

Resultados
generales

27 de agosto
2019

RELEVAMIENTO DE LOS
**SERVICIOS DE
COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL
COMUNITARIOS,
POPULARES,
ALTERNATIVOS,
COOPERATIVOS Y DE
PUEBLOS ORIGINARIOS**
EN ARGENTINA



riccap

Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular



Un saber colectivo, enraizado en la práctica y orientado hacia ella. Un saber útil: producto de necesidades y con un horizonte definido, un algo por mejorar, por alcanzar, por superar.

Marita Mata, 2012

Este informe es un primer resultado del **Relevamiento de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios en Argentina**, elaborado por la Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (RICCAP). Dicho trabajo tuvo como objetivo dar cuenta de la existencia y de las principales características -organizacionales, legales, tecnológicas y de producción local- de esas radios y televisoras, buscando construir una base empírica que sirva para el diseño de políticas que permitan fortalecer y visibilizar al sector.

Ese objetivo se actualiza en el contexto político argentino actual, en el que las transformaciones en el plano normativo, político, económico y tecnológico inciden en las condiciones de sostenimiento y continuidad de las emisoras sin fines de lucro, así como en sus posibilidades de crecimiento. En particular, desde su asunción en diciembre de 2015 el gobierno nacional avanzó en iniciativas y decisiones que tendieron a profundizar la concentración de las comunicaciones en nuestro país, revirtiendo el proceso iniciado con el debate, la sanción y la paulatina aplicación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA). La gubernamentalización de los órganos de aplicación de la LSCA, la modificación y parálisis del Consejo Federal de Comunicaciones, el incumplimiento de las disposiciones legales destinadas a fortalecer la sostenibilidad del sector



(FOMECA), la suba de tarifas de los servicios públicos, la criminalización de periodistas movilizados y el cierre o decomiso de medios sin fines de lucro son las medidas que han afectado más directamente al sector. Este panorama se complementa con el inédito proceso de concentración de las comunicaciones expresado en la megafusión Telecom-Cablevisión y en la flexibilización de los límites a la concentración mediática; el vaciamiento de la agencia de noticias, la radio y la televisión públicas, como así también de la empresa ARSAT y de las políticas de desarrollo de la Televisión Digital Abierta; la derogación de aspectos centrales de la Ley 26.736 que en 2011 había establecido un marco regulatorio para la fabricación, comercialización y distribución del principal insumo de los medios gráficos; el disciplinamiento de medios no oficialistas a través del manejo de la publicidad oficial y el cierre de medios y el despido de periodistas. Es por ello que el reconocimiento del sector sin fines de lucro, así como sus condiciones legales, técnicas y de sostenibilidad, cobra un nuevo sentido en esta coyuntura.

Destacamos el carácter colectivo, colaborativo y federal a través del cual se llevó adelante este relevamiento. Trabajaron de manera conjunta y articulada investigadoras e investigadores de once universidades nacionales: Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad Nacional de Chilecito (UNDeC), Universidad Nacional del Comahue (UNCOMA), Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Universidad Nacional de Río Negro (UNRN), Universidad Nacional de Salta (UNSA) y Universidad Nacional de Tucumán (UNT), organizados en siete equipos de investigación bajo una coordinación.



Este carácter colaborativo nos exigió poner en común y consensuar los fundamentos teórico-políticos y las decisiones metodológicas que impregnaron todo el proceso de trabajo para garantizar coherencia, sistematicidad y rigurosidad en cada una de las etapas de la indagación. La investigación, coordinada federalmente, abarcó la definición de los propósitos del relevamiento, sus alcances y sus dimensiones de análisis; la construcción de un primer directorio de emisoras a relevar a partir de la consulta y el cruce de fuentes secundarias; la elaboración de las herramientas a utilizar durante el relevamiento; la realización del trabajo de campo -que fue desplegado por 59 investigadoras/es y estudiantes de grado avanzados de las distintas unidades académicas- y su sistematización a partir de la construcción de una base de datos; y el procesamiento y análisis de los datos construidos para la elaboración del presente informe.

La lógica de trabajo descrita no sólo fue la condición de posibilidad que nos permitió cumplir los objetivos propuestos en un contexto de ajuste del sistema científico de nuestro país sino que, fundamentalmente, significó poner en práctica un modo de producción de conocimiento colectivo, horizontal, de debates fructíferos y cruces de trayectorias, experiencias y vínculos. Se trata de un modo de hacer que reivindicamos y que confronta la dinámica individualista y fragmentaria a la que muchas veces tiende la producción de conocimiento desde los espacios académicos.

Asimismo, este relevamiento se realizó sin contar con un único financiamiento que garantizara su realización, ni con el reconocimiento por parte del sistema científico nacional como proyecto de alcance federal. Ante estas dificultades iniciales, la estrategia desplegada fue la de generar, articular y potenciar presentaciones de parciales de este pro-



yecto en diferentes universidades nacionales –que brindaron fondos y acreditaciones también parciales- y en otros organismos nacionales e internacionales que colaboraron con el financiamiento de la tarea realizada¹. Pero sobre todo, este relevamiento fue sostenido por la decisión y el tiempo de trabajo no remunerado que el conjunto de investigadores e investigadoras decidieron aportar para la construcción de un tipo de conocimiento que consideramos necesario y estratégico.

A su vez, queremos destacar que el proceso de investigación se hizo en diálogo con las organizaciones y redes del sector de medios sin fines de lucro. Tanto los objetivos del trabajo como la incorporación de dimensiones relevantes fueron puestos en común, debatidos y acordados con las distintas redes del sector comunitario en diferentes instancias: el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias – Argentina (AMARC-Arg), la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA), la Red de Radios Rurales, la Red Colmena, entre las articulaciones más significativas². Esto ha sido de este modo porque entendemos que las radios y televisoras que nos ocupan no son meramente un “objeto de estudio”, sino el principal actor de este proceso. Esta investigación parte de una preocupación teórica y política por fortalecer a los medios comunitarios, por producir conocimiento capaz de aportar al posicionamiento del sector en el debate sobre políticas públicas de comunicación en nuestro país.

.....
 Trabajaron de
 manera conjunta
 investigadorxs de
 11 universidades
 nacionales

¹ Concretamente, se recibieron aportes de la Fundación Friederich Ebert (FES), del diputado nacional por Córdoba Pablo Carro y de la diputada nacional por la Provincia de Buenos Aires Mónica Macha.

² En este sentido, el 3 de agosto de 2018 se realizó en lanzamiento público del proyecto con la participación de referentes de estas redes de medios. Análogamente, el 21 de junio de 2019 se hizo una presentación preliminar del presente informe ante referentes de las redes con el propósito de recibir comentarios y sugerencias para la elaboración de la versión final que aquí presentamos.



1 El proceso metodológico

La coordinación general del proyecto estuvo a cargo de un equipo de diversas universidades nacionales conformado por: Ana Müller (UNSA), Claudia Villamayor (UNLP y UNQ), Dolores Guichandut (UNDAV), Eva Fontdevilla (UNT), Larisa Kejval (UBA y UNDAV), Magdalena Doyle (UNDeC y UNC), María Cristina Cabral (UCOMA y UNRN), Martín Iglesias (UNQ), Patricia Fasano (UNER), Ricardo Sandoval (UNLP), Susana M. Morales (UNC) y Valeria Meirovich (UNC).

En primer lugar, se construyó un directorio que recopiló y sistematizó diversas bases de datos, dispersas y fragmentarias, sobre medios alternativos, populares, comunitarios, cooperativos e indígenas de Argentina. Para ello se cruzaron bases provistas por organismos públicos, redes del sector, organizaciones sociales que trabajan en pos del fortalecimiento de la comunicación comunitaria y equipos de distintas universidades públicas de nuestro país:

- a) Registros de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- b) Registros de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).
- c) Base de datos de la Red de Radios Rurales.
- d) Listado de asociadas al Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO).
- e) Listado de asociadas a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias-Argentina (AMARC-Arg).
- f) Relevamiento del Centro de Producciones Radiofónicas (CPR).
- g) Cartografía de radios elaborada por Radio x Radio.
- h) Registros sistematizados por el Instituto de Cultura Popular (INCUPO).
- i) Base de datos de televisoras cooperativas elaborado



por el equipo de investigación dirigido por Daniela Monje (UNC).

j) Registros sistematizados por el Área de Comunicación Comunitaria de la UNER.

k) Directorio de medios de La Rioja y de Pueblos Originarios elaborado por Magdalena Doyle (UNC y UNdeC).

l) Directorios de medios elaborados por los equipos de investigación dirigidos por Claudia Villamayor (UNLP y UNQ).

El trabajo de entrecruzamiento de esos listados y la sistematización del directorio estuvo coordinado por Ana Muller (UNSA), Eva Fontdevila (UNT) y Valeria Meirovich (UNC).

Paralelamente a la elaboración de este Directorio se diseñó la herramienta a utilizar durante el relevamiento: un cuestionario de 71 preguntas organizadas de acuerdo a las siguientes dimensiones: identificación de la emisora, datos de contacto, características técnicas, características legales, características organizacionales, acceso a políticas públicas/sostenibilidad y producción de contenidos. Como señalamos líneas atrás, este cuestionario recibió los aportes de las redes de medios del sector.

Para la realización del trabajo de campo se construyeron 7 equipos de trabajo coordinados por Eva Fontdevila (UNT), Patricia Fontelles (UNER), Clara Presman (UNC), Cristina Cabral (UNCOMA y UNRN), Dolores Guichandut (UBA), Ana Müller (UNSA), Eliana Maffullo (UNDAV), Martín Iglesias (UNQ) y Claudia Villamayor (UNLP y UNQ). En cada uno de estos equipos participaron investigadores/as y estudiantes avanzados/as de las diversas unidades académicas: Abigail Velazquez, Agustina Sily, Ana Rodas, Ana Vergara, Anabel Villar, Anita Rodas, Belén Zaffalón, Bianca De Toni, Carla Boccuti, Carla Soto, Cintia Ortega, Constanza Casagrande, Daiana Mayorga, Dolores Guichandut, Dominique Richard, Elina Sosa, Fernando Nicolás López, Flavia Gemignani, Florencia Salazar,



Florencia Tolava, Gabriela Corral, Javier Ríos, José Arcuri, Julieta Escuti, Karen Juárez, Laura Mangialavori, Leandro Toti, Macarena Gutiérrez, Magalí Ahumada, Maira Lopez, Mara Muscia, María Cristina Cabral, María Florencia Salazar, María Guadalupe Macedo, María Pía Silva, María Virginia Collivadino, Marianela Morzán, Nicolás Baccaro, Nicolas Van Oostveldt, Pablo Miotti, Patricia Fasano, Pilar Esposito, Regina Scorza, Rocío Schirado, Valeria Relmuan, Verónica Chelotti. Este modo de organización permitió un abordaje federal durante el relevamiento. Cada uno de estos equipos fue el responsable del contacto y de la aplicación del cuestionario de una porción de las emisoras del directorio sistematizado. Previamente a la realización del relevamiento propiamente dicho, se diseñó un manual explicativo sobre el cuestionario, producido por Susana M. Morales (UNC) y Patricia Fasano (UNER) y se capacitó a quienes lo aplicaron.

El proceso de aplicación de los cuestionarios se realizó entre noviembre de 2018 y febrero de 2019, a través de distintas estrategias: algunas emisoras fueron relevadas de manera telefónica; otras, de manera presencial. En algunos casos, esto último implicó viajes de varios días que los equipos realizaron para poder conocer las experiencias y aplicar la herramienta. En general, por las características de la información relevada, fueron necesarias varias conversaciones previas con las emisoras para explicar los propósitos de la investigación, el tipo de información necesaria y el futuro uso de los datos proporcionados, de tal modo de que quienes respondieran pudieran hacerlo de manera clara, precisa y confiable. El 22% de las emisoras fueron relevadas de manera presencial y el 78% de manera telefónica.

La Defensoría del Público acompañó este proceso de investigación desde su Dirección de Capacitación y Promoción. El equipo de acompañamiento a medios, coordinado por Paula Castello, está integrado por Sebastián Janeiro, Mariano Randazzo, Luciano Debanne, Gas-



tón Wahnish, Facundo Vila y Claudio Vívori. Sus aportes ayudaron a diseñar la investigación, a pulir el cuestionario y a aplicarlo en algunas emisoras.

Una vez controladas las encuestas, cada equipo de trabajo cargó la información en una base de datos común. Asimismo, toda la nueva información sobre los datos de identificación y contacto de las emisoras fue incorporada al Directorio de Medios Comunitarios, Populares, Alternativos, Cooperativos e Indígenas para su actualización.

Previo al procesamiento, las preguntas abiertas fueron codificadas por una parte del equipo de investigación de la RICCAP. Este subgrupo fue integrado por Cristina Cabral (UNRN y UNCOMA), Magdalena Doyle (UNdeC y UNC) Martín Iglesias (UNQ), Patricia Fasano (UNER) y Ricardo Sandoval (UNLP).

Finalmente, la depuración definitiva de la base de datos, el procesamiento estadístico y la elaboración del informe fue realizado por Daniel Badenes (UNQ), Larisa Kejval (UBA-UNDAV) y Susana M. Morales (UNC). Para eso se utilizaron los programas Spreadshet de Google, Excel y SPSS.

El diseño del informe y las infografías fueron realizadas por Juan Pastrello.

Para ajustar la coordinación de este trabajo articulado y federal, que inició con la elaboración del proyecto en noviembre de 2017 y que finaliza durante la segunda mitad de 2019 a partir de puesta en circulación del presente informe, el equipo coordinador mantuvo un constante contacto virtual y realizó cuatro reuniones presenciales, tanto en el marco de las asambleas anuales de la RICCAP como en encuentros específicamente diseñados para tal fin: en junio de 2018 en la ciudad de Salta, en agosto de 2018 en la Ciudad de Buenos Aires y en mayo de 2019 en la ciudad de Córdoba y en junio de 2019 nuevamente en Buenos Aires, cuando -con la presencia de las redes



del sector- se presentó una versión preliminar de este informe y se discutieron algunos datos y la necesidad de producir algunos nuevos, que ya están incluidos en este documento.

1.1 Datos técnicos

El Directorio de Medios Comunitarios, Populares, Alternativos, Cooperativos e Indígenas cuenta con información actualizada de 467 medios. En ese directorio está volcada la información básica sobre la ubicación, la frecuencia de transmisión y los contactos de estos medios.

La base de datos producto del relevamiento es de 346 medios. Ese es el número de casos que fueron contactados y a los que se aplicó total o parcialmente el cuestionario. Luego, para el procesamiento final se consideró que los casos debían cumplir con los siguientes criterios:

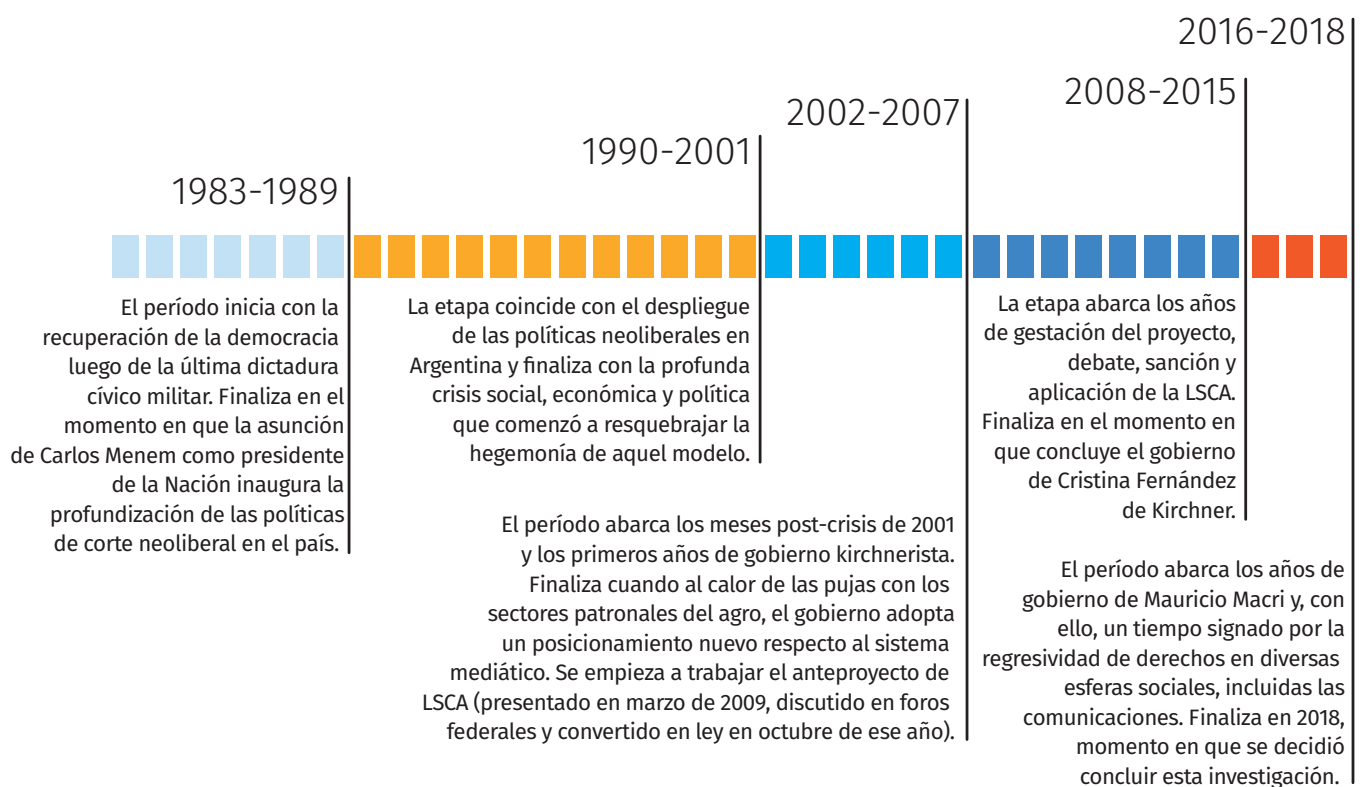
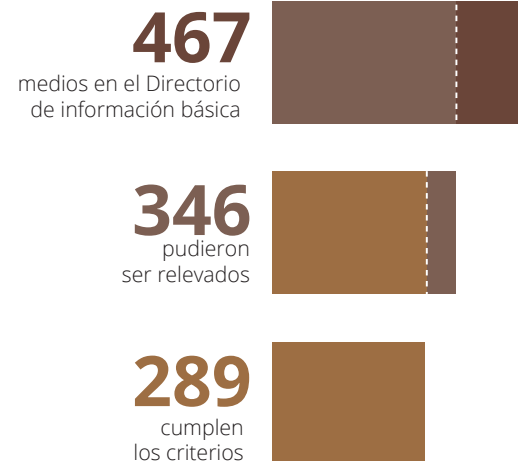
Criterios

- 1 Haber transmitido hasta el 31 de agosto de 2017 (emisoras activas).
- 2 El cumplimiento de, al menos, dos de cuatro criterios que, desde la perspectiva del colectivo de investigación, permitirían considerar que se trata de un medio comunitario, popular, alternativo, cooperativo o indígena:
 - a La **autopercepción** como medio comunitario, popular, alternativo, cooperativo, indígena o de pueblo originario.
 - b La autopercepción como proyecto **sin fines de lucro**.
 - c Tener **personería jurídica** (constituida o en trámite) sin fines de lucro o de pueblo originario. O bien, considerarse un colectivo que decide no gestionar persona jurídica.
 - d **Pertenecer** a una red de medios que nuclea al sector.



Del total de medios relevados, identificamos que hay 43 que no estuvieron activos en el período indicado como corte. Por otro lado, hay 11 emisoras que no cumplen con los criterios que definimos para ser incorporados como medios comunitarios, populares, alternativos, cooperativos o indígenas. Asimismo, hay 3 emisoras sobre las que no se ha podido acceder a información clave para verificar los criterios de inclusión / exclusión para el procesamiento. En función de ello, el informe que sigue se realiza sobre una base de **289 medios** considerados activos y pertenecientes al sector de medios comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios.

Para facilitar el análisis y la interpretación de los datos obtenidos, durante el procesamiento se agruparon los años de creación de las radios y televisoras en períodos históricos. El inicio y el cierre de estos períodos coincide con acontecimientos sociopolíticos que, de acuerdo con literatura en la materia, tuvieron incidencia en el desarrollo y las estrategias del sector.





A su vez, en diversos cuadros las provincias fueron agrupadas en regiones:



2 La composición del sector según el tipo de medio

Del total de servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios (de ahora en adelante, CPACyPO) relevados, el 89,6% corresponde a radios y el 10,4% a emisoras o señales de televisión.

Para relevar las formas de autorreconocimiento -sea como medio comunitario, popular, alternativo, cooperativo, indígena o de otro tipo- el cuestionario incluyó

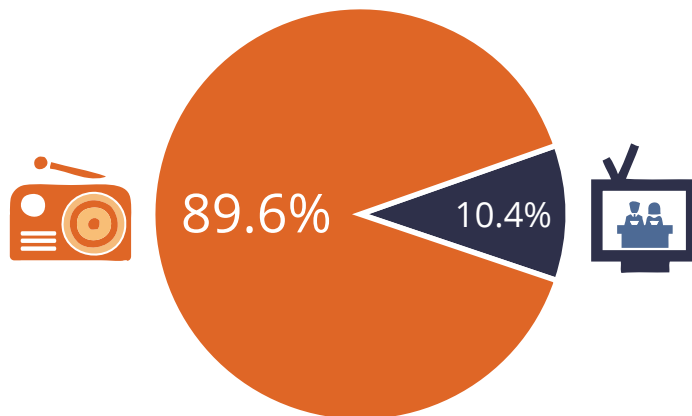


Gráfico 1 - Tipos de medios CPACyPO por soporte

una pregunta cuya respuesta debía ser espontánea: ¿con cuáles adjetivos identificaría a la emisora donde trabaja/participa? En el momento de responder a esta pregunta las investigadoras y los investigadores no ofrecieron un listado de respuestas posibles, sino que tomaron nota de las respuestas que surgían espontáneamente por parte de las personas entrevistadas.

A partir de aquí, en cuanto a su propio autorreconocimiento, el 77,8% de estos medios se reconoce como comunitario, el 26,4% como popular, y el 20,5% como alternativo. Un 13% se reconoce simultáneamente con los tres calificativos predominantes en la autopercepción del sector.

Asimismo, es destacable la presencia de medios que se reconocen como cooperativos: 17,4%. Hasta el año 2005 la Ley 22.285 de Radiodifusión, impuesta por la última dictadura cívico militar en 1980, prohibía la posibilidad de que las organizaciones sin fines de lucro fueran licenciatarias radios y televisoras. En el año 2005 el Congreso de la Nación modificó el art. 45 de la ley, habilitando a las entidades sin fines de lucro, y con ello a las cooperativas de trabajo, a ser operadoras de servicios de radiodifusión ³. A partir de entonces, sumado al fortalecimiento de las reflexiones y las experiencias de

³ No obstante, dicho decreto continuó discriminando a las cooperativas de servicios públicos, cuestión que se revirtió en 2009 con la sanción de la LSCA.

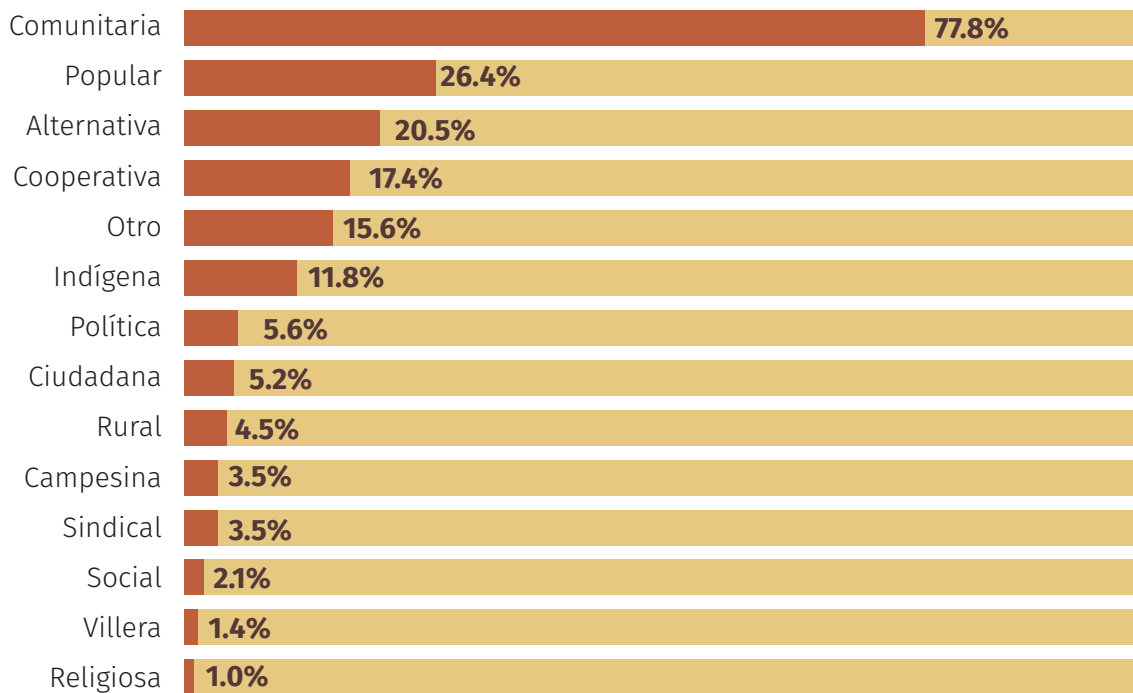


Gráfico 2: Autorreconocimiento de medios relevados

la economía social, se generaron condiciones para que las cooperativas fortalecieran su participación dentro del sector sin fines de lucro. O bien, para que las experiencias autorreconocidas como comunitarias, populares y alternativas comiencen a proyectarse como medios cooperativos.

Entre las radios, las que se reconocen como comunitarias alcanzan el 82%, las que se reconocen como populares el 27%, y las que se reconocen como alternativas el 21%.

En cuanto a las televisoras, la principal autopercepción es como cooperativas, sumando el 66,7% de los casos. El 43,3% se definen como comunitarias, el 23,3% como populares y 16,7% como alternativas.

Un 11,8% de los servicios se definen como indígenas. Se trata de 34 en total: 32 radios y 2 televisoras.



Como se puede observar en el cuadro que sigue, y en sintonía con toda la literatura en la materia, podemos ubicar el inicio de los medios CPACyPO en nuestro país a mediados de los años ochenta, una vez finalizada la última dictadura cívico militar. No obstante esta tendencia, identificamos un caso excepcional que nació en el año 1970: es el caso de la AM Emisora Pampeana. En rigor, el año señalado como origen en la encuesta es el de su creación como emisora comercial dependiente del Estado. Esa condición revistió hasta su privatización en 1991, cuando se volvió una radio privada comercial. En 2008 se produjo una transferencia en condiciones fraudulentas para los trabajadores, que tomaron la radio y finalmente la convirtieron en una cooperativa. Por esta singularidad, hemos decidido no incorporar este punto de inicio en los gráficos que siguen para no distorsionar las interpretaciones posibles.

Si bien el análisis está centrado en las radios y televisoras activas –y no en todas aquellas que efectivamente fueron fundadas en los diferentes años, independientemente de que en la actualidad continúen activas⁴ - podemos observar los distintos momentos de surgimiento, el crecimiento exponencial del sector a partir del año 2008 –con la discusión y sanción de la LSCA- y una marcada disminución a partir de 2016.

3 Desarrollo histórico del sector

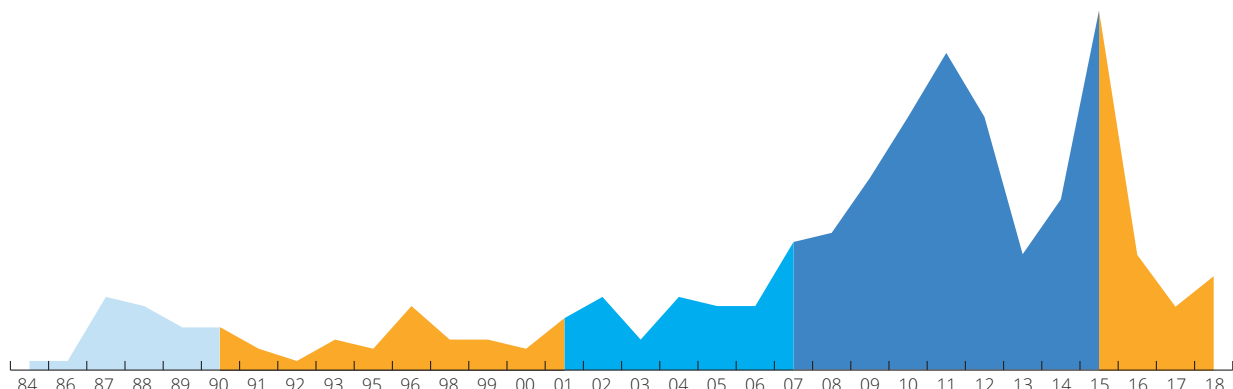


Gráfico 3 – Año de inicio de emisión de medios CPACyPO

⁴ Al no disponer del número total de emisoras fundadas cada año, independientemente de que continúen en funcionamiento en la actualidad- se puede caer en sobre interpretaciones o conclusiones falaces. En este sentido, las propias trayectorias como militantes y trabajadores del sector nos han permitido conocer diversas experiencias fundadas en los años ochenta y noventa que en la actualidad no continúan en funcionamiento.



Si analizamos el desarrollo del sector según los períodos históricos identificados páginas atrás, estas tendencias se ven con mayor claridad:

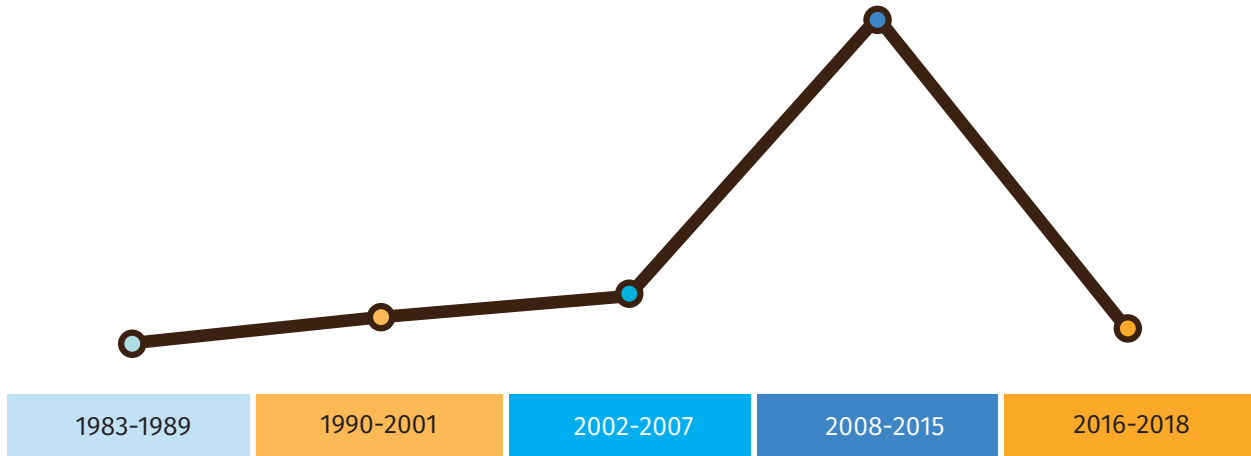


Gráfico 4 - Período de inicio de emisión de medios CPACyPO

Considerando el año de inicio de los proyectos en función de las distintas regiones geográficas de nuestro país, podemos observar que el desarrollo de las emisoras se inicia con mayor impulso 1983 y 1989 en la región Bs. As/CABA, Patagonia y Centro. En 2001 el mayor crecimiento de medios CPACyPO se da en las regiones NEA y NOA. Cuyo es la región cuyo crecimiento es menor entre 1983 y 2007, momento a partir del cual la región presenta la mayor expansión del sector sin fines de lucro. Finalmente, Bs.As/CABA es la región que menor crecimiento tuvo en el período 2008-2007.

Si analizamos el desarrollo de radios y televisoras, aparece un desarrollo dispar: mientras que las radios fueron manteniendo un ritmo bajo pero creciente hasta

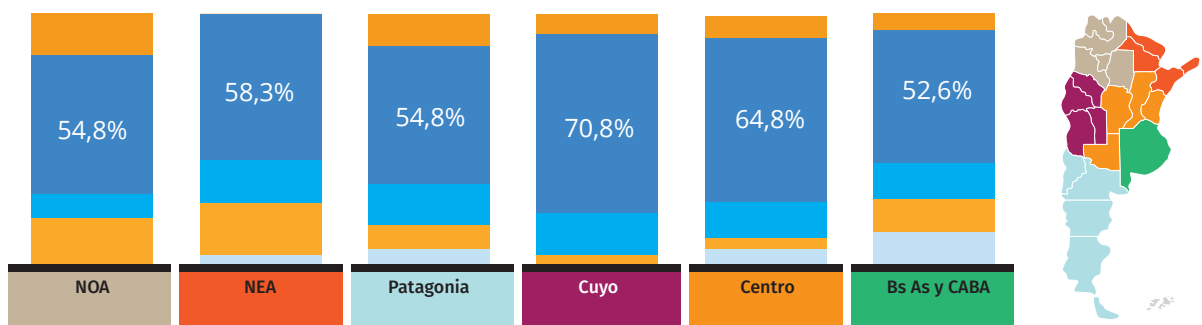


Gráfico 5 - Desarrollo histórico de medios CPACyPO por regiones



el período 2002 – 2007, y luego crecen de manera exponencial; las televisoras tienen un primer momento de desarrollo hasta el año 1990 y luego crecen también de manera exponencial durante el proceso de debate y sanción de la Ley SCA.

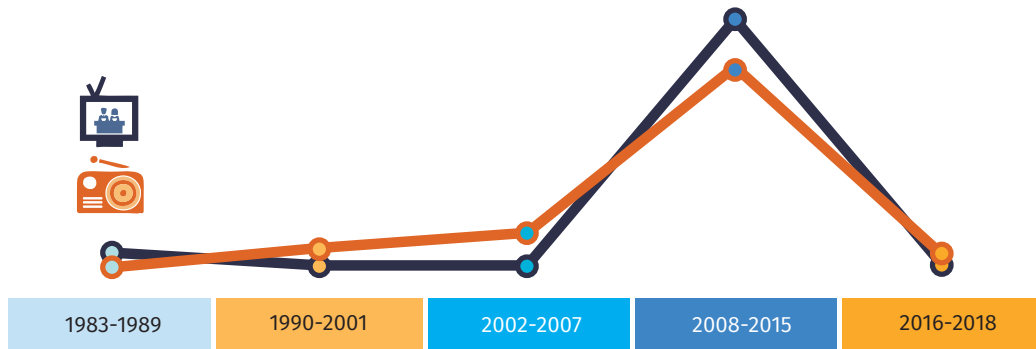


Gráfico 6 - Desarrollo histórico de medios CPACyPO por tipo de soporte

En cuanto a la distribución geográfica de los medios CPACyPO, emerge una importante concentración en las provincias de Buenos Aires y Córdoba.

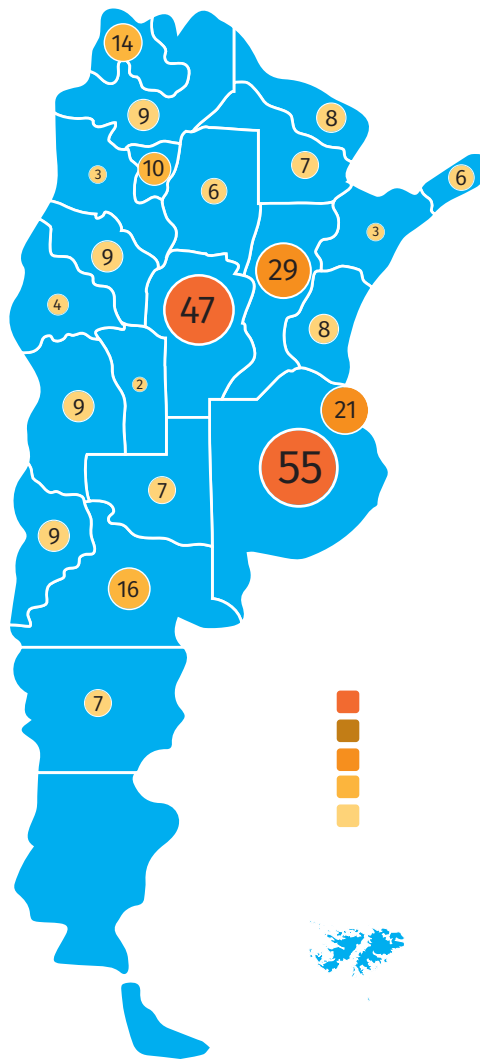
Si analizamos la distribución del sector por regiones geográficas, podemos observar una fuerte concentración en el Centro del país y Bs. As./CABA, ya que en esas dos regiones se concentra el 57,8% de los medios. Le sigue el NOA. Y el resto de los medios se distribuyen de manera equilibrada en Cuyo, NEA y Patagonia.

En el gráfico que sigue, podemos observar la distribución discriminada de radios y de televisoras, por provincia. Las televisoras se concentran en Córdoba, Buenos Aires, CABA, Río Negro y Misiones; mientras que las radios se distribuyen en casi todas las provincias, excepto Santa Cruz ⁵, y se concentran mayores porcentajes en Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y CABA.

Además de analizar la distribución de medios CPACyPO por provincias y regiones, nos pareció relevante

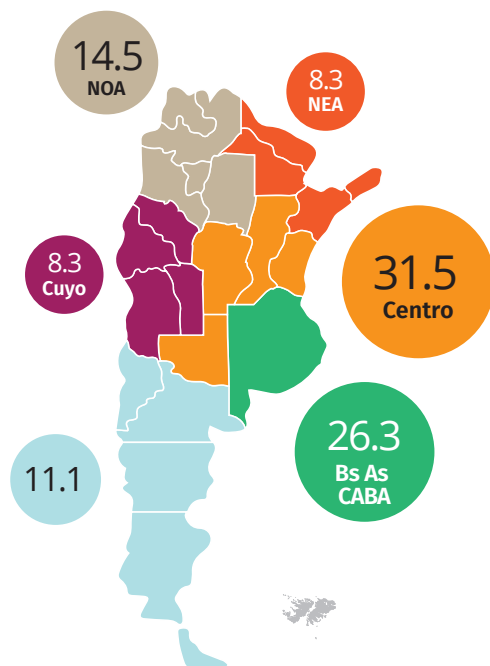
⁵ Con posterioridad al cierre del trabajo de campo, el equipo de investigación supo de la existencia de la primera radio comunitaria en Tierra del Fuego, Radio Activa. Si bien se ha podido confirmar que está activa y que cumple con los criterios de inclusión de este relevamiento, lamentablemente no ha podido ser integrada al procesamiento y análisis.

4 Distribución geográfica e inserción territorial del sector



Tucumán	3,50%
Salta	3,10%
Jujuy	4,80%
Santiago del Estero	2,10%
Catamarca	1,00%
Corrientes	1,00%
Formosa	2,80%
Misiones	2,10%
Chaco	2,40%
Neuquén	3,10%
Río Negro	5,50%
Santa Cruz	0,00%
Tierra del Fuego e islas del atlántico sur	0,00%
Chubut	2,40%
San Juan	1,40%
San Luis	0,70%
La Rioja	3,10%
Mendoza	3,10%
Santa Fe	10,00%
Entre Ríos	2,80%
Córdoba	16,30%
La Pampa	2,40%
Buenos Aires	19,00%
CABA	7,30%

Gráfico 7 - Distribución de los medios CPACyPO por provincias



Distribución del sector por regiones geográficas

Valores en Porcentajes

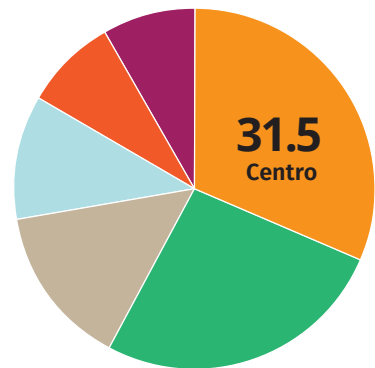


Gráfico 8 - Distribución de medios CPACyPO por regiones

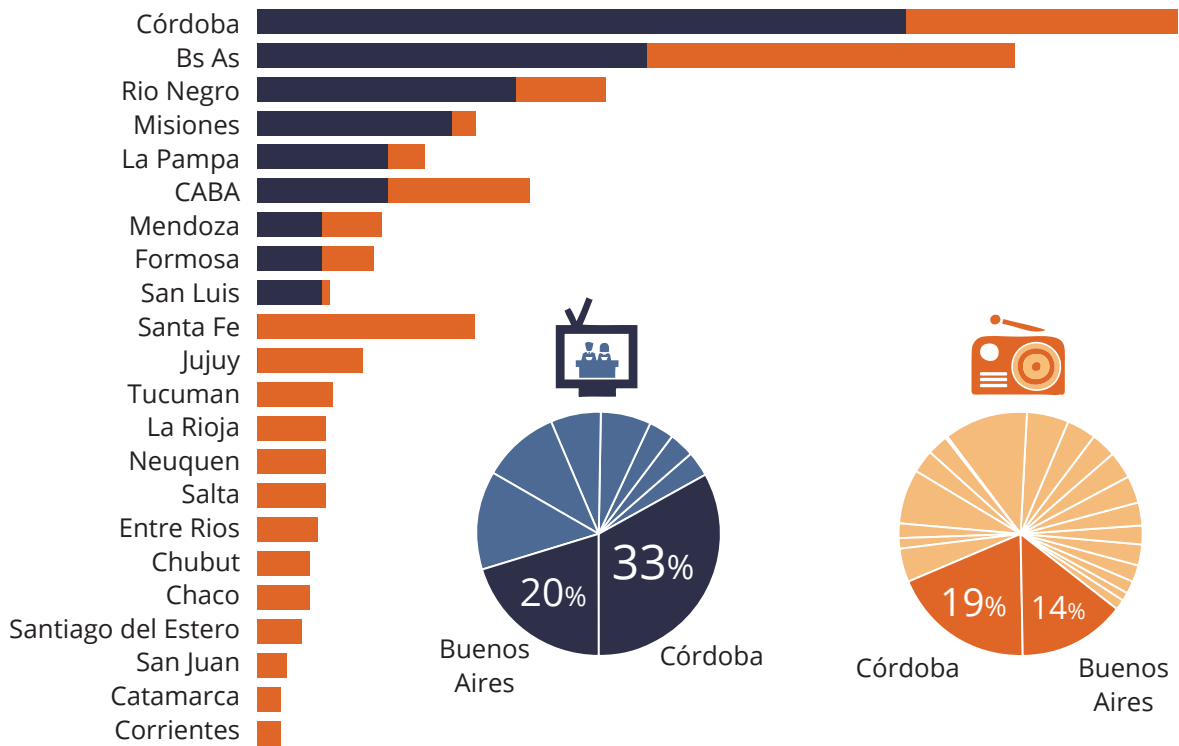
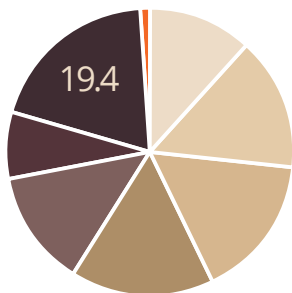


Gráfico 9 - Distribución de radios y televisoras por regiones

identificar cómo se distribuyen de acuerdo a la densidad de población de las localidades donde este tipo de emisoras se insertan y desarrollan. Esta pregunta asume especial interés en un contexto donde la producción audiovisual tiende a concentrarse en unos pocos centros

Casi el **60% (58,9 %)** se ubica en localidades de menos de 100.000 habitantes



- 11.8 Menos de 2.000
- 14.9 2.000 a 10.000
- 16.3 10.000 a 30.000
- 15.9 30.000 a 100.000
- 13.1 100.000 a 500.000
- 7.6 500.000 a 1.000.000
- 19.4 + de 1.000.000
- NS / NC

Gráfico 10 - Distribución de medios CPACyPO por densidad de población de sus localidades



.....
El 41,5 % de los medios alcanza a poblaciones rurales con sus transmisiones
.....

urbanos. Si se suman los porcentajes del siguiente cuadro se puede advertir que casi el 60% (58,9 %) se ubica en localidades de menos 100.000 habitantes . Asimismo, un 26,7% de estos medios se desarrolla en pueblos y localidades de muy baja densidad de población -menos de 10.000 habitantes. La misma proporción (27%) comprende a los que se insertan en los grandes centros urbanos de más de 500.000.

Durante el relevamiento se consultó específicamente acerca de si las emisoras transmiten en zonas urbanas y/o rurales, resultando que el 57% transmite en zonas urbanas, el 31% en zonas urbanas/rurales y el 10,5% en zonas rurales. De este modo se destaca que el 41,5 % de los medios consultados alcanza a las poblaciones rurales con sus transmisiones.

Finalmente, nos pareció relevante analizar la distribución de los medios CPACyPO de acuerdo a su distancia respecto de la CABA, entendiendo que en la Capital Federal no sólo se concentra la mayor cantidad de producción audiovisual del país, sino que también se centraliza la mayor cantidad de organismos públicos al cual las organizaciones deben acudir para garantizar su propia sostenibilidad. Si sumamos los datos arrojados por el siguiente cuadro, el dato más relevante resulta que casi el 65% de estos medios se encuentra en localidades a una distancia mayor a 500 km de la CABA (64,7%). Dentro de este grupo, casi el 40% se ubica a más de 1000 Km. Estos datos resultan sumamente relevantes como fundamento

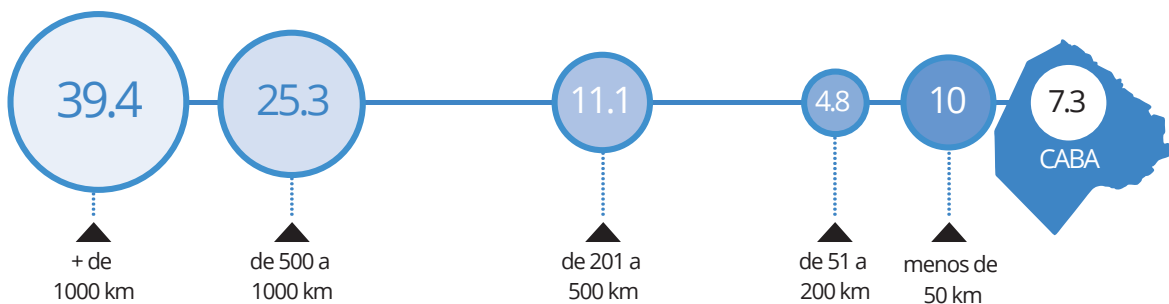


Gráfico 11 - Distribución de medios CPACyPO según distancia de la CABA.



para una necesaria y eficaz descentralización del órgano de aplicación de la LSCA y de otros organismos públicos dedicados a las comunicaciones.

Todas las radios relevadas transmiten por señal analógica, independientemente de que algunas también lo hagan por streaming o internet, como veremos más adelante. Esto es así porque en Argentina la radio, a diferencia de la televisión, aún no migró al sistema de transmisión y recepción de señal digital. Por el contrario, en el caso de las televisoras se combinan diversas modalidades de transmisión: por señal analógica, por señal digital y por cable, tal como puede advertirse en el cuadro que sigue:

5 Características tecnológicas

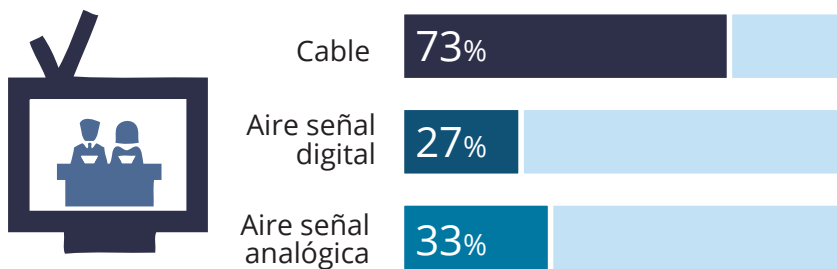


Gráfico 12 - Tipo de señal de transmisión de televisoras CPACyPO

El siguiente cuadro expresa el alcance de los medios CPACyPO medido en términos de la distancia máxima en km desde la que se recepciona cada emisora. Como se puede observar, predominan los medios que alcanzan entre 20 y 50 km de cobertura. Luego, las que cubren entre 10 y 20 km y las que alcanzan más de 50 kilómetros.

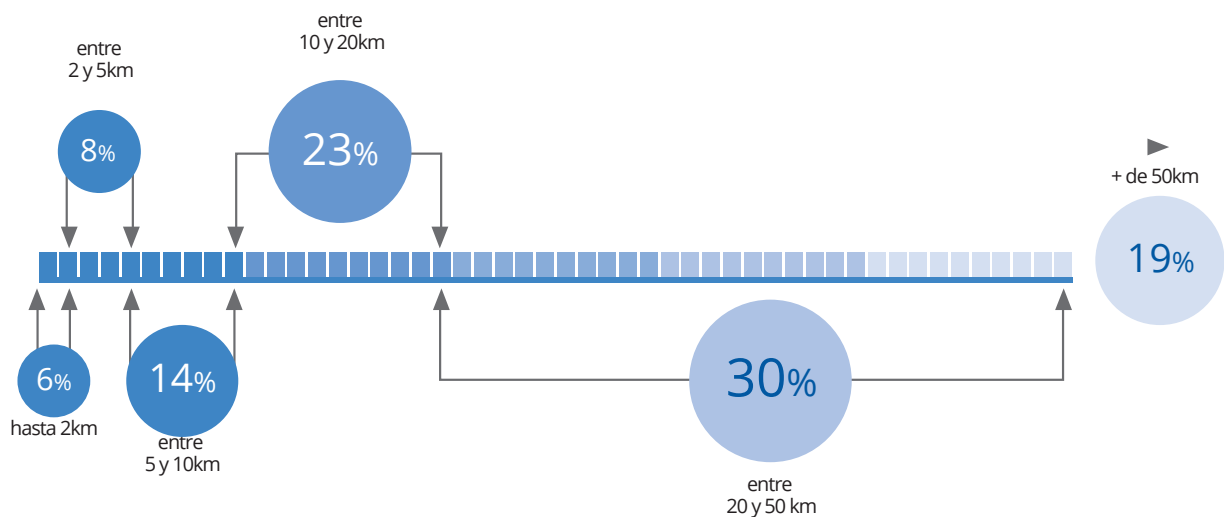


Gráfico 13 - Alcance de cobertura de medios CPACyPO



Sin embargo, entre las televisoras predomina una cobertura de entre 10 y 20 km, mientras que, en el caso de los radios, predomina la cobertura que oscila entre 20 y 50 km.

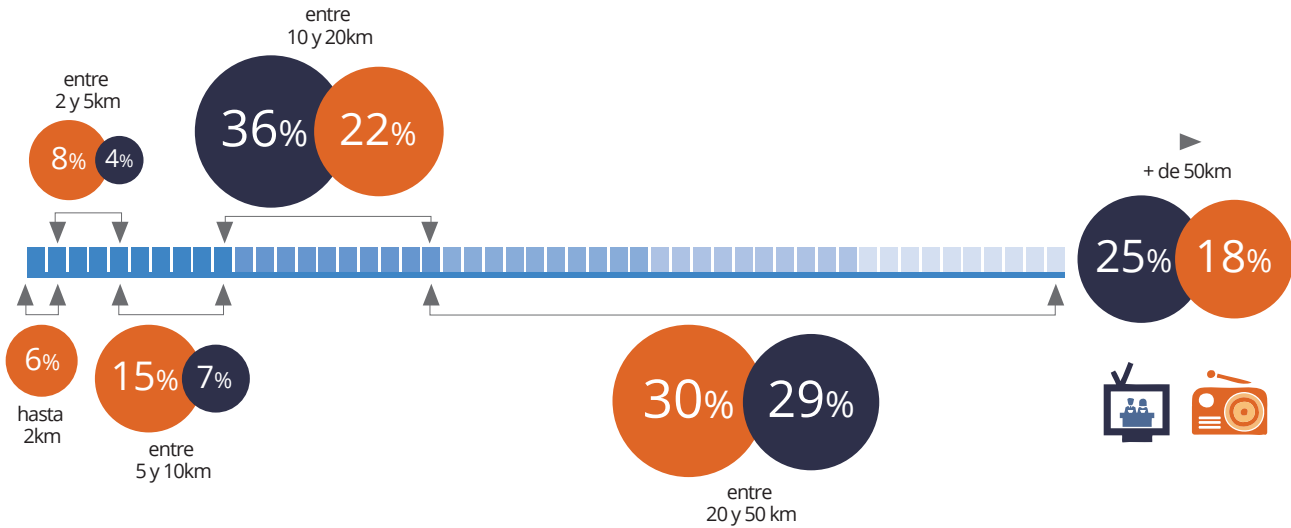


Gráfico 14 - Alcance de cobertura de radios y televisoras CPACyPO

Uno de los problemas técnicos que suelen padecer los medios de comunicación en un sistema radioeléctrico saturado son las **interferencias**. Atentos a esta problemática, durante el relevamiento se consultó a los medios si habían tenido algún tipo de interferencia entre 2014 y 2018: el 54,5% respondió afirmativamente. Este porcentaje es mayor entre los radios: el 58% sufrió algún tipo de interferencia. En el caso de las televisoras, este problema afectó al 23,3%. Los medios que sufrieron interferencias son, en su mayoría, aquellos cuyas áreas de cobertura son urbanas.

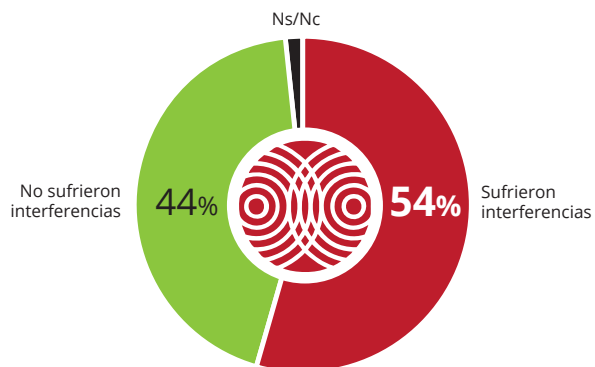


Gráfico 15 - Medios CPACyPO que sufrieron interferencias entre 2014 y 2018



Por otro lado, en el mismo período de tiempo el **53,5% de las emisoras debió interrumpir sus transmisiones provisoriamente por algún motivo**. Otra vez, este porcentaje es mayor entre las radios (57%) que en las televisoras (23%). Las causas de estas interrupciones resultan diversas. Las más frecuentes son de orden técnico: la rotura o mal funcionamiento de transmisores, consolas u otros componentes necesarios para la salida al aire (58,3%); los desastres naturales (inundaciones, tornados, tormentas con caída de rayos, etc.) que afectaron a los equipamientos (16,7%), las interferencias con otros servicios de comunicación audiovisual (12,8%) y las roturas de las antenas o torres de transmisión (11,5%). Entre los motivos económicos, los tarifazos de energía eléctrica concentran una importante cantidad de menciones.

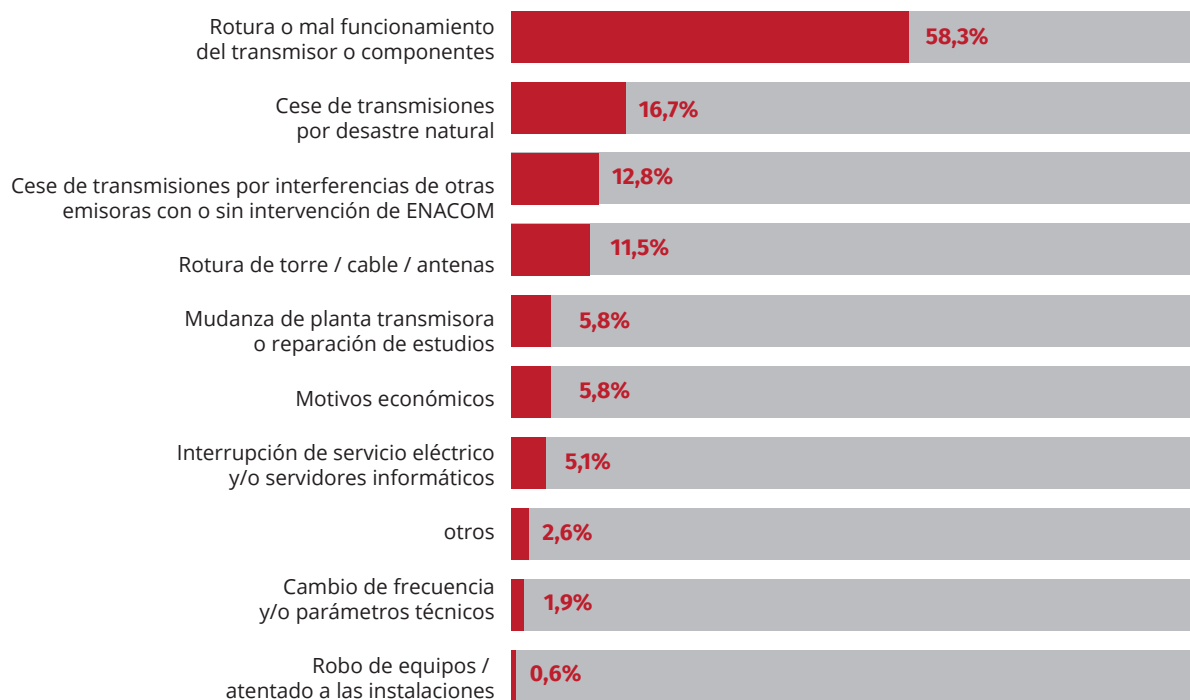


Gráfico 16 – Causas de las interrupciones de transmisión de los medios CPACyPO

Entre las causas de las interrupciones temporales de transmisión, la rotura de transmisores o de otros componentes para la salida al aire tiene mayor incidencia en el caso de las radios (60%), mientras que en las televisoras la causa predominante fue las interferencias por parte de otros servicios de comunicación audiovisual (42,9%).



Cabe destacar que el presente relevamiento no se ocupó de sistematizar los casos de clausuras y decomisos de radios o televisoras, pues consideramos que el abordaje de estas situaciones merece un enfoque cualitativo que no las deje diluidas en un dato estadístico, sino que permita visibilizar el perjuicio que la clausura o el decomiso conlleva para el ejercicio del derecho a la comunicación desde la singularidad de cada caso.

5.1. Acceso y usos de internet

El 90% de los servicios de comunicación audiovisual CPACyPO cuenta con conectividad a internet. En las televisoras, el acceso alcanza al 100% de los casos relevados, mientras que, en las radios, al 88%.

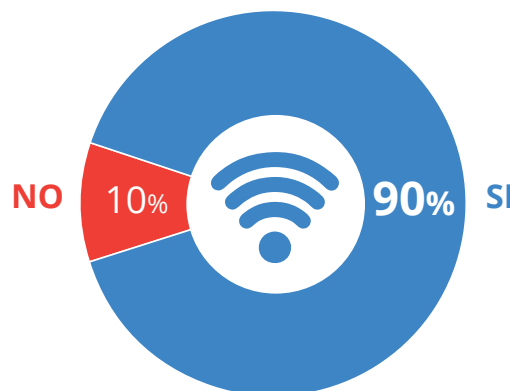


Gráfico 17 - Conectividad a internet en los medios CPACyPO

Entre las razones por las cuales los medios CPACyPO no cuentan con acceso a internet predominan los motivos económicos (48,3%) y la inexistencia de cobertura en la zona (41,4%). Asimismo, los medios que no tienen conectividad se encuentran, predominantemente, en localidades con menos de 2.000 habitantes: un 43,3% de ellos. Otro 40% se concentra en localidades que tienen entre 2.000 y 30.000 habitantes. Estos datos permiten concluir que las dificultades para acceder a internet son mayores en aquellas localidades de menor densidad de población.



En el caso de las radios y televisoras que sí tienen acceso a internet, el 75,9% cuenta con conexión por banda ancha, el 18,6% por antena, el 7,1% por redes móviles y el 2,4% por satélite.

Por otra parte, además de la transmisión analógica o digital, el 70% de los medios CPACyPO emite su programación en vivo por internet o streaming. Entre las radios, este porcentaje alcanza al 71% mientras que, en el caso de las televisoras, sólo el 63% transmite on line.

Asimismo, los medios suelen utilizar aplicaciones digitales a través de internet para compartir contenidos o comunicarse con sus audiencias: el 87% utiliza Facebook, el 57,7% Whatsapp, el 56% sitios web propios, el 40% Twitter y el 37,5% Instagram. El gráfico que sigue permite ilustrar los usos de estas aplicaciones con más detalles. En la categoría "otros" fueron mencionados, principalmente, IVOOS y Listen to my radio.

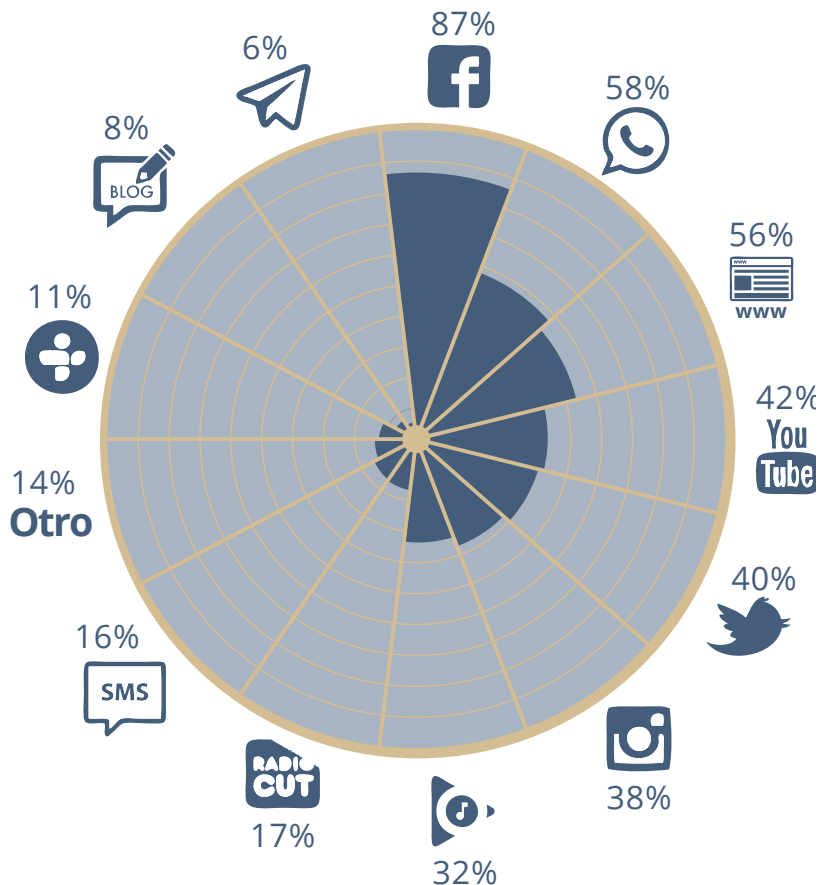


Gráfico 18 - Aplicaciones digitales utilizadas por los medios CPACyPO.



5.2. Uso de software

Los medios CPACyPO utilizan software para el desarrollo de diversas tareas: la producción de contenidos, la grabación y edición de imagen y sonido, la gestión de las emisoras y la salida al aire. Como puede observarse en el siguiente gráfico, el uso de software privativo predomina en todas las tareas. Asimismo, el uso de software libre tiene un mayor alcance en la tarea de salida al aire.

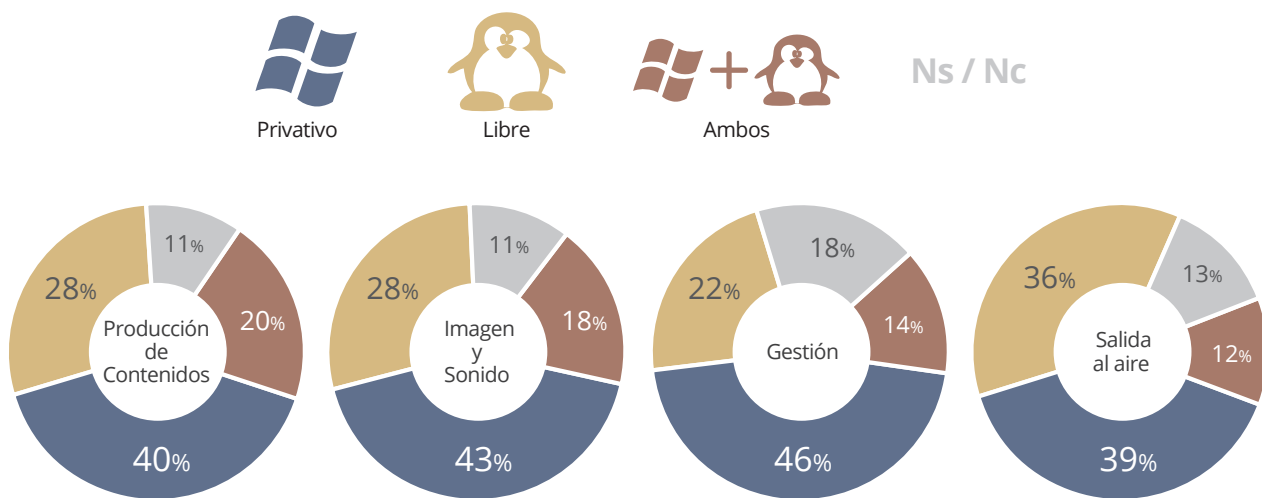


Gráfico 19 - Uso de software libre y privativo en los medios CPACyPO

6 Características legales

En el momento de consultar acerca del tipo de organizaciones o personas que gestionan los medios CPACyPO nos encontramos con diversos tipos de situaciones: personas jurídicas sin fines de lucro constituidas (71,6%), personas jurídicas sin fines de lucro en trámite (4,2%), colectivos sin gestión de persona jurídica (4,2%), comunidad indígena con persona jurídica reconocida por el INAI o Estado provincial (8,3%), comunidad indígena con persona jurídica en trámite ante el INAI o Estado provincial (1,4%), comunidad indígena sin persona jurídica (0,7%), personas jurídicas de carácter público (escuelas, iglesia católica) (3,8%), personas físicas (2,8%) y personas jurídicas con fines de lucro (0,3%). El siguiente cuadro ilustra esta composición. Las personas jurídicas sin fines de lu-



cro, constituidas o en trámite, representan al 75,8% del sector; mientras que las comunidades indígenas -tengan o no persona jurídica reconocida por el INAI o Estado provincial- representan el 10,4%. Asimismo, **el 83,7% del sector cuenta con algún tipo de persona jurídica legalmente constituida y reconocida por el Estado nacional.**

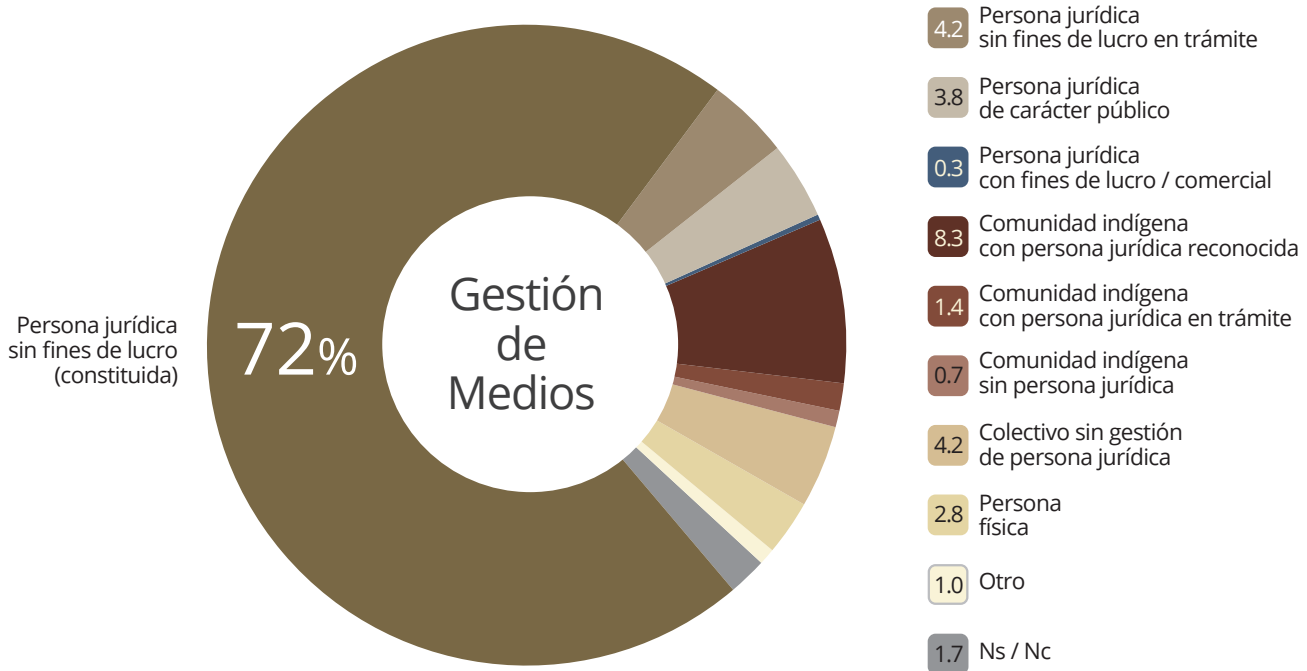


Gráfico 20 - Tipos de organizaciones/personas a cargo de la gestión de medios CPACyPO

Siendo más específicos, entre las personas jurídicas sin fines de lucro, constituidas o en trámite, predominan las asociaciones civiles (55,6%), le siguen las cooperativas de trabajo (22%), las cooperativas de servicios públicos (8,3%), las fundaciones (6,5%) y las mutuales (3,7%).

La LSCA establece que los prestadores de servicios de comunicación podrán operar como tales a través de una licencia o autorización -según el caso del que se trate- concedida por el Estado nacional. Entre los medios CPACyPO consultados, **el 64% cuenta con algún tipo de reconocimiento. No obstante, en la mayoría de los casos se trata de reconocimientos precarios.** Como se ilustra en el siguiente gráfico, el 31% se encuentra en condición de plena legalidad. Asimismo, 23,2% cuenta



con un reconocimiento precario que no habilita a transmitir, mientras que un 11,1% cuenta con reconocimientos precarios que sí habilitan a transmitir. Finalmente, un 30% no cuenta con ningún tipo de reconocimiento.



Gráfico 21 - Reconocimiento legal de los medios CPACyPO

Entre los medios que cuentan con reconocimiento legal, el 19% de los medios cuenta con licencia obtenida por concurso o por el art. 49 de la LSCA, el 9,5% posee autorización por pueblo originario y el 2,8% con autorización a demanda para TV por cable.

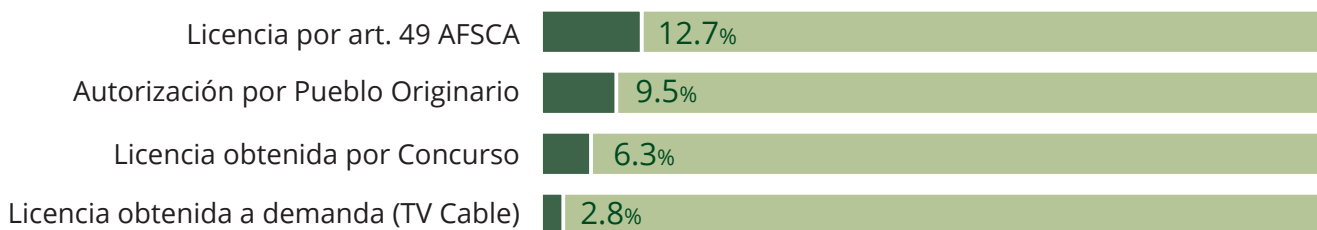


Gráfico 22 - Tipos de reconocimientos legales obtenidos por los medios CPACyPO

Por su parte, el siguiente gráfico expresa qué tipo de reconocimientos precarios poseen los medios CPACyPO:

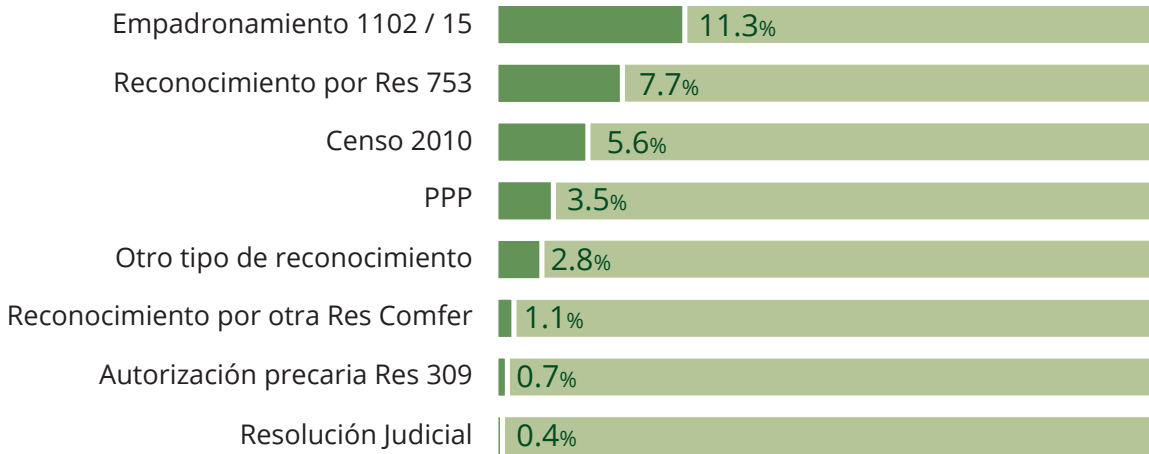


Gráfico 23 – Tipos de reconocimientos precarios obtenidos por los medios CPACyPO

Desde la sanción de la LSCA, el 52,2% de los medios CPACyPO inició algún trámite para obtener autorización o licencia, mientras que el 39,3% no inició ninguno, tal como se expresa en el siguiente gráfico:

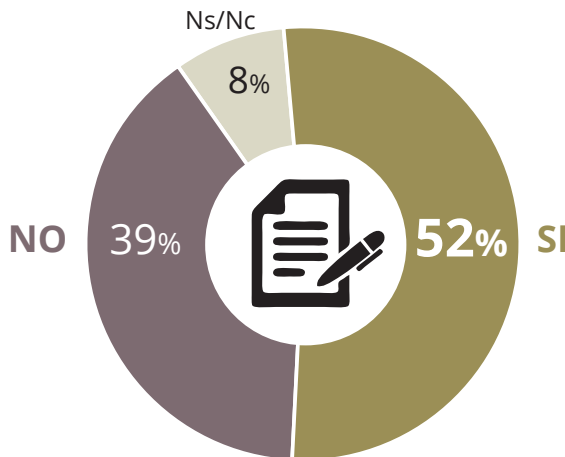


Gráfico 24 – Medios CPACyPO que iniciaron trámites para obtener licencia o autorización

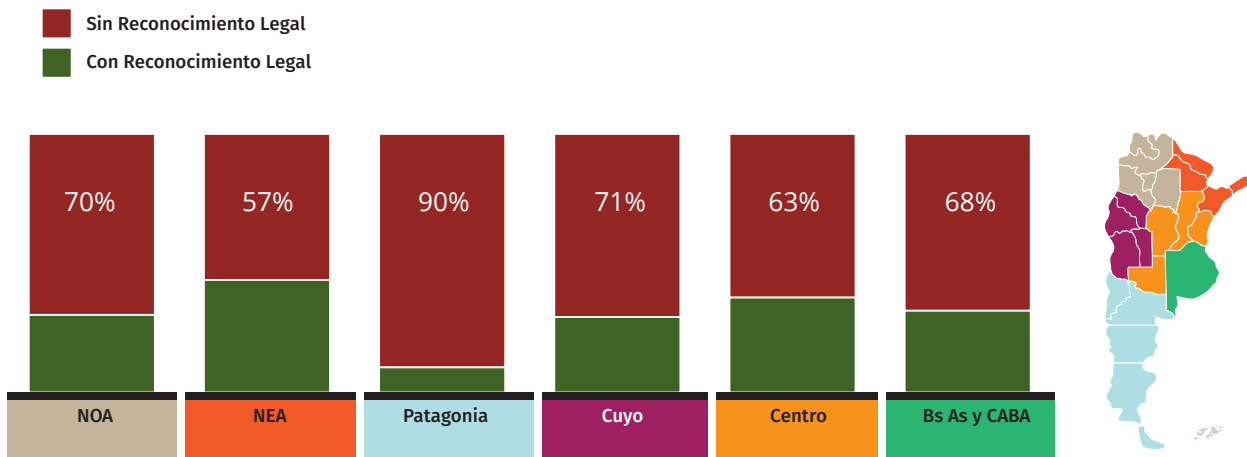


Gráfico 25 – Reconocimiento legal según regiones



Si analizamos en términos regionales, es posible reconocer que si bien en todas las regiones predomina la falta de reconocimiento legal, esta situación se profundiza en Patagonia, Cuyo y NOA

Como se observa en el cuadro que sigue, a partir del año 2009 comienza el proceso de legalización de los medios del sector. Sin embargo, este proceso no ha sido ni sistemático ni parejo, ya que los años 2011, 2013 y 2014 muestran porcentajes significativamente más bajos de medios que acceden al reconocimiento legal.

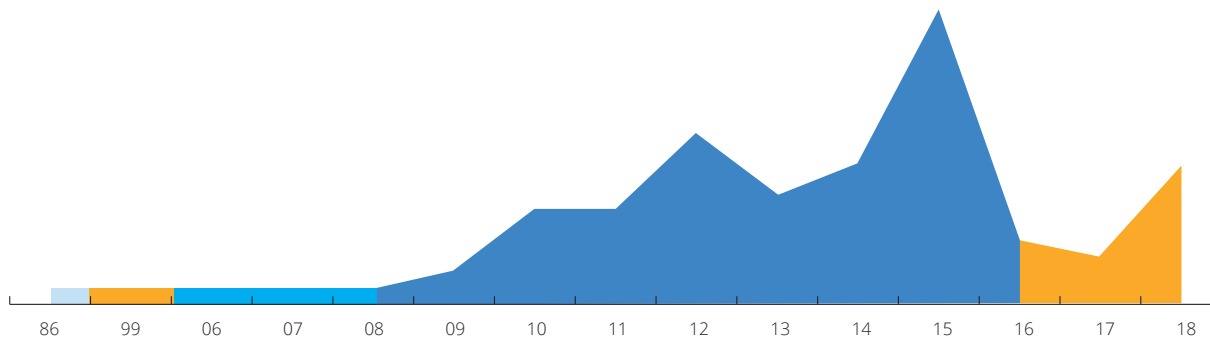


Gráfico 26 – Años de obtención de reconocimiento legal

Entre las emisoras que realizaron gestiones para obtener la autorización o licencia, el 26,3% inició una solicitud de licencia por Art. 49, el 18,6% no respondió qué tipo de trámite, el 16,7% se presentó a concurso, el 14,7% solicitó la apertura de concurso, el 11,5% inició otros trámites, el 9% solicitó autorización por pueblo originario y el 3,2% tramitó licencia a demanda para TV por cable.

De las emisoras que realizaron gestiones para obtener autorización o licencia a partir del proceso de sanción y aplicación de la LSCA el 55,7% tuvo dificultades para realizar la gestión. No hay diferencias significativas entre radios y televisoras.

En el momento de ahondar en el tipo de dificultades atravesadas en las gestiones para obtener licencia o autorización, un 30,8% de los medios argumentaron dilaciones en la respuesta de AFSCA / ENACOM, el 25% atravesó dificultades organizativas internas, el 17,3% tuvo problemas

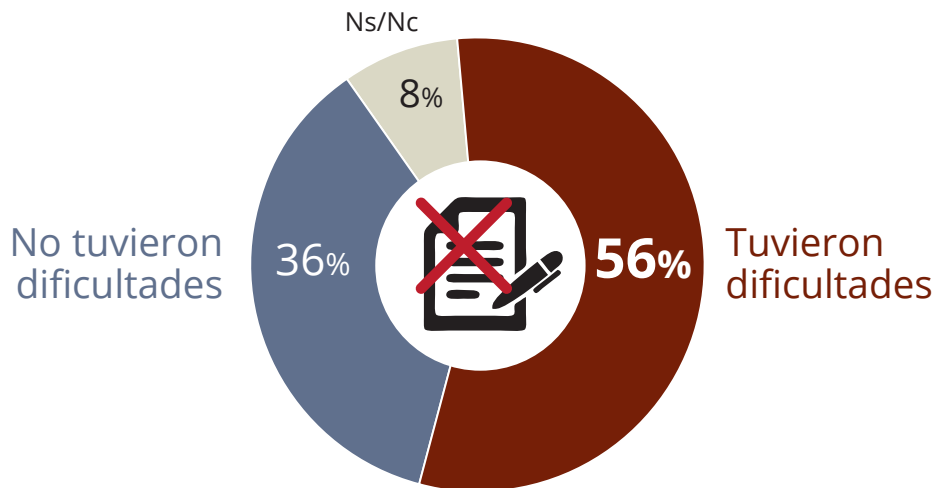


Gráfico 27 - Medios CPACyPO que tuvieron dificultades en la gestión de licencia o autorización

para completar los formularios, el 13% tuvo conflictos de espectro por falta de plan técnico, el 9,6% tuvo dificultades económicas, el 7,7% no cumplía con los requisitos establecidos por la LSCA, el 6,7% tuvo dificultades por las distancias geográficas respecto de las sedes de AFSCA / ENACOM y el mismo porcentaje por considerar que tenía información escasa.

Finalmente el 3,8% de las emisoras tuvo conflictos por frecuencias con otros actores. Así queda expresado en el siguiente gráfico:

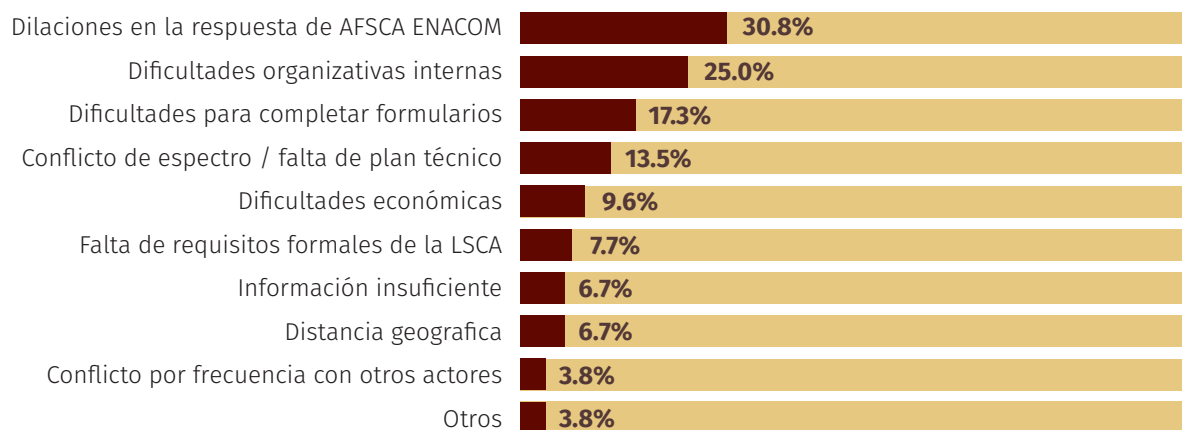


Gráfico 27 - Tipos de dificultades atravesadas por los medios CPACyPO en la gestión de licencias y autorizaciones



6.1 Características legales de los medios indígenas

Del total de medios relevados, 34 se autopercebieron como indígenas o de pueblos originarios. Las líneas que siguen tienen el propósito de describir sintéticamente las características legales de este conjunto de emisoras.

El 67,6% de ellas son gestionadas por comunidades indígenas: el 58,8% por comunidades indígenas con personería jurídica reconocida por INAI o por Estado provincial, el 5,9% por comunidades con personería jurídica en trámite y 2,9% por comunidades sin personería jurídica. Por otra parte, el 29,4% está gestionada por personas jurídicas sin fines de lucro (finalmente, el 2,9% restante no contestó esta pregunta): el 26,4% cuenta personería jurídica constituida y el 2,9%, en trámite.

Asimismo, todos los medios autorreconocidos como indígenas tienen reconocimiento legal: en el 85,3% de los casos se trata de autorizaciones ⁶ y en el 14,7%, de licencias obtenidas por el artículo 49 de la LSCA.

7 Características organizacionales

El 94,8% de los medios CPACyPO relevados considera que no tiene fines de lucro, porcentaje que es levemente menor entre las televisoras (93,3%).

Por otra parte, el 79,6% pertenece a movimientos y organizaciones denominados “madre”, pues se trata de entidades más amplias en el marco de las cuales se crearon y se gestionan los medios CPACyPO. El 23,4% integra organizaciones indígenas, el 14,1% organizaciones campesino indígenas, el 11% organizaciones culturales, el 9,9% organizaciones sociales, el 8,2% organizaciones políticas y el 6,2% organizaciones religiosas. Así se expresa en el siguiente gráfico:

⁶ Las autorizaciones incluyen no sólo a emisoras con persona jurídica de comunidad indígena sino también a entidades sin fines de lucro.

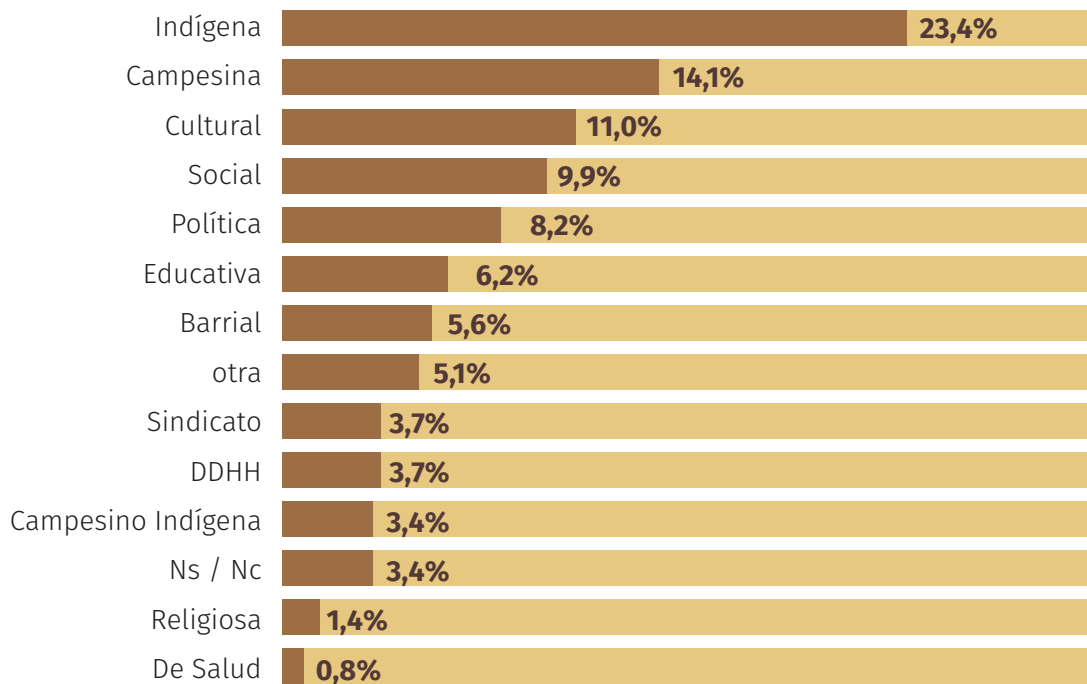


Gráfico 28 - Tipos de organizaciones/movimientos "madre" a los que pertenecen los medios CPACyPO

7.1. Participación, gestión y remuneración del trabajo

En los servicios de comunicación audiovisual del sector no lucrativo participan con regularidad 6543 personas. En este número están comprendidas las personas que participan, al menos, una vez a la semana, perciban o no remuneración por ello. De este total, 2075 personas se ocupan de tareas de gestión, comprendiendo en este grupo a las personas que participan cotidianamente en la toma de decisiones para el desarrollo integral de los medios CPACyPO⁷. Asimismo, 1178 personas perciben algún tipo de remuneración por la tarea que desarrollan en las emisoras. Es destacable, entonces, que cada 5 personas que participan regularmente de las emisoras sólo una percibe algún tipo de remuneración. Y también, que menos de la mitad de las personas que trabajan en la gestión de estos proyectos cuenta con algún tipo de ingreso por desarrollar estas tareas

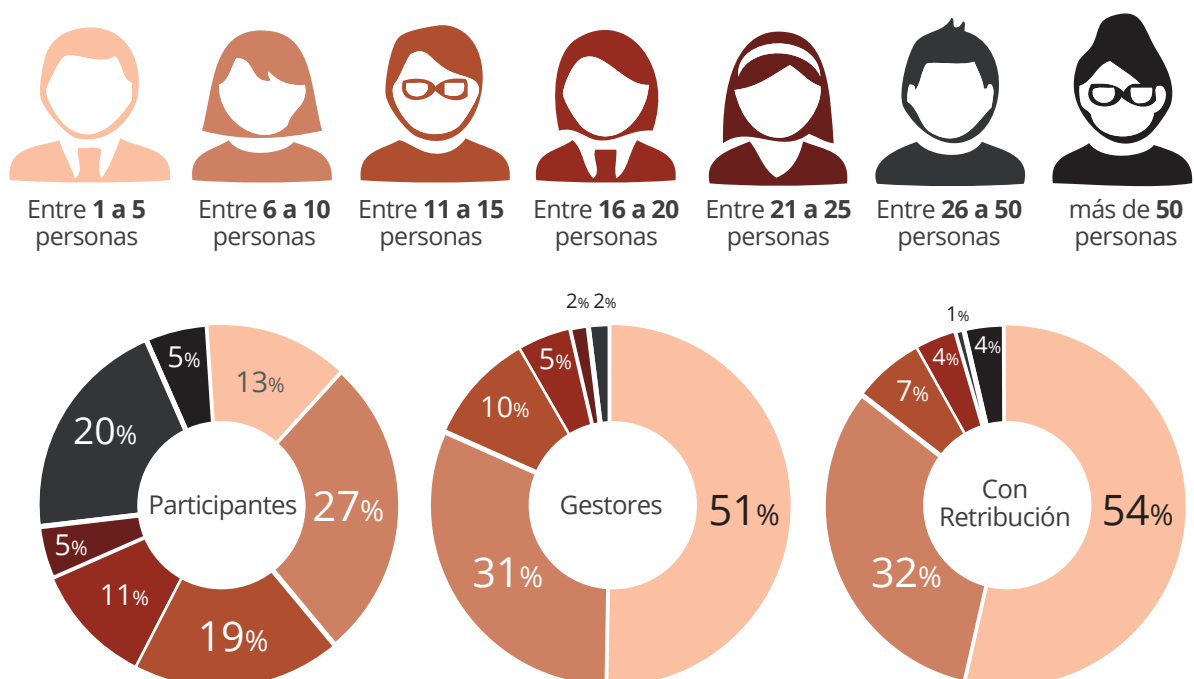
⁷ No nos referimos aquí a participaciones esporádicas en el proceso de toma de decisiones de los medios, ni a quienes sólo toman decisiones en el ámbito de producción de un único programa.



Los 6543 participantes consignados dan un promedio de 23 personas por emisora. Ahora bien, si se tiene en cuenta la densidad poblacional en la que se desarrollan los medios, podemos observar que el promedio es de 13 participantes en las localidades de menos de 10.000 habitantes, 16 en las que tienen entre 10.000 a 100.000, 25,9 en las que tienen más de 100.000 y menos de 1.000.000, y 45,4 en las de más de un millón.

El sector muestra una heterogeneidad importante en cuanto a la dimensión organizacional de cada radio o televisora. Como se observa en el cuadro que sigue, en las emisoras predomina la participación de entre 6 y 10 personas, y le siguen medios en los que participan entre 26 y 50 personas. En el 69,5% de los medios participan hasta veinte personas.

Si comparamos la cantidad de personas que participan, que gestionan y que reciben alguna retribución en los medios del sector no lucrativo, podemos observar que tanto quienes gestionan como quienes acceden a retribuciones económicas se concentran en los intervalos que tienen entre 1 y 5 personas y luego, van disminu-





yendo de manera significativa; mientras que la cantidad de participantes varía y se concentra en los intervalos de entre 6 y 10 personas, y entre 26 a 50 participantes.

7.2. Sedes

Dentro del sector no lucrativo predominan los medios que transmiten en espacios propios y luego, aquellos que funcionan en espacios prestados por particulares y organizaciones.

También es posible observar que a medida que las emisoras tienen mayor antigüedad, aumenta la posesión de un el espacio propio como espacio de funcionamien-

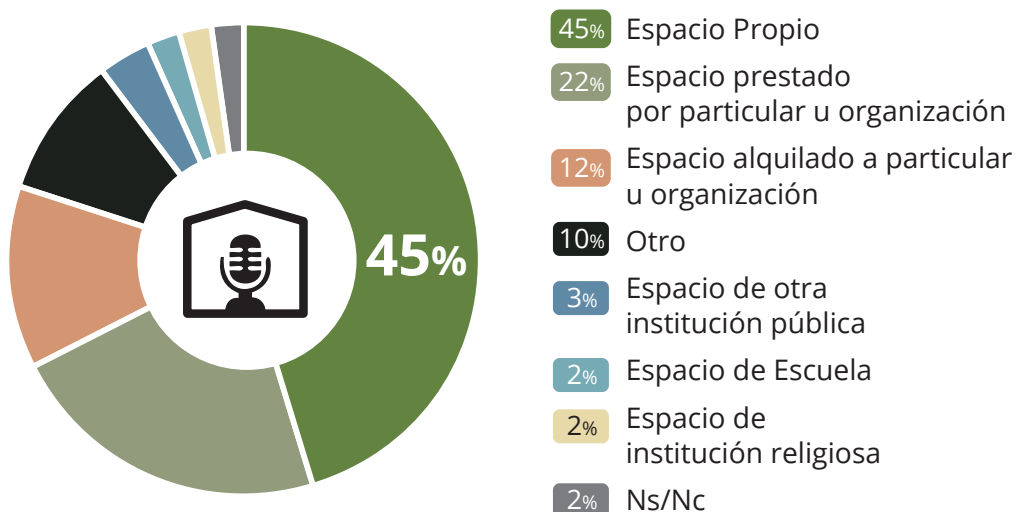


Gráfico 29 – Tipo de espacio físico en el que funcionan los medios CPACyPO

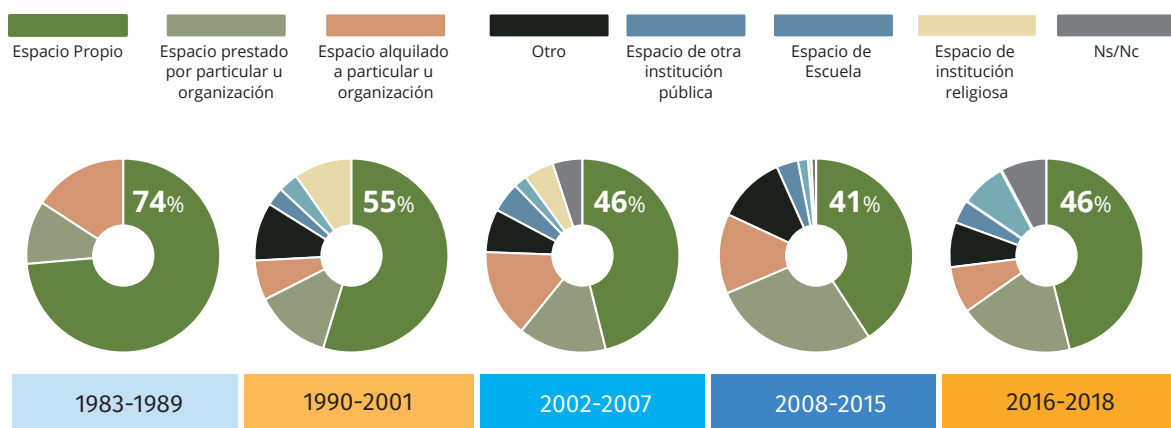


Gráfico 30 – Tipo de espacio físico en el que funcionan los medios CPACyPO según período de fundación del medio



to. Cuando las emisoras son más nuevas, crece la modalidad de funcionamiento en espacios prestados por organizaciones o particulares

8 Pertenencia a redes

El 73% de los medios CPACyPO participa de alguna red de medios de comunicación, siendo FARCO la red de mayor pertenencia: el 35% pertenece a esta red nacional creada a inicios de los años 90.

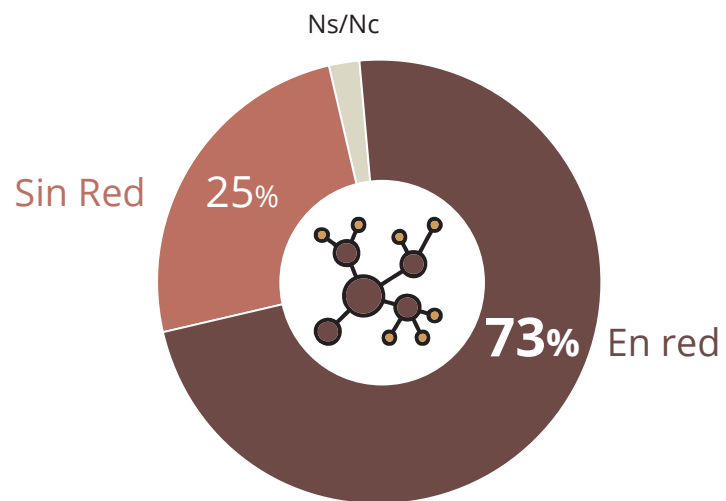


Gráfico 31- Pertenencia de los medios CPACyPO a redes

La lista de redes regionales, nacionales e internacionales en las que los medios CPACyPO participan es vasta y diversa. Incluye a todas las que siguen a continuación: FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias), Red de Radios Rurales, CONTA (Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas), RNMA (Red Nacional de Medios Alternativos), AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), COMECUCO - Red de Cuyo, RECORRE (Red de Comunicadores Regionales de la provincia de Córdoba), COLSECOR (Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión), Red Enfoques, Red Colmena, RERCO (Red Entrerriana de Radios Comunitarias, Cooperativas y Colectivas), ARBIA (Asociación de Radiodifusoras Bonaerenses y del Interior de la Pcia. de Bs. As.), Frecuencia Solidaria (UNT), Grita



Solidaria, Interredes, Mesa de Comunicación Popular de Salta y Jujuy, REDCOMSUR (Red de Comunicadores del Mercosur), CATEL (Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones), AATECO Asociación Argentina de Teledifusoras Pymes y Comunitarias, Aprender con la Radio, ARMICOBO (Asociación de radios y medios independientes comunitarios bonaerenses), Cadena del Sur, CADERO (Cámara Argentina de Radios On line), Coalición para una Comunicación Democrática, DYPRA (Diarios y Periódicos Regionales Argentinos), FEDECABA (Federación de Cooperativas Autogestionadas de Buenos Aires Para Otra Economía), Federación de Medios Cooperativos, Federación de radios de mutuales y de cooperativas, IMFC (Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos), MUNDO U, ONPIA (Organización nacional de pueblos indígenas en Argentina), Pueblos Originarios Asamblea Permanente, Radio por radio, Red Aymara de Comunicación (Sede Oruro, Bolivia), Red de ACINA (Asamblea Campesino Indígena del Norte Argentino), Red de Comunicación Indígena, Red de Radios del Noroeste, Red FOCOS (Red Nacional de Productoras Audiovisuales Comunitarias), Red Minka, Red de Radios Locas, ARUNA (Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales), red entre comunidades mapuches, y redes locales sin especificar.

9.1. Fondo de Fomento Concursable (FOMECA)

Para relevar información acerca de los fondos de fomento para servicios de comunicación audiovisual comunitarios, de frontera y de pueblos originarios establecidos por la ley vigente (artículo 97 de la LSCA) se consultó a los medios CPACyPO sobre sus respectivas presentaciones y resultados en el período 2013-2018. No obstante, al cierre del relevamiento la convocatoria a FOMECA 2018 aún no había sido abierta. Como se puede

9 Acceso a políticas públicas



observar en el siguiente gráfico, la presentación al FOMECA crece de manera sostenida hasta el año 2015. A partir de 2016 comienza a descender también de modo sostenido.

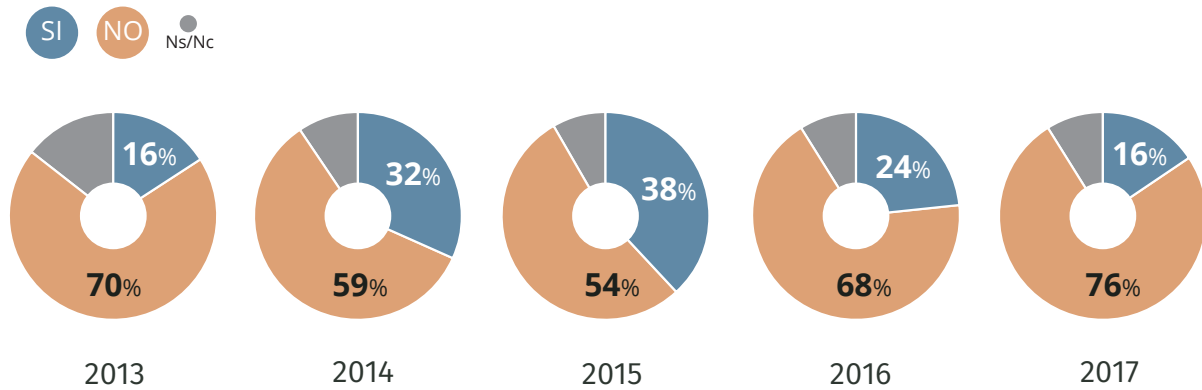


Gráfico 32- Presentaciones de medios CPACyPO a FOMECA por año

Si comparamos la relación entre las emisoras que se presentan a concurso y las que finalmente ganan el financiamiento, podemos observar que a partir de 2016 no sólo disminuye el porcentaje de medios que se presentan, sino que se profundiza la distancia entre los que se presentaron a concurso y la obtención efectiva de subsidios.

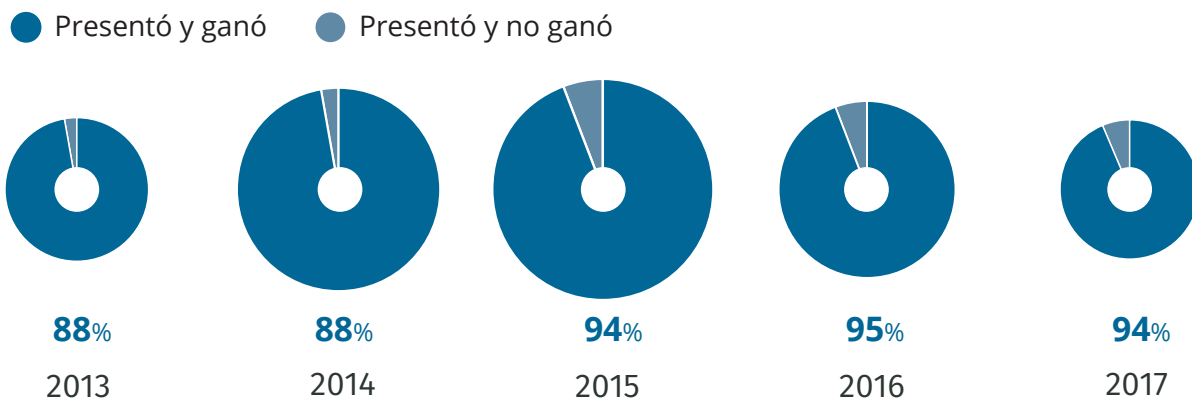


Gráfico 33- Presentaciones de medios CPACyPO a FOMECA por año

En todo el período analizado (2013 - 2017), podemos observar un 37,2% de los medios CPACyPO accedió a fomento para la producción de contenidos radiofónicos o audiovisuales, un 23% accedió a fomento para infraestructura y un 16% para gestión.



9.2. Acceso a publicidad oficial de los distintos niveles del estado.

El acceso de los medios audiovisuales CPACyPO a publicidad oficial del Estado Nacional es considerablemente bajo. 2014 marca el mayor porcentaje de medios que lograron acceder a este tipo de recursos, 9,7%. Este porcentaje va a disminuir de manera abrupta a partir del año 2017, alcanzando el 2,1% de los medios en 2018.

.....
 En 2018, sólo el 2,1% de los medios recibieron pauta del Estado nacional

Si consideramos la distribución regional de la pauta oficial del Estado Nacional, podemos reconocer que los medios CPACyPO que la reciben están concentrados fuertemente en la región Buenos Aires/CABA, con una

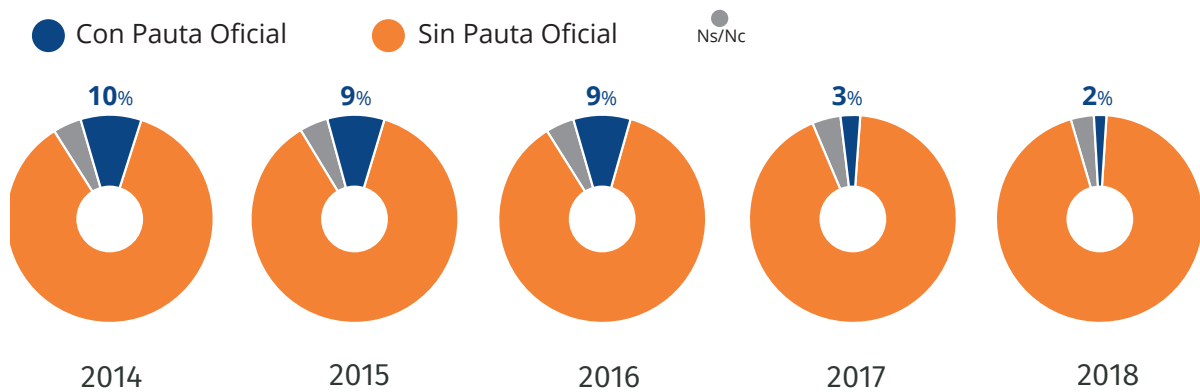


Gráfico 34- Acceso de los medios CPACyPO a publicidad oficial del Estado Nacional por año

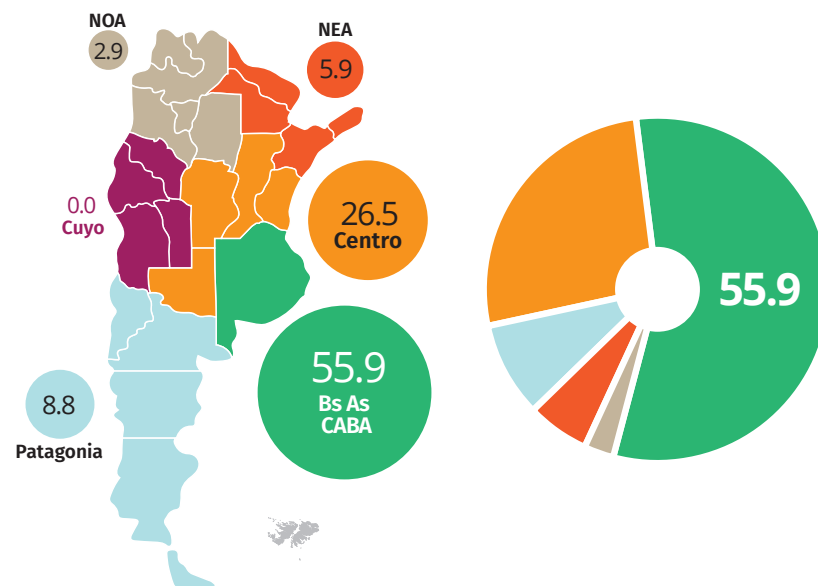


Gráfico 35- Acceso de los medios CPACyPO a publicidad oficial del Estado Nacional por región

.....
 Los medios CPACyPO que la reciben están concentrados fuertemente en la región Buenos Aires/CABA

bajísima participación de las emisoras de Patagonia, NEA, NOA y ninguna participación de las de la región Cuyo.

A nivel provincial y de la CABA, el 71,6% de los medios no recibieron pauta provincial en ninguno de los cinco años relevados. El 24,9% si recibieron, pero menos de la mitad (10,7%) lo hicieron durante los cinco años en forma continua.

La distribución de este tipo de pauta es desapareja entre provincias. Hay 8 Estados provinciales que no publicitaron en ningún medio comunitario (Tucumán, Salta, Santiago del Estero, Catamarca, Corrientes, Formosa, San Luis y Chaco), mientras que otros sí lo hicieron, en diversos grados. El 85,7% de los medios de La Pampa, el 55,6% de Mendoza y el 52,4% de CABA obtuvieron publicidad provincial en algún año. Le siguen Córdoba (44,7%), Río Negro (37,5%) Misiones (33,3%), San Juan (25%), Santa Fe (24,1%), La Rioja (22,2%), Buenos Aires (16,4%), Chubut (14,3%), Entre Ríos (12,5), Neuquén (11,1%) y Jujuy (7,1%).

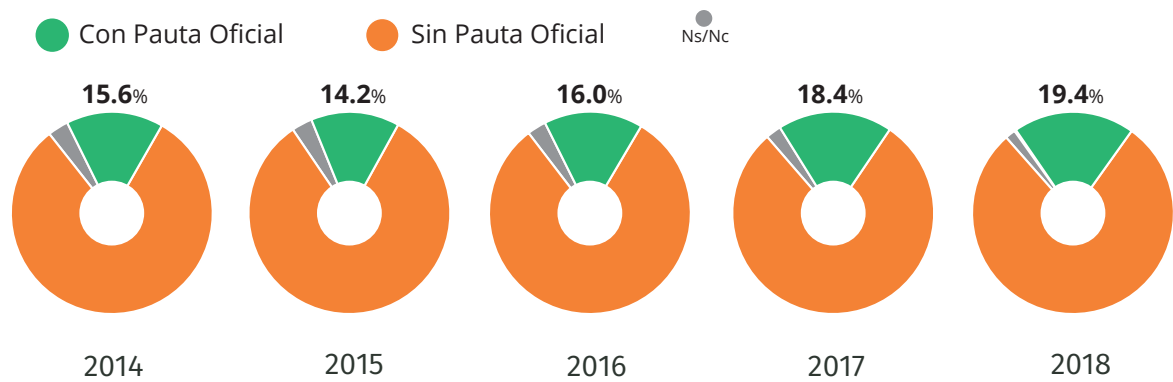


Gráfico 36- Acceso de los medios CPACyPO a publicidad oficial de los Estados provinciales y la CABA por año

Por último, a nivel municipal poco más del 26% de los medios recibieron alguna pauta oficial en el período analizado. Aunque sólo en el 12,1% (35 medios) ésta tuvo continuidad entre 2014 y 2018. Esta realidad se da en municipios de sólo 9 provincias. La mayoría casos corresponden a la provincia de Córdoba.



Si comparamos el acceso de las emisoras a publicidad oficial de los tres niveles estatales, podemos observar que:

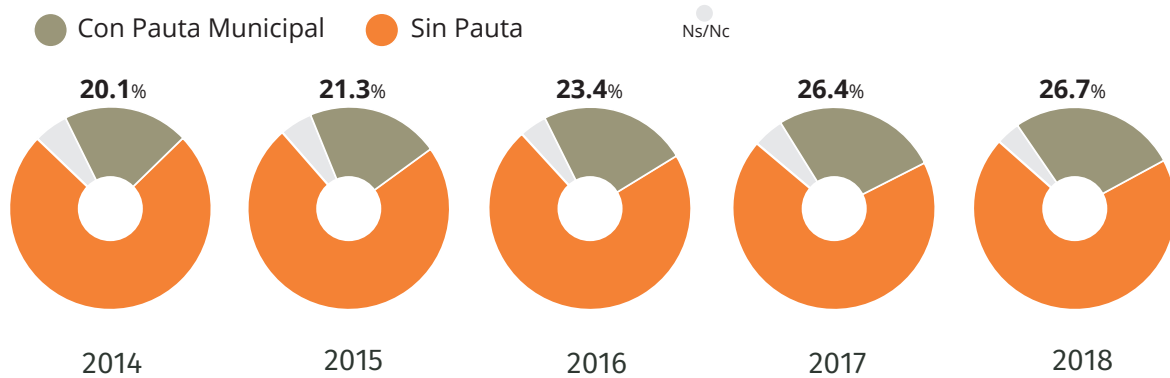


Gráfico 37- Acceso de los medios CPACyPO a publicidad oficial de los Estados municipales por año

- La publicidad oficial del Estado Nacional no alcanza al 10% de las radios en el año 2014. Y a partir de allí, comienza a disminuir, proceso que se profundiza a partir de 2017.

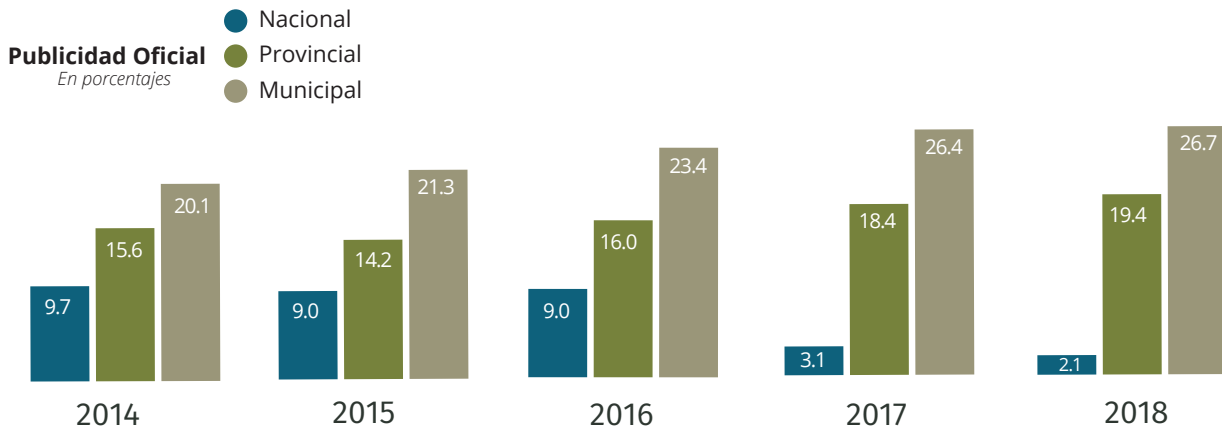


Gráfico 38- Acceso de los medios CPACyPO a publicidad oficial según tipo de Estado por año

- La publicidad oficial de los Estados municipales es el tipo al que accede el mayor porcentaje de emisoras, creciendo de manera sostenida a lo largo de todo el período analizado. No obstante, el porcentaje de medios que accede a este tipo de publicidad continúa siendo bajo: 36%.



9.3. Acceso a otros fondos de los distintos niveles estatales

El 21,8% de los medios CPACyPO recibió otro tipo de fondos y ayudas del Estado Nacional entre 2014 y 2018, además de lo recibido por el FOMECA y por publicidad oficial. En 2014, ese porcentaje alcanzó al 6,4% de las emisoras, predominando el acceso a fondos provenientes de AFSCA y del Ministerio de Trabajo, luego los aportes del Ministerio de Desarrollo Social, del INAES y del Ministerio de Educación, entre otros organismos del Estado nacional. En 2015 este porcentaje alcanzó al 8% de los servicios de comunicación audiovisual. La secretaria/ministerio de Cultura de la Nación, el Ministerio de Trabajo, el Ministerio de Educación y el de Desarrollo, la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y el INAES aparecen como los principales organismos a través de los cuales las emisoras accedieron a fondos. En 2016 el acceso a este tipo de fondos disminuyó al 4,5% de las emisoras. El Ministerio de Trabajo, el de Educación, así como Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) son los organismos que aparecen aportando al financiamiento del sector sin fines de lucro. En 2017 el 8,2% de las emisoras acceden a fondos del estado nacional. El Ministerio de Trabajo, la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, son los que predominan aportando recursos a las emisoras. En 2018 disminuye al 4,2% el porcentaje de emisoras que acceden a fondos del Estado Nacional. En este año, el INTA, el Ministerio de Desarrollo y el de Educación son los organismos que predominan entre los que aportan fondos para el sector no lucrativo.



9.4. Vínculos con las Universidades e Institutos terciarios

El 45,3% de los medios CPACyPO contaron con distintas modalidades de acompañamiento de las universidades nacionales. En muchos casos este es un vínculo de doble vía: las emisoras comunitarias son también un apoyo para las universidades, al difundir sus actividades o funcionar como centros de prácticas para estudiantes de comunicación.

En los resultados del relevamiento, donde se consultó por los apoyos recibidos, se destaca la presencia de las universidades nacionales, en comparación con otros organismos públicos. 35 instituciones del sistema universitario nacional fueron mencionadas entre las universidades que brindaron algún tipo de apoyo las emisoras. Las más mencionadas son las universidades nacionales de Córdoba (UNC), Quilmes (UNQ), Tucumán (UNT), La Plata (UNLP), Buenos Aires (UBA), Salta (UNSa), La Pampa (UNLPam) y Comahue (UNCo). Otras que fueron mencionadas por más de una emisora fueron las de Patagonia (UNP), Centro (UNICEN), General Sarmiento (UNGS), Avellaneda (UNDAv), Cuyo (UNCu), Jujuy (UNJu), Villa María

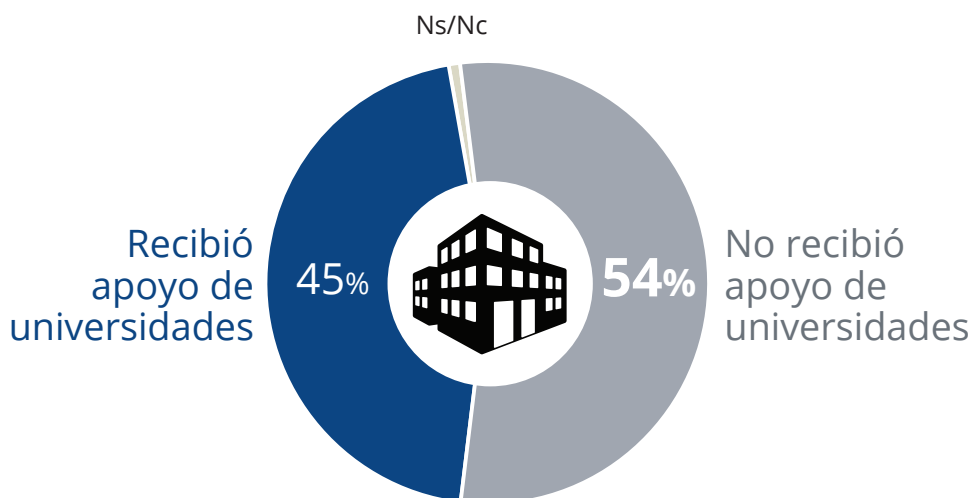


Gráfico 39-Medios CPACyPO que recibieron apoyo de universidades nacionales



(UNVM), San Juan (UNSJ), San Martín (UNSAM), Río Negro (UNRN), Rosario (UNR), La Rioja (UNLaR), Lanús (UNLa), Entre Ríos (UNER) y Misiones (UNaM).

El 6,3% de los medios contó con apoyo universitario en el período previo al período que analizamos (2014-2018), el 7,8% en 2014 y 2015, mientras que el 13,7% durante 2016, y el 14,1% durante 2017 y 2018.

El 60% de las emisoras que recibieron apoyo lo hicieron a través de proyectos de más de un tipo (capacitaciones, conformación de redes, proyectos de extensión y voluntariado, publicidad, pasantías, producción de tesis o asesoramiento), configurando de este modo una relación más integral entre universidades y servicios de comunicación audiovisual CPACyPO.

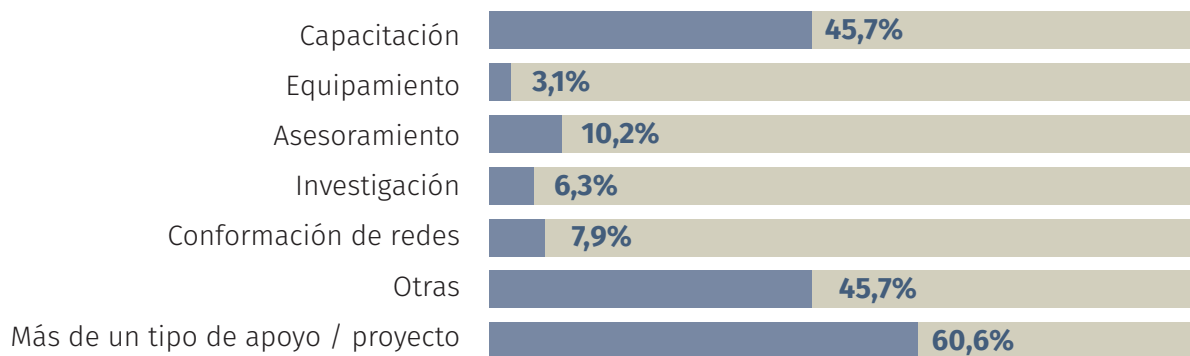


Gráfico 40- Modalidades de apoyo de las universidades públicas al sector sin fines de lucro.

9.5 Otro tipo de apoyo estatal

El 45% de las emisoras contaron con otros tipos de apoyo estatal en el período que analizamos. El 3,5% ya contaba con ese tipo de apoyo de manera previa a 2014, el 13,5% encontró ese tipo de apoyo durante 2014, el 11% durante 2015, el 14% durante 2016, el 17% durante 2017 y el 10,7% durante 2018; mientras que el 10% consiguió apoyo durante el período completo.

En el 91,7% de los casos este apoyo fue de organismos nacionales, en el 9,5% de organismos provinciales y en el 2,8% de organismos municipales. De los medios

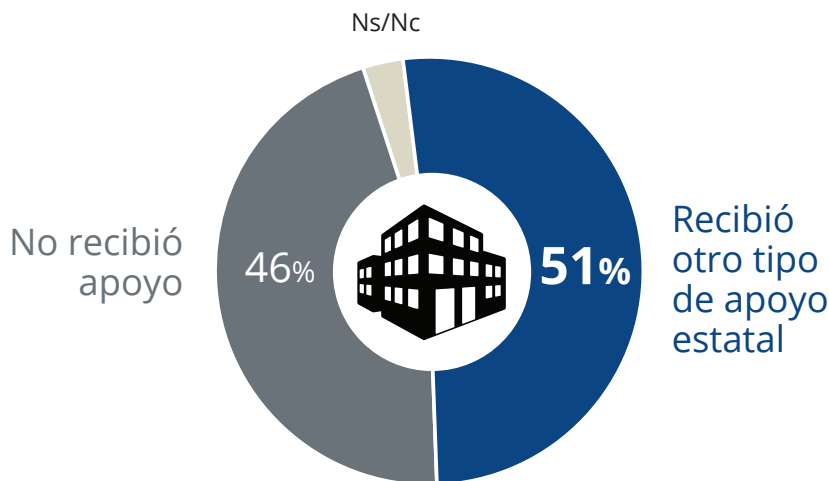


Gráfico 41. Otro tipo de apoyo estatal

que accedieron a este tipo de apoyo en el 77% de los casos se trató de capacitación, el 56,8% a través de más de un tipo de apoyo de modo combinado, el 14,5% a través de equipamiento, el 9% a través de asesoramiento, el 8,2% a través de otros modos de apoyo, el 4,1% a través de la conformación de redes y el 2,1% a través de investigaciones.

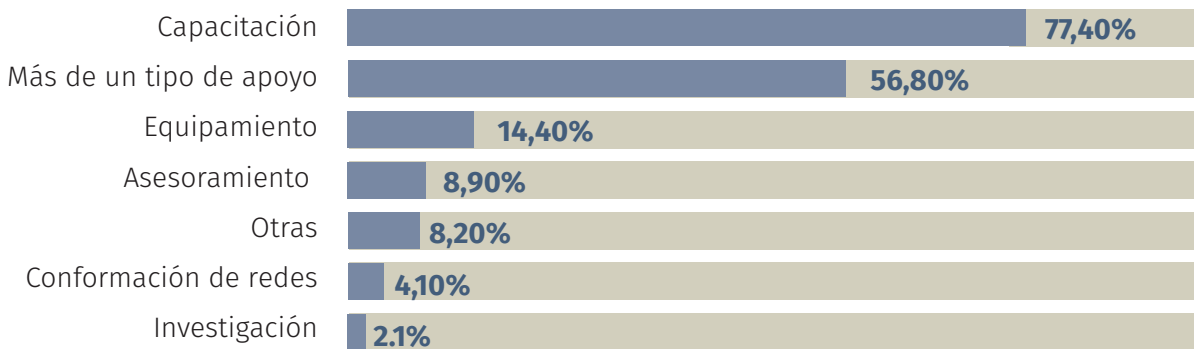


Gráfico 42- Otros tipos de apoyo del estado

Queremos destacar que el 54% de las menciones a los organismos que aportan otro tipo de apoyo, corresponde a la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Luego, aparecen el INTA (10%), AFS-CA (4,8%), y luego, un conjunto disperso de organismos que varía mucho de región a región.



10 Públicos y Producción de Contenidos

A la hora de caracterizar sus públicos, el 50,9% de los medios da alguna definición sobre su público en términos de grupos etarios: 28,4% mencionan adultos, 14,9% jóvenes y adolescentes y 10,7% adultos mayores. Sólo el 5,5% define su público como “todas las edades” y un 4,2% niños.

Un 26,3% define a su público en función de la proximidad. Entre estas respuestas predomina la referencia a “vecinos” –del barrio o pueblo- (14,9%) y la “comunidad” -barrial, indígena, católica, escolar- (8%).

Otra definición del público refiere a la afinidad ideológica: en un 19% de los casos se habla de gente “preocupada”, “crítica” (8%), de militantes, afiliados e integrantes de organizaciones sociales (7,6%), entre otras definiciones de menor relevancia estadística.

Un 17% alude a sectores socio económicos. En estos casos se destaca la referencia a pobladores rurales o campesinos (7,6%) y a clases sociales –clase media baja, clase trabajadora, barrios populares- (5,9%). Sólo un 3,5% (10 casos) define su público como “pueblos originarios”.

El 15,9% refiere a grupos definidos por la ocupación (amas de casa, profesionales, comunicadores, comerciantes, etcétera). Entre estas referencias predominan los universitarios (9%).

En tanto, un 8% ofrece definiciones amplias (“sociedad en general”, audiencia masiva”, “variado”); un 5,5%

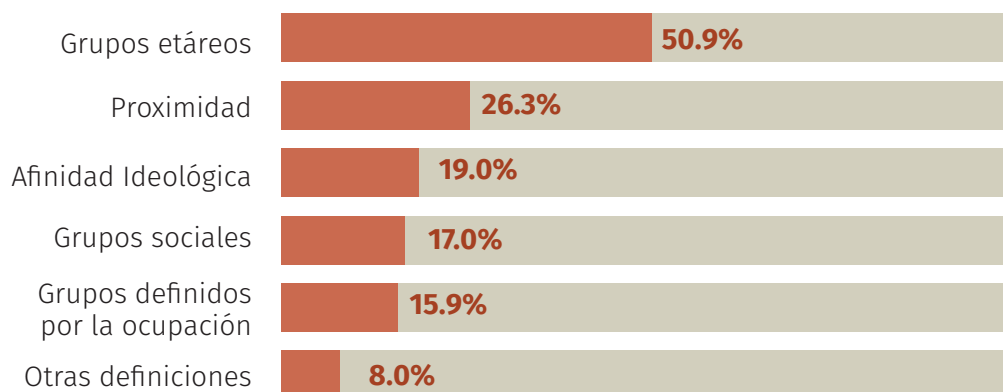


Grafico 43 - Públicos de Medios del sector sin fines de lucro



refiere a “familias”; un 4,5% identifica a su público con una afinidad estética (generalmente musical) y un 1,4% menciona a los turistas como un público de su emisora. Otras respuestas distintas a las mencionadas se dieron en el 4,8% por ciento de los casos.

Por otra parte, la cantidad de transmisión de horas diarias de los medios CPACyPO es elevada: casi el 82% transmite más de 12 horas diarias. Así se expresa con más detalle en el siguiente gráfico.

En este marco, el 33% de los medios transmite al menos 12 horas de producción local diaria y poco más del 32% transmite entre 6 y 11 horas diarias de este tipo de programación. Luego, el 22% produce entre 12 y 17 hs. de contenidos locales.

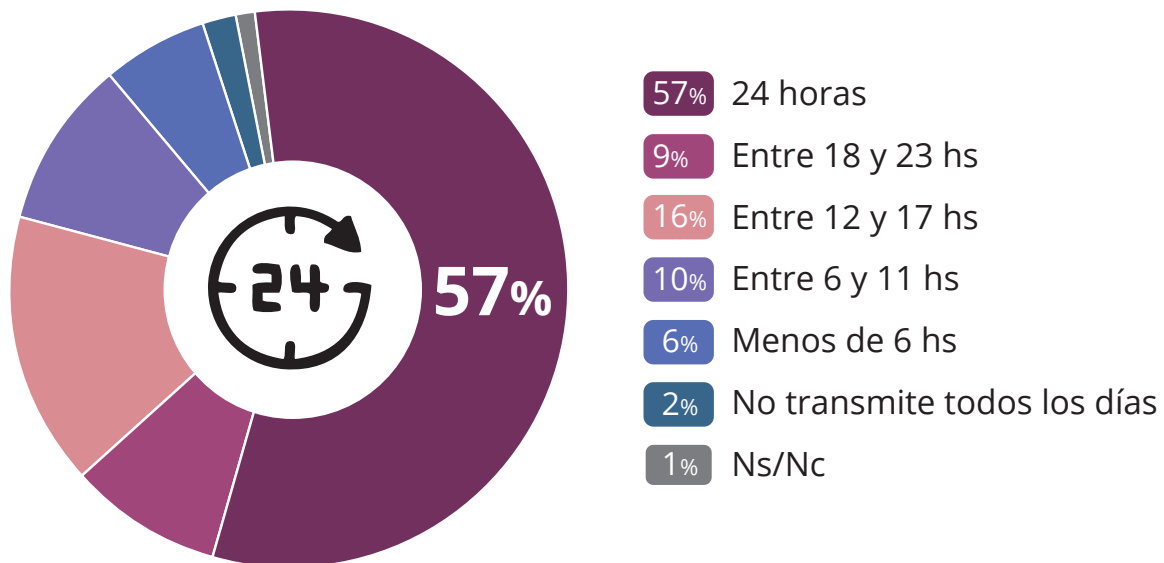


Gráfico 44 - Cantidad de horas de transmisión diaria de los medios CPACyPO

Con producción local nos referimos a contenidos de producción propia, contenidos producidos por otras organizaciones de la zona de cobertura y contenidos producidos por productores independientes de la zona de cobertura. De este modo se puede ponderar, cuantitativamente, el significativo aporte a la diversidad, el plura-



lismo y el federalismo que realizan los medios de comunicación CPACyPO en un sistema de medios altamente concentrado.

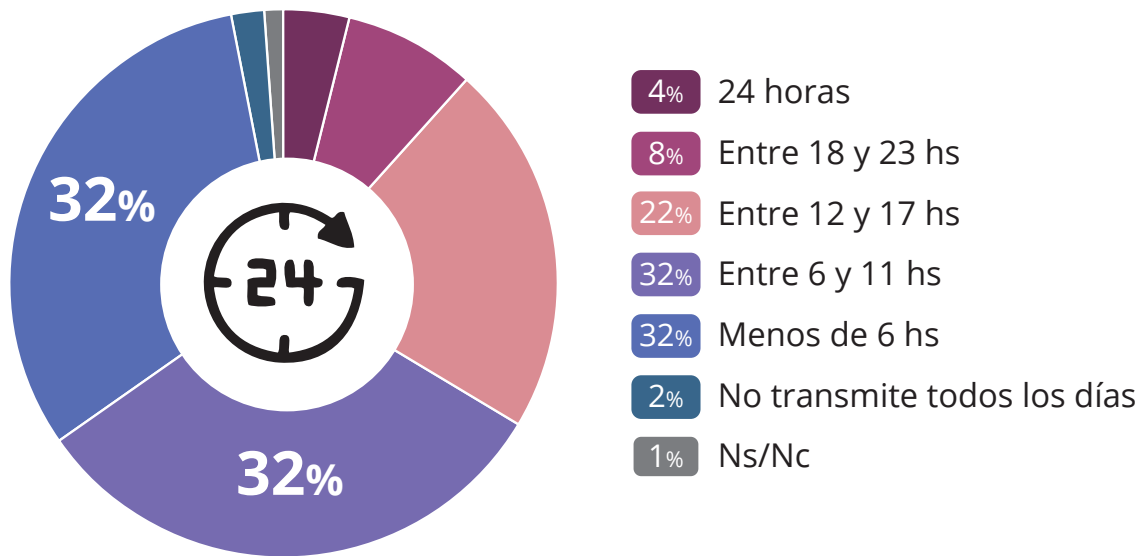


Gráfico 45 – Cantidad de horas de transmisión de producción local diaria de los medios CPACyPO



Este Relevamiento⁸ pretende ser un aporte en términos de conocimiento para fortalecer el ejercicio del derecho a la comunicación en la Argentina. Sus implicancias políticas son varias, pero destacaremos particularmente dos: 1) las que atañen directamente a definiciones en términos de políticas públicas en materia de comunicación y 2) las que refieren a un modo de entender y practicar la construcción de conocimiento desde el ámbito académico.

En el primer sentido, este Relevamiento constituye un posicionamiento tendiente a ampliar, profundizar y garantizar el ejercicio del derecho a la comunicación por parte de cada vez más sectores de la sociedad argentina. Para lograr este objetivo, es necesario disponer de una base de datos fiable que dé cuenta de la situación en la que se encuentran los servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios en Argentina en términos de sus proyectos político-comunicativos y culturales, y la sustentabilidad económica, jurídica, técnica y social.

Esta afirmación inicial incluye, de por sí, varias definiciones:

a) La consideración de los medios como “servicios de comunicación” -en sintonía con el espíritu de la LSCA- reafirma la definición de la comunicación social como un derecho y la inclusión en el Relevamiento de todas las categorías de servicios de comunicación que la entienden de ese modo, esto es: las emisoras definidas como comunitarias, populares, alternativas, cooperativas y de pueblos originarios. Esa inclusión constituye, de hecho, no sólo una confirmación de existencia de dichas emisoras sino fundamentalmente una afirmación teórica y política sobre la comunicación.

b) Referir a los servicios de comunicación de Argentina implica adoptar necesariamente una perspectiva fe-

⁸ Este último apartado se basa en aportes realizados por Patricia Fasano y Claudia Villamayor, dos de las integrantes del equipo de coordinación del relevamiento.

A modo de cierre



deral que reconoce la diversidad y complejidad existente en la constitución de un mismo actor social y político. Esos servicios de comunicación de los que el Relevamiento llevado adelante por la RICCAP da cuenta incluyen tanto a las emisoras comunitarias y populares de todo el país en zonas urbanas, como a las radios rurales del movimiento campesino y los medios de pueblos originarios que se encuentran en todas las regiones; a los canales de TV comunitarios localizados en algunos grandes centros urbanos como a las radios que comunican entre sí a comunidades de unos pocos miles habitantes.

c) La preocupación por el fortalecimiento político comunicacional y por la “sustentabilidad económica, jurídica, técnica y social” supone el reconocimiento de la variedad de factores que confluyen en la posibilidad de existencia y sostenimiento de las emisoras radiales y televisivas cuyo objetivo principal es social, tales como la participación en la pauta publicitaria estatal, las condiciones jurídicas, las posibilidades de acceso material y simbólico a las políticas públicas, la disponibilidad de recursos tecnológicos, la pertenencia a redes y otros que han sido incluidos en el instrumento del Relevamiento.

Articuladas entre sí, estas definiciones generaron la posibilidad de visualizar la existencia de al menos 289 medios radiales y televisivos con estas características, que en su conjunto posibilitan la democratización del ejercicio del derecho a la comunicación en todos los rincones del territorio argentino. Se hace visible así, a través de este Relevamiento, la existencia de un potente sector integrado por organizaciones que, consideradas de manera aislada, desaparecen en el dial tras la hegemonía comunicativa de los medios comerciales; y que sólo a través de iniciativas como este Relevamiento de la RICCAP puede ser visto e identificado como un actor social y político colectivo fundamental para resguardar la circulación venosa de un sistema político que se pretende democrático.



Los datos presentados en este primer documento público son una lectura general sobre la base de datos construida con el trabajo colectivo, colaborativo y federal que detallamos inicialmente. Dada la riqueza de los datos relevados, estos resultados generales podrán ser ampliados y complementados con informes temáticos, regionales/locales o sobre grupos específicos de medios, en función de las demandas y necesidades que puedan aparecer a partir del debate del presente informe. A su vez, la realización de un estudio panorámico y abarcativo como éste puede ser el punto de partida para futuras indagaciones de tipo cualitativa que profundicen en aspectos que, por la metodología de este trabajo, aquí sólo quedaron presentadas. O bien, para nuevos estudios cuantitativos que indaguen en cuestiones que en este estudio no han sido abordadas.

En el segundo sentido, este Relevamiento constituye la materialización de un modo colectivo, colaborativo y federal de practicar la construcción de conocimiento desde el ámbito académico. Concretamente, trabajamos en él de manera conjunta y articulada investigadoras e investigadores pertenecientes a once universidades nacionales, organizadas en siete equipos regionales de investigación bajo la coordinación de un equipo coordinador integrado por representantes de esas regiones.

Este modo de trabajo implicó la permanente construcción de consensos fruto de discusiones que indudablemente constituyeron las condiciones de posibilidad de un instrumento epistemológica y teóricamente rico, complejo, expresión de una enorme diversidad de experiencias y trayectorias de investigación. Como ocurre en todo proceso, en el trayecto aprendimos sobre nuestro objeto de estudio tanto o más que a través de los resultados, y ese aprendizaje colectivo compartido no sólo entre actores universitarios sino también con integrantes de las organizaciones del sector retornó sinérgicamente a nuestras universidades dando vida a esa “ecología de



saberes” de la que hablan las y los teóricos decoloniales. Es por eso que la forma de concretar este Relevamiento constituye también un posicionamiento político en relación a otras formas que históricamente han impregnado el ámbito de la investigación académica con el individualismo y la competencia meritocrática.

En ese sentido, reafirmamos un camino de producción colectiva del conocimiento asumiendo que del mismo participamos investigadoras e investigadores de la Universidad Pública en coordinación con referentes de redes y organizaciones de la comunicación popular y comunitaria. Al mismo tiempo subrayamos que forman parte del equipo personas que constituyen subjetividades investigativas surgidas del campo académico y del campo de las militancias en los mismos medios populares, comunitarios, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios. En este camino, este Relevamiento se inscribe en la noción de investigar en el escenario donde se producen las luchas, que en este caso se expresa en la lucha por el derecho a la comunicación.



riccap

Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular

