

De la posibilidad de existencia a las condiciones de funcionamiento aceptadas. Las dificultades del encuadramiento de la alternatividad dentro de la categoría sin fines de lucro

Natalia Vinelli*

Resumen

Este artículo problematiza las dificultades que genera la idea de un tercer sector de la comunicación en relación con las posibilidades y limitaciones de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), y fundamenta la necesidad de un tratamiento diferenciado para las radios y televisoras alternativas, populares y comunitarias dentro de la categoría sin fines de lucro. ¿En qué medida la intervención estatal condicionará la evolución de la alternatividad?

Palabras clave: comunicación alternativa, popular, comunitaria / servicios de comunicación audiovisual / tercer sector de la comunicación

*Natalia Vinelli es Licenciada en Ciencias de la Comunicación UBA. Docente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. E-mail: nataliaprensa@yahoo.com.ar

I.

El debate y la posterior sanción de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) revitalizó el campo de la comunicación alternativa, una zona de estudios e intervención política y comunicacional que tras los desplazamientos teóricos conceptuales de los 80 en las ciencias sociales había quedado secundarizada y relegada en la investigación académica. La discusión social alrededor de la democratización del sistema de medios en la Argentina favoreció la atención en esa "otra comunicación", convocada para dar cuerpo a la idea de pluralidad y diversidad de voces y dignataria de la reserva del 33 por ciento del espectro radioeléctrico bajo la denominación medios "sin fines de lucro".

Con esta recuperación –prologada por el debate latinoamericano acerca del rol de los medios masivos sobre la subjetividad social-, se renovaron también viejos planteos alrededor de las fronteras de lo que se entiende por esa otra comunicación, no sólo como ejercicio epistemológico sino fundamentalmente como necesidad política práctica para un sector de las actuales experiencias radiofónicas y televisivas que, compartiendo la conflictiva categoría "sin fines de lucro", se ven en situación de desigualdad frente a otras de mayor dimensión y capacidad financiera para hacer frente a los desafíos que implica la ley 26.522, su reglamentación y la traducción de la misma en pliegos concretos.

La incomodidad de la alternatividad tiene que ver con su historia, que siempre fue rebelde a la formalización conceptual y que está muy asociada a la práctica (comunicacional, social y política). De esto dan cuenta numerosos esfuerzos teóricos que, si bien trazaron algunos marcos desde donde leer estas experiencias comunicativas y culturales, no lograron de todos modos una síntesis que controlara las resonancias connotativas que los propios términos alternativo, popular o comunitario generan. Estamos ante un campo complejo y polifacético, como señala Oscar Magarola (s/f), que resiste "cualquier pretensión de definición. Ensayar una sería reducir el fenómeno, congelarlo en una fórmula académica poco fecunda".

Compartimos esta convicción. Las clasificaciones reducen la complejidad y la simplifican, impidiendo la reflexión. No obstante entendemos que si es inconducente clasificar lo alternativo también lo es abusar de su ambigüedad. Sobre todo cuando esto tiene efectos concretos sobre el desarrollo de los canales

de televisión y radios alternativos, como por ejemplo en la actualidad. Por eso nuestra intención no es establecer definiciones de diccionario, pero sí presentar ciertas características que funcionan como consensos generales, y que diferencian a estos medios dentro de la categoría más amplia “sin fines de lucro”, como veremos a lo largo de este trabajo. De esta manera se evitan tanto el corsé que actúa como filtro de pureza como la inflación terminológica que termina por diluir la alternatividad en la categoría de tercer sector de la comunicación, igualando experiencias disímiles y reclamando para todas las mismas exigencias.

La tradición latinoamericana de la alternatividad tiene además suficiente peso teórico y práctico en el campo de la comunicación para realizar esta tarea (que no deja de ser una diferenciación gruesa), y es una fuente valiosa para indagar la relación comunicación/ política/ sociedad.¹ Existen coincidencias sobre algunas definiciones clave para entenderla: su carácter teórico práctico, el surgimiento como necesidad de expresión de los grupos populares, los contenidos contrainformativos, las modalidades de participación de acuerdo al contexto, el tipo de propiedad del medio, sus objetivos de transformación social que aparecen como hilo conductor a lo largo de los años.

Asimismo, teniendo en cuenta que buena parte de las experiencias se definen a sí mismas indistintamente como alternativas, populares y/o comunitarias, hemos optado por nombrarlas en conjunto dentro de este haz conceptual, aun cuando cada uno de estos términos por separado genera sus propios ecos.² Entendemos entonces por comunicación alternativa, popular y comunitaria a un tipo de prácticas comunicacionales que:

1) están comprometidas con los intereses de las clases y grupos populares, cuya finalidad no se agota en sí misma sino que es parte de un proyecto de transformación y construcción de contrahegemonía que le da sentido y orientación, y que compone otro modelo de sociedad;

2) que surgen y se desarrollan a partir de la necesidad de recuperar la palabra, el acto afirmativo del habla, y por tanto para dar visibilidad a las voces silenciadas o tergiversadas por los medios hegemónicos;

3) que están íntimamente relacionadas o insertas en movimientos sociales y organizaciones políticas populares y de trabajadores, de los cuales son expresión, y

que cumplen una función de articulación en la medida que éstos se apropian de la experiencia;

4) que proponen otro paradigma de la comunicación que no está regido por el lucro ni por la lógica de las ganancias, sino por la comunicación como bien social y derecho humano;

5) que buscan romper con el esquema unidireccional de la comunicación trabajando sobre la implicación activa de las audiencias, fomentando la participación y construyendo estéticas en conjunto con la comunidad de pertenencia, poniendo en cuestión los criterios de “profesionalidad”;

6) que son de propiedad colectiva, social, comunitaria o popular, y autogestionada; y por lo tanto, que no establecen bajo ningún aspecto relaciones de patrón / empleado;

7) que construyen su pantalla y su agenda a partir otros criterios de noticiabilidad y de relación con los protagonistas, dando lugar a un discurso periodístico de contrainformación.

II.

Desde la aprobación de la ley 26.522 pasaron a primer lugar numerosas tensiones producto de la contradicción entre estas experiencias impuras y difíciles de sistematizar, y la imposición clasificatoria de las leyes. Entre unas prácticas marcadas por la creatividad y la imaginación popular y unas instituciones que deberán reglamentarlas, que ponen de manifiesto los diferentes actores sociales que impulsan la comunicación alternativa, popular y comunitaria. La ley de medios aparece problematizando el terreno conocido en el que estos medios venían desenvolviéndose: ¿Qué es lo “legalizable” para la LSCA?, cabe preguntarse. ¿En qué medida la intervención estatal condicionará la evolución del sector?

La persecución del Estado a través de la CNC marcaba hasta hace poco un enemigo común; la instalación del discurso único aparecía como argumento suficiente para glorificar los intentos desde abajo y pasar por alto preguntas más incómodas acerca de las relaciones sociales desarrolladas en el seno de las experiencias, el carácter de clase de las mismas y las lógicas volcadas a la pantalla o el dial. Más claramente, la lucha contra la ley 22.285 desde el inicio de la democracia y el proceso de concentración sin precedentes durante el gobierno de

Carlos Menem habían actuado hasta el momento como factores aglutinantes en el plano de la pelea por reivindicaciones democráticas, dejando en segundo plano diferencias importantes entre las distintas redes (nacionales y continentales) acerca de la propia naturaleza de estos medios, los objetivos que debían cumplir y las maneras de relacionarse con las instituciones.

Salvando las distancias, algo parecido sucedió con el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) en la segunda mitad de los 70, en un contexto internacional marcado por la bipolaridad y la emergencia de los países del Tercer Mundo como nuevos actores en el debate. Por un lado generaba expectativas el hecho de que un organismo internacional como la UNESCO en el que se reunían especialistas y Estados se ocupara de la democratización de las comunicaciones, y que en ese camino estuvieran presentes las experiencias de comunicación popular. Pero a la luz de unos resultados que convencieron a pocos (Mattelart, 1996: 259 y siguientes), en el Informe Mac Bride publicado finalmente en 1980 quedaba a la vista una lectura limitada respecto a qué entender por democratización, acceso y participación.³

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

No todas las prácticas son iguales; al contrario, se proyectaran sobre ellas de manera diferencial determinaciones que tienen que ver con las condiciones en que se desarrollan: sintetizando, algunas son “ricas” y otras son “pobres”. Por eso las numerosas lógicas de intervención estatal (en el caso de la regularización del medio: profesionalización de sus integrantes, pago de tasas e impuestos, certificaciones y puestas al día, etc.), sumadas a la persistencia de la lógica

mercantil (por ejemplo: necesidad de vender publicidad para evitar el ahogo financiero; discusión y exigencias acerca de la “sustentabilidad”), operan desigualmente y son recepcionadas de distinta forma por las experiencias. Algunas se mueven como pez en el agua, otras asumen el impacto y se acomodan, otras se ponen en tensión tal que corren el riesgo de perecer, otras se automarginan. Tener esto en cuenta es fundamental si no se quieren cristalizar las prácticas, leyéndolas como si carecieran de restricciones y condicionantes externos, como si no estuvieran insertas en un tiempo y en una sociedad dados ni cruzadas por profundas desigualdades.

III.

En su libro sobre las radios Adrián Pulleiro (2012) refiere a lo alternativo “permitido” como resultado de las miradas menos confrontativas de los 90 en el campo de la comunicación popular. Ricardo Horvath (1994) hace algo parecido al plantear las derivaciones de los permisos precarios y provisorios en la misma década para las radios. Las lecturas que ambos autores cuestionan se relacionan, como señalamos párrafos más arriba, con la conceptualización del Estado como neutral y con una utilización del concepto de sociedad civil en referencia a un sujeto mucho más amplio que el representado por los conceptos de clase social, clases subalternas o la noción más grande de sectores populares (Pulleiro, 2012: 85 y siguientes). Esto lleva a entender la alternatividad en el marco más abarcativo del tercer sector de la comunicación, que se integra con mayor facilidad a las políticas públicas como constructoras de democracia en general, en detrimento de las experiencias más disruptivas o, en términos de Raymond Williams (1994), de oposición: es decir, que junto con la alternativa cultural implican una oposición activa a las instituciones culturales establecidas y a las condiciones en las que se sustentan.

Esta mirada, sobre todo a partir de las conceptualizaciones centradas en la idea de ciudadanía y en una preocupación por la dimensión “empresaria” del medio relacionada con la sustentabilidad (Lamas y Villamayor, 1998; AAVV, 2012), llevan a englobar dentro de la alternatividad prácticas que en los períodos de surgimiento muy probablemente no se hubiesen considerado como tales, ya que la idea de antagonismo y lucha de clases vertebraba la mayor parte de los análisis.

Entendemos las razones: lo alternativo comprendido como movimiento, como participación en la mejora de las condiciones de vida y no como repetición de gestos y dogmas que no alcanzan a llegar más allá de los convencidos son la base sobre la que se erigen estos planteos. Pero el problema se advierte cuando, a partir de la relación conflictiva con las instituciones del Estado, se elaboran desde arriba medidas de exigencia que son desiguales y que no suelen respetar las formas de relación social expresadas en el quehacer de las distintas experiencias.

De ahí que entendamos la idea de tercer sector como una suerte de *ampliación que reduce*;⁴ es decir, que reconoce la emergencia de nuevos actores en el escenario público pero al reunirlos en una misma categoría tiene mayores dificultades para cobijar en su seno con igualdad aquellas experiencias más arraigadas en la tradición latinoamericana de la alternatividad, volviéndose excluyente. De la misma manera habla más de industria que de práctica cultural, y de “crear comunidad” como dominio público, como sustento y vía para el diálogo antes que de movilización y cambio. Asimilar a una actividad industrial la comunicación no lucrativa puede ser provechoso en términos de políticas públicas, pero en la medida en que se reconozca la variedad de actores que entran en juego y se los diferencie de manera clara y equilibrada, poniendo especial énfasis en la comunicación como un bien social y cultural no mercantil ni mercantizable.

Por eso la designación “sin fines de lucro” para este tipo de emisoras, que fue cuestionado por sectores de la alternatividad, se traduce en numerosas complicaciones a la hora de la aplicación efectiva de la ley de medios, ya que incluye experiencias muy distintas entre sí. Emprendimientos confesionales y religiosos de todo tipo, Ongs puestas a levantar sus emisoras; emprendimientos comerciales familiares o grandes cooperativas se reúnen conceptualmente dentro del tercer sector junto con las prácticas vinculadas con las organizaciones de lucha contra la megaminería, los movimientos piqueteros, los estudiantes o el sindicalismo combativo. Nada más enumerar estas experiencias da lugar a pensar en las estructuras sobre las que se manejan cada una de ellas: no todas tienen las mismas posibilidades de “competir”.

Esto no significa que la alternatividad sea necesariamente lo pequeño y marginal, impedido de realizar cualquier tramitación ante las instituciones estatales: los grupos y clases populares han sabido organizarse para alcanzar

conquistas y manejar productivamente la compleja relación con el Estado; ahí están las cooperativas impulsadas por los desocupados, el manejo de los planes sociales para la organización y la autogestión de los trabajadores en las fábricas recuperadas. Pero lo que sí estamos señalando es que esta ampliación requiere, para ser verdaderamente amplia, de una *diferenciación que iguale* a las experiencias menos favorecidas con aquellas más institucionalizadas, y no dejarlas de lado sumariamente por “no estar a la altura” de las “nuevas reglas del juego”, subestimándolas como experiencias jóvenes, rebeldes y contraculturales (en lugar de experiencias de intervención política) que cambiarán con el paso del tiempo, cumplirán su ciclo o se adaptarán a las nuevas exigencias si quieren sobrevivir.

IV.

En 2008 un conjunto de medios nucleados en la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA) reclamó que se dé a conocer el borrador del proyecto de ley de medios; más tarde, cuando el proyecto fue presentado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en un teatro de La Plata, comenzó una campaña para que se incluyera en el texto la figura “medio comunitario, alternativo, popular” en lugar de la categoría “gestión privada sin fines de lucro”, que como venimos sosteniendo, reúne un abanico muy grande de posibles operadores: cooperativas, mutuales, fundaciones, sindicatos, organizaciones sociales, iglesias de distintos credos y Ongs. Finalmente se incorporó la definición “emisoras comunitarias” en el artículo 4, que contiene un glosario de términos sobre los que establece cómo deben entenderse en el contexto de la 26.522. Pero de manera notable esta definición no se vuelve a utilizar en el resto del articulado, a excepción del artículo 97 inciso f (sobre el destino de los fondos recaudados por los gravámenes que los titulares de los servicios deben tributar),⁵ y en notas a otros artículos, que los amplían y comentan: las notas al artículo 21 (que diferencia los tres tipos de prestadores); al 32 (sobre adjudicación de licencias); al 65 (sobre contenidos y programación diaria), y al 92 (sobre la incorporación de nuevas tecnologías).

El problema que los medios alternativos advertían, y que se verifica en 2011 con los primeros llamados a concurso para 220 licencias de televisión digital

terrestre en todo el país,⁶ es justamente que la categoría sin fines de lucro da similar tratamiento a las emisoras comunitarias realizadas sobre la base del trabajo social que a las dependientes de grandes cooperativas o fundaciones, aun cuando sus estructuras y los actores que las impulsan son de distinta naturaleza: por ejemplo, entre los pocos oferentes que hubo para el sector sin fines de lucro, se presentaron según Ximena Tordini (2012) un canal de polo, la AFA y el Sindicato de Camioneros. Es decir que se pone en un mismo nivel prácticas desiguales, compartiendo la reserva del 33 por ciento del espectro (artículo 89). Por eso Néstor Ventaja, integrante del Canal 4 Darío y Maxi de Avellaneda en el Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias, reclamaba para los alternativos “una diferencia que iguale”: es decir, un tratamiento diferencial como actor específico dentro de dicha categoría.
(www.youtube.com/watch?v=C1R077UpJnw)

En efecto, el valor de los pliegos de aquel llamado iba de los 42 mil a los 140 mil pesos según la zona y la cantidad de habitantes, y las bases y condiciones exigían demostrar capacidad patrimonial, un plan de inversiones en el corto plazo y toda una serie de requisitos legales que estaban completamente alejados de la realidad de los medios alternativos y comunitarios. Además se establecía un pago de 24 mil pesos mensuales para utilizar el servicio del ARSAT en caso de ganar la licitación. Esto llevó a que se realizaran protestas frente a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), denunciando lo restrictivo de las resoluciones y reclamando *concursos específicos para el sector* con propuesta de jurados, definiéndose diferencialmente como:

Medios de gestión social que se sostienen con militancia, participación de la comunidad y las organizaciones populares. No están regidos por la lógica de las ganancias. Son el espacio donde se manifiesta la pluralidad de voces y donde los sectores movilizados de la sociedad, que no tienen espacios en los grandes medios, pueden expresarse con libertad. (Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias, www.espacioabierto.tv.blogspot.com)

Unos meses después la resolución 1465 abrió un nuevo llamado a concursos para televisión de baja potencia con infraestructura propia de transmisión, en el que libraba a la suerte de los medios la instalación de los

equipos digitales. Sobre esta medida el Espacio Abierto de Televisoras realizó una propuesta de modificación y adaptación de 22 de los artículos, centrados básicamente la legalización de los canales que ya estuvieran operativos a la fecha de realización del censo de emisoras de baja potencia convocado por resolución 3 de 2009; el reconocimiento de la naturaleza comunitaria de las emisoras, la propiedad colectiva de los equipos, la extensión de los plazos para migración a digital, el reconocimiento del trabajo voluntario y las relaciones de compañerismo en lugar de la desigual patrón / empleado, en la defensa de un modelo de comunicación no empresario.

Lo que estaba puesto en cuestión era si la implementación de la ley de medios estaba o no cumpliendo con el espíritu democratizador que la había impulsado (Calicchio, 2012), si esta democratización significaba lo mismo para todos los colectivos y para el Estado y, sobre todo, las dificultades de una definición del sector basada en la herramienta legal utilizada para operar (sin fines de lucro) y no en las lógicas de comunicación puestas en práctica, los objetivos, modos de gestión y participación de la comunidad en la administración y producción del medio, entendido como espacio de militancia. El decreto reglamentario 1225 de 2012 había incorporado como actor diferencial a las micro y pequeñas empresas reconociéndole especificidades propias,⁷ con lo cual los alternativos y comunitarios esperaban también alcanzar un reconocimiento jurídico particular dada su naturaleza y función social. Básicamente se reclamaba al Estado que garantizara ese 33 por ciento para todos, reconociendo la pluralidad de voces, y se impulsara un plan de promoción y fomento para este sector en lugar de exigirle sustentabilidad a priori, como si no hubiese sufrido décadas de persecuciones y decomisos y como si las condiciones de producción fueran las mismas para todos.

Finalmente ambos llamados fueron suspendidos en los primeros meses de 2012, a través de las resoluciones 929 y 930, y a la fecha no se han presentado nuevos concursos para TV, aunque las mismas resoluciones pautaban un próximo llamado que no se realizó. En los considerandos, firmados por Santiago Aragón e Ignacio Saavedra, la AFSCA reconoce que lo elevado del valor de los pliegos impedía el acceso a los sin fines de lucro. En radio existen llamados en curso, pero los pliegos para los sin fines de lucro no contemplan las características de los

comunitarios tal como se viene planteando acá. Sí se han entregado, a enero de 2013 y por adjudicación directa, nueve licencias de las 250 solicitadas para radios de muy baja potencia en zonas de alta vulnerabilidad social, donde no existe saturación del espectro, a través de lo establecido por el artículo 49 de la ley de medios. Por fuera del tercio reservado para los sin fines de lucro, se otorgaron también 12 licencias para radios de pueblos originarios, que tienen una reserva específica y se obtienen por demanda directa (artículo 89 inciso e); y unas 155 radios escolares “con perfil comunitario”, según la AFSCA, en el marco de un convenio de políticas públicas entre ese organismo, Ministerio de Educación y la Comisión Nacional de Comunicaciones (www.afsca.gob.ar).⁸

A cuatro años de la aprobación de la ley se advierte que en este punto los avances son demasiado lentos. Si bien abre un escenario más amigable con las emisoras alternativas, populares y comunitarias que la antigua y autoritaria ley 22.285, la situación de precariedad en los primeros años tras la sanción no se transformó en lo sustancial. En la disputa entre el gobierno y el Grupo Clarín por la adecuación a la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la situación de los sin fines de lucro fue quedando relegada, aunque tras el fallo de la Corte Suprema de Justicia a favor de la constitucionalidad de la norma ya no deberían quedar “excusas” para avanzar en la aplicación efectiva.⁹

En radio, la saturación del espectro en las grandes ciudades y la ausencia de un plan técnico que permita efectivizar la reserva para los sin fines de lucro vienen impidiendo avances concretos. En televisión fueron recientemente “autorizados” a funcionar, de manera precaria y hasta tanto se abran concursos, un listado de 20 canales analógicos de baja potencia (expediente 2613/13), que se ampliaría a otras experiencias al momento del cierre de estas líneas. Si bien esta situación para mejor a las televisoras al contar con un mínimo resguardo, y al poder aplicar a subsidios como los del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), que requiere que los medios estén legalizados, autorizados o reconocidos para poder presentarse, la legalización sigue pendiente.

V.

Para terminar, nos interesa volver a subrayar las dificultades que genera la idea de un tercer sector de la comunicación en relación con las posibilidades y limitaciones de la LSCA, y la necesidad de un tratamiento diferenciado para las radios y televisoras alternativas, populares y comunitarias dentro de la categoría sin fines de lucro. El proyecto de “La Usina de Medios”¹⁰ nos sirve como ejemplo para el análisis de lo que venimos reseñando. Cuenta con apoyos institucionales del movimiento cooperativo y del Estado, y su objetivo es “desarrollar, fortalecer y articular medios de comunicación del ámbito de la economía solidaria, organizaciones sin fines de lucro, trabajadores y pymes” en el marco de “una estrategia global del sector de mayor participación en el sistema de medios” (Usina de Medios, www.udemedios.blogspot.com.ar).

El trabajo de este programa dio lugar a la Cooperativa Trama Audiovisual, compuesta por organizaciones y medios del movimiento cooperativo, entre los que se encuentran Urbana TV de Villa 31, el Centro Cultural de la Cooperación / Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, el Canal 9 del Partido de La Costa, Pymes, Colsecor TV de Córdoba y cooperativas de servicios como la de Santa Rosa, La Pampa, entre muchos otros. En el audiovisual institucional de presentación se resalta justamente la idea de sustentabilidad, aun cuando encierra distintas posibilidades de acuerdo con el piso con el que se cuenta, los actores sociales que los impulsan y las lógicas sociales que se expresan, si existen puestos de trabajo y relaciones de dependencia, inversiones, etc.¹¹ Es decir que en esta propuesta se integran experiencias de distinta dimensión y fortaleza, desde “la difusa pero poderosa comunicación popular ejercida por pequeñas cooperativas de trabajo” hasta las cooperativas de servicios como las “redes de fibra óptica que llevan Internet a cientos de pueblos” (AAVV, 2012: 11).

Pero Villamayor y Lamas, si bien recuperan la idea de tercer sector, también reconocen que éste “no es único ni uniforme”, y que por lo tanto “no está exento de conflictos, diferencias y desigualdades”. Es que la “dimensión estatal está presente (en las leyes que lo regulan o en las obligaciones cívicas) y el mercado lo atraviesa configurando [...] nuevas áreas con sus propias lógicas” (Lamas y Villamayor, 1998: 222). Agregamos que la categoría sin fines de lucro tensiona incluso la definición de “emisoras comunitarias” establecida en el citado artículo 4 de la LSCA, entendidas como medios de “finalidad social” gestionados por

“organizaciones sociales” cuya “característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación”. Se trata, según instituye la ley, de “medios independientes y no gubernamentales. En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida” (artículo 4, ley 26.522).

En este sentido es interesante la reflexión de Alfonso Gumucio Dagrón, que desarrolla su campo profesional en el marco de la comunicación para el desarrollo vinculado con la cooperación internacional y con las instituciones interestatales a nivel mundial, cuando sostiene que

el tema de la legislación es importante porque permite separar a las emisoras comunitarias de las que no lo son. Es, sin embargo, un arma de doble filo, ya que si su lenguaje es vago y muy general, la legislación puede también abrir las puertas a que cualquier iniciativa privada y local sea calificada de “comunitaria”, como ha sucedido en el ámbito de la radio. Hay países en los que bajo el rótulo de “televisión comunitaria” se esconden empresas locales, simples repetidoras de programación ajena, que nada tiene que ver con las necesidades de desarrollo de la comunidad. Además de estas aventuras comerciales, se han introducido bajo el mismo rótulo las empresas religiosas, de confesión evangélica, que tampoco tienen que ver con la verdadera televisión comunitaria. De ahí que el tema de la legislación sea tan importante, y debe estar en la agenda de la sociedad civil tan presente como la misma voluntad de desarrollar una comunicación que sirva los intereses de las comunidades. Mientras más detallada y más específica sea la legislación, mejor. (Gumucio Dagrón, 2003)

Entonces, no se trata de un análisis del problema desde un supuesto “deber ser” principista y ortodoxo que pone del lado de enfrente aquellas experiencias con definiciones políticas y comunicacionales menos comprometidas con la construcción de contrahegemonía, sino de poner en claro que las perspectivas que engloban a todas las prácticas tienden a utilizar luego parámetros que no todas pueden cumplir. La inflación de la alternatividad perjudica a los medios menos favorecidos, no a los que cuentan con mayores recursos debido a una relación menos disruptiva con el Estado. Siguiendo a Raúl Scalabrini Ortiz, todo lo que no se legisla explícita y taxativamente a favor del más débil queda legislado implícitamente a favor del más fuerte (Scalabrini Ortiz, 1948: 77 y 92). La lectura

desde una perspectiva de transformación permite construir un lugar para la TV alternativa y defenderla tácticamente como voz necesaria para la diversidad en el relato público, de ahí la pertinencia de un tratamiento como actor diferenciado dentro de la categoría sin fines de lucro.

Esto muestra la importancia de avanzar en el reclamo de la legalización diferenciando las experiencias en sentido positivo, de manera de no discriminar aquellas que por su dimensión o formas de funcionamiento se encuentran en situación de debilidad económica aunque no en recursos militantes y proyectos. La sustentabilidad debe ser un punto de llegada, no un punto de partida o una exigencia a priori, y requiere del desarrollo de políticas públicas de promoción y fomento para todo el sector. Como sostiene María Cristina Mata (2011):

El desafío, en este caso, reside en no confundir logros y victorias legislativas con la transformación del orden hegemónico. Es cierto que sin instrumentos jurídicos que garanticen derechos es impensable la equidad. Pero también es cierto que esos instrumentos –y lo sabemos bien en los países donde los hemos conseguido-, son un momento más de la confrontación. Una instancia que debe sostenerse, consolidarse y ampliarse cotidianamente. En ese marco, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual [...] representa un considerable avance. La comunicación popular cuenta desde entonces, en lo referido a medios audiovisuales, con mejores condiciones legales para desarrollarse. Pero ella, insistiré al final de estas líneas, excede esos medios y sus posibilidades de operación técnica e institucional. La comunicación popular sigue siendo expresión del conflicto, enunciación de las palabras que lo nombran como única posibilidad de ejercicio de la política y de la profundización democrática. (Mata, 2011: 21)

NOTAS

¹ María Cristina Mata recupera la publicación en 1980 de un número especial de la revista *Media Development*, órgano de la World Association for Christian Communication (WACC), dedicado al llamado “modelo latinoamericano”. De acuerdo con la investigadora, “ese modelo era ni más ni menos que la comunicación popular, un concepto que según los editores de la publicación “enriquecía” la historia de la comunicación y que “en primer lugar, debe entenderse como una protesta social y política contra el individualismo, el materialismo y la alienación producidas por la sociedad occidental industrializada” (Mata, 2011: 6).

² Larisa Kejval (2009) toma una decisión similar en su trabajo *Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares* al señalar que “no se distinguirán entre radios comunitarias, alternativas y populares, sino que se tomarán como un conjunto de experiencias cuya diversidad no necesariamente se corresponde con los adjetivos que las radios

eligen para nombrarse. Esta decisión responde a la dificultad, ya señalada, para precisar y delimitar los alcances de cada uno de estos conceptos en relación con los otros y, como consecuencia, al hecho de que las mismas experiencias analizadas utilizan indistintamente más de uno de estos calificativos para identificarse a sí mismas” (Kejval, 2009: 11).

³ Esto es lo que lleva a Margarita Graziano (1980) a plantear críticamente que la comunicación alternativa es necesariamente participativa, pero que no todas las experiencias participativas pueden considerarse alternativas, ubicando lo alternativo en comunicación en el marco de la construcción de una alternativa a secas.

⁴ Chiara Sáez Baeza (2008), si bien opta por la denominación de tercer sector por considerarla más abarcativa, sostiene que “no debe olvidarse que el concepto Tercer Sector en general, está vinculado con la institucionalización de los movimientos sociales (Ongs por ejemplo), y el desarrollo de toda una economía social que ha fructificado a escala europea a causa del declive del Estado de Bienestar” (Sáez Baeza, 2008: 78).

⁵ El inciso f del artículo 97 establece que el 10 por ciento de lo recaudado mediante gravámenes deberá ser destinado para “proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a servicios de comunicación audiovisual, comunitarios, de frontera, y de los Pueblos Originarios, con especial atención a la colaboración en los proyectos de digitalización”. En 2013 comenzó a aplicarse con los dos llamados del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), destinado a sin fines de lucro y de pueblos originarios que se encuentren legalizados, reconocidos o autorizados.

⁶ Se trata de las resoluciones 685 y 686 publicadas en el Boletín Oficial en 2011 y suspendidos en 2012 sin reabrirse a la fecha.

⁷ El texto del decreto 1225/10 de reglamentación dice: “A los fines de lo dispuesto por el artículo 21, inciso b) de la Ley N° 26.522, son personas de existencia ideal de derecho privado sin fines de lucro: las cooperativas, mutuales, fundaciones y asociaciones definidas como tales por las normas vigentes. Asimismo, la AFSCA reconocerá la naturaleza de Micro y Pequeña Empresa. A tales fines deberá definir las características de las empresas que serán consideradas como tales contemplando las especificidades propias. Sin perjuicio de otros requisitos que fije la Autoridad de Aplicación, deberán aplicarse los siguientes criterios: 1) Serán consideradas Micro y Pequeñas Empresas aquellas que registren hasta el nivel máximo de las ventas totales anuales, excluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el impuesto interno que pudiera corresponder, expresado en PESOS (\$), detallados en la categoría “Servicios” conforme la Ley N° 25.300 de Fomento para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y sus disposiciones complementarias. [...] Cuando de la determinación de los valores reales al cabo de dicho período resulte que la empresa no califica dentro del segmento Micro y Pequeña Empresa, dejará de gozar de los beneficios que hubiere obtenido en tal calidad según el criterio que establezca la Autoridad de Aplicación. No serán consideradas Micro y Pequeñas Empresas aquellas que, reuniendo los requisitos establecidos, se encuentren controladas por o vinculadas a empresas o grupos económicos”.

⁸ “Con el objetivo de ampliar la oferta de servicios de comunicación de carácter social y educativo, se otorgaron ocho autorizaciones a distintos terciarios [...]. Estas ocho nuevas radios se agregan a otras cinco aprobadas en la anterior reunión del Directorio del AFSCA. Se enmarcan en un convenio firmado entre el Ministerio de Educación, la Comisión Nacional de Comunicaciones y el AFSCA para la instalación de radios educativo – comunitarias en 50 terciarios que dicten carreras afines. Según este acuerdo, la cartera educativa equipa las radios y supervisa su funcionamiento, la CNC instala las antenas y controla las medidas de seguridad y el AFSCA facilita las autorizaciones y las capacitaciones. [...] Asimismo, 75 escuelas ya obtuvieron su autorización por fuera de estas iniciativas. En total, suman 155 las radios escolares autorizadas a lo largo y ancho del país, producto de una política pública articulada que busca promover, capacitar y equipar con nuevas tecnologías servicios de radiodifusión sonora en el sistema escolar”. (<http://www.afsca.gob.ar/2013/01/nuevas-radios-escolares-con-perfil-comunitario/>)

⁹ Sobre este punto, Martín Becerra sostiene que “el olvido de los sectores sin fines de lucro como destinatarios centrales de la política de medios es un daño colateral, como lo es la artillería reaccionaria (en sentido literal: que opera como reflejo reactivo) de su ciclo político estelar. La genuina pregunta acerca de por qué el Gobierno no aplicó otros artículos de la Ley de Medios que podrían haber mermado la posición dominante de Clarín en estos años halla respuesta en la concepción de la guerra que coprotagoniza”. (Becerra, 2013)

¹⁰ “Usina de Medios es un programa llevado adelante en el marco de la alianza estratégica entre la economía solidaria argentina y el Estado nacional propugnada en el Documento ‘Consenso de

Sunchales'. Se origina en la convicción sectorial, expresada en diversos manifiestos sobre las necesidades de incrementar su visibilidad pública, fomentando sus principios y valores a la vez que comunicando actividades y proyectos; tener mayor participación en el sistema de medios argentinos, consolidando y ganando audiencias y participando en mayor medida en la captura de recursos publicitarios, usuarios, etc." (Mirad, 2012: 38)

¹¹ El texto del spot sostiene que se trata de "una nueva manera de ver y entender la televisión que nace aprovechando las ventajas de las nuevas tecnologías, desarrollando en forma innovadora contenidos transmedia, promoviendo a nivel nacional a nuevas figuras y talentos y utilizando para su crecimiento el enorme volumen de la economía solidaria que cuenta con anunciantes y *espónsores* directamente comprometidos con el proyecto de hacer una televisión popular, sustentable y de calidad. A través de Tramas estamos empezando a dar vuelta la historia en la televisión. Somos muchos, ocupamos cada una de las localidades de nuestro país, tenemos cosas para decir e historias para contar y estamos por primera vez pasando al centro de la escena para generar empleo y desarrollo local en cada lugar". (www.youtube.com/watch?v=tBy7Sab2yUo)

BIBLIOGRAFÍA

AAVV. (2012): *Economía solidaria, hacia un nuevo mapa de comunicación. Textos, contextos, experiencias y propuestas de mutualismo y cooperación*. Buenos Aires: Usina de Medios, Cooperar – INAES.

Becerra, M. (2013): "De la guerra abierta al foquismo". En diario *Perfil*. Buenos Aires: edición del 25 de enero.

Calicchio, P. (2012): "Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: problemas y desafíos de las televisoras populares". En Vinelli, N. (comp.), *Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades*. Buenos Aires: Cooperativa Gráfica El Río Suená.

Graziano, M. (1980): "Para una definición alternativa de la comunicación". En Revista *ININCO* nro. 1, Venezuela.

Gumucio-Dragón, A. (2003), "La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: púlpito". Disponible en: <http://www.geocities.com/agumucio/ArtTelevisionComunitaria.html>

Horvath, R. (1994): *¿Qué ¿Qué hacer con la radio?* Buenos Aires: Ediciones Letra Buena, Colección Comunicación.

Magarola, O. (s/f), "Una aproximación al campo de la Comunicación Comunitaria" Disponible en <http://taocomunitaria.sociales.uba.ar/una-aproximacion-al-campo-de-la-comunicacion-comunitaria-prof-oscar-magarola/>

Marino, S. (2011): "Medios comunitarios y ley: avances, límites y desafíos de un proceso novedoso". En revista *PNCE* nro. 4: diciembre.

Mata, M. C. (2011): “Comunicación Popular: Continuidades, transformaciones y desafíos”. La Plata: *Revista Oficios Terrestres*. Vol. 26, nro. 26.

Mattelart, A. (1996): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. México: Siglo XXI Editores.

Mirad, N. (2012): “La economía solidaria, clave para otro mapa de medios”. En *Economía solidaria, hacia un nuevo mapa de comunicación. Textos, contextos, experiencias y propuestas de mutualismo y cooperación*. Buenos Aires: Usina de Medios, Cooperar – INAES.

Pulleiro, A. (2012): *La radio alternativa en América Latina. Experiencias y debates desde los orígenes hasta el Siglo XXI*. Buenos Aires: El Río Suena.

Sáez 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*. Bellaterra, Univesitat Autònoma de Barcelona, Tesis doctoral dirigida por Pere Oriol Costa.

Scalabrini Ortiz, R. (1948), “La ley es el resultado de la experiencia pero de ninguna manera es una creación inmóvil. Necesidad del cambio”. En *Cuatro verdades sobre nuestras crisis, selección*, prólogo y notas de Vicente trípoli. Ediciones FRISO, s/f.

Tordini, X. (2012): “Fin de una larga transición. Profundizar la democratización de los medios”. En *Le Monde Diplomatique*, Edición nro. 162: diciembre.

Villamayor, C. y Lamas, E. (1998), *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Quito: FES/ AMARC.

Williams, R. (1994), *Sociología de la cultura*. Bs. As.: Paidós.