redes que comparten cierta actitud de resistencia al poder.¹⁴ Por lo tanto, consideramos un medio comunitario como un espacio, un proceso y al mismo tiempo un producto mediático alternativo al dominante, generado comúnmente por y entre las relaciones que unen a una comunidad.¹⁵ Es precisamente dentro y a partir de estas relaciones que se identifica un recurso—por ejemplo, una frecuencia—y/o un espacio—como una radio o un canal de televisión—como común. Así, la legitimación de los medios comunitarios se basa en su llamada pertenencia común a la comunidad, es decir en aquella relación con el entorno que preexiste *de facto* a la propiedad *de iure*.¹⁶

Las comunidades instalan y auto-gestionan sus propios medios contando con el trabajo voluntario de quienes participan; así, se vienen originando proyectos comunicacionales independientes de aquellos intereses políticos y económicos particulares que, en cambio, suelen influir en la actividad de los operadores asalariados que trabajan en los medios gubernamentales y comerciales.¹⁷ En consecuencia, los medios comunitarios ponen en crisis las nociones de noticiabilidad y agenda, privilegiando lo cotidiano en lugar de los acontecimientos extraordinarios y sensacionales, de acuerdo a la idea que cada experiencia vivida puede ser mediatizada en tanto de interés colectivo.

Aunque estén arraigados en lo local y distribuidos geográficamente, estos medios tienen la vocación de interconectarse y actuar dentro de un escenario global,¹⁸ estableciendo una plataforma común de disputa hacia los discursos hegemónicos¹⁹ y desencadenando “procesos de cambio social.”²⁰ En efecto, la comunicación comunitaria tiene el valor añadido de complementar el principio del pluralismo de medios—es decir, el conjunto de voces singulares que se articulan sobre la base de una agenda particular, propiamente corporativa—²¹ con la diversidad que, en cambio, apunta a visibilizar aquellas diferencias por las que la sociedad está atravesada,²² tratando de representar y poner en diálogo no solo más voces, sino también voces diversas. Así podemos imaginar los medios comunitarios como moleculares ya que designan constelaciones no homogéneas de singularidades, por dentro, y redes, por fuera, que producen constantemente diferencia a través de una acción comunicativa, y, por ende, política, caracterizada por disenso y devenir.²³ De hecho, estos medios se caracterizan por su actitud para tejer redes, además de su relación participativa con las comunidades en las que están incorporados y hacia las cuales se dirigen.²⁴

Contando con esa definición de lo comunitario, nos preguntamos si las dificultades de aplicación de la LSCA no dependen acaso del criterio que regula la clasificación de los medios—es decir, sector privado vs sector público. En otros términos, planteamos que la difícil aplicación de la Ley pudiese depender, entre otras razones, de la ausencia de una categoría autónoma de medios comunitarios que respetara sus características específicas.

En efecto, en la clasificación propuesta por la LSCA, las emisoras comunitarias aparecen entre los actores privados, aunque se distingan por tener una “finalidad social, [...] por ser gestionad[o]s por organizaciones sociales [...] sin fines de lucro,” por contar en “la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio” como en todos los aspectos que conciernen su funcionamiento, y por ser “independientes y no gubernamentales.”²⁵ Si bien se reserva a estos actores un tercio de las frecuencias del espectro,²⁶ la definición legal “agrupa [...] a un universo muy amplio que excede lo comunitario, por lo que sus fundamentos quedan desnaturalizados.”²⁷ Esto se hace aún más evidente en el Decreto Reglamentario 1225/2010 de la LSCA donde se enumeran, entre las asociaciones sin fines de lucro, cooperativas, mutuales, fundaciones y asociaciones, lo cual “excluye a las organizaciones sociales sin personería jurídica” e “igualada las [...] grandes fundaciones empresarias, empresas cooperativas y emprendimientos comunicacionales de organizaciones sociales.”²⁸ Esto puede afectar a la igualdad de oportunidades que debería regular los concursos públicos para la adjudicación de las licencias, ya que sujetos muy diferentes entre sí en cuanto a condiciones económicas, objetivos y capacitación—es decir, los medios privados comerciales y los privados sin fines de lucro—deben cumplir con requisitos legales y burocráticos similares.

Además, la clasificación de medios propuesta por la LSCA es cuestionable si se mira al sector público en el que confluyen actores que actúan o pueden actuar como medios comunitarios: nos referimos a las escuelas y a los pueblos originarios. De hecho, las radios escolares pueden ser espacios donde se desarrollan prácticas comunicacionales y proyectos mediáticos participativos,²⁹ de acuerdo al modelo de la educomunicación que apunta a fortalecer la formación cívica de los jóvenes, educándolos para y con la comunicación.³⁰ En varios casos, estas radios están ancladas a la comunidad territorial en la que intervienen y proponen formas de aprendizajes no formales³¹ con las que el conocimiento se co-construye en el proceso de gestión del medio que se da entre jóvenes, adultos y ambiente circundante.³² Entonces, las radios escolares pueden considerarse como medios comunitarios cuando construyen vínculos con su entorno social y territorial y aportan a la construcción de una ciudadanía comunicativa de los jóvenes que ponen en escena su capacidad de ser sujetos de derecho en el terreno de la comunicación.³³ A su vez, también los medios indígenas pueden considerarse como comunitarios en cuanto son espacios de organización de las luchas³⁴ o se concretan en prácticas comunicacionales con las que las comunidades construyen y mantienen sus identidades.³⁵ Los medios de pueblos originarios, de hecho, representan “una forma desafiante de [su] activismo político y [...] de la comunicación intercultural.”³⁶ y comparten con los medios comunitarios precisamente esta articulación entre comunicación y lucha política así como el desafío de visibilizar culturas marginadas por los grandes medios.

Metodología

La investigación se ha centrado en el estudio de caso de la Provincia de Misiones que consideramos revelador³⁷ porque es una de las provincias donde la LSCA está tardando más en aplicarse. De hecho, la mayoría de los medios comunitarios habilitados del 2011

al 2014 por AFSCA (66%) se concentra en Córdoba (39 casos), Buenos Aires (23 casos) y Santa Fe (14 casos), mientras la distribución geográfica de las licencias en el resto del país es muy dispersa. En Salta, por ejemplo, fueron habilitados solo 7 medios; en Misiones, 5; en La Pampa y Tucumán, 4; en cada una de las demás provincias, apenas 1 o 2.³⁸ Además, en Misiones hay una red provincial de medios que, si bien son formalmente públicos, se auto-definen como comunitarios: nos referimos a la Red de Radios Escolares y Comunitarias (ReRECoM), definición estatutaria ya explícita algunos de los problemas relacionados con la clasificación legal de los medios.

Debido a los objetivos exploratorios de la investigación y a la necesidad de facilitar un diseño flexible e interactivo, adoptamos un enfoque metodológico cualitativo.³⁹ Entre mayo y junio 2015, realizamos 15 entrevistas semi-estructuradas, siguiendo un plan de muestreo intencional y seleccionando los entrevistados a través de un procedimiento de bola de nieve, hasta llegar a la saturación de datos y redundancia de información.⁴⁰ Entrevistamos cara a cara a los portavoces de las principales asociaciones, colectivos, ONGs, radios escolares y comunidades indígenas que realizan actividades de comunicación comunitaria en la Provincia, seleccionándolos de acuerdo a la definición teórico-conceptual de lo comunitario.

Consideramos tanto los actores que cuentan con sus propios medios, como los que emiten desde medios ajenos. Alcanzamos también aquellos sujetos que aún no habían conseguido sus propias plataformas y que podían tener interés en lograrlas, precisamente porque queríamos enmarcar el estudio en el escenario de (escasa) implementación de la LSCA. Sin embargo, no incluimos aquellos que producen contenido destinado a la prensa escrita, porque la LSCA considera solo radio y televisión, mientras decidimos abarcar los actores que desarrollan—exclusiva o complementariamente—una producción mediática online, debido a la actual cultura de la convergencia⁴¹ y a las ventajas de la auto-comunicación de masas.⁴² Por último y coherentemente con la postura teórica que asumimos, incluimos algunas radios escolares y la única comunidad indígena de la Provincia que logró la autorización a emitir, a pesar de que la LSCA considere estos sujetos como públicos.

Cada entrevistado ha sido identificado con un código que incluía las iniciales del nombre del colectivo, del formato medial con el que éste trabaja y de la zona de la Provincia en la que opera. Las respuestas fueron catalogadas en una tabla de Excel, en correspondencia de las dimensiones de investigación consideradas a la hora de construir la guía de la entrevista (*Tabla 1*). El trabajo de campo fue precedido por una fase de pre-test que ha permitido comprobar la idoneidad del instrumento de recolección de datos.

Resultados y discusión

En esta sesión presentamos los resultados de la investigación, organizándolos en torno a ejes temáticos relevantes para los propósitos de la investigación.

Medios disponibles y uso

En primer lugar, hemos explorado cuáles son los medios con los que cuentan actualmente los actores considerados. Resulta que solo la mitad de ellos tiene su propia emisora. Generalmente privilegian la radio porque, como explica un maestro de una radio escolar, es “más sencillo”⁴³ y económico armar este tipo de medio que un canal de televisión. También los actores que no disponen de su propia plataforma—los que emiten principalmente desde

Tabla 1. Dimensiones de investigación

| Dimensiones de investigación | Sub-dimensiones |
|---|---|
| 0. Definición y caracterización del actor social considerado | 0.1. Medio comunitario o grupo que co-produce contenido mediático 0.2. Propiedad y/o gestión 0.3. Falta de (manejo de) un medio |
| 1. Orígenes y desarrollo del medio comunitario y/o del colectivo que co-produce contenidos mediáticos | 1.1. Proceso y etapas 1.2. Actores |
| 2. Proyecto comunicacional del medio | 2.1. Objetivos 2.2. <i>Target audiences</i> 2.3. Efectos deseados |
| 3. Programación | 3.1. Contenido de la parrilla 3.2. Influencias externas en la programación |
| 4. Organización interna | 4.1. Actividades, funcionarios y funciones 4.2. Condiciones laborales 4.3. Criterios de inclusión del personal colaborador |
| 5. Relaciones externas | 5.1. Otros colectivos y/o medios comunitarios 5.2. Audiencias 5.3. Instituciones públicas 5.4. Lo privado |
| 6. Sostenibilidad | 6.1. Recursos 6.2. Capacitación |
| 7. La reforma en el ámbito de la comunicación | 7.1. La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual: conocimiento, disfrute, evaluación 8.1. En el sentido común 8.2. En la reforma |
| 8. Lo "comunitario" | |

medios públicos locales—justifican su situación con razones económicas y organizacionales. Sin embargo, todos acompañan *online* sus actividades: muchos cuentan con una página de Facebook o web; hay quien publica su revista solo *online* porque, como sostiene uno de sus periodistas, “se volvió sumamente dificultoso”⁴⁴ seguir imprimiéndola y quien, en la espera de participar en concursos públicos para la adjudicación de un canal de televisión, emite desde YouTube. En otros términos, se recurre estratégicamente a los medios digitales, para hacer frente a las dificultades económicas, burocráticas y organizacionales que el armado de un medio tradicional conlleva, así aprovechando de la posibilidad de generar contenido de manera horizontal y compartirlo a bajo costo con una audiencia potencialmente global y local.⁴⁵

Además, los medios digitales juegan un rol fundamental para la organización interna de los colectivos, la interacción con las audiencias y la coordinación de eventos con pares. Muchos entrevistados admiten que usan grupos de Facebook y WhatsApp para (micro) coordinar sus actividades.⁴⁶ Como narra un maestro de una radio escolar:

[Los chicos interactúan con los oyentes] a través de mensajes de textos [...]. Hay un grupo de chicas que arman recetas y las van comunicando [desde la radio]: bueno, el otro día se comunicó una señora y les dice: “¡Que no les ponga tanta sal!”⁴⁷

En particular, Facebook resulta un espacio clave también para mantener el vínculo con las audiencias que allí expresan apoyo y animan debates, generando un sentido de identidad social y de pertenencia relacionado con el medio.⁴⁸ Es ejemplar el caso que cuenta un representante de una cooperativa de producción audiovisual:

Hubo un debate [...] cuando estábamos acompañando un reclamo de [...] los tareferos [...]. Fuimos a acompañar ese reclamo [y] publicamos [y] ¡se armó todo un quilombo!⁴⁹

Por último, los medios digitales son fundamentales para la organización de eventos que se realizan en y con las redes a las que los actores considerados pertenecen. Todos, de

hecho, integran redes de alcance provincial y/o nacional, las que han surgido o en torno a cuestiones sociales o políticas específicas o para avanzar con el proceso de conquista de espacios mediales.

Génesis y objetivos de los proyectos comunicacionales

En cuanto a la génesis de los proyectos comunicacionales, los resultados demuestran que se trata principalmente de iniciativas surgidas en los últimos años a partir de la inquietud y auto-organización de grupos locales—integrados principalmente por jóvenes—con el fin de sensibilizar, a través de actividades mediáticas, sobre cuestiones culturales, políticas y sociales cercanas. En algunos casos, los proyectos surgieron para acompañar y visibilizar las luchas y organizaciones sociales locales y, por ende, aportar “una mirada alternativa, diferente [sobre] un montón de cuestiones y [...] temas que no se tocaban”⁵⁰ en los medios comerciales y públicos, según lo que sostiene uno de los periodistas de la revista ya mencionada. En otros casos, como los de una cooperativa de producción audiovisual y de una ONG ambientalista, la idea surgió de la necesidad de re-encontrarse entre compañeros, con la intención de “trabajar en conjunto”⁵¹ y valorar la cultura local y/o el entorno ambiental, sabiendo que “la parte comunicacional era clave.”⁵²

Emerge muy claramente, por lo tanto, el objetivo de visibilizar temáticas y perspectivas ausentes en la arena mediática, tratando de protagonizar y acompañar los actores y conflictos locales. Se apunta a la construcción de una agenda alternativa a la hegemónica que no sigue aquellas lógicas de noticiabilidad y mercantilización que, en cambio, acomunan los medios públicos y privados. Y es precisamente en torno a estos dos ejes que los entrevistados definen su propia identidad y misión, como aclara uno de los integrantes de una cooperativa de producción audiovisual:

[El objetivo es que las personas] cuenten con un canal abierto [...] y [sepan] que la cámara va a ir, a ponerse del lado de la gente. [...] La función que hoy tiene la televisión es venderte algo, imponerte una idea, una opinión. [...] Entonces nosotros tenemos que contraponer esa mirada con otros valores, con otras ideas, con otros colores.⁵³

Se entiende, entonces, por qué los colectivos alcanzan un público cercano y apuntan a audiencias específicas. El proyecto comunicacional se funda en lo que el representante de una productora de eventos socio-culturales define “un clima de compinchismo”⁵⁴ que vincula los colectivos a sus propias comunidades; esto es, un vínculo que se construyó en los territorios desde el armado mismo del medio, como demuestran los relatos de algunos integrantes de proyectos radiofónicos en escuelas:

[Los vecinos] que eran albañiles venían y levantaban la pared de la radio. [...] Estoy hablando de la construcción de la radio. [...] Fantástico quedó encima ese diseño de los maples: [...] las cajitas donde ponen los huevos! [...] A todos los vecinos que tenían [maples de sobra] o a las expensas que por ahí iban a tirar[las], [se les decía]: “¡No, no, trae acá!”. Y los chicos de la escuela lo que hacían era pintar con témperas y bueno, [...] la pared [quedó] bien sonorizada.⁵⁵

Después la torre [...] estuvo tirada en el patio de la escuela varios meses [...] y con los papás decidimos levantarla.⁵⁶

Cabe destacar que, en el caso de las radios escolares, la idea surgió de algunos profesores que se dieron cuenta de que “estamos en el tiempo donde los chicos quieren exponer [y] están pegados a la tecnología,” lo cual hace necesario “acompañarlos donde están ellos”⁵⁷, como explica contundentemente un maestro que coordina una radio escolar. Por otro lado,

en la comunidad guaraní que alcanzamos, fueron los mismos jóvenes que plantearon a los caciques el deseo de crear una radio; y los ancianos aceptaron porque, como nos explicó uno de ellos, “captar a través de [ella] a los jóvenes que se alejan” habría sido una estrategia eficaz para tener “un punto de encuentro” entre generaciones.⁵⁸

Contenidos, actividades y estilo de trabajo

Coherentemente con los objetivos y vínculos subyacentes a los proyectos comunicacionales, la programación abarca temas y conflictos de interés local—como los que menciona a título de ejemplo un representante de una cooperativa de producción audiovisual y un capacitador de una radio escolar—aunque se enmarque siempre dentro del escenario nacional y global.

Están los temas de las organizaciones sociales, de los pueblos originarios, de la deforestación, de la represa, de los derechos humanos.⁵⁹

Acá [...] se hacen campañas en contra de las represas y, bueno, tenemos unos spots radiales. [...] Y después tenemos otras cuestiones [...], como la trata de personas, el derecho de los jóvenes y adolescentes.⁶⁰

El periodista de la revista *online* ya mencionada explica que los temas se van eligiendo “por la coyuntura” pero “también hay fechas que van marcando” la agenda.⁶¹ Sea cual sea la temática, siempre se aborda desde una perspectiva cercana a los colectivos y a sus comunidades. Esto resulta muy claro de los ejemplos que ponen un maestro que trabaja en una radio escolar, una integrante de un colectivo de información de género y el mismo periodista:

El primero de mayo [...] se contó por qué se celebraba el día del trabajo [...]. También empezamos a implementar [...] una reflexión de los trabajos de los padres o de muchos de los chicos que trabajan también.⁶²

Vamos viendo en agenda qué hay [...]. Por ejemplo: hay un caso de femicidio; entonces hablamos sobre ese femicidio [...]. Y generalmente tenemos algunos temas [...] [por ejemplo, el] aborto que está fijo, la trata de personas [también]. [...] Y [después seleccionamos] según la fecha. Por ejemplo, si es el día de la mujer, ya vamos preparando qué vamos a contar.⁶³

Cuando vienen todos los 24 de marzo, que acá se conmemora el día de los derechos humanos, presentamos un registro actualizado de casos de violencia institucional [...] para que esa fecha no quede solo demarcada por acontecimientos del pasado sino también podamos mirar con un sentido crítico a lo que pasa con los derechos humanos hoy.⁶⁴

Estas temáticas no solo constituyen el eje de las actividades mediáticas, sino también concretan el contenido de actividades realizadas fuera de los medios—por ejemplo, talleres, o festivales—que contribuyen a la construcción del vínculo con el entorno social y territorial.

La organización de todo tipo de actividades, así como la decisión sobre los temas que se cubren es completamente participativa, ya que involucra a todos los integrantes sin ninguna jerarquía. Hasta en las radios escolares se destaca cierta horizontalidad en la planificación de la programación, ya que son los estudiantes los que proponen programas y temáticas bajo la mera supervisión de los docentes. Los jóvenes protagonizan y se apropian de los momentos de decisión y de los espacios de producción hasta convertirse en docentes ellos mismos para dar talleres de capacitación a otros, como en los casos de los integrantes de una radio escolar y de una ludoteca que realiza actividades de producción audiovisual:

Nos pidieron que se brinden por ahí capacitaciones a otras escuelas que recién empiezan. [Los chicos] se pusieron la camiseta y dijeron “¡vamos a hacerlo!”. Es como que ellos se sienten dueños de la radio.⁶⁵

Vino un grupo que ya habían cumplido los once años y se nos pararon en la puerta y dijeron: “Ustedes todos estos años dijeron que este espacio era nuestro y teníamos que cuidarlo y ahora nos están echando solo porque cumplimos once años!”. [...] Entonces, una de esas chicas [...] es hoy por hoy quien brinda un taller de lectoescritura. Otro tiene su taller de ajedrez. [...] Ya ellos son dueños del espacio.⁶⁶

Cabe destacar, finalmente, que los proyectos comunicacionales se fundamentan en cierta independencia medible en la contundente desconfianza que los entrevistados demuestran hacia los partidos políticos en general, y en algunos casos también hacia los funcionarios gubernamentales. Las respuestas de los integrantes de una cooperativa y de la ludoteca que se dedican a producciones audiovisuales lo destacan claramente:

Es como que no queremos pedirle nada a nadie [...]. No le voy a pedir algo a una institución de favor para que después te pongan el pie arriba, ¿entendés?⁶⁷

Hubo mayor o menor afinidad con algún intendente, pero jamás hubo un compromiso.⁶⁸

Sostenibilidad

El aspecto más problemático que caracteriza las experiencias consideradas concierne la sostenibilidad económico-financiera de sus actividades. Tratándose de colectivos sin fines de lucro integrados por miembros que trabajan voluntariamente, la mayoría recurre a estrategias de auto-financiación, como mencionan los maestros de dos radios escolares:

Ya viste vos el metegol [...]. Y bueno, los chicos tienen que pagar una fichita de un peso y ahí ellos juegan [...]. Eso es una financiación muy chiquita para cuestiones menores.⁶⁹

Para irnos de viaje, [...] los chicos [...] venden en los recreos [...]. Si hay una actividad específica se hace una venta de algo: pastelitos, empanadas. Y se junta el fondo.⁷⁰

Estas condiciones económicas complican también el conseguir y mantener la tecnología necesaria para trabajar. Muchos de los entrevistados, de hecho, cuentan con equipos propios y, a veces, recurren al apoyo del sector privado o a soluciones artesanales, como en el caso de dos proyectos radiofónicos escolares:

Nos faltaban cables, los parlantes [y] eso fue a colaboración de gente. Y [también] conseguimos un aire [condicionado]: muy viejo, pero anda. Eso se pidió al aire [...] y a la semana por ahí teníamos uno. [...] Cerramos el trato con un hombre que trabaja en un comercio: nos da internet gratuita con tal que lo saludemos.⁷¹

El otro día estuvimos trabajando con los chicos en armar un biombo [...] [para] generar un ambiente acústico para usarlo de sala de grabación.⁷²

No sorprende, entonces, que las instituciones públicas sean los referentes privilegiados para recaudar fondos. Muchos de los entrevistados participan en concursos públicos presentando proyectos; pero no siempre ganan y, en todo caso, esto no asegura formas de auto-rédito. Además, resulta complicado cumplir con los requisitos de las convocatorias y redactar los proyectos: aunque conseguir cierto “andamiaje jurídico-legal” sirve para acceder a trabajos remunerados y a otros beneficios, el proceso es “durísimo [porque] gener[a] muchas discusiones” y termina siendo “un pantano muy áspero”, como denuncia el periodista de la revista *online* ya mencionada.⁷³ En otros términos, la rigidez de las formas jurídicas y de los caminos burocráticos parece descuidar de la naturaleza fluida y espontánea de estos actores, lo cual, a su vez, fortalece aún más la desconfianza que los integrantes de los medios comunitarios demuestran hacia la política, entendida no solo como conjunto de partidos

sino más bien como la (actual) arquitectura institucional que influye también en el diseño y aplicación de las normas que regulan el sector de la comunicación.

Opiniones sobre la reforma en el ámbito de la comunicación

En cuanto a la LSCA, los aspectos positivos destacados por los entrevistados conciernen esencialmente la participación que animó el proceso legislativo y el reconocimiento legal de nuevos actores que se consiguió. El periodista de la revista *online*, por ejemplo, recuerda que se organizaron “foros [donde] hubo posibilidades de participar: [...] fue una Ley gestada con herramientas democráticas.”⁷⁴ Y un maestro de una radio escolar subraya:

Esta nueva Ley [...] fue necesaria [porque] abrió muchas posibilidades a muchos agentes, [...] [y] por todo lo que generó [...] los foros, los debates. [...] Esta Ley viene a ser justiciera [ya que] nunca se pensó en esa cuestión de darle voz al otro.⁷⁵

En efecto, la LSCA recupera muchos de los aportes que fueron debatidos y propuestos por los sectores populares en la “Coalición de los 21 puntos por una Ley de Radiodifusión Democrática” (CRD). Ésta, a partir del 2004, aglutinó en una plataforma común distintos actores para reformar la anterior Ley de Radiodifusión 22.285 que, aprobada por la dictadura, reglamentaba la comunicación según una lógica marcadamente neoliberal.⁷⁶ La CRD apuntaba al reconocimiento de la comunicación e información como derechos humanos ejercibles a través de un sistema de radiodifusión no empresarial, reglamentado de acuerdo a los principios de diversidad y pluralismo. En los 21 puntos se reconoció a los medios de la sociedad civil el mismo estatus de los privados y estatales, quedando prohibido todo tipo de discriminación por causa de titularidad. De ahí, se exigió por primera vez la reserva de un tercio de las frecuencias para entidades sin fines de lucro.

Sin embargo, los entrevistados lamentan la falta de una aplicación efectiva de la LSCA y algunos periodistas tienen la sensación de que “el escenario mediático no ha cambiado y no se ha empoderado a la comunicación popular como se esperaba.”⁷⁷ Además, se denuncia cierta lentitud de los procesos burocráticos que los mecanismos de atribución de las frecuencias implican. Por ejemplo, la comunidad guaraní señala haber encontrado muchas dificultades con los papeles que la adjudicación directa impone: “hay un derecho de tener algo, pero, en el camino para llegar a eso, te ponen muchas dificultades.”⁷⁸ A esta consideración se adhieren también otros entrevistados procedentes de la ONG ambientalista y de una cooperativa de producción audiovisual, los cuales señalan que, inclusive en el caso de la adjudicación por concurso, para conseguir una licencia hay “mucho burocracia a favor de unos pocos”⁷⁹ y que “son más trabas todavía para el sector comunitario, y otra forma de cobrarles a los que quieren iniciarse.”⁸⁰

Además, se evidencia que el acceso mismo a los formularios para concursar es inicuo porque no considera las desventajas económicas de los que quieren instalar una emisora comunitaria. Los pliegos de bases y condiciones son muy caros y las organizaciones sociales no tienen la capacidad económica para comprarlos; y este es un filtro que afecta a la posibilidad misma de participar en los concursos. Por otro lado, algunos entrevistados precisan que hay ciertos actores que figuran como organizaciones sin fines de lucro y que, sin embargo, cuentan con un respaldo financiero suficiente para comprar los pliegos, conseguir experticias para redactarlos, recaudar equipos y mantener el medio. Esto significa, según ellos, igualar organizaciones sin fines de lucro que son diferentes entre sí. Finalmente, se reclama la necesidad de una asistencia técnica para los que quieren concursar: como argumenta el

coordinador de la ludoteca de producción audiovisual, “no sabemos cómo presentar un proyecto. Va a ser complicado entonces para cualquier organización social acceder a un concurso si no hay acompañamiento por parte de AFSCA.”⁸¹

Sentido común sobre lo comunitario

A la luz de los reclamos de los entrevistados acerca de los mecanismos legales que regulan la asignación de frecuencias, no sorprende que algunos lleguen a cuestionar el criterio de repartición del espectro y la clasificación legal de medios. Si la categoría de los medios privados sin fines de lucro por un lado abarca experiencias que se consideran como muy diferentes entre sí y no todas propiamente comunitarias, por otro también excluye a medios que, a pesar de su propiedad formal pública, se encuentran en una situación de propiedad substancial de tipo comunitario, legitimada y reconocible por el vínculo pre-existente con el entorno social y territorial. Los maestros de ciertas radios escolares, por ejemplo, así como los integrantes de los medios de pueblos originarios colocan su propia experiencia medial en una zona intermedia entre lo público y lo comunitario:

Nosotros somos una radio que no queremos ser 100% del Estado y tampoco somos 100% comunitarias, entonces no entramos en el espectro de ninguna de las dos.⁸²

Las licencias en Argentina dan un tanto de porcentaje para las radios comunitarias de pueblos originarios. Entonces, en ese marco, solicitamos esa frecuencia.⁸³

Estas inquietudes nos introducen a la pregunta central de la investigación, o sea si el criterio de clasificación de medios adoptado por la LSCA es adecuado para que las emisoras comunitarias puedan acceder efectivamente al espectro y llevar en adelante sus actividades. Para responder a esta pregunta, exploramos las definiciones de lo comunitario elaboradas por los entrevistados; y lo hicimos intencionalmente después de haberlos interpelados sobre los aspectos que hemos analizado hasta ahora para que, a medida que avanzábamos con las preguntas, tomaran conciencia de sus propias experiencias mediales.

En primer lugar, preguntamos a los entrevistados qué significaban, según ellos, las expresiones de producción comunitaria y medio comunitario con la intención de abarcar las experiencias tanto de quienes cuentan como de quienes aún no cuentan con su propio medio. Algunos hablan de producción comunitaria en términos de procesos animados por pequeños grupos de personas, así devolviendo una imagen restringida de lo comunitario. Otros destacan como elementos constitutivos tanto la participación activa de varias personas en todas las etapas los procesos de producción, como su organización en torno a un objetivo compartido. Son indicativos los aportes del representante de la productora de eventos socio-culturales y de la integrante del colectivo de información de género:

Parece, cuando decís “comunitario,” que se limita a un espacio chiquito de gente.⁸⁴

Para mí la expresión “producción comunitaria” consiste en que se organiza la gente de un barrio, de un lugar, de una comunidad, de una organización, de diferentes organismos. Se juntan para producir algo y comunitariamente porque cada uno aporta lo que sabe hacer, lo que quiere hacer.⁸⁵

También hay quienes definen la producción comunitaria a partir de la genuinidad y calidad de los productos que genera, hasta asemejarla a la comida sana. Es el caso de los representantes de una asociación de músicos populares y de la revista *online*, los cuales nos cuentan respetivamente:

[¿Qué significa para vos “producción comunitaria”?] ¿Referido a la comunicación, no cierto? [Porque] también podría ser comida [...]. Porque si la comunicación comunitaria que fabricamos no nos alimenta a todos, no sirve. Lo más parecido de la producción de alimentos en colectivo es la comunicación colectiva. Es decir, algo que [...] ni siquiera el receptor sabe lo que se necesita, pero lo necesita.⁸⁶

Mucha gente se está abocando a comer comida orgánica, se preocupa que no tenga agroquímicos, que sea sana. [...] Bueno nosotros sentimos que [la producción comunitaria] pasa por eso: [...] la gente sabe que [...] hay un producto que tiene calidad y que [...] no hay nada que no se está diciendo atrás.⁸⁷

En cuanto al medio comunitario, resulta que éste se reconoce—según los jóvenes que integran dos productoras audiovisuales—porque “no tiene un dueño”⁸⁸ ni “fines comerciales.”⁸⁹ Además, se connota por ser un lugar que visibiliza contenidos referibles a una comunidad de personas que construyen colectivamente la agenda. El coordinador de una radio escolar y él de una cooperativa de producción audiovisual, por ejemplo, especifican:

[Un medio comunitario] es traerle a esa persona del barrio, a ese trabajador, a ese estudiante, a esa persona común al medio, a un micrófono para que se comunique. [...] Entonces el medio comunitario tiene que ser como el megáfono del que no tiene donde hablar.⁹⁰

Para mí un medio comunitario debería tener la definición de una agenda [...] construida de alguna manera participativa con la comunidad a la cual el medio llega.⁹¹

Esta comunidad, sin embargo, no se imagina como lineal ni homogénea, sino más bien como molecular, integrada por personas diferentes que se aglutinan en torno a un medio que hospeda no solo más voces, sino también voces diversas. Lo explican claramente los coordinadores de la ludoteca y de una radio escolar:

[Un medio comunitario es] la voz de todas las voces. Es donde, a pesar de pensar distinto, nadie pueda limitar la participación de alguien.⁹²

Un medio comunitario sería un lugar de encuentro y desencuentro particular, pero común a todos [...]. Pero no en idea de homogeneidad de ideas, sino de las mismas perspectivas o dudas de las que nace.⁹³

Para componer una definición de lo comunitario que integre tanto el momento de la producción como el espacio del medio, rastreamos las diferencias que los entrevistados detectaban entre las dos expresiones. De las respuestas emerge que producción y medio, en efecto, se piensan como contiguos: pueden ser inter-dependientes, pero también autónomos. En otros términos, la producción comunitaria es el proceso, y el medio comunitario es el lugar y la herramienta que eventualmente visibiliza el producto final.

Una vez definido lo comunitario a partir de estas nociones espontáneamente elaboradas por los entrevistados, quisimos precisar más detalladamente con ellos ciertos aspectos definitorios. En primer lugar, solicitamos una reflexión sobre la diferencia entre medio comunitario, medio público y medio privado. Y, de acuerdo a nuestras expectativas, un medio público se suele reconducir a lo gubernamental, mientras un medio privado a actividades lucrativas. De hecho, los entrevistados suelen distinguir el medio comunitario de estos dos tipos de medios por la ausencia tanto de una instrumentalización política como de lucro. Además, lo que según los entrevistados asemeja los medios públicos y privados y los distingue de los medios comunitarios es la imposición de una línea editorial y de cierto registro lingüístico que limitan a quienes trabajan en el medio. Por lo contrario, el medio comunitario parece dejar más libertad de expresión y hospedar contenidos y lenguajes propios de los que se involucran en él. Esta distinción emerge claramente de las palabras del

periodista de la revista online y del integrante de la productora de eventos socio-culturales que ya mencionamos, los cuales respetivamente destacan:

El medio público se sostiene de pauta oficial y ese dinero es el que moldea el ejercicio periodístico. En el medio privado, el dinero proviene de empresas y es la mirada del dueño la que moldea las prácticas periodísticas. [...] Me parece que los medios comunitarios tienen más libertad.⁹⁴

Una radio estatal vos te tenés que cuidar de lo que vas a decir o una radio privada también [...] y en un radio comunitaria no, es abierta [...] [y se usa] el vocabulario de los vecinos que uno conoce.⁹⁵

También solicitamos una reflexión de los entrevistados sobre la pertenencia de los medios comunitarios, con la intención de explorar cómo conciben las relaciones propiedad-pertenencia y comunidad-medio. De las respuestas resulta que el concepto de pertenencia hace pensar en una comunidad organizada en torno a la actividad mediática. Hay quienes imaginan este sujeto colectivo desde un punto de vista formal—generalmente, una cooperativa—probablemente debido a la LSCA y sus requisitos: en estos casos, la pertenencia parece coincidir con la propiedad porque se evalúa desde el punto de vista jurídico. Por otro lado, hay quienes distinguen los dos conceptos, marcando una diferencia entre la propiedad formal reconducible a un actor jurídicamente identificado, la cual responde a exigencias de coordinación o responsabilidad, y la propiedad substancial de quienes gestionan y benefician del medio, la cual es inherente al uso y función del medio. Este tipo de sensibilidad emerge particularmente en el caso de producciones comunitarias realizadas dentro de instituciones públicas: si bien equipos y/o frecuencias pertenezcan formalmente a estas últimas, los coordinadores se dan cuenta que no es este vínculo formal el que caracteriza las experiencias realizadas. De hecho, los coordinadores de la ludoteca y de una productora radiofónica de una escuela opinan:

Creo que una institución puede tener un medio y [este] puede ser comunitario. Creo que en función a sus contenidos y a su apertura editorial puede ser comunitario.⁹⁶

Un medio comunitario debería pertenecer a la comunidad [...]. Para mí esto sería una radio que dependa de la escuela: formalmente la escuela forma parte del Estado, si querés; pero que [la radio] sea de uso comunitario. [...] [Y] alguien [...] tiene que hacerse responsable de todo.⁹⁷

En todo caso, el sujeto al que pertenece un medio comunitario se piensa siempre como una comunidad restringida de personas. Esta idea de limitación se refleja también en cómo los entrevistados imaginan el alcance del medio mismo. El mismo coordinador de la ludoteca y la representante del colectivo de información de género precisan:

Un medio comunitario no debería superar los 25 km de alcance porque el acervo cultural es totalmente distinto a él de la comunidad vecina.⁹⁸

Los medios comunitarios que yo conozco no tienen mucho alcance, [...] se escuchan solo por la zona nomás.⁹⁹

Por lo tanto, la dimensión de lo g-local no aparece muy consolidada en las concepciones de los entrevistados, si bien hay quien aspira a ella como desafío político, como precisa el periodista de la revista *online*, o quien la resuelve con un uso convergente de medios tradicionales y digitales,¹⁰⁰ como el caso del representante de la asociación de músicos populares. Ambos, de hecho, expresan:

A mí me gustaría que [...] los medios comunitarios excedan, digamos, de su comunidad. [...] Tendrían que ser de gran acceso porque me parece enriquecedor y para romper también un poco los cánones, la lógica que es la información.¹⁰¹

[El alcance debería ser] local o regional máximo, no más que eso, porque [...] si yo quiero saber lo que le pasa [en otros lugares] escucho por Internet.¹⁰²

Además, preguntamos a los entrevistados qué tipo de contenidos, en su opinión, permiten identificar a un medio como comunitario, con la intención de explorar qué función le asignan. Y una vez más resultan centrales los intereses y temáticas que unen a la comunidad de personas en y para la cual el medio mismo surge. Éste se piensa arraigado en lo local y destinado a proporcionar informaciones útiles para los habitantes del territorio, “desde los horarios de los micros [...] hasta difundir el día que atiende el pediatra,”¹⁰³ como precisa el coordinador de la productora radial de una escuela. Sin embargo, hay quien concibe el contenido de un medio comunitario de manera más amplia, refiriéndolo a “temáticas olvidadas,”¹⁰⁴ como los problemas del agua o de la tierra que menciona expresamente el portavoz de una radio escolar, o a cuestiones “que construyen ciudadanía,”¹⁰⁵ como los derechos humanos o el trabajo que cuida particularmente una de las cooperativas de producción audiovisual de la Provincia.

Finalmente, después de estimular una reflexión de los entrevistados sobre lo comunitario a partir de sus concepciones personales, les preguntamos su opinión sobre la definición ofrecida por la LSCA. Dado que la mayoría de ellos había identificado claramente lo que distingue los medios comunitarios de los privados—es decir, ausencia de ganancia y libertad de expresión—, nos esperábamos respuestas críticas frente a una definición legal que ubica las emisoras comunitarias entre los actores privados. Sin embargo, no resulta muy contundente la reacción frente a esta definición legal, mientras emerge frecuentemente la necesidad de repensar la definición de “sin fines de lucro” debido a la exigencia de resolver los problemas concretos de sostenibilidad de las actividades. El coordinador de una de las radios escolares y él de la ONG ambientalista, por ejemplo, destacan:

¿Y porque privados? ¿Hay una trampita? [...] Me choca la palabra “actores privados.”¹⁰⁶

Creo que en general está bien [la definición], pero el punto ese de “sin fines de lucro” [...] me parece que no debería ser el parámetro que determina si es o no [medio comunitario].¹⁰⁷

Conclusiones

Los resultados de la investigación muestran que las experiencias consideradas surgen de grupos pequeños de personas con el fin de generar comunicación e información en torno a temas locales. La organización interna es horizontal y participativa, e involucra en su mayoría a jóvenes. Las actividades se realizan dentro y fuera de los medios, y facilitan la construcción de vínculos con el entorno social. Se nota cierta desconfianza hacia los partidos políticos; más moderada la que los entrevistados demuestran hacia las instituciones, a las que recurren principalmente para recaudar fondos. La mayoría, de hecho, denuncia dificultades de sostenibilidad que trata de resolver con estrategias de auto-financiación y participando en convocatorias públicas. Sin embargo, muchos lamentan no contar con la competencia administrativa y de planificación que requieren los concursos.

En cuanto a la LSCA, a pesar de que la mayoría de los entrevistados valora las oportunidades que abre, se lamenta la falta de su cumplimiento y se denuncian los obstáculos que impone para conseguir las habilitaciones a emitir. Además, aunque la definición legal de lo comunitario parezca convincente para muchos de los entrevistados, casi todos reconocen el ser comunitario de un medio o de una producción en el proceso colectivo de generación

de contenidos, en las temáticas de interés local que éstos visibilizan y en el vínculo con una comunidad determinada.

Por lo tanto, resulta que en la definición de un medio comunitario son su uso cívico¹⁰⁸ y la función social que persigue los aspectos que lo califican como tal, y no la propiedad formal. Son su pertenencia común y su naturaleza participativa que lo connotan. De acuerdo con nuestra hipótesis, los resultados cuestionan la lógica binaria público vs privado que está detrás del modo con el que la LSCA regula la arena mediática: falta una categoría autónoma de lo comunitario que refleje sus propias características.

Además, los obstáculos mencionados por los entrevistados demuestran que tratar las emisoras comunitarias como actores privados implica exigirles requisitos económicos, burocráticos y técnicos con los que no pueden cumplir fácilmente, y esto afecta su posibilidad de beneficiarse concretamente de las posibilidades que la LSCA ofrece. Esto sugiere re-clasificar los medios a partir de la función económico-social que persiguen, superando la centralidad de la propiedad pública o privada—situación de derecho—en favor de su uso generativo—situación de facto. En este sentido, podría resultar útil recuperar el trabajo de una reciente doctrina jurídica¹⁰⁹ y re-clasificar los medios en tres nuevas categorías: 1. los privados, destinados a satisfacer intereses particulares de carácter económico-comercial; 2. los públicos, o sea los prestadores encargados de satisfacer intereses generales fundamentales para la vida nacional, cuyo cuidado deriva de las prerrogativas del Estado y de sus articulaciones locales; y 3. los medios comunitarios, o sea todas las experiencias mediales dislocadas territorialmente y gestionadas por la sociedad civil organizada, las que sirven a visibilizar contenidos y demandas sociales fundamentales para el ejercicio activo de la ciudadanía.

Notes

1. Mario Kaplún, *El comunicador popular* (Quito: Ciespal, 1985); Luis Ramiro Beltrán y Jaime Reyes, “Radio popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicación,” *Diálogos de la Comunicación* 35 (1993): 14–31.
2. Natalia Vinelli, *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación* (Buenos Aires: Cooperativa El Río Suena, El Topo Blindado, 2014).
3. Santiago Marino, Guillermo Mastrini y Martín Becerra, “Argentina: el proceso de regulación democrática de la comunicación,” en *Progresismo y políticas de comunicación. Manos a la obra*, ed. Alberto Koschützke y Elisabet Gerber, 33–48 (Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert, 2011).
4. Art. 21-23 Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
5. Santiago Marino et al., *Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables*, 2015, Universidad Nacional de Quilmes, consultado 30 de Mayo 2015, <https://goo.gl/nW3i9V>.
6. Ibid.
7. Vinelli, *La televisión desde abajo*, 40.
8. Red Nacional de Medios Alternativos, *La Nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y los medios comunitarios, alternativos y populares* (Buenos Aires: RNMA, 2013).
9. Alfonso Gumucio Dagron, *Making Waves: Participatory Communication for Social Change* (New York: Rockefeller Foundation, 2001).
10. Chris Atton, *Alternative Media* (London: Sage, 2002).
11. Clemencia Rodríguez, “De medios alternativos a medios ciudadanos. Trayectoria teórica de un término,” *Folios*, 21–22 (2010): 13–25.
12. María Cristina Mata, “Comunicación popular. Continuidades, transformaciones y desafíos,” *Oficios Terrestres*, 26, no. 26 (2011): 1-22, consultado 29 de mayo 2015, <http://goo.gl/nyxaoO>.

13. Jesús Martín-Barbero, "Retos a la investigación de comunicación en América Latina," *Comunicación y cultura*, 9 (1981): 1-19, consultado 4 de junio 2015, <http://goo.gl/X6aNi9>.
14. Michael Hardt y Antonio Negri, *Comune. Oltre il privato e il pubblico* (Milano: Rizzoli, 2009).
15. Mauro Cerbino y Francesca Belotti, "Media between Public and Private Sector: Towards a Definition of 'Community Media,'" *Latin American Perspectives*, próximo a publicarse (2016).
16. Paolo Maddalena, "I beni comuni nel diritto romano: qualche valida idea per gli studiosi odierni," *Federalismi* 14 (2012), consultado 4 de junio 2015, <http://goo.gl/7aGTqA>.
17. Behr Roy L. y Shanto Iyengar, "Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda," *Public Opinion Quarterly* 49, no. 1 (1985): 38-57.
18. Kevin Howley, *Community Media: People, Places and Communication Technologies* (Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2005).
19. Cerbino y Belotti, "Media between Public and Private Sector."
20. Rodríguez, "De medios alternativos a medios ciudadanos," 18.
21. Daniel C. Hallin y Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2004).
22. Denis McQuail y Jan J. Van Cuilenburg, "Diversity as a Media Policy Goal: A Strategy for Evaluative Research and a Netherlands Case Study," *International Communication Gazette* 31, no. 3 (1983): 145-162.
23. Gilles Deleuze y Félix Guattari, *Mille piani. Capitalismo e schizofrenia* (Roma: LIT edizioni, 2015 [1980]).
24. Nico Carpentier y Salvatore Scifo, "Community Media: The Long March," *Telematics y Informatics* 27 no. 2 (2010): 115-118.
25. Art. 4 Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
26. Art. 89 Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
27. Javier Torres Molina, "Políticas públicas y comunicación comunitaria," en *Comunicación y televisión popular*, ed. Natalia Vinelli, 55-70, 59 (Buenos Aires: El Rio Suená, 2011).
28. Soledad Segura, "Contigo o sin ti. Medios no lucrativos y Estado desde la Ley 26.522," *Austral Comunicación* 2, no. 2 (2013): 145-185, 150.
29. Hernán Rodríguez, *Medios de comunicación y educación. La perspectiva radial* (Popayán-Cauca: Instituto Tecnológico de Educación Superior de Comfacauca, 2008); Germán, Barrios Reyes, "Radio escolar, ciudadanía y prácticas comunicativas en las instituciones educativas oficiales del distrito de Cartagena," *Actas del XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*, Lima, 6-8 agosto 2014, consultado 25 de julio 2015, <http://tinyurl.com/omjlsfw>.
30. Mario Kaplún, *Una pedagogía de la comunicación* (Madrid, Ediciones de la Torre, 1998).
31. Philip Hall Coombs, *The World Educational Crisis: A Systems Analysis* (New York: Oxford Univ. Press, 1968).
32. Daniel Prieto Castillo y Francisco Gutiérrez Pérez, *La mediación pedagógica* (Buenos Aires: Ciccus - La Crujía, 1994).
33. María Cristina Mata, "Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación," *Revista Fronteiras - Estudos Mediáticos* 8 no. 1 (2006): 5-15.
34. Juan José Basanta, "Comunicación y TIC en organizaciones indígenas de Argentina," *Revista Argentina de Estudios de Juventud* 1 no. 7 (2013) consultado 20 de mayo 2015, <http://tinyurl.com/nuqd9gc>; Florencia Yanniello, *Descolonizando la palabra. Los medios de comunicación del pueblo Mapuche en Puelmapu* (La Plata: La Caracola, 2014).
35. María Magdalena Doyle, "¿Derecho a la información o derecho a la comunicación? Análisis comparativo aplicado a la situación de los pueblos originarios del territorio argentino," *Question* 1 no. 16 (2007) consultado 20 de mayo 2015, <http://tinyurl.com/ogebnav>; N. Liliana Lizondo y Mariana Ortega, "Comunicación con identidad, entre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la Comunicación Popular," *Actas del VI Encuentro Panamericano de Comunicación, COPANAM*, Córdoba, Argentina, 5-7 de Junio 2013.
36. Juan Francisco Salazar, "Self-determination in Practice: The Critical Making of Indigenous Media," *Development in Practice* 19, no. 4 (2009): 504-513, 508.
37. Robert K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods* (Beverly Hills, CA: Sage, 2003).

38. Marino *et al.*, *Diagnóstico sobre el acceso*.
39. Matthew B. Miles y A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (Thousand Oaks: Sage, 1994).
40. Joseph A. Maxwell, *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (Newbury Park, CA: Sage, 2005).
41. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York Univ. Press, 2006).
42. Manuel Castells, *Communication Power* (Oxford: Oxford Univ. Press, 2009).
43. . Entrevista con Radio Flor de Primavera, El Soberbio.
44. Entrevista con *Revista Superficie*, Posadas.
45. Ibid.
46. Rich Ling y Leslie Haddon, "Mobile Telephony, Mobility and the Coordination of Everyday Life," in *Machines That Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology*, ed. James E. Katz, 245–266 (New Brunswick: Transaction, 2003).
47. Entrevista con Radio Voz Juvenil, Campo Ramón.
48. Barry Wellman, Jeffrey Boase y Wenhong Chen, "The Networked Nature of Community: Online and Offline," *IT & Society* 1, no. 1 (2002): 151–165.
49. Entrevista con La Rastrojera TV, Posadas.
50. Entrevista con *Revista Superficie*, Posadas.
51. Entrevista con Productora de la Tierra, Oberá.
52. Entrevista con Nativos, Puerto Rico.
53. Entrevista con La Rastrojera TV, Posadas.
54. Entrevista con A4 Productora socio-cultural, Posadas.
55. Entrevista con A4 Productora socio-cultural, Posadas; el entrevistado hace mención de su experiencia anterior en la radio escolar A4 Voces, Posadas.
56. Entrevista con Radio Flor de Primavera, El Soberbio.
57. Entrevista con Radio BOP 100, San Ignacio.
58. Entrevista con la Comunidad Perutí, El Alcázar.
59. Entrevista con La Rastrojera TV, Posadas.
60. Entrevista con Radio Siempre Joven, El Soberbio.
61. Entrevista con *Revista Superficie*, Posadas.
62. Entrevista con Radio Voz Juvenil, Campo Ramón.
63. Entrevista con "La Calaca," Posadas.
64. Entrevista con *Revista Superficie*, Posadas.
65. Entrevista con Radio Voz Juvenil, Campo Ramón.
66. Entrevista con Ludoteca Ya Ma Hé, Garuhapé.
67. Entrevista con La Rastrojera TV, Posadas.
68. Entrevista con Ludoteca Ya Ma Hé, Garuhapé.
69. Entrevista con Radio BOP 100, San Ignacio.
70. Entrevista con Radio Flor de Primavera, El Soberbio.
71. Entrevista con Radio Siempre Joven, El Soberbio.
72. Entrevista con la productora radial de "CAJ CEP 40," Pozo Azul.
73. Entrevista con *Revista Superficie*, Posadas.
74. Ibid.
75. Entrevista con Radio Voz Juvenil, Campo Ramón.
76. Busso Néstor y Diego Jaimes, *La Cocina de la Ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina* (Buenos Aires: Farco, 2011).
77. Entrevista con *Revista Superficie*, Posadas.
78. Entrevista con la Comunidad Perutí, El Alcázar.
79. Entrevista con Nativos, Puerto Rico.
80. Entrevista con La Rastrojera TV, Posadas.
81. Entrevista con Ludoteca Ya Ma Hé, Garuhapé.
82. Entrevista con Radio Flor de Primavera, El Soberbio.
83. Entrevista con la Comunidad Perutí, El Alcázar.

84. Entrevista con A4 Productora socio-cultural, Posadas.
85. Entrevista con "La Calaca," Posadas.
86. Entrevista con la asociación de Musicos Populares Misioneros, Posadas.
87. Entrevista con *Revista Superficie*, Posadas.
88. Entrevista con *Mirada de la Gurisada*, El Dorado.
89. Entrevista con La Rastrojera TV, Posadas.
90. Entrevista con Radio Siempre Joven, El Soberbio.
91. Entrevista con Productora de la Tierra, Oberá.
92. Entrevista con Ludoteca Ya Ma Hé, Garuhapé.
93. Entrevista con Radio Siempre Joven, El Soberbio.
94. Entrevista con *Revista Superficie*, Posadas.
95. Entrevista con A4 Productora socio-cultural, Posadas.
96. Entrevista con Ludoteca Ya Ma Hé, Garuhapé.
97. Entrevista con la productora radial de "CAJ CEP 40," Pozo Azul.
98. Entrevista con Ludoteca Ya Ma Hé, Garuhapé.
99. Entrevista con "La Calaca," Posadas.
100. Jenkins, *Convergence Culture*.
101. Entrevista con *Revista Superficie*, Posadas.
102. Entrevista con la asociación de Musicos Populares Misioneros, Posadas.
103. Entrevista con la productora radial de "CAJ CEP 40," Pozo Azul.
104. . Entrevista con Radio Siempre Joven, El Soberbio.
105. Entrevista con La Rastrojera TV, Posadas.
106. Entrevista con Radio BOP 100, San Ignacio.
107. Entrevista con Nativos, Puerto Rico.
108. Paolo Grossi, "Usi civici': una storia vivente," *Annali di studi sulla proprietà collettiva* 1 (2008): 22–23.
109. Ugo Mattei, Edoardo Reviglio y Stefano Rodotà, eds, *I beni pubblici. Dal governo democratico dell'economia alla riforma dei beni pubblici* (Roma: Bardi Scienze ed Arti, Accademia Nazionale dei Lincei, 2010).