

Informe Final
del Proyecto de
Investigación
tipo B N° 2591:



Relevamiento en Salta

de los Servicios de
Comunicación Audiovisual
Comunitarios, Populares,
Alternativos, Cooperativos
y de Pueblos Originarios

Coordinación Ana Müller

Redacción Cintia Rosalía Ortega Portal
María Florencia Tolava
Abigail Fernanda Velazquez
María Virginia Collivadino
Rosa Analía Perez
Anahí Ailín Cardoso Plaza
Ana Müller

Revisores Ramón Burgos
Liliana Lizondo

Relevamiento de datos Daiana Carolinas Mayorga
María Virginia Collivadino
María Guadalupe Macedo
Cintia Rosalía Ortega Portal
Abigail Fernanda Velazquez
María Florencia Tolava
Maira Silvana Lopez
Ana Müller
Agustina Sily

Fotos: Maira López
Ana Müller

Diseño Gráfico: Juan Pastrello

Presentación

El Relevamiento de Servicios de Comunicación Audiovisual Comunitarios, Populares, Alternativos, Cooperativos y de Pueblos Originarios se realizó en la Provincia de Salta durante los años 2017 al 2021¹. Se tomó como universo a las emisoras que transmitieron hasta el año 2017, con posterior recolección de los datos durante 2018 - 2019 y análisis en el periodo 2020 - 2021 . Respecto a la metodología, se trabajó cuantitativamente a partir de un formulario de 71 preguntas, la gran mayoría de ellas cerradas, con múltiple opción y otras abiertas. Los cuestionarios fueron guiados y se gestionaron telefónicamente y de manera presencial visitando a las emisoras.

Este informe, que da cuenta del trabajo realizado en el marco de una investigación financiada por el Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta (CIUNSa), focaliza localmente lo desarrollado de manera confluente en una primera etapa en la investigación realizada por la Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (RICCAP),² donde se relevaron 346 medios en el territorio nacional, de los cuales 289 se tomaron en consideración para el análisis ya que corresponden con los criterios definidos: 1) haber transmitido hasta agosto del año 2017 y 2) cumplir con al menos dos de los cuatro criterios siguientes que permiten considerar si se trata de un medio comunitario, popular, alternati-



1 Debido a la pandemia SARS COVID-19 y las múltiples implicancias, vimos la interrupción y reorganización de los plazos en el análisis de los datos y el plan original de este proyecto de investigación.

2 La Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular aglutina a espacios académicos de trabajo vinculados a la comunicación comunitaria, popular y alternativa de doce Universidades Nacionales del país (donde participan cátedras de las carreras de Comunicación de las sedes Salta y Tartagal de la UNSa). La RICCAP funciona desde el año 2014 y surgió con el objetivo de potenciar el aporte que desde las Universidades se realiza de cara al fortalecimiento de una comunicación democrática y emancipadora. Pueden visitar la pagina web de la Red: www.riccap.com.ar

vo, cooperativo e indígena: autopercepción como medio popular, alternativo, cooperativo, indígena o de pueblo originario; autopercepción como proyectos sin fines de lucro; tener personería jurídica constituida o en trámite sin fines de lucro o de pueblo originario y pertenecer a un medio que nuclea al sector.

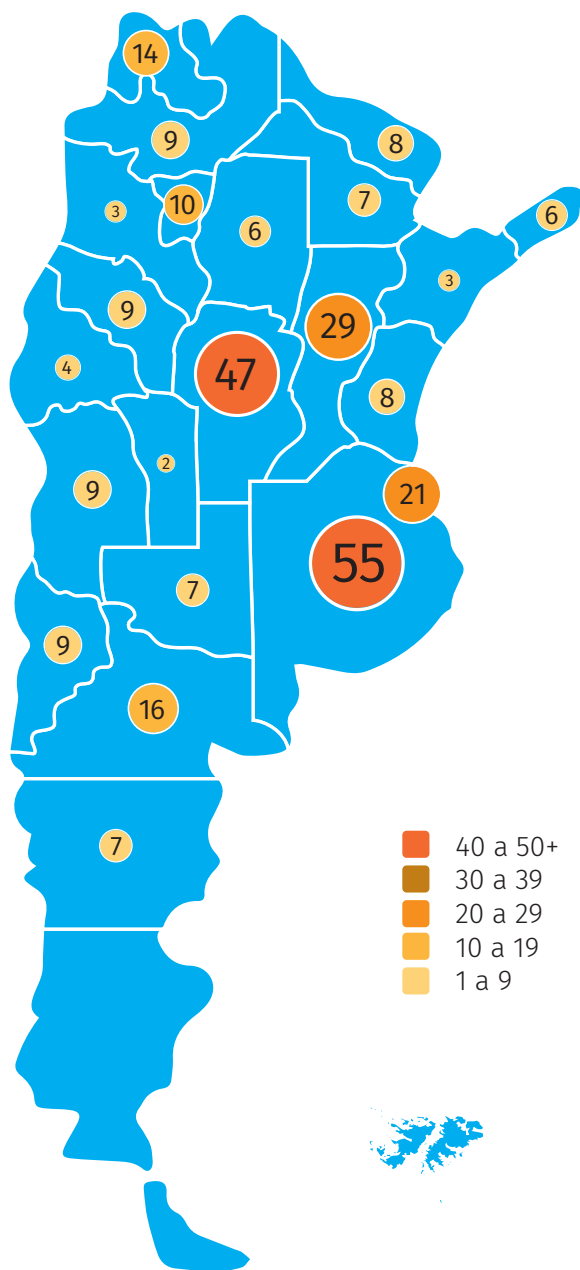
En este sentido, el equipo de investigación de Salta, constituido por docentes, egresadxs y estudiantes -en su mayoría mujeres- de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta (UNSa), tuvo como objetivo principal construir un relevamiento exhaustivo de la existencia y de las principales características de los Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA) comunitarios, populares, alternativos cooperativos y de pueblos originarios (CPACyPO) de Salta. Pretendemos producir información sistemática acerca de estos medios para: construir un mapa actualizado de los SCA comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios de (la provincia de) Salta, relevar las condiciones legales de cada medio, sistematizar el área de cobertura y las condiciones de cada uno de ellos en términos de equipamiento tecnológico, dar cuenta del acceso de las emisoras a Internet y los usos que hacen para la multiplicación de sus contenidos y el contacto con las audiencias, identificar las necesidades en materia de capacitación y acceso a las tecnologías para encarar los procesos de digitalización y convergencia comunicacional y recoger las principales características organizacionales de cada SCA.

Conocer en profundidad el recorrido de estos medios en Salta, busca caracterizar la incidencia de las políticas públicas de comunicación orientadas a fortalecer al sector y construir indicadores que permitan ponderar las contribuciones de los SCA comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios a la producción local de contenidos.

Foco en Salta

Profundizamos el análisis de la realidad local con los datos correspondientes a nuestra territorialidad. Es por eso que llevamos a cabo una lectura más cercana para dar a conocer la complejidad de las particularidades locales, dado que el 14,5% del total de los medios encuestados en la investigación nacional corresponde a la región NOA en contraposición a la enorme concentración de medios con estas características en la Región Centro con el 31,5% y Buenos Aires y CABA con el 26,3%.





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%

La Provincia de Salta representa el 3,10% del total nacional, con nueve emisoras radiofónicas existentes a la fecha de cierre del relevamiento: 2017. Es necesario aclarar, que cuatro medios radiofónicos fueron contactados para el relevamiento, sin embargo, no fueron registrados por no responder con los criterios predefinidos por la investigación. En nuestra provincia, todos los medios relevados son emisoras de radio, ya que no encontramos televisoras que cumplan con los requisitos de la investigación durante el año 2018.



Los medios excluidos en el análisis no pudieron ser incorporados por la situación de desfinanciamiento y vaciamiento de políticas públicas que se llevó adelante durante el periodo de diciembre de 2015 hasta el 31 de agosto de 2017, lo que implicó el cierre de algunas emisoras radiales de la provincia. Entre ellas, FM Adentro, con licencia vigente pero actualmente cerrada a partir de razones político-institucionales del Centro de Atención para Jóvenes en conflicto con la Ley Penal N° 1, FM Rosycler denunciada por interferencias con otra señal, de carácter privado sin solución actual, ambas ubicadas en Salta Capital, FM Ruinas de Tinti (Rosario de Lerma) nunca transmitió ya que no cuenta con un espacio físico para la transmisión y, por último, la FM Yokalla (Iruya) no transmitió por la quema de su antena, actualmente, sigue sin resolverlo.

Lectura de datos

La interpretación de los datos se organizó en base a los siguientes ejes preestablecidos en el cuestionario aplicado³: 1) Eje de Identificación, 2) Eje de Características Técnicas, 3) Eje de Características Legales, 4) Eje de Características Organizacionales, 5) Eje de Acceso a Políticas Públicas y 6) Eje de Producción de Contenidos.

Autopercepción

Para relevar las formas de autorreconocimiento -sea como medio comunitario, popular, alternativo, cooperativo, indígena o de otro tipo- el cuestionario incluyó una pregunta cuya respuesta debía ser espontánea: ¿con cuáles adjetivos identificaría a la emisora donde trabaja/participa?. En el momento de responder esta pregunta, las investigadoras no ofrecieron un listado de respuestas posibles, sino que tomaron nota de las respuestas que surgían espontáneamente por parte de las personas entrevistadas (RICCAP, 2019).

La mayoría de las emisoras consultadas se reconoce como comunitaria (88, 9%) y como indígena y/o de Pueblos Originarios (77,7%). Otras autopercepciones que surgieron ante esta pregunta fueron campesina/rural (22,2%) y alternativa (11,1%). En ese sentido, sus principales producciones radiales están ligadas a la memoria e identidad, producción propia y a las problemáticas de la tierra y el territorio.

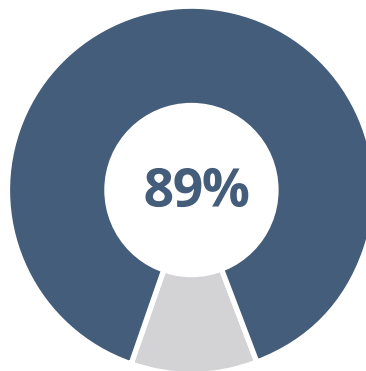
Contextualizando la población de Salta y su autoidentificación, remarcamos que la nuestra es la provincia de Argentina con mayor diversidad de pueblos originarios:

Eje Identificación

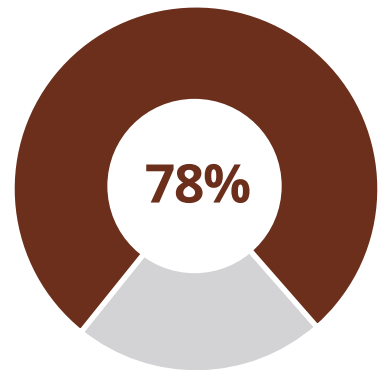
³ Cuestionario aplicado en el Relevamiento de los Servicios de Comunicación Audiovisual Comunitarios, Populares, Alternativos, Cooperativos y de Pueblos Originarios en Argentina (RICCAP, 2019) (<https://riccap.com.ar/wp-content/uploads/2020/12/RICCAP-Informe-Final.pdf>).

existen más de trece pueblos reconocidos por el Instituto Nacionales de Asuntos Indígenas (INAI) y el Instituto Provincial de Pueblos Indígenas de Salta (IPPIS). Sin embargo, según el último censo nacional (2010) sólo el 6,5% de la población total, se reconoce como perteneciente o descendiente de pueblos originarios⁴, porcentaje relativamente mayor respecto al resto del país.

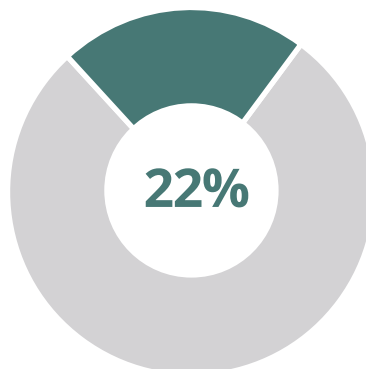
Comunitaria



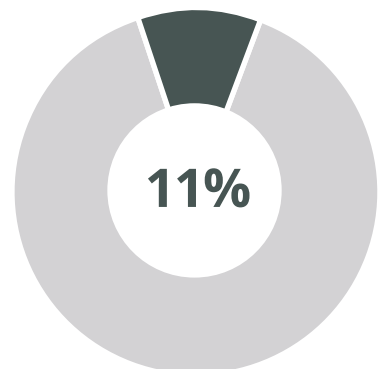
Indígena



Campesina / Rural



Alternativa



4 Dato proveniente del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010, Censo del Bicentenario. Pueblos Originarios (https://trabajo.gob.ar/downloads/pueblosindigenas/pueblos_originarios_NOA.pdf).

Períodos de creación e inicio de transmisión

En base al informe nacional realizado por la RICCAP (2019), se agruparon en cinco períodos históricos los años de creación de las emisoras encuestadas. Estos coinciden con acontecimientos socio-políticos en el desarrollo y estrategias de los SCA comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios.

1983-1989: el período inicia con la recuperación de la democracia luego de la última dictadura cívico-militar. Finaliza en el momento de la asunción de Carlos Menem como Presidente de la Nación, inaugurando la profundización de las políticas neoliberales del país.

.....

1990-2001: la etapa coincide con el despliegue de las políticas neoliberales en Argentina y finaliza con la profunda crisis social, económica y política.

.....

2002-2007: el periodo abarca los meses post crisis del 2001 y los primeros años del gobierno kirchnerista. Finaliza cuando se da el conflicto entre el gobierno y el sector patronal agroganadero. A partir de la cobertura mediática de este conflicto social, el gobierno adopta un nuevo posicionamiento con respecto al sistema de medios de comunicación. Se empieza a gestar el anteproyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).

.....

2008-2015: la etapa abarca los años de gestación del proyecto, debate y aplicación de la LSCA. N° 26.522 . Finaliza en el momento que concluye el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

.....

2016-2018: el periodo abarca los años del gobierno de Mauricio Macri y, con ello, un tiempo signado por la regresividad de derechos en diversas esferas sociales, incluidas las comunicaciones. Se intervino la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC) fusionándose en el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), restringiendo sus funciones y alcances. Finaliza en 2018, momento en que se decidió concluir la investigación.

.....

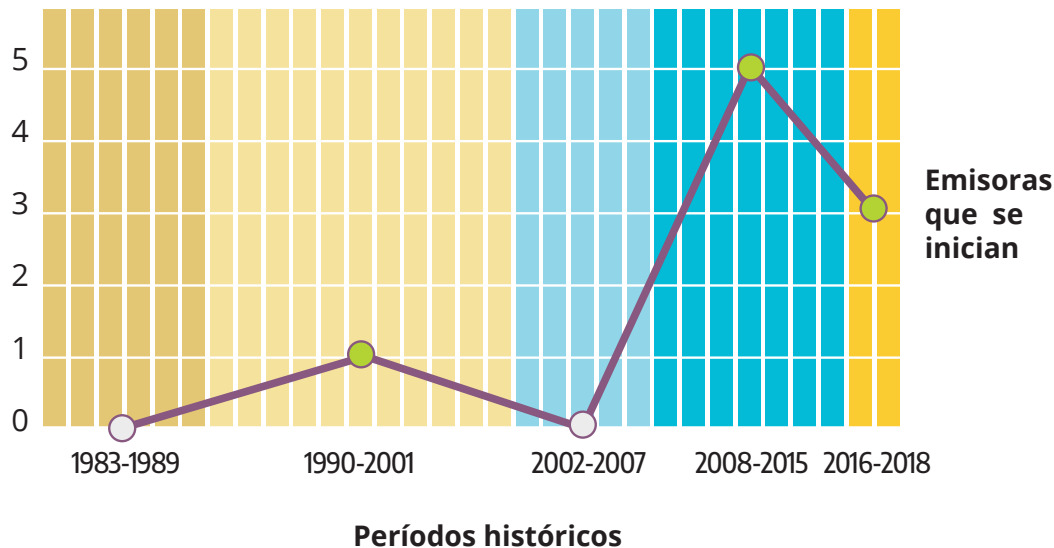
Desde un enfoque federal, se consideró el año de inicio de los proyectos en función de las distintas regiones geográficas de nuestro país. En ello, podemos observar que el desarrollo de las emisoras se inicia con mayor impulso entre los años 1983 y 1989 en la región Buenos Aires/CABA, Patagonia y Centro. En el año 2001 el mayor crecimiento de medios CPACyPO se da en las regiones NEA y NOA. En Cuyo, el 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, Buenos Aires/CABA es la región que menor crecimiento tuvo en el período 2008-2007.

Transmisión en Salta

Como se puede observar en el gráfico, en el primer período (1983- 1989) no se hallaron datos de transmisión o encendido de emisoras radiales. En el segundo periodo (1990- 2001), se pueden observar las primeras iniciativas con fuerte impronta de los pueblos originarios/ indígenas, mediante radios escolares en diferentes puntos de la provincia (Pichanal y Cuesta Azul Nazareno). Paralelamente, en ese período, se dan las primera iniciativas por los 21 puntos presentados por la Coalición por una Ra-

diodifusión Democrática, el germen de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Inicio de transmisión de emisoras en Salta



La curva ascendente que coincide con el cuarto período histórico (2008-2015) visibiliza la importancia de la sanción e implementación de la LSCA en el surgimiento y regularización de las emisoras de este tipo, iniciativa estatal que promueve otras políticas públicas⁵. Por último, en el quinto periodo (2015-2018), a pesar del desfinanciamiento por parte del Estado Nacional, se encendieron dos emisoras de pueblos originarios cuyo proceso comunicacional comenzó años antes.

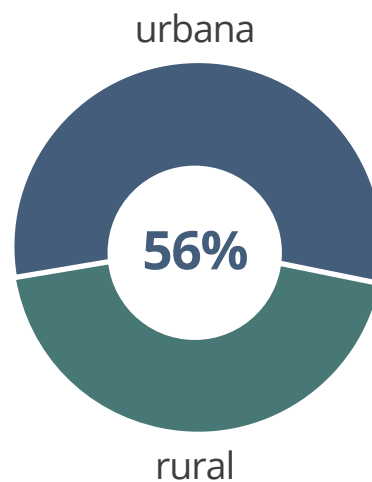
Cobertura

Gran parte de estos medios están situados y tienen alcance de coberturas en zonas urbanas y periurbanas. Para llegar a este dato, se les preguntó a los medios la zona de cobertura y la cantidad de habitantes, lo que arrojó

⁵ Por ejemplo la formación de la Defensoría del Público, la sustanciación de los Fondos de Fomento Concursable (FOMECA), la creación del Consejo Asesor Nacional de la Comunicación y de la Infancia (CONACAI).

que un 56% del total tiene una cobertura rural/urbana aunque están en localidades con más de 2000 habitantes. Mientras que el 44% tienen una cobertura rural, en poblaciones que tienen menos de 2000 habitantes. En cualquiera de los dos casos, la relevancia de las radios en los ámbitos rurales es ampliamente significativa en Salta.

Zona de cobertura

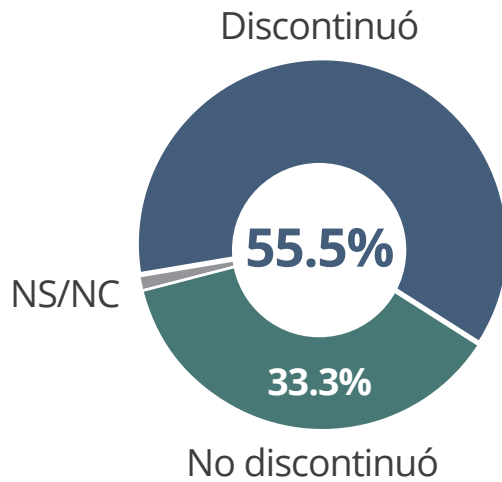


Eje Características Técnicas

Interferencia/Discontinuidad

Uno de los problemas técnicos más recurrentes que se les presentan a los medios CPACyPO, es la discontinuidad en la transmisión. Se consultó a las emisoras si entre los años 2014 y 2018 habían tenido algún tipo de interferencia, a lo que respondieron que más de la mitad interrumpieron temporalmente su transmisión. Entre las causas de esta discontinuidad, el 22,2% mencionó el robo de los equipos o atentado a las instalaciones, otro 22,2% destacó la rotura y mal funcionamiento de los equipos, y el 11,1% reconoció la interferencia por motivos económicos.

Discontinuidad de transmisión



Conectividad

El 44,4% de los medios relevados no tienen acceso a Internet. Este es uno de los elementos que nos interesa problematizar, entendiendo a la conectividad como parte constitutiva del derecho a la comunicación. La mitad de este porcentaje, no acceden por dificultades para encontrar un proveedor de servicio en la zona y, la otra mitad, por motivos económicos para el pago del mismo.

Este no es un dato menor, no solo por el acceso de la información, sino por la gestión de programas de financiamiento, como FOMECA, que desde el año 2017 se realizan exclusivamente de manera virtual (TAD: trámite a distancia).

Software

Los medios radiofónicos consultados utilizan el software para el desarrollo de sus tareas, tales como: la producción de contenidos, la grabación y edición de sonidos y la salida al aire. Un dato relevante es que el 44,4% utili-

za software libre, el 33,3% utiliza software privativo y el 22,2% restante NS/NC.

Sin embargo, la mayoría de lxs trabajadorxs y/o colaboradorxs de estos medios desconocen la diferencia entre software libre y privativo. Un gran porcentaje de los programas informáticos para la creación de contenidos y puesta al aire son instalados por actores externos (técnicos, capacitadores, talleristas). En este sentido, consideramos que existe una discusión pendiente (y un proceso de formación) sobre la conectividad, el uso político de la red y el software libre desde una perspectiva de derecho.

Eje Características Legales

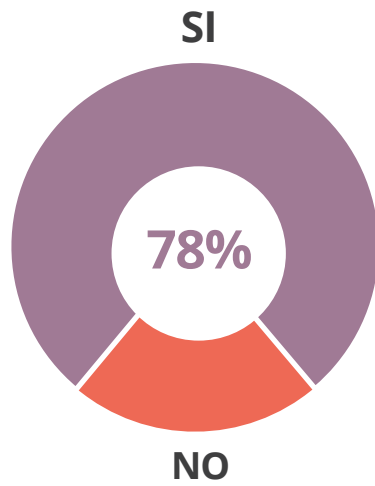
En este eje abordamos el cruce entre la legalidad y el acceso a las políticas públicas que dieron lugar al surgimiento y/o regularización de las radios.

De todos los medios radiofónicos consultados el 78% cuenta con reconocimiento legal. Destacamos que desde la sanción de la LSCA y la creación de la Mesa de Comunicación Popular de Salta y Jujuy⁶, cuyo objetivo es la articulación y el apoyo para el ejercicio del derecho a la comunicación principalmente en espacios rurales, se posibilitó el acompañamiento para el acceso a las políticas públicas de la mayoría de estos medios.

Desde el año 2014 se vienen realizando de forma anual los Encuentros de Comunicación y Ruralidad en articulación con la UNSa y la UNJu, el INTA, la Fundación Frie-

6 La Mesa de Comunicación Popular de Salta y Jujuy surgió en el año 2012 tras un convenio entre ProHuerta, Radio Nacional y AFSCA, al que luego se sumaron el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), las Universidades Nacionales de Salta y Jujuy, la Secretaría de Agricultura Familiar, el Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar (IPAF) y la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC). Tras el cambio de gobierno, a fin del año 2015, muchas de dichas instituciones se vieron imposibilitadas de continuar con su participación. Por lo cual, desde 2016 la Mesa se constituye como una organización con la participación de trabajadorxs y estudiantes autonomxs contando con el apoyo de instituciones, como las Universidades Nacionales de Salta y Jujuy y el INTA.

Reconocimiento legal



drich Ebert Stiftung (FES), entre otras organizaciones, con el objetivo de generar espacios de encuentro, participación y discusión entre los medios de CPACyPO de Salta y Jujuy, en materia de comunicación comunitaria, popular e indígena. Parte de la articulación y el interés de este relevamiento está directamente vinculado con conocer y profundizar líneas de trabajo con las organizaciones e instituciones se vienen consolidando en estos encuentros.



Pueblos Originarios

Del total de medios relevados en el informe nacional, 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% son gestionadas por comunidades indígenas: el 58,8% por comunidades indígenas con personería jurídica reconocida por el INAI y Estados provinciales, el 5,9% por comunidades con personería jurídica en trámite y, el 2,9% por comunidades sin personería jurídica. Por otra parte, el 29,4% está gestionada por personas jurídicas sin fines de lucro: el 26,4% cuenta personería jurídica constituida y el 2,9% en trámite. Finalmente, el 2,9% restante no contestó esta pregunta.

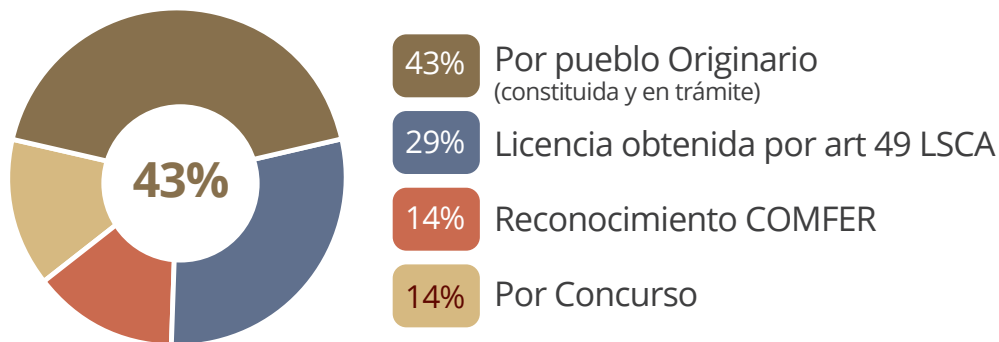
Asimismo, todos los medios autopercebidos como indígenas tienen reconocimiento legal. En el 85,3% de los casos se trata de autorizaciones y en el 14,7%, de licencias obtenidas por el artículo N°49 de la LSCA.

En Salta

A partir del acompañamiento territorial que venimos realizando como equipo de trabajo en Salta y en vinculación con la Universidad Nacional de Salta en proyectos de investigación y extensión, tesis de grado y posgrado⁷,

⁷ Entre las tesis de grado finalizadas en la UNSa se encuentran: Las oralidades culturales como elemento constitutivo de la identidad de la radio y la comunidad. El caso de FM Libertad 89.3-Cieneguilla. Salta, 2015-2018 (Velázquez, 2021), FM OCAN Radio comunitaria de Nazareno. Una experiencia de comunicación comunitaria y popular del norte de Salta (Garzón, 2021), "Agitando pañuelos". Usos y performances del pañuelo de la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito en la Ciudad de Salta. Un abordaje desde la investigación social con imágenes (2019-2020) (Cardoso Plaza, 2021), "Queremos que la gente no pueda vivir sin la radio". Proceso de gestión y de construcción de contenidos en una radio comunitaria. El caso de la Organización Aborígenes de Nazareno (OCAN) (Villagra, 2016), mientras que se encuentran en proceso de realización: Los procesos comunicacionales de la FM La Voz de la Quebrada: una mirada a los sentidos, la participación y la gestión de la emisora comunitaria (Collivadino) y Hacia un reconocimiento de los procesos de gestión y producción de contenidos en FM La Voz de la Quebrada. Una experiencia de comunicación comunitaria y campesina en la Quebrada de Escoipe, Salta 2019- 2022 (Peréz). Por otra parte, se está trabajando en la Tesis de Maestría (CEA-UNC): Comunicación con identidad o comunicación comunitaria. El caso de la FM "La Voz Indígena. Proyecto de tesis de

Tipo de reconocimiento legal



vemos necesario mencionar la amplia presencia de Pueblos Originarios en los medios comunitarios salteños, independientemente del marco legal con el que hayan tramitado sus experiencias. Entre ellas se manifiesta la presencia de comunidades Wichí, Guaraní, Toba, Kolla, Ava Guaraní, Chané, Qom, Chorotes, Diaguíta Calchaquí, entre otras.

Por otro lado, resulta relevante recordar, como aparece en el eje de identificación, que el 77,7% se autopercibe como pueblos originarios y/o indígenas. La diferencia entre la autopercepción y la tramitación legal en un 22,2%, puede estar determinada por el año de inicio previo a LSCA, cuando no existía como posibilidad la autorización por pueblo originario. Recordemos que a partir de la sanción y aprobación de la LSCA en su artículo N° 37 expresa que la:

Asignación a personas de existencia ideal de derecho público estatal, Universidades Nacionales, Pueblos Originarios e Iglesia Católica. El otorgamiento de autorizaciones para personas de existencia ideal de derecho público estatal, para universidades nacionales, institutos universitarios nacionales, Pueblos Originarios y para la Iglesia Católica se realiza a demanda y de manera directa, de acuerdo con la

maestría: Comunicación en la ruralidad. Caracterización e incidencia de las políticas públicas de comunicación en organizaciones de la agricultura familiar en Salta (2012- 2017) (Müller) y se realizó la Tesis de Doctorado (FPyCS-UNLP): Para una perspectiva del debate naturaleza/cultura desde los medios de comunicación La cobertura de inundaciones del río Pilcomayo en 2018 según la composición de los mundos (Lizondo, 2020).

disponibilidad de espectro, cuando fuera pertinente (Ley 26.522, 2009).

Eje Características organizacionales

En este eje nos interesa recuperar la importancia de las personas implicadas en los medios radiofónicos comunitarios. Los datos arrojados por el relevamiento dan cuenta que existen ciento treinta y dos (132) participantes, de los cuales el 83% no percibe ningún tipo de remuneración.

Personas participantes:

La situación descrita dificulta la sostenibilidad y continuidad de las radios afectando a la conformación y permanencia de los equipos de comunicadorxs, a los procesos de gestión e identificación de las emisoras, entre otras. En base a la zona de cobertura, el 44% se encuentra en zonas rurales, por lo que es relevante dar cuenta que asumir la participación en la radio como un trabajo remunerado, se debe leer desde las realidades como agricultorxs y trabajadorxs de la tierra. Se debe tener en cuenta que la producción y gestión de estos medios no es la principal actividad de estas comunidades y que la misma tiene lugar en el tiempo extra de su jornada laboral.



En este eje recuperamos las políticas públicas destinadas a fortalecer el sector de medios de comunicación comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios; desde los organismos nacionales, tales como: Defensoria del Público, Universidades Públicas, Gobiernos nacional, provincial y municipales.

Según el cuestionario realizado las líneas que recuperamos son: Fondos de Fomento Concursable (FOMECA), pautas oficiales y apoyo en capacitación y gestión desde universidades públicas.

Eje Políticas públicas

Fondos de Fomento Concursable (FOMECAS)

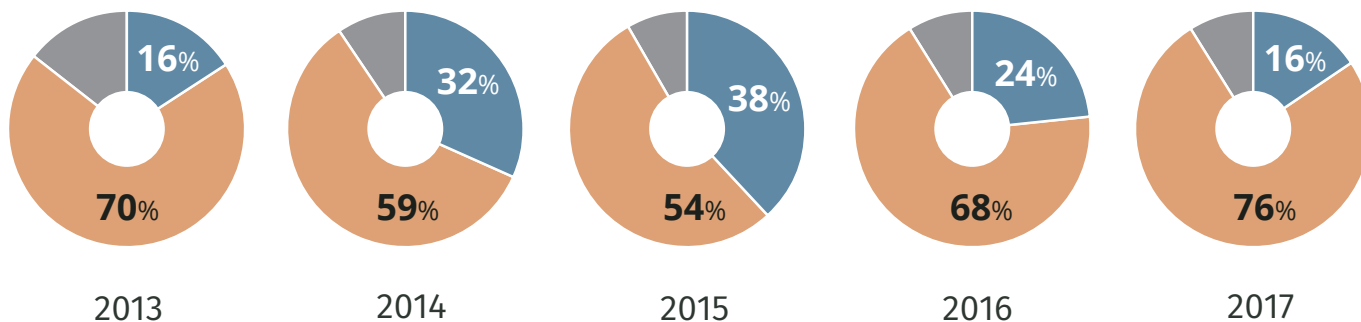
Para relevar información acerca de los fondos de fomento para servicios de comunicación audiovisual comunitarios y de pueblos originarios establecidos por la LSCA 26.522 (artículo 97 de la LSCA) se consultó a los medios CPACyPO sobre sus respectivas presentaciones y resultados en el período 2013-2018. De la misma manera que a nivel nacional, en Salta el acceso a FOMECAS también tuvo su punto de crecimiento en el año 2015, a partir de 2016 comienza a descender también de modo sostenido (RICCAP, 2019).

Si comparamos la relación entre las emisoras que se presentan a concurso y las que finalmente ganaron 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 (RICCAP, 2019).

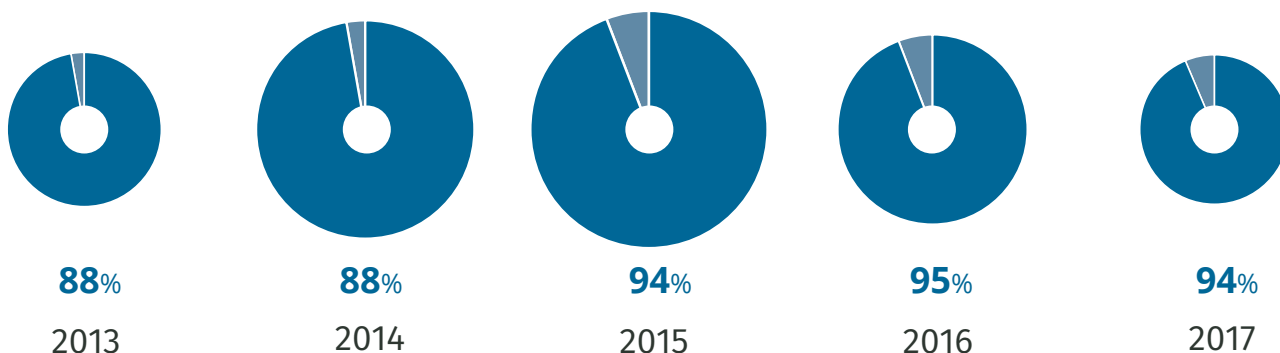
En todo el período analizado (2013 – 2017), podemos observar que un 37,2% de los medios CPACyPO accedió a fomento para la producción de contenidos radiofónicos

Presentaciones de Medios CPACyPO a FOMECA por año

SI NO Ns/Nc



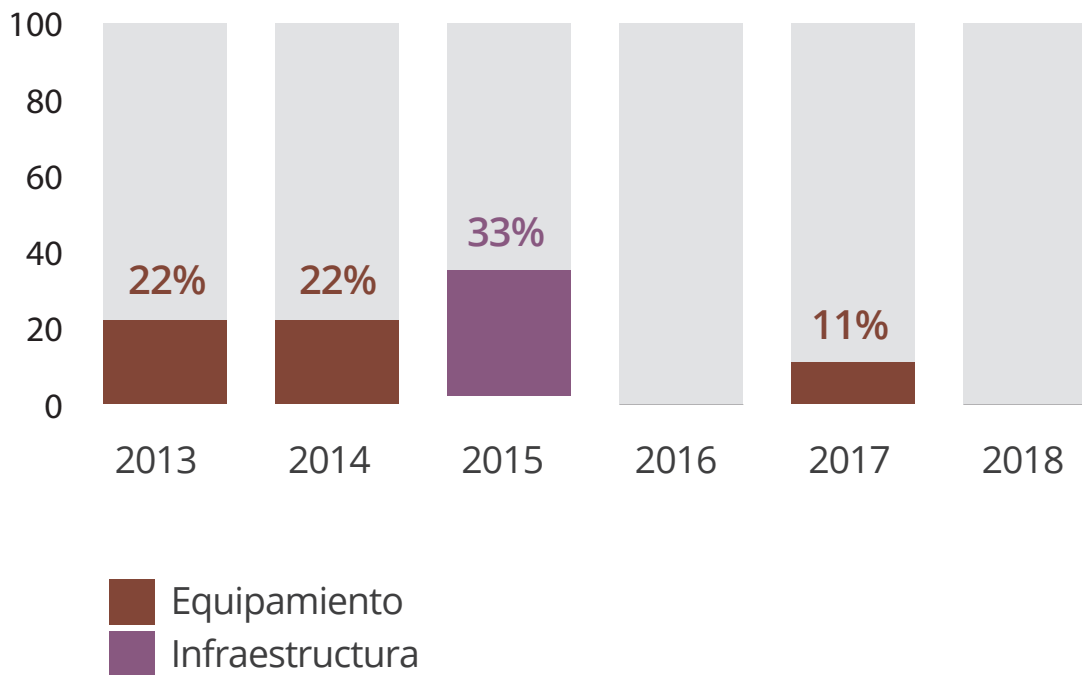
Presentó y ganó Presentó y no ganó



o audiovisuales, y que un 23% accedió a fomento para infraestructura y un 16% para gestión.

En detalle: en Salta, entre el 2013 y 2015, las líneas que más se financiaron fueron equipamiento, infraestructura y producción. En el periodo de 2016, no solo no hubo financiamientos, sino que no se realizaron convocatorias a concursos y se presentaron múltiples dificultades e irregularidades para los pagos de los concursos de los años anteriores con una leve mejoría en 2017, donde se reactivó paulatinamente el pago solo a algunas líneas de los fondos concursables.

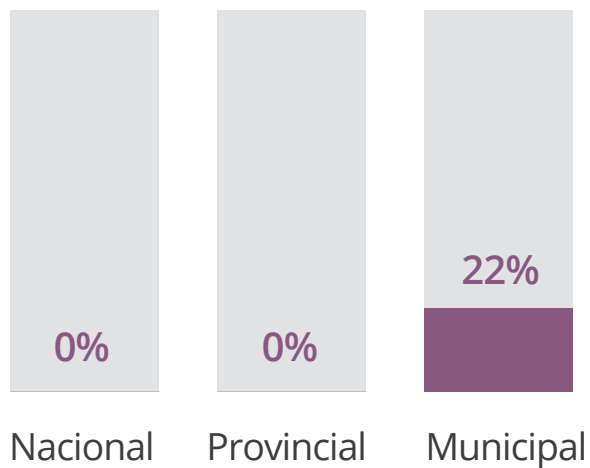
Tabla comparativa de accesibilidad a Fondos Concursables entre 2013 y 2018:



PAUTAS OFICIALES

El acceso a las pautas oficiales resulta un dato alarmante. El relevamiento demostró que el acceso tanto a fondos nacionales como provinciales es inexistente en nuestra provincia. La mayoría de los medios de estas características se encuentran en zonas donde no es común generar

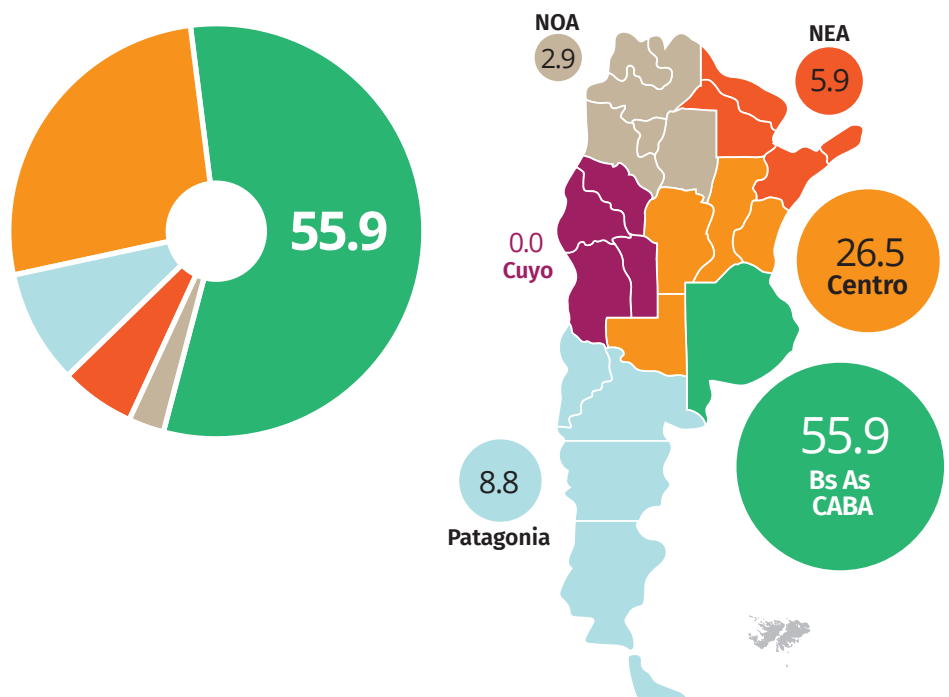
PAUTAS OFICIALES



publicidad privada y donde son ellos quienes cumplen, en sus territorios, una función pública esencial. Por ello, y para garantizar el derecho a la comunicación, sostenibilidad y sustentabilidad de las emisoras el acceso a la pauta oficial resulta primordial. En este sentido, podemos mencionar que, de los datos recabados, sólo el 22% de las emisoras han tenido algún tipo de apoyo de algún municipio en todo el período analizado .

Si recuperamos los datos nacionales, el panorama desigual se vuelve más claro aún. En el país, la distribución de este tipo de pauta es despareja 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%) (RICCAP, 2019).

Acceso de los Medios CPACyPO a publicidad oficial del Estado Nacional

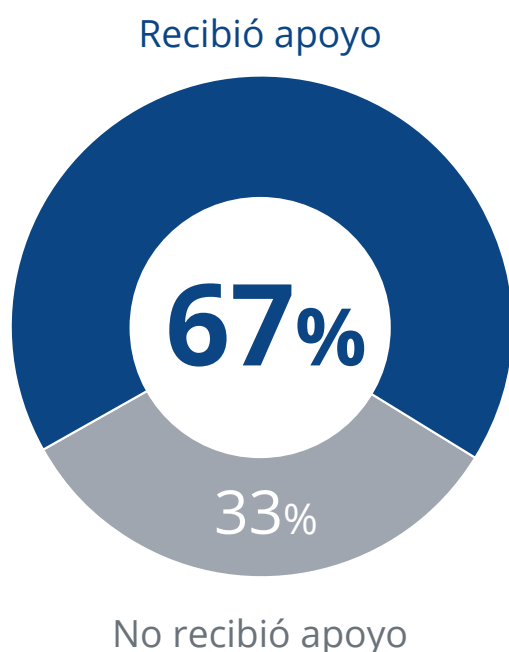


Apoyo de universidades nacionales

Desde el relevamiento se evidenció que a nivel nacional las dos universidades nacionales que mayor acompañamiento han brindado a los medios CPACyPO son las universidades nacionales de La Plata (UNLP) y de Salta (UNSa). A nivel provincial, del 67% de los medios que reciben apoyo de Universidades Públicas, en mayor proporción, mencionan el aporte en capacitaciones, seguido de investigación, asesoramiento y conformación de redes.

A partir del año 2012, mediante múltiples proyectos de extensión, voluntariado e investigación, y en articulación con la Mesa de Comunicación Popular de Salta y Jujuy -de la cual formamos parte- y las cátedras Práctica en Comunicación Comunitaria e Institucional y Comunicación Popular y Alternativa de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UNSa, se vienen realizando encuentros, capacitaciones, asesoramiento, procesos de vinculación organizativa y acompañamiento territorial con las emisoras.

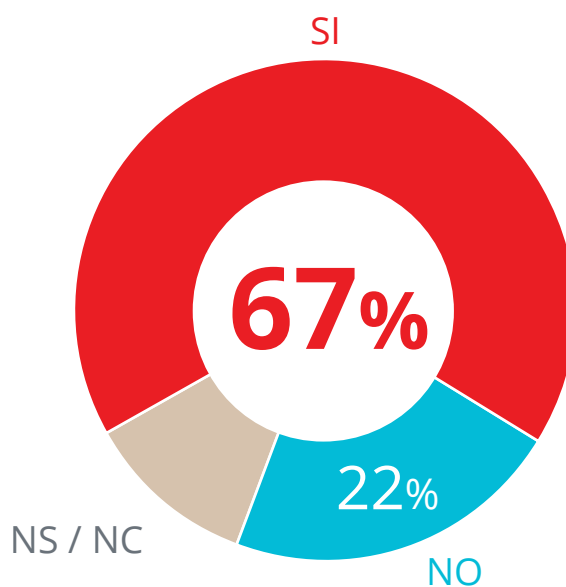
Apoyo de universidades nacionales



Dificultad de acceso a políticas públicas

Alrededor del 70% de las emisoras encuestadas manifestaron tener dificultades para acceder a convocatorias de políticas públicas. De las cuales se enumeran las siguientes razones: 1) falta de acceso a internet, 2) dificultad en la tramitación de documentación, 3) distancia geográfica, 4) acceso a la información, 5) lengua (diversidad de idiomas). Reconocer y resolver las dificultades de accesibilidad facilitará el pleno ejercicio de las políticas públicas.

Dificultad de acceso a políticas públicas



Eje Producción de Contenidos

En este último apartado analizaremos la cantidad de horas de transmisión y la producción local de contenidos en Salta. La mayoría de las emisoras, es decir el 44.4%, transmite entre 6 y 11 horas diarias.

El 55% de las emisoras produce menos de 6 horas de contenidos locales, el 22% entre 6 y 11 horas, y el 11% entre 18 y 23 horas de contenido local. Las temáticas más recurrentes que se identificaron en esos contenidos

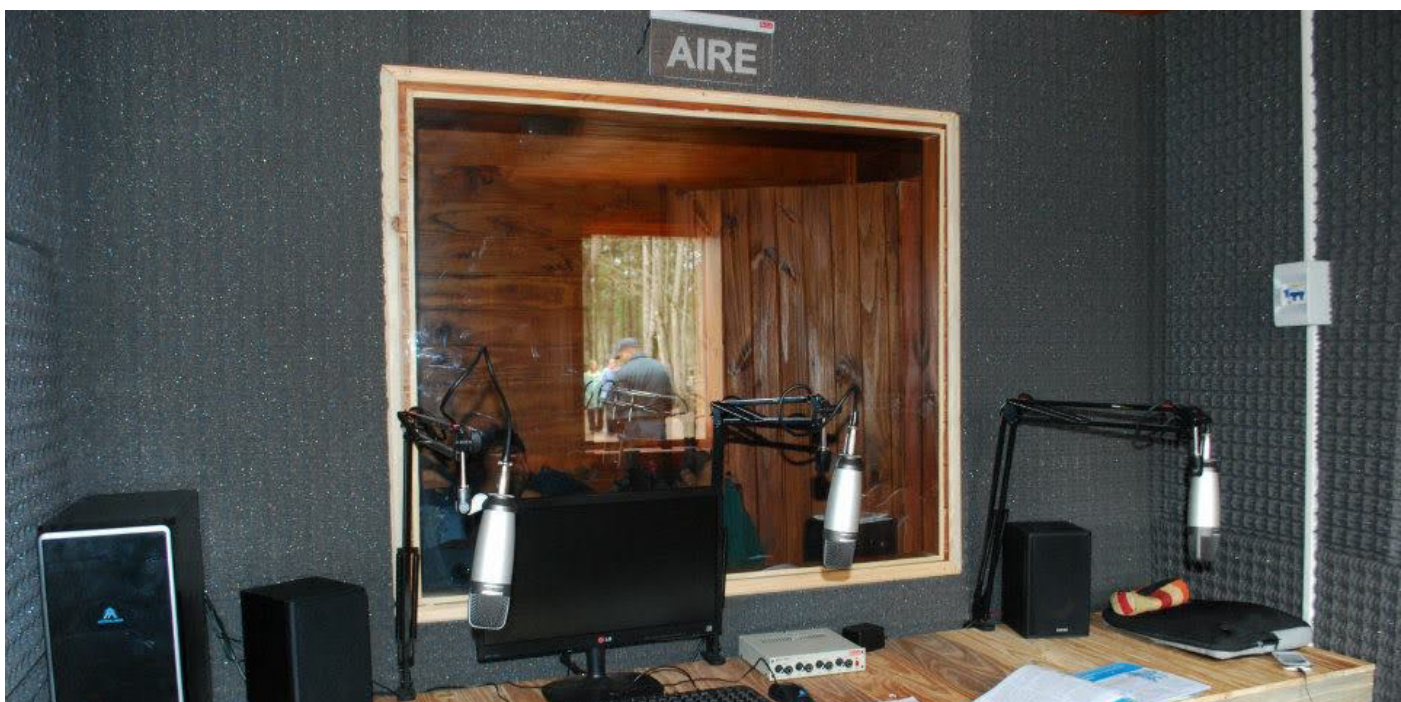
- **Memoria e identidad**
- **Producción propia**
- **Problemática tierra y territorio**

Estas emisoras asocian que el abordaje de estas temáticas, generan un sentido de pertenencia y crean vínculos con sus audiencias. La música y la estética, más la participación de las personas de la comunidad y los servicios que brinda, también fueron remarcados como una práctica destacada en su relación medios-públicos:

¿Reconocen a sus públicos? La totalidad de las emisoras contestó que sí. Entonces, ¿quiénes escuchan la radio?

Entre la gran diversidad de repuestas, pudimos codificarlas en dos grandes grupos:

- **Identidad** (población indígena y criollos).
- **Grupos definidos por la ocupación.**



Conclusiones

A modo de cierre, consideramos que este trabajo llevado a cabo durante meses entre estudiantes, graduadas y docentes, nos ha permitido poner en vidriera varias cuestiones. En primer lugar, y coincidiendo con el informe general de RICCAP (2019), la construcción de conocimiento de manera colaborativa y situada contribuye al fortalecimiento del ejercicio del derecho a la comunicación en la Argentina. Sobre todo, teniendo presente una mirada desde el campo de la comunicación popular, comunitaria, alternativa, cooperativa e indígena en Salta. En ese sentido, este informe se constituye un punto de partida que sirve como diagnóstico para la construcción de políticas públicas efectivas que partan de las territorialidades y las realidades diversas en las distintas zonas de la provincia y el país.

Consideramos que el relevamiento salteño es crucial para conocer el impacto de las políticas vinculadas a la comunicación y la articulación con la Universidad Nacional de Salta, a su vez con los proyectos de extensión e investigación en la provincia. En muchos casos, los datos nacionales y de otras regiones tienen una trayectoria dada por varias décadas de existencia y consolidación del campo de la comunicación. En el caso de Salta, los datos estadísticos constituyen un primer aporte para poner en evidencia la situación concreta de nuestra región, la cual tiene a nivel país, particularidades vinculadas a la autopercepción indígena y rural. Tener los datos nacionales y poder compararlos con una mirada que profundice la situación local, nos permite hacer visibles las desigualdades que vivencian las emisoras. Esto posibilita la identificación de las necesidades territoriales situadas, como así también, el aporte y la potencia con respecto a la comunicación con identidad, la visualización de una diversidad cultural nacional con énfasis en los idiomas y oralidades, la complementariedad y convivencia entre la

práctica radiofónica con los propios procesos productivos y de organización de la vida social.

En el caso de Salta, todos los medios relevados son emisoras radiales, destacándose una curva ascendente de inicio de transmisión que se da de igual manera que a nivel nacional, durante los años 2008 a 2015 y que coincide con la sanción de la LSCA. Podemos decir, entonces, que para los medios de esta provincia las políticas públicas fueron claves para su inicio y permanencia. Gran parte de los medios de esta región están vinculados a la agricultura familiar -de acuerdo a su zona de cobertura son rurales- forjando lógicas y estrategias diferentes a las de la comunicación urbana, que han sido objeto de estudio durante mucho tiempo.

A partir de esta investigación, un punto clave que nos interesa destacar es la urgencia impostergable para el impulso y toma de acciones reales, concretas y más equitativas en cuanto a la distribución y acceso a la pauta oficial en todos sus niveles. Creemos que esto es fundamental para garantizar ingresos fijos y continuos y, en consecuencia, para garantizar la consolidación y permanencia de los medios de CPACyPO.

Por otra parte, dentro de los ejes que nos interesa profundizar en una segunda etapa, es el reconocimiento y visibilización de la participación de mujeres, lesbianas, gays, travestis trans, no binaries, intersex y todas las identidades políticas sexogenéricas en los medios de comunicación comunitarios, populares e indígenas, como ejercicio pleno de nuestros derechos y en el aporte de una sociedad sin discriminaciones y con justicia social. Si bien, todos los datos de la investigación han sido estudiados desde una perspectiva de género, resulta imperioso proponer otras y nuevas preguntas que permitan dar cuenta de las realidades de las mujeres y personas de la comunidad LGBTIQ+ tanto en los procesos, participaciones, roles, funciones, gestiones y cargos en sus me-

dios comunitarios, populares e indígenas.

Durante la pandemia, la conectividad se volvió un eje que este equipo de investigación incorporó como parte de los procesos y mecanismos de comunicación en todos los territorios y escenarios, también profundamente desiguales. Por ello, para darle continuidad a este eje, nos planteamos conocer y analizar las redes de conectividad comunitaria, como estrategias sumadas a la de los medios comunitarios, populares, indígenas. Si bien, en este primer relevamiento la conectividad apareció vinculada a la accesibilidad a políticas públicas o la retransmisión de sus grillas, creemos que la conectividad es mucho más que ello, ya que es un servicio público y un proceso vinculado al derecho a la comunicación.

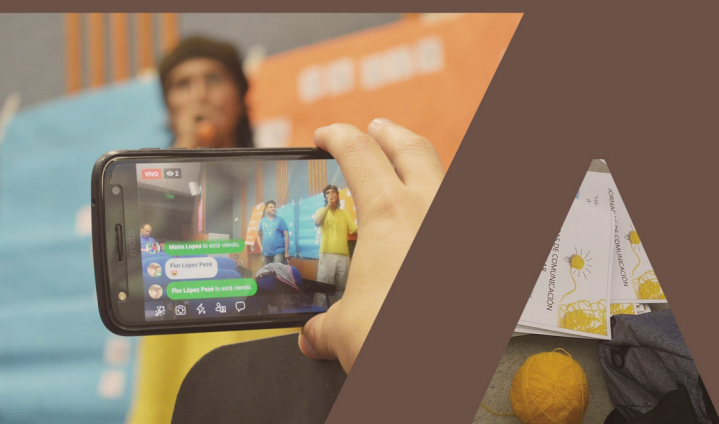
Con respecto a las audiencias identificamos otra vacancia que nos incentiva a promover investigaciones, trabajos de tesis y/o relevamientos a futuro que les permitan a las radios una lectura ¿más completa? y mayores precisiones acerca de sus públicos y proyectos editoriales.

Asimismo, algunos de los interrogantes que nos quedan sin responder son ¿qué ocurrió con los medios que dejaron de transmitir?, ¿a qué se debieron las principales razones? ¿Es posible revertir esta situación?

Cómo síntesis, uno de los principales aprendizajes que integramos como equipo, es acerca de lo fundamental que se vuelve el transcurso del tiempo para cualquier proceso. Tanto para la consolidación de equipos de trabajo de investigación, para el desarrollo y apropiación de los medios, como para la consolidación de vínculos e intercambio entre la universidad y los territorios. Podemos decir, entonces, que se vuelve fundamental, cíclicamente, parar y analizar para reconocer los enormes aprendizajes y construcciones que se vienen realizando, que en la cotidianeidad y, dado los tiempos de presentaciones, no se pueden valorar como se merecen y nos merecemos.

Por último, es fundamental desde este relevamiento y los intercambios realizados, seguir pensando el rol de las universidades, y particularmente la Universidad Pública, en relación a la construcción de sociedades más democráticas con mayor justicia social y comunicativa. La apuesta se da, desde allí, a poner el foco en los perfiles de comunicadores y comunicadoras como facilitadores y puentes hacia el Buen Vivir en todos los territorios.





RICCAP