

LOS MEDIOS COMUNITARIOS, POPULARES Y ALTERNATIVOS DE ARGENTINA DESDE LA LEY AUDIOVISUAL. DE LA LUCHA POR LA LEGALIDAD AL DEBATE SOBRE LA SOSTENIBILIDAD

Community, popular and alternative media of Argentina since the Audiovisual Law. From the struggle for legality to the debate about sustainability

Nombre del Autor: María Soledad Segura

Universidad a la que Pertenece: Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y Centro de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

País de Origen: Argentina

Correo electrónico: sole_segura@yahoo.com.ar

Página web: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/>



CV corto de la autora: Licenciada en Comunicación Social y Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Profesora en las Facultades de Comunicación Social y de Ciencias Sociales de la UNC. Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Dirige los proyectos de investigación “Sociedad civil y derechos a la comunicación y la cultura” en la UNC; y “Las radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522. Condiciones, estrategias y desafíos” cofinanciado por CONICET y la Defensoría del Público. Se desempeñó como periodista en diarios, radios y revistas de propiedad privada, estatal y social en Catamarca y Córdoba, Argentina, y en el semanario Brecha de

Montevideo, Uruguay. Integrante del equipo realizador del cortometraje documental “La Tierra sin su Gente”. Trabajó también con organizaciones de campesinos, territoriales urbanas, de niños y adolescentes trabajadores, de pueblos originarios y de mujeres.

Resumen

En la Argentina, la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009, por primera vez en la historia de la radiodifusión del país, reconoció legalmente a los medios sin fines de lucro como prestadores de servicios audiovisuales. Esto definió un escenario inédito para la radiodifusión comunitaria en el país. Desde entonces, la lucha de estos medios ya no fue sólo por hacer efectiva esa legalidad a través de la obtención de licencias, sino que también se fortaleció la búsqueda de soluciones para su sostenibilidad y crecimiento en las nuevas condiciones. Propongo pensar la sostenibilidad y el crecimiento de estos medios no sólo en su dimensión económica, sino también en la institucional, la de la producción temática y estética, y de la inserción social y territorial. Todas estas dimensiones están estrechamente relacionadas y no hay ninguna posible sin la otra.

Palabras clave: medios comunitarios, Ley Audiovisual, legalidad, sostenibilidad institucional, sostenibilidad económica, producción, inserción social.

Abstract

In Argentina, Law 26522 of Audiovisual Communication Services enacted in 2009, for the first time in the history of broadcasting in the country, recognized nonprofit media as legal providers of audiovisual services. This defined a new scenario for community broadcasting in the country. Since then, the struggle of these media was not only to obtain their licenses, but finding solutions for their sustainability and growth in the new conditions. I propose to think the sustainability and growth of the media not only in economic terms but also in institutional, thematic and aesthetic of production, and social and territorial integration. All these dimensions are closely related and there is no one possible without the other.

Keywords: community media, Audiovisual Law, legality, institutional sustainability, economic sustainability, production, social insertion.

Introducción

Los medios del sector social-comunitario son, desde mediados del siglo XX, una parte esencial del sistema mediático en todos los países de América Latina, en gran medida, porque han acompañado a los movimientos sociales en las críticas condiciones económicas y políticas que atravesaron sus campesinos, pueblos originarios y sectores populares urbanos. Se desarrollaron también en base a la desconfianza de organizaciones de la sociedad civil con respecto a los Estados. A pesar de su inserción social y territorial y su enorme trabajo cotidiano, hasta 2004, en ningún país de la región eran legalmente reconocidos como prestadores de servicios de radiodifusión. Estas entidades tradicionalmente desapoderadas han sido las principales impulsoras de las reformas en legislaciones de comunicación con el propósito de asegurar la diversidad y, en particular, la participación del sector en la prestación legal de servicios de comunicación audiovisual. Como resultado de su incidencia, las nuevas leyes de radiodifusión sancionadas en este siglo en diversos países latinoamericanos (Venezuela, 2004 y 2010; Uruguay, 2007 y 2010; Argentina, 2009; Bolivia, 2011; Ecuador, 2013; México, 2014) reconocen por primera vez en la historia de la región, a los medios del sector social-comunitario como prestadores de servicios de comunicación audiovisual y algunas de ellas les reservan parte del espectro radioeléctrico. Esto sitúa a estos medios ante novedosas posibilidades que conllevan cruciales y también nuevos desafíos para la sostenibilidad y crecimiento.

Abordaremos estos desafíos a partir del estudio de caso de la Argentina. En este país, la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009, por primera vez en la historia de la radiodifusión del país, reconoció legalmente a los medios sin fines de lucro como prestadores de servicios audiovisuales. Esto definió un escenario inédito para la radiodifusión comunitaria en el país. Desde entonces, la lucha de estos medios ya no fue sólo por hacer efectiva esa legalidad a través de la obtención de licencias, sino que también se fortaleció la búsqueda de soluciones para su sostenibilidad y crecimiento en las nuevas condiciones.

Partimos de considerar la sostenibilidad y el crecimiento de estos medios no sólo en su dimensión económica, sino también en la institucional, la de la producción temática y estética, y de la inserción social y territorial. Todas estas dimensiones están estrechamente relacionadas y no hay ninguna posible sin la otra. Todas ellas en conjunto definen el particular proyecto político-comunicativo de cada medio.

A esas dimensiones es necesario pensarlas en relación al ideal que cada colectivo de medio persigue así como en relación a los aportes que el medio puede hacer a la sociedad. Estos ideales se definen no sólo al interior de cada medio, sino también en relación a los debates de los medios del sector, sus asociaciones y tradiciones; y en relación a los estándares internacionales en materia de radiodifusión y libertad de expresión (ONU, OEA, UE y CADHP, 2001, 2007).

Para alcanzar ese ideal, se parte de ciertas condiciones que definen límites, pero también posibilidades de acción. Las principales condiciones externas se refieren al marco jurídico y las relaciones con el Estado en tanto regulador del sistema mediático y principal financiador, las políticas y regulaciones; y las referidas a las relaciones con los demás actores del sistema mediático –otros medios sociales, medios privados y medios estatales–, sistema en el que predomina todavía la lógica mercantil.

También es necesario considerar las capacidades de cada colectivo, sus fortalezas y debilidades, su historia. Estas capacidades le permiten también pararse de diferente modo frente a las condiciones externas, con mayor o menor posibilidades de acción, negociación, presión y toma de decisiones. Y también diferencia a los diversos tipos de medios que la ley engloba como sin fines de lucro.

Desde esas condiciones y las propias capacidades, y en busca de los ideales planteados, se definen las estrategias.

En el primer apartado consideraremos los antecedentes teóricos que trabajaron este tema. Luego, presentaremos brevemente la historia del sector de la radiodifusión sin fines de lucro en la Argentina y sus características centrales. En los apartados siguientes, abordaremos las dimensiones de análisis de la sostenibilidad propuestas, considerando en cada caso las condiciones que imponen las regulaciones y políticas públicas para el sector y el mercado, las capacidades de estos medios, sus ideales y las diversas estrategias que están ensayando. El análisis corresponde al período 2009-2015. Este artículo se terminó de escribir el 21 de septiembre de 2015. No llegó a ser analizado aquí el impacto que, en el sector de medios comunitarios, generarán los cambios que el nuevo gobierno nacional asumido el 10 de diciembre de 2015 introdujo por decreto en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y en la Ley Argentina Digital.

1. Antecedentes teóricos

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

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

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

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

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

En estos años, a nivel internacional y en la Argentina, se destacan también las investigaciones sobre las prácticas comunicacionales y medios alternativos pertenecientes a organizaciones sociales que usan las tecnologías informáticas y comunicacionales para conectarse y organizar resistencias a los proyectos globalizadores y a políticas gubernamentales en diversos países como, por ejemplo, León, Burch y Tamayo (2005), Andretich (2005) y Benítez Larghi (2008). Sobre la participación e incidencia de las asociaciones y redes de medios comunitarios en la reforma de las leyes y políticas de comunicación de la última década en América Latina, se encuentran análisis en: Anaya, 2005; Solís Leree, 2004; Ávila Pietrasanta, Calleja Gutiérrez y Solís Leree, 2001. En particular, sobre este proceso en la Argentina, ver: Lazzaro, 2010; Busso y Jaimes, 2011; COPLA, 2011; Alvarez Ugarte, 2013.

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

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

En el ámbito académico, se cuentan algunos trabajos conceptuales y reflexivos como el de Mata (2011). Se produjeron también tesis de posgrado, entre las que mencionamos la de Ramos (2014) sobre tres radios alternativas, y la de Gerbaldo (2014) sobre 43 de las 93 emisoras que integran FARCO desde 1980 hasta 2013: orígenes, desarrollos, cambios en personería jurídica, objetivos, proyecto político comunicativo y la participación y acciones de las radios durante el debate de la Ley 26522. Y se han realizado tesis sobre cooperativas de trabajo como la de Abatedaga (2011) aunque analiza medios gráficos. Asimismo, se concluyeron tesinas de grado como las de Marsala Cardona (2012) y de Quiroga y Llugany (2011). Además, están en curso la tesis de posgrado de Iglesias sobre los modelos de gestión de las radios comunitarias, en particular, lo referido a legalidad y sostenibilidad (ver avances en Iglesias y Leavi, 2013) y la tesina de grado de Urioste (2014) que releva y caracteriza a las radios surgidas desde 2009.

La dimensión institucional y económica es la menos abordada en los antecedentes registrados. Abatedaga (2011) aborda particularmente las relaciones laborales –uno de los aspectos que incluimos en la dimensión de gestión institucional- en las cooperativas de trabajo que recuperaron empresas de medios gráficos, pero queda pendiente un trabajo similar en cooperativas audiovisuales. En tanto, la dimensión de producción temática y estética es abordada en la tesis de Ramos (2014). No obstante, estos medios cuentan, en general, con escaso conocimiento sistematizado sobre sus audiencias potenciales y reales –aspecto que consideramos en la dimensión de inserción social y territorial-. Esto es crucial para pensar estrategias de sostenibilidad y desarrollo tanto como el aporte de estos medios a la diversidad comunicacional.

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

2. De la ilegalidad al reconocimiento

En la Argentina, desde los inicios de la radiodifusión, se reiteraba una tradición de formulación de políticas de comunicación en beneficio de las elites económicas y políticas. Esto dio como resultado un sistema mediático signado por la lógica mercantil y por concebir a la comunicación como una mercancía. En este marco, los intereses de las organizaciones y movimientos sociales y ciudadanos no eran considerados en las políticas de comunicación y los medios sin fines de lucro eran confinados a la ilegalidad.

A pesar de estas condiciones adversas, en la Argentina se desarrolló un sector de medios comunitarios, alternativos y populares diverso y federal, con representantes en casi todas las regiones del país aunque con mayor concentración en las ciudades más pobladas. Las radios y televisoras sociales más antiguas datan de los años 80. La mayoría son radios FM, algunas AM, pocas televisiones de baja potencia, y en los últimos años crecieron los operadores de televisión por cable en manos de cooperativas de servicios públicos. No existen datos fiables sobre su número: diversas fuentes hablan de centenares de radios y una decena de televisoras. Adoptan diversas formas jurídicas: asociaciones civiles, cooperativas de trabajo, cooperativas de servicios públicos, fundaciones, mutuales, sindicatos; y también los hay sin personería jurídica (Marino, Mastrini, Becerra y otros, 2015). Más allá de sus figuras jurídicas, desde el surgimiento de las radios del sector social en la Argentina a mediados de los años 80 y de las televisoras no lucrativas a fines de la misma década, se auto-identificaron como comunitarias, alternativas y populares –términos provenientes de tradiciones de otros países latinoamericanos que fueron apropiados en la Argentina- (Kejval, 2009).

No obstante sus diversas denominaciones y prácticas, se articulan en función de confrontar con el sistema mediático regido por la lógica mercantil con predominio de empresas privadas de medios, los medios estatales en rol subsidiario y los no lucrativos en la ilegalidad, y con los gobiernos que impulsaron políticas de comunicación que favorecieron la concentración de la propiedad, la centralización de la producción y la privatización y transnacionalización de los capitales de empresas de medios. Se organizan en redes nacionales: Foro Argentino de Radiodifusión Comunitaria (FARCO), Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC-Argentina) y Red Nacional de Medios Comunitarios de Argentina (RNMA); y redes internacionales como la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), AMARC. De este modo, en sus 30 años de existencia en el país, las redes de medios comunitarios lucharon por su legalidad y fueron quienes convocaron a otras entidades para conformar la Coalición por una Radiodifusión Democrática. La propuesta de 21 puntos que hizo esta alianza fue tomada como base para la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009.

La articulación de las radios y televisoras comunitarias, alternativas y populares argentinas se dio a partir de la búsqueda identitaria durante la irrupción de las radios de baja potencia en los años 80 y la resistencia cultural durante la década neoliberal (Kejval, 2014 y 2009) y condicionadas por las tecnologías analógicas y el antiguo decreto-ley de radiodifusión 22285/80 (Vinelli, 2014). En el siglo XXI, luego de la crisis de 2001 se multiplican los medios alternativos vinculados a la

movilización y emergencia de nuevos actores sociales; entre 2003 y 2008 cuando se registra una crisis de los medios surgidos en los años anteriores y emergen las propuestas de reforma de las políticas de comunicación; y a partir de 2008, cuando el gobierno pone en discusión la reforma de la ley de radiodifusión y las organizaciones que impulsaban estos cambios adquieren inédito protagonismo, en una etapa caracterizada por la convergencia y el debate y sanción de la Ley 26522 (Segura, 2011).

El proceso de debate, elaboración, sanción e implementación de la LSCA marca un hito para los medios del sector que hasta entonces se habían articulado alrededor de la demanda de democratizar las comunicaciones y una ley de radiodifusión democrática (Kejval, 2014; Segura, 2011). La sanción de la LSCA enfrenta a los radios del sector a la reconfiguración de su identidad. Ahora, su articulación se reorganiza, en gran medida, en torno a la adhesión o confrontación con el gobierno nacional. Lo popular es disputado por quienes adhieren y confrontan con el kirchnerismo; lo alternativo es recuperado por proyectos ligados a la izquierda; mientras que lo comunitario mantuvo su ambigüedad y, por ende, su capacidad para nombrar al conjunto de los proyectos. En tanto, la construcción de ciudadanía comunicativa se consolida en la radio popular; la contrainformación se liga a la comunicación alternativa; y el mediactivismo pierde fuerza ante el renovado protagonismo del Estado como regulador. También emergen nuevas identificaciones de las emisoras: cooperativas, indígenas, campesinas, villeras, y son asumidas por las nuevas redes de medios (Kejval, 2014). Estas redefiniciones de sus proyectos político-comunicacionales orientan sus estrategias en las dimensiones propuestas para el análisis. Desde entonces, se plantean nuevos desafíos para estos medios porque el cambio de escenario les plantea oportunidades y requerimientos legales, tecnológicos y de producción (Segura, 2013 y Vinelli, 2014), e implica redefinir sus identidades y articulaciones (Kejval, 2014). Además, en esta nueva etapa, ante las novedosas posibilidades para el sector, surgen nuevas radios y televisoras no lucrativas que se inscriben en las tradiciones de sus antecesoras y también procuran nuevas identidades y prácticas. Se conforman también nuevas articulaciones de canales y productoras audiovisuales sin fines de lucro (Segura, 2013).

3. Legalidad, participación, gestión

En la dimensión institucional, una cuestión central es la legalización de estos medios. La cuestión institucional es una debilidad histórica del sector por las limitaciones que le imponía su ilegalidad. Ahora, esto mejora por cambio de ley y políticas de comunicación no represivas, aunque la mayoría hoy, a casi seis años de sancionada la ley, aún no obtuvo su licencia. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual por primera vez en la historia de las políticas de radiodifusión en el país, los reconoce como uno de los tres tipos de actores con derecho a operar servicios audiovisuales; los destaca como “salvaguarda” de los derechos a la información y la participación de la ciudadanía; y les reserva un tercio del espectro radioeléctrico en todas las bandas y en todas las áreas de cobertura. Define como “emisoras comunitarias” a actores privados independientes, no gubernamentales, con finalidad social, gestionadas por organizaciones sociales sin fines de lucro, caracterizadas por la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio como en programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Sin embargo, salvo en un artículo referido al financiamiento, en el resto del articulado restringe la definición de estos medios a su razón social: los que adoptan formas jurídicas de asociaciones civiles, cooperativas de trabajo, cooperativas de servicios públicos, fundaciones empresarias, mutuales, iglesias que no sean la Católica, sindicatos. Esto

implica que en el sector no sólo hay diferencias, sino importantes desigualdades de recursos, estructuras e integrantes, además de las diferencias político-ideológicas.

Desde 2010, cuando la Ley entró en vigencia una vez superados los primeros obstáculos judiciales, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), el nuevo organismo regulador, realizó concursos de licencias de radios FM sin fines de lucro en “zonas no conflictivas”, donde no hay saturación en el uso del espectro radioeléctrico; adjudicó licencias a radios de baja potencia; autorizó a funcionar de manera precaria canales analógicos de baja potencia; y en 2015, a seis años de la sanción de la ley y por primera vez en la historia de la radiodifusión argentina, se licitaron licencias de televisión digital para medios sin fines de lucro. En este último llamado a concurso efectivizado (hubo dos llamados anteriores que debieron ser suspendidos en 2011), al no haberse previsto un tratamiento lo suficientemente diferenciado para el sector sin fines de lucro, se registraron algunos problemas como: concursos que no tuvieron oferentes, la presentación de oferentes directamente vinculados a empresas mediáticas de carácter comercial, y la imposibilidad de presentarse de medios sin fines de lucro efectivamente existentes y funcionando (Vinelli, 2015).

Como resultado de estas políticas, hasta diciembre de 2014 se les había autorizado o asignado licencia a 114 radios y televisoras sin fines de lucro. La mayor cantidad de adjudicaciones de licencias fue a las cableoperadoras, no a las radios FM que son la mayoría de los medios sin fines de lucro. En FM las adjudicaciones tuvieron una mayor distribución geográfica siempre en zonas no conflictivas, a pesar de que la mayor parte de ellas se ubica en zonas de saturación del uso del espectro como Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe (Marino, Mastrini, Becerra y otros, 2015). Esto se produce en un sistema de medios en el que los del sector privado-comercial y del estatal tienen lógicas verticalistas y empresariales de organización interna, por lo que los medios del sector social implican también una importante innovación en las prácticas de gestión.

En estas nuevas condiciones, desarrollan diversas estrategias en relación al Estado, entre ellos y hacia adentro de cada medio. Con respecto al Estado, algunos solicitaron asignación de frecuencias como medios de baja frecuencia o se presentaron a los concursos de licencias llamados en zonas no conflictivas. Otros solicitan que la AFSCA realice un registro de medios sin fines de lucro en zonas de conflicto como paso necesario para pensar en soluciones al problema del uso del espectro radioeléctrico. En tanto, las redes de medios no lucrativos integran los órganos participativos creados por la Ley como el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, y también participar de espacios no formales de negociación con el Estado, en particular con la AFSCA.

Además, entre los medios del sector se producen integraciones institucionales con fines económicos y políticos, como el proyecto de Trama Audiovisual, asociación nacional de cooperativas que proveen servicios de TV por cable, proyectos de TDT y televisoras pymes. Asimismo, otras asociaciones entre varios medios tienen como finalidad incrementar capacidad de negociación y lobby frente al Estado; y para cooperar entre ellos con capacitaciones, préstamos y desarrollo de equipos, cooperaciones en producción de contenidos y transmisión en red, etc. Como mencionamos antes, ya había organizaciones preexistentes como las asociaciones de radios comunitarias y alternativas: FARCO, AMARC-Argentina y RNMA; pero surgieron otras nuevas agrupaciones de medios cooperativos como FENARCOM o Red Colmena, y de alternativos como el Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias. Dentro de cada medio, los desafíos institucionales en esta etapa son los siguientes: ¿Cómo garantizar la toma participativa de decisiones sin afectar la ejecutividad necesaria? ¿De qué modo asegurar la participación en un medio que se complejiza institucionalmente? En este

sentido, los mecanismos participativos, asociativos, asamblearios en su dirección, gestión, toma de decisiones y organización de la producción adquiere diversos modos entre los diversos medios sin fines de lucro: cooperativas de trabajo, cooperativas de servicios públicos, asociaciones civiles, mutuales o colectivos sin personería jurídica.

4. Financiamiento

La cuestión económica ha constituido otra de las principales debilidades históricas del sector. No obstante, también es cierto que hay experiencias que subsisten y hasta crecieron desde hace décadas en situaciones adversas. Para ello, recurrieron y todavía recurren a diversas fuentes: la cooperación internacional, el financiamiento estatal por medio de subsidios y proyectos no sólo del área comunicacional, donaciones de privados, y emprendimientos productivos conexos no sólo comunicacionales. Esto permite suponer que podrán seguir haciéndolo, más ahora cuando está garantizada alguna mejora por acceso a cierto financiamiento estatal y social.

Con respecto a la cuestión económica de los medios no lucrativos, la Ley Audiovisual no les establece restricciones de financiamiento. Además, para hacer viable al sector, establece que los pliegos de los concursos de concesiones deberán ser elaborados teniendo en cuenta características diferenciadas de los actores con fines de lucro. También excluye a los no lucrativos de la prohibición de explotar una frecuencia a los entes privados concesionarios de otro servicio público. Es decir: les permite explotar una frecuencia y prestar otro servicio público, aspecto crucial para las cooperativas eléctricas o telefónicas que también quieren prestar servicio de televisión por cable, por ejemplo. Asimismo, dispone que el 10 por ciento de la recaudación anual de la AFSCA se destine al sector.

Para dar cumplimiento a esta última disposición, desde 2012 se implementa el Fondo de Fomento Concursable para Medios de comunicación Audiovisual (FOMECA) que ya realizó diez concursos y ha ido ampliando sus líneas de financiamiento según las demandas del sector: equipamiento técnico, infraestructura física y tecnológica, producción radiofónica y audiovisual, gestión de medios comunitarios, apoyo a redes de medios comunitarios y emergencias a emisoras. Los premios del FOMECA se distribuyen en casi todo el país, pero Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, que concentran la mayor cantidad de medios comunitarios, concentran también la mayor cantidad de premios. Además, casi el 90 por ciento de los premios se destinó a medios sin fines de lucro mientras que el restante 10 por ciento estuvo destinado a medios de pueblos originarios (Marino, Mastrini, Becerra y otros, 2015).

Estas mejoras se producen en condiciones de debilidad objetiva de la estructura de mercado de medios en la Argentina que no se auto-financian con publicidad ni son rentables, excepto los canales líderes por audiencia, los que logran exportar contenidos y la televisión por cable que es cautiva del proveedor dominante (Becerra, 2015). Se da también en un mercado de medios donde, a pesar de los límites que impone la Ley Audiovisual, se registra todavía una alta concentración de la propiedad de los medios privados; de los ingresos por publicidad; y de los públicos. En el sistema de medios de la Argentina, se registra también un reciente incremento de cantidad de medios estatales y de su fortalecimiento en infraestructura, tecnología y empleados, desde 2004 y, especialmente, desde 2010. Para todos los medios y, en particular para los sin fines de lucro, hay mayores posibilidades de acceso a recursos en ciudades grandes, y menores en ciudades y pueblos más pequeños.

Con estas trayectorias y ante estas nuevas condiciones, las radios y televisoras del sector social desarrollan diversas estrategias con respecto al Estado, entre ellas y al interior de cada medio. Con respecto al Estado, continúan con la demanda de financiamiento estatal ante la AFSCA. Hay

mucho trabajo de las redes de medios sin fines de lucro para acordar con el Estado modos de orientar el destino de los FOMECA. Hay quienes proponen una ley de fomento a medios autogestivos desde la Central de Trabajadores Argentinos (una de las dos centrales obreras del país) y la ahora denominada Coalición por una Comunicación Democrática propuso el Entre Promotor de Pluralismo e Integración de la Comunicación Audiovisual (EPPICA). Entre los medios del sector, muchos desarrollaron estrategias de integración económica para tener mayor capacidad de producción y de negociación de financiamiento para negociar ingresos publicitarios y costos de insumos en conjunto y ofrecer producción conjunta, como es el proyecto de Trama Audiovisual. También organizan la transmisión en red del 30 por ciento del contenido que la LSCA permite, como las experiencias de medios de la Red Nacional de Medios Alternativos y del Espacio Abierto de Televisoras Populares. Al interior de cada medio, algunos como varios integrantes de Red Colmena, construyen alternativas de emprendimientos productivos conexos: productoras audiovisuales y gráficas, pero también no comunicacionales. En general, se acepta que estos medios se caracterizan por su gestión económica cooperativa y autogestiva. Teniendo en cuenta ese ideal, los desafíos en esta dimensión son: ¿Cómo recurrir al financiamiento estatal, mercantil y socio-político sin afectar la autonomía editorial e institucional del medio? ¿Cómo pensar una política de fomento al pluralismo que contemple las particularidades del sector?

5. Diversidad, calidad, masividad

A diferencia de las dimensiones institucional y económica, la producción temática y estética diferente a la de los medios comerciales, ha sido una fortaleza histórica del sector que se traduce en otra agenda de temas ligados a los intereses sociales, económicos y culturales de las organizaciones y comunidades; la promoción de otros valores; y la propuesta de otra estética: modos expresivos, musicales, géneros, formatos. Sin embargo, ahora deben cumplir otros requisitos legales y, además, tienen mayor necesidad de llegar a las audiencias por razones de sostenibilidad.

En lo relativo a la producción audiovisual, la Ley 26522 establece cuotas de producción audiovisual y música nacional, local, independiente y propia; y permite hasta el 30 por ciento de transmisión en red. Además, diversos organismos estatales establecieron políticas de fomento a producciones. Sin embargo, no se financian programaciones coherentes y sostenidas en el tiempo y las producciones realizadas han tenido dificultades para ser distribuidas.

Esto se produce en un sistema de medios en el que la producción audiovisual del país está centralizada en CABA y en el barrio de Palermo (Mastrini y Becerra, 2006). La mayor parte de los medios privados producen muy escasos contenidos locales ni regionales. Los medios estatales comenzaron en 2004 a hacer producciones de calidad (que fueron reconocidas con premios de la crítica), con cierto crecimiento en la aceptación de los públicos, y con reflejo de diversidad regional, local, social, cultural. No obstante, los medios estatales en las líneas editoriales de sus programas periodísticos siguen siendo oficialistas, no plurales.

Se espera que estos medios contribuyan al pluralismo y la diversidad social, política, cultural, étnica y regional de actores y modalidades expresivas. Asimismo, se espera que fomenten la participación social en la producción de contenidos y estéticas, construyan propuestas de calidad y disputen masividad sin perder su carácter alternativo. Por eso, los desafíos actuales retoman debates que ya habían cobrado notoriedad en la década de 1990: ¿Cómo llegar e incidir en públicos masivos con contenidos y estéticas alternativas? ¿Cómo construir masividad en un

contexto de multiplicación de emisores por la expansión de tecnologías de la información? ¿Cómo producir contenidos y estéticas alternativas cuando el gusto de públicos y de productores fue históricamente construido en el consumo de medios comerciales? ¿Cómo construir una programación competitiva, popular, masiva y atractiva con bajos costos? ¿Cómo desarrollar productos de calidad con contenidos y estéticas alternativas? ¿Con qué criterios definir la calidad de las producciones de medios alternativos?

En este sentido, también desarrollan diversas estrategias. Algunos, como Trama Audiovisual, postulan usar formatos de los medios masivos (reconocibles por sus públicos), pero llenarlos de contenidos y valores propios; mientras que las televisoras del Espacio Abierto postulan la necesidad de buscar nuevos formatos y géneros para nuevos contenidos. Algunos, como las televisoras del Espacio Abierto, ponen énfasis en la producción de contra-información, visibilizar lo invisibilizado, dar voz a los que no tienen voz, disputar la agenda dominante en los medios comerciales y estatales. Casi todos coinciden en la necesidad de buscar otras fuentes de información: organizaciones, actores movilizados, víctimas, sectores populares, no sólo el Estado, los que tienen poder económico o de la clase media.

6. Inserción social y territorial

La inserción social y territorial de las radios y televisoras comunitarias, populares y alternativas ha sido otra tradicional fortaleza del sector; y la característica que las distingue de los medios del sector privado-comercial y del público-estatal. Históricamente, ha habido diferentes tipos de vinculación con las organizaciones de la comunidad: hay medios orgánicos de un movimiento social o partido político; otros están vinculados a un movimiento o partido, pero no son orgánicos; otros pertenecen a una organización no gubernamental o mutual; otros son cooperativas de trabajo; y también hay medios autónomos, que constituyen una organización social en sí mismos.

Se espera que su vinculación con las organizaciones de su zona, se traduzcan en acceso y participación social en el medio y en cierta reversibilidad de roles emisor-receptor. En efecto, los colectivos de medios se insertan en su comunidad con estrategias:

- Estrategias institucionales: representantes de la comunidad en la producción y gestión del medio;
- Estrategias específicamente comunicacionales: corresponsales populares, acompañar con coberturas las demandas, movilizaciones y luchas de las organizaciones y del sector, definir su agenda temática en vinculación con instituciones de la zona;
- Estrategias no comunicacionales: bibliotecas populares, actividades de formación y capacitación, movilización social;
- Estrategias de promoción de la participación social en otras instituciones y organizaciones.

En esta dimensión, los desafíos a afrontar son: ¿Cómo garantizar que la ocupación del 33 por ciento la realicen medios con efectiva inserción social, en lugar de micro-emprendimientos productivos, medios ligados a iglesias, partidos, dirigentes políticos o empresas? ¿Cómo y en qué roles garantizar el acceso y la participación en el medio de las organizaciones locales? ¿Cómo conocer mejor a sus públicos?

No obstante estas fortalezas, se registra un generalizado desconocimiento sobre sus públicos reales y potenciales. En este sentido, un estudio sobre usos y consumos de televisión digital abierta realizado en dos municipios de provincia de Buenos Aires muestra que Construir TV, perteneciente a la Fundación UOCRA para la Educación de los Trabajadores Constructores, tiene buena recepción (Mastrini y otros, 2014). Además, un estudio de consumo de medios en dos

barrios de zona sur de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, zona de influencia de dos radios comunitarias, constata que los medios comunitarios son escuchados aunque no siempre sean identificados como tales; y muestra que el periodismo tradicional se consume poco, lo que podría considerarse una oportunidad para la construcción de una agenda diferente por parte de los medios no lucrativos (Kejval y otros, 2015). De todos modos, este estudio igual que un estudio de audiencias realizado en la provincia de Córdoba mostró que el conocimiento de los medios sin fines de lucro era escaso (Mata y otros, 2005). Estos estudios de audiencias de medios comunitarios o que los incluyen forman parte del proceso de reconocimiento de estos medios como proveedores de servicios audiovisuales y constituyen una experiencia inédita para las radios y televisoras del sector. Además, ofrecen interesantes pistas para pensar al público de estas radios, la participación que se promueve y las probables estrategias de producción.

Consideraciones Finales

Hay cierto consenso entre los medios no lucrativos, sus asociaciones y los organismos internacionales sobre los ideales a los que deben tender: la promoción de la diversidad y el pluralismo, la participación social en la producción, gestión del medio y definición de políticas públicas del sector, la equidad en el equilibrio de flujos de información y comunicación. Estas radios y televisoras que en la Argentina y en otros países de Latinoamérica habían sobrevivido en condiciones radicalmente adversas, tienen capacidades instaladas de producción y gestión con diversidad, equidad y participación, aunque fueron históricamente débiles en lo relativo a su sostenibilidad económica y legal. En la Argentina –como en otros países de la región en este siglo-, desde la entrada en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en marzo de 2010 y hasta diciembre de 2015, se registró una mejora en las condiciones de legalidad, financiamiento público y hasta reconocimiento social para estos medios. Los principales interrogantes durante estos cinco años versaron sobre las estrategias que pueden y deben darse para tender a esos ideales, habida cuenta de las propias capacidades institucionales y de las condiciones de posibilidad existentes. Esos modos de hacer implican tomas de decisiones pragmáticas, instrumentales, pero también involucran opciones valorativas. Y ése ha sido hasta diciembre de 2015 el debate central entre las radios y televisoras comunitarias, alternativas, populares y cooperativas de la Argentina.

Desde la asunción del nuevo gobierno presidido por Mauricio Macri el 10 de diciembre de 2015 en la Argentina, las redes que nuclean a los medios comunitarios, populares y alternativos se encuentran abocadas a analizar los cambios introducidos por los decretos 13 (emitido el 11 de diciembre), 237 (el 22 de diciembre), 267 (el 29 de diciembre de 2015) y 7 (el 4 de enero de 2016), a organizarse en alianza con otras organizaciones vinculadas a la comunicación, manifestar su repudio -con documentos y movilizaciones callejeras- a las reformas introducidas y procurar detener sus efectos con acciones judiciales.

Las nuevas regulaciones se fundan en la concepción de la comunicación como una mercancía y no como un derecho humano. El cambio de paradigma no es menor. El decreto 267/15, entre otras reformas, “modifica la regulación sobre concentración de la propiedad en tv abierta, tv cable y radios, extiende el plazo de explotación de todas las licencias audiovisuales en vigor y habilita el cruce para que grupos audiovisuales puedan brindar servicios de telecomunicaciones y (más tarde) para que los grupos de telefonía puedan ofrecer televisión por cable” (Becerra, 2016). Estas medidas favorecen a las grandes empresas audiovisuales y de telefonía en detrimento de las pequeñas y medianas empresas y de las asociaciones sin fines de lucro. En

particular, las cooperativas prestadoras de servicios públicos, el grupo de medios no lucrativos que en los últimos cinco años más creció en cantidad y que más licencias obtuvo- “son discriminadas frente a los grupos con posición dominante pues para gestionar servicios convergentes deben someterse a un examen de la intervenida área de ‘defensa de la competencia’ de la que está eximido el resto de los operadores” (Becerra, 2016).

A comienzos de 2016 se abre entonces una nueva etapa para los medios comunitarios, populares y alternativos de Argentina. Se concentran ahora en defender y mantener los avances alcanzados hasta el momento.

Bibliografía

- Abatedaga, N. (2011) *¿Por qué la opción de apropiación colectiva? La comunicación en los medios masivos recuperados*, tesis del Doctorado en Comunicación Social, UNLP, La Plata (Mimeo).
- ALER y AMARC ALC (2008) *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias*, ALER y AMARC-ALC, Bs. As.
- Álvarez Ugarte, R. (2013) “Una mirada desde los movimientos sociales al pasado, presente y futuro de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, en: *Revista Argentina de Teoría Jurídica*, Vol. 14, No 1, Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires.
- AMARC ALC (2010) *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*, AMARC-ALC, Buenos Aires.
- Anaya, J. P. (2005) “¿Valió la pena? La lucha por la ley de radio y televisión en Perú?”, en: Solís Leree, B. (coord.) *Retos y perspectivas de la comunicación en el marco de la Reforma del Estado*, Senado/KAS/AMEDI, México.
- Andretich, N. (2005) *Internet y las nuevas formas de participación ciudadana*, Tesina de la Licenciatura en Comunicación Social, UNC, Córdoba (Mimeo).
- Amman, A. B. y Da Porta, E. (comps.) (2008) *Rutas alternativas de la comunicación. Procesos de significación social, ideología y poder*, Ferreyra Editor, Córdoba.
- Ávila, I.; Calleja, A.; y Solís, B. (2001) *No más medios a medias. Participación ciudadana en la revisión integral de la legislación de los medios electrónicos*, Senado de la República/FES, México DF.
- Baranchuk, M. y Rodríguez Usé, J. (coords.) (2011) *Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*, Galerna, Buenos Aires.
- Becerra, M. (2015) “Las cuentas pendientes de los medios”, en: *La Nación*, Buenos Aires, 24/05/15.
- Becerra, M. (2016) “Restauración”, en: *Quipu. Políticas y tecnologías de comunicación*, Buenos Aires, 14 de enero. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>
- Benítez Larghi, S. (2008) “Acción colectiva e internet en las organizaciones de trabajadores desocupados”, en: *Margen. Periódico de Trabajo Social y Ciencias Sociales*, No 51, Buenos Aires.
- Busso, N. y Jaimes, D. (2011) *La cocina de la ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*, FARCO, Buenos Aires.
- Castello, P. y Tordini, X. (2006) *El cantar de las hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias*. AMARC-ALC e Interconexiones, Buenos Aires.

- Colsecor (2013) COLSECOR. Integración en comunicación cooperativa, recopilado por S. Hermosa, COLSECOR, Córdoba.
- COPLA (2011) Militancia y Comunicación, Ed. COPLA, Buenos Aires.
- Fajardo Rojas, M.; Toloza Suárez, B.; Tibaduiza Araque, F. y Marín Arango, O. (2010) La radio comunitaria. Una empresa social sustentable, RESANDER, Colombia.
- FARCO (2010a). Todas las voces todos. Programa Federal de Capacitación y Fortalecimiento para radios comunitarias, escolares, interculturales y de frontera, FARCO, Buenos Aires.
- FARCO (2010b) Nueva Ley de Medios Audiovisuales. Desafíos para los medios comunitarios y populares, FARCO, Buenos Aires.
- Gerbardo, J. (2014) Radios comunitarias, comunicación popular y ciudadanía. Disputas por la democratización de la palabra pública. Período 1980- 2013 sobre el caso del Foro Argentino de Radios Comunitarias, tesis de Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea, UNC, Córdoba (Mimeo).
- Geerts, A. y V. Van Oeyen (2001) La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia, ALER, Quito.
- Geerts, A.; Van Oeyen, V. y Villamayor, C. (coord.) (2004) La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira, ALER y AMARC, Quito.
- Gómez, G. y Aguerre, C. (coords.) (2009) Las Mordazas invisibles, AMARC ALC, Buenos Aires.
- Gumucio Dragon, A. (2003) Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de comunicación Comunitarios. Disponible en www.comunica.org/onda-rural/docs/gumucio.doc
- Huergo, J. (2004) “Comunicación popular y comunitaria. Desafíos político culturales”, en: Nodos, No 4, noviembre de 2004. Disponible en <http://www.perio.unlp.edu.ar/nodos/>
- Iglesias, M. y Leavi, C. (2012) “En el aire: tensiones en los modelos de gestión de las emisoras comunitarias argentinas en la encrucijada del mercado y la regulación estatal de los medios”, en: Actas del VII Congreso Internacional del ULEPICC, UNQ, Bernal. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/245291240/ULEPICC-ActasVIII-Congreso-UNQ>
- Kejval, L. (2014) Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas, tesis de la Maestría en Comunicación y Cultura, UBA, Buenos Aires (Mimeo).
- (2009) Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias argentinas. Prometeo Libros, Buenos Aires.
- Kejval, L. y otros (2014) “Comunicación popular y medios comunitarios. ¿Cómo nos informamos? Usos y costumbres en el acceso a la información”, UNDAV. Mimeo.
- Lamas, E. (2002) Gestión Radiofónica: ¡a trabajar se dijo!, Programa Nacional de Formación Universitaria en Comunicación Radiofónica, Voces Unidas, ERBOL, La Paz.
- (2003) Gestión integral de la radio comunitaria, FES, Quito.
- Lamas, E. y Tordini, X. (2007) El diseño colectivo de la gestión. Un proyecto, cuatro dimensiones, La Tribu, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/organizacion/gestion.html>
- lavaca (2006) El fin del periodismo y otras buenas noticias, lavaca editora, Buenos Aires.
- Lazzaro, L. (2011) La batalla de la comunicación. De los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información, Colihue, Buenos Aires.
- León, O.; Burch, S.; y Tamayo, E. (2005) Movimientos sociales y comunicación, ALAI, Quito.
- Lopez Vigil, J. I. (1997) Manual urgente para radialistas apasionados, AMARC, FES y otros, Quito.

- 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”. Mimeo.
- Marsala Cardona, G. (2012) “Desde lejos no se ve. Experiencias de televisión alternativa en América Latina”, tesina de Licenciatura en Comunicación Social, UNCuyo, Mendoza.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006) Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina, Prometeo Libros, Buenos Aires.
- Mastrini, G. y otros (2014) “Uso y Consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina. Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes”, Maestría de Industrias Culturales, UNQ, Bernal. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/238478587/Informe-TDA-Para-Web>
- Mata, M. C. (2011) “Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos”, en: Oficios Terrestres, vol. 26, No. 26, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, La Plata.
- Mata, M. C. y otros (2005) “Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa”, FES. Disponible en: <http://c3fes.net/docs/ciudadaniacomunicativa.pdf>
- Mata, M. C. y Scarafino, S. (1993) Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico, ALER, Quito.
- Mirad, N. y otros (2012) Economía solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación, Usina de Medios, Buenos Aires.
- ONU, OEA y OSCE (2001) Declaración conjunta “Desafíos a la libertad de expresión en el nuevo siglo”. Disponible en: <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=48&IID=2> Consultado en: febrero de 2011.
- ONU, OEA, OSCE y CADHP (2007) “Declaración conjunta sobre diversidad en la radiodifusión”, Amsterdam. Disponible en: <http://www.osce.org/es/fom/29826> Consultado en: febrero de 2011.
- Pulleiro, A. (2012) La radio alternativa en América Latina. Experiencias y debates desde los orígenes hasta el Siglo XXI, El Río Suená, Buenos Aires.
- Quiroga, P. y Llugany, (2011) Televisión Comunitaria en Mendoza: la experiencia de TV Ojos del Plata y Giramundo TV, tesina de Licenciatura en Comunicación Social, UNCuyo, Mendoza.
- Ramos, P. (2014) Travesías resistentes. Estrategias y prácticas alternativas en el discurso de las radios jóvenes de Argentina, tesis del Doctorado en Estudios Sociales de América Latina, UNC, Córdoba.
- RNMA (2013) La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y los medios comunitarios, alternativos y populares, RNMA, Bs. Aires.
- Saez Baeza, C. (2008) Tercer sector de la comunicación: teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela, tesis doctoral, UAB, Barcelona.
- Segura, M. S. (2014a) “Derechos laborales y sustentabilidad. El trabajo en los medios no lucrativos”, en: El Cactus, No 3, ECIUNC, Córdoba, págs. 92-99. Disp. en: http://www.eci.unc.edu.ar/sites/default/files/archivos/cactus_2014_final_0.pdf
- (2014c) “La incidencia de la sociedad civil latinoamericana en las reformas de políticas de comunicación”, en: Revista ALAIC, vol. 10, No 20. Disponible en: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/506/315>

- (2013) “Contigo o sin ti”. Medios no lucrativos y Estado desde la Ley 26.522”, en: Austral Comunicación, Vol. 2, No 2, Facultad de Comunicación, Universidad Austral, Buenos Aires, págs. 145-185. Disponible en:
<http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/issue/view/5/showToc>
- (2011) Las disputas por democratizar las comunicaciones. Las tomas de posición de las organizaciones sociales (Córdoba, 2001-2009), tesis del Doctorado en Ciencias Sociales, UBA. Disponible en: <http://democratizarcomunicacion.eci.unc.edu.ar/tesis/>
- Sel, S. (2009) Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano. En Sel, Susana (comp.). La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías. CLACSO, Buenos Aires.
- Simpson, M. (comp.) (1986) Comunicación alternativa y cambio social, Premiá, Mexico.
- Solís Leree, B. (coord.) (2004) La relación sociedad/medios en el marco de la reforma del Estado en México, UAM, México.
- Villamayor, C. y Lamas, E. (1998) Gestión de la radio comunitaria y ciudadana, AMARC y FES, Quito.
- Vinelli, N. (comp.) (2012) Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades, El Río Suena, Buenos Aires.
- (2014) La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación, El topo blindado/El río suena, Bs. As.