

Políticas públicas y de comunicación para medios audiovisuales comunitarios en la Argentina (2020-2021): propuestas, transiciones y cambios

Silvana Cristina Iovanna Caissón

*Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) -
Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universidad Nacional de San Juan*.
silvanaiovanna@hotmail.com*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1926-057X>

Felipe Navarro Nicoletti

*Instituto de Investigaciones en Diversidad Cultural y Procesos de Cambio (IIDyPCa),
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) - Universidad
Nacional de Río Negro*.*

f.navarronicoletti@conicet.gov.ar

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3214-3009>

María Belén Estrella

Universidad Nacional de San Luis.*

mariabelenestrella00@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6243-7529>

**Miembros del Equipo de Investigación “Sociedad civil, derechos y políticas de
comunicación y cultura”, a cargo de la Dra. María Soledad Segura (CONICET-UNC).*

Fecha de finalización del trabajo: 20 de marzo de 2022.

Recibido: 28 de marzo de 2022.

Aceptado: 27 de junio de 2022.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.cai>



Resumen

En el siguiente artículo se desarrollarán diversas políticas nacionales de comunicación en la Argentina destinadas para medios de comunicación sin fines de lucro en el periodo 2020-2021. Más allá de exponer las diversas políticas, buscamos profundizar en la discusión de cómo impactan estas políticas en el sector no lucrativo de comunicación en vínculo con sus demandas, y el rol que tienen estos medios en el sistema infocomunicacional del país.

Específicamente, exponemos las políticas referidas a la pauta publicitaria nacional, el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual, la herramienta “Sinergia”, el programa “Potenciar trabajo” y los subsidios S.U.M.A.R y “Manos a la obra”.

Es así que nos preguntamos: ¿Cómo han incidido los medios en estas políticas y cómo es la relación entre el sector no lucrativo de medios y las políticas comunicacionales en la nueva gestión de gobierno en la Argentina 2019-2021? Este vínculo entre medios comunitarios y Estado se visualiza en tensiones, diálogos, dinámicas y proyectos que resultan insuficientes para una sostenibilidad política administrativa plena del sector sin fin de lucro.

Si bien observamos una concentración mediática que se perpetúa, también damos cuenta de nuevas políticas de comunicación que apuntan a la apertura democrática del espectro radiofónico. Esto último no quita que debamos exponer los reclamos y demandas del sector sin fin de lucro para continuar problematizando las tensiones de los medios comunitarios y el Estado.

Palabras clave: comunicación, derechos comunicacionales, políticas públicas, medios comunitarios.

Public and communication policies for audiovisual community media in Argentina (2020-2021): approaches, transitions, and changes

Abstract

In the following article, we will closely analyze several national communication policies in Argentina that affect non-profit communication media, focusing on the 2020-2021 period. Beyond looking at the policies themselves, we also want to inspire conversation on how these policies impact the non-profit communication sector,

keeping in mind the demands and roles of this sector within the country's info-communicational system.

Specifically, we will look at policies dealing with national advertising guidelines, the Competitive Development Fund for Audiovisual Communication Media, the Sinergia (or Synergy) tool, the Potenciar trabajo (or Empower Work) program, and the S.U.M.A.R. and Manos a la obra (or All hands on deck) subsidies.

In this context, we ask ourselves: how has the media been involved in these policies and what is the relationship between the non-profit media sector and the communication policies of the current Argentine administration between 2019 and 2021? As we shall see, this relationship, between community media and the government, is defined by tensions, dialogues, dynamics, and projects that are proving insufficient to sustain the non-profit sector from both political and administrative perspectives.

Although media concentration continues to worsen, we recognize that many of the latest communication policies seek to democratically broaden the radio spectrum. Nevertheless, we should still highlight the claims and demands of the non-profit sector to continue problematizing the tensions between community media and the government.

Keywords: communication, communication rights, public policies, community media.

Políticas públicas e de comunicação para mídia comunitária na Argentina (2020-2021): propostas, transições e transformações

Resumo

Neste artigo, serão desenvolvidas várias políticas nacionais de comunicação na Argentina para a mídia sem fins lucrativos no período 2020-2021. Além de expor as diversas políticas, buscamos aprofundar a discussão de como essas políticas impactam o setor de comunicação em relação às suas demandas e o papel que esses meios têm no sistema infocomunicacional do país. Especificamente, expõem-se as políticas relacionadas com a pauta publicitária nacional, o Fundo de Promoção Competitiva dos Meios de Comunicação Audiovisual FOMECA, a ferramenta “Sinergia”, o programa “Potenciar Trabajo” e os subsídios S.U.M.A.R. e “Manos a la obra”. Assim, nos perguntamos: Como estes meios de comunicação influenciaram essas políticas e qual é

a relação entre o setor de mídia sem fins lucrativos e as políticas de comunicação na nova gestão do governo na Argentina 2020-2021? Esse vínculo entre a mídia comunitária e o Estado é visualizado em tensões, diálogos, dinâmicas e projetos que acabam não sendo suficientes para uma plena sustentabilidade política administrativa do terceiro setor. Embora observemos uma concentração midiática que continua se perpetuando, também percebemos novas políticas de comunicação que apontam para a abertura democrática do espectro radioelétrico. Isso não significa que devemos expor as reivindicações e demandas do setor sem fins lucrativos para continuar problematizando as tensões entre a mídia comunitária e o Estado.

Palavras chave: comunicação, direitos de comunicação, políticas públicas, meios de comunicação comunitários.

Introducción

Mastrini y Becerra (2017) caracterizan el sistema infocomunicacional argentino como concentrado, conservacionista y no competitivo. En ese contexto, revalorizamos el rol de los medios audiovisuales comunitarios sin fines de lucro, actor históricamente relegado en el campo de las industrias culturales (Segura, Linares, Hidalgo, Kejval, Longo, Traversaro y Vinelli, 2017), que pasó a ser reconocido como sujeto de derecho a la comunicación con la sanción en 2009 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 (en adelante, LSCA). Sin embargo, la disputa por políticas públicas de comunicación para el sector no se agotó en la sanción de la normativa. En las sucesivas gestiones de gobierno se ha reclamado su efectivo cumplimiento y el fomento a acciones que respalden a los medios no lucrativos, los cuales siguen ocupando un lugar subordinado en el sistema mediático argentino (Vinelli, 2017). Pese a las expectativas que el sector depositó en un nuevo cambio de gobierno en diciembre de 2019, consideramos que las políticas públicas y de comunicación aún no constituyen acciones coordinadas que promuevan el acceso y la participación en materia de derecho a la comunicación (Rossi, 2016).

Por ello, en el presente artículo nos proponemos, como objetivo general, analizar las políticas de comunicación y políticas sociales destinadas al sector de medios audiovisuales comunitarios que se implementaron durante el primer período de la nueva gestión de gobierno (2020 y 2021) en contexto de pandemia por Covid-19, en el que, en la Argentina, los servicios de telecomunicaciones y comunicación audiovisual fueron declarados como esenciales durante la cuarentena estricta (Decreto 297/2020). A partir de ello, como objetivos específicos buscamos: 1) relevar las políticas de Estado destinadas al sector comunitario en el período seleccionado, en relación con la historia de las políticas de comunicación en la Argentina; 2) revisar su implementación en relación con las demandas del sector; 3) analizar el rol de los medios no lucrativos en relación con la composición actual del sistema infocomunicacional del país. Una vez profundizado esto, realizaremos una reflexión final que busca abrir debates para futuros trabajos.

Para llevar adelante el análisis, retomaremos algunas definiciones y conceptualizaciones teóricas provenientes tanto de estudios vinculados con la economía política de la comunicación como con los estudios de la comunicación popular,

desarrollados en nuestro país principalmente a partir de la sanción de la LSCA. En primer lugar, siguiendo los estudios de Oszlak y O'Donnell (1976), definiremos las políticas públicas como acciones (o inacciones) que se dan como resultado de relaciones de poder entre Estado, sociedad civil y otros actores como el mercado, respecto a una problemática o tema que, al pasar a ser una cuestión pública, se involucra en la agenda de organizaciones y del Estado, en un momento histórico y contexto determinados. Con base en ello, consideramos que las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) son, como afirma Beltrán (1976), un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales que se organizan en principios de actuación y normas aplicables a los procesos o actividades de comunicación. Siguiendo estos análisis y reactualizando debates, Califano (2015) propone considerarlas como, “un proceso dinámico de interacción entre diversos actores —institucionales y no institucionales— que persiguen variados intereses y recurren a mecanismos formales e informales para influir sobre sus procesos de elaboración y sobre la configuración de los sistemas de medios” (p. 254). Asimismo, la autora, recuperando a Williams (1992, como se citó en Califano, 2015) insiste en que deben ser incluidas dentro del campo más amplio de las políticas culturales.

En este sentido, en nuestro país, el debate y la sanción de la LSCA pusieron de manifiesto la necesidad del tratamiento del derecho a la comunicación como un derecho más amplio que el de la libertad de expresión (Mastrini y De Charras, 2004) y, a través de debates públicos y la insistencia de un amplio sector de la sociedad, se logró poner en agenda la conformación del sistema de propiedad de los medios, los límites a la concentración, la distribución de contenidos y el reconocimiento a medios no lucrativos. Esta fue la herramienta que permitió que este sector previamente relegado pudiera disputar políticas públicas que fortalecieran la comunicación ciudadana a través de sus medios aunque, como veremos, el acceso, la distribución y la estabilidad de las estas son siempre un campo de batalla.

Para responder a la pregunta ¿Cómo es la disputa entre el sector no lucrativo de medios en relación a las políticas comunicacionales y sociales?, recuperaremos la producción académica que proliferó en nuestro país en los últimos veinte años, como los trabajos de Segura, Linares, Hidalgo, Kejval, Longo, Traversaro y Vinelli (2021), Kejval (2018), RICCAP (2019), Monje y Rivero (2018), Segura et al. (2017), Vinelli

(2017), Beltrán y Becerra (2017), entre otros, y ampliaremos ese análisis al período de la nueva gestión de gobierno en la Argentina (2019–2021).

Asimismo, a fin de analizar la relación entre los medios audiovisuales comunitarios y las políticas públicas, resulta pertinente recuperar acontecimientos y procesos que derivan en el periodo analizado (2019–2021)¹. A partir de 2004 organizaciones sociales, universidades, sindicatos, grupos de pequeñas empresas mediáticas, entre otros actores a través de la Coalición por una Radiodifusión Democrática, promovieron el debate público sobre el derecho a las comunicaciones y los monopolios mediáticos, lo que incentivó el proceso de presentación y sanción de LSCA (Sel, 2010), en la que los actores privados sin fines de lucro pasaron a ser considerados como sujetos de derecho en el terreno de la comunicación pública. Si bien su lugar continúa siendo subordinado, esto es relevante, ya que su existencia incide también en los consumos de cultura y comunicación ciudadanos (Mata, 2011).

A fin de caracterizar quiénes son estos nuevos actores que disputan estas políticas, cómo están caracterizados y qué exigen, analizaremos algunos puntos vinculados con la LSCA y con sus prácticas políticas. De acuerdo con lo establecido en el artículo 21, la LSCA define como sujetos de derecho a la comunicación a prestadores de derecho público o estatal (Estado), prestadores privados con fines de lucro (empresas) y prestadores privados sin fines de lucro (sociedad civil). A su vez, las emisoras comunitarias (no lucrativas) cuentan con una definición más detallada en el artículo 4 centrada en su finalidad social y la gestión y participación de una comunidad. Sin embargo, como han estudiado Monje y Rivero (2018), dentro de los formatos sin fines de lucro existen microempresas, gestionadas bajo direcciones verticalistas, proyectos sociales que dependen de instituciones y proyectos ligados a las organizaciones de la economía social y solidaria. Por lo que consideramos, como lo hace Vinelli (2013), que el encuadramiento de los medios populares, alternativos y comunitarios en la categoría sin fines de lucro representa (aún hoy) serias dificultades, ya que no alcanza una

¹ Inicialmente, la etapa que corresponde al “nuevo orden de la información” y políticas de democratización surgidas en debates, investigaciones y publicaciones (1983–1989); se produce el surgimiento de emisoras en relación con la necesidad de expresar ciertas demandas desde los sectores populares. Por su parte identificamos con los gobiernos neoliberales (1989–1999) políticas de concentración mediática y acaparamiento del espectro radioeléctrico por parte de multimedios hegemónicos que generan las condiciones para que los sectores populares construyan sus propias herramientas de subsistencia, a las que se incorpora el surgimiento de emisoras con personal despedido de medios públicos.

definición jurídica para dar cuenta de sus prácticas y proyectos político-comunicacionales.

Estos actores, como mencionamos previamente, protagonizaron dinámicas sociopolíticas que dieron espacio a la interacción entre las necesidades y demandas populares y las nuevas políticas de comunicación. Estas disputas se cristalizaron en la sanción de la LSCA, la cual marcó un camino en la legitimación legal, conceptual e identitaria, no solamente con el surgimiento de nuevas emisoras, sino también con la reivindicación de derechos hasta el momento en lucha (Navarro Nicoletti, 2020). En 2016, con la asunción del gobierno de la Alianza Cambiemos (2015-2019), el escenario se volvió adverso y la lucha de los medios no lucrativos se intensificó, lo que nos obliga hacer un “paréntesis temporal” para abordar variables que de manera indirecta incidieron en la sostenibilidad de estos proyectos comunitarios (Segura, et. al, 2021). El nuevo gobierno modificó tanto el espíritu de la ley en lo que refiere a la desmonopolización de empresas multimediales como la estructura del organismo de aplicación de la misma normativa, a través de los Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU) 13, 267 y 236 (Mastrini y Becerra, 2017). Cuatro años más tarde, con la asunción del gobierno del Frente de Todos en 2019, gran parte del sector comunitario del país depositó confianza en la perspectiva democratizadora de la nueva gestión. Allí encontramos continuidades, rupturas y novedades en el periodo 2019 – 2021 que nos interesa indagar, ya que no puede pensarse como un “paraíso sin conflictos” (Mata, 2009), ya que los medios audiovisuales comunitarios son un actor que nace y acciona frente a las desigualdades sociales (Mata, 2011).

Por todo esto, entendemos que desde 2009, en la Argentina, las políticas nacionales de comunicación han fomentado y colaborado en la sostenibilidad de los medios sin fines de lucro. Sin embargo, se continúan acentuando la desigualdad, la concentración mediática y la inestabilidad de numerosas políticas que derivan en la continuación del sector por una democratización del espectro y normativas que colaboren concretamente en el desarrollo de la pluralidad de medios en un sistema cada vez más concentrado.

Material y métodos

Esta investigación se realizó empleando un método mixto, recurriendo al relevamiento y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Como primera instancia, se

consultaron documentos oficiales tales como normativas, informes, notas informativas gráficas y audiovisuales, sobre las políticas públicas incluidas en la investigación. Esto representa una base con la que analizarlas. La comparación entre diversos años nos posibilita un nuevo material que profundiza el análisis inicial.

De este modo, entendemos que el contacto con referentes de las áreas intervinientes en las diversas políticas públicas nos otorga una visión en primera persona de cuestiones como el porqué, su aplicación y público objetivo que luego serán contrastados con los datos inicialmente recabados. Es decir, que para nuestro caso específico optamos por entrevistas semiestructuradas a funcionarios públicos (Díaz Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, 2013) y conversaciones informales con representantes de organizaciones de aplicación de las políticas públicas en estudio. Tanto una como otra permiten planear un conjunto de preguntas que puedan ser flexibles a la dinámica de interacción con los entrevistados. El trabajo se encuentra enmarcado en un periodo sociohistórico que explica las prácticas de los sujetos en relación con su posición de poder en el campo de las políticas públicas. En este sentido, las organizaciones de la sociedad civil (en su composición diversas y heterogéneas) poseen relaciones de autonomía relativa con el Estado y el mercado. Por esto, el análisis de las políticas públicas nos posibilita analizar estos vínculos en tanto medio para su desarrollo.

Resultados

Fondo de Fomento Concursable para para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)

El Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) es un mecanismo de financiamiento establecido en el artículo 97 de la LSCA que busca promover el desarrollo y la consolidación de medios comunitarios, de frontera y de pueblos originarios. Ese artículo, en su inciso f, establece que los fondos deben provenir del 10% de impuestos y gravámenes que recauda el ENACOM. Los FOMECA están vinculados con el reconocimiento de la comunicación audiovisual como una actividad de interés público, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población porque se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones, que el Estado debe salvaguardar. Representan un mecanismo a través del cual el Estado genera

condiciones para la emergencia, desarrollo y sostenimiento de medios comunitarios, lo que asegura de este modo el pluralismo en los sistemas de medios, y garantiza un verdadero ejercicio del derecho a comunicar (Segura et al., 2017). Sin embargo, desde el comienzo de su implementación en 2013 a la actualidad, se pueden identificar diferentes aspectos que representan obstáculos para que esta herramienta sea un recurso efectivo en el fomento y desarrollo para los medios comunitarios.

Existen diferentes condiciones que obstaculizan las posibilidades reales para que los medios de comunicación del sector no lucrativo accedan a los FOMECA. En principio, el procedimiento para la inscripción y posterior proceso de participación en los concursos implica un sinuoso camino de pasos legales y burocráticos. Para concursar, es necesario que el medio esté gestionado a través de una personería jurídica sin fines de lucro, inscribirse en un Registro FOMECA, el cual deja constancia del trabajo sociocomunicacional y no lucrativo, y tener registro del medio actualizado, lo cual implica que sea reconocido a través de una autorización o licencia. Esto representa un problema para aquellos medios que no tienen licencia ni reconocimiento, frente a lo cual muchos optaron por conformarse ante el ENACOM como una productora de contenidos.

De acuerdo con lo investigado por Segura et al. (2021) y Espada (2017), entre 2013 (año en que se pusieron en marcha los FOMECA) y diciembre de 2015, se entregaron mil trece premios FOMECA en veintisiete líneas cerradas que incluían equipamiento (distinguiendo entre emisoras de radio y de TV), contenidos (contemplando diferentes formatos) y gestión de medios. El cambio de gobierno en diciembre de 2015 afectó sustancialmente las políticas de comunicación (Mastrini y Becerra, 2017). Los FOMECA estuvieron suspendidos durante casi todo el primer año de la gestión de Cambiemos. En octubre de 2016 recién se convocó a nuevos concursos y en noviembre comenzaron a pagarse los fondos concursados y ganados en 2015; hubo solo dos llamados en 2017, y en 2018 se realizó una convocatoria en diciembre.

Entre 2016 y 2019, se convocó a cinco líneas de concurso: equipamiento y adecuación edilicia para radios, equipamiento y adecuación edilicia para emisoras de TV, gestión de medios, producción de contenidos radiofónicos y producción de contenidos audiovisuales. De acuerdo con el reglamento de 2018, se habilitaron cuatro líneas de financiamiento que después se dividían en sublíneas según el tipo de

prestador: E: Equipamiento; P: Producciones; M: Gestión de Medios; y D: Desarrollo, una línea destinada exclusivamente a pueblos originarios. En julio de 2019 se sumó la Línea A: Accesibilidad, para equipamiento específico y en la adaptación y/o producción de contenidos audiovisuales accesibles para personas con discapacidad.

Con el nuevo gobierno asumido en diciembre de 2019, la Subdirección de Fomento del ENACOM renovó su dirección y convocó a nuevas líneas FOMECA. Para conformar estas propuestas, se realizaron consultas a medios no lucrativos mediante reuniones y las redes sociales oficiales del organismo (Sucarrat, comunicación personal, 19 de julio de 2021)². En 2020 se sumaron tres líneas nuevas, con sublíneas temáticas: F: Formación, C: Contenidos: sublíneas temáticas Identidad / Infancias y Adolescencias/ Soberanía Alimentaria, y Línea P 2020, dirigidas especialmente a emisoras empadronadas. En 2021 se abrió la línea Producción de Spots con dos sublíneas por tipo de prestador, radio y tv. Además, se sumaron dos sublíneas de Contenidos: Experiencias Productivas Comunitarias y Cupo Laboral Trans. En la siguiente tabla 1 se muestran las convocatorias abiertas y las que se ejecutaron en los dos años que lleva la actual gestión.

Tabla 1. Convocatorias y resultados de FOMECA por línea. Período 2020-2021

Línea	Fecha Convocatoria	Anuncio de Ganadores
P	jul-20	sep-21
	dic-21	
F	dic-20	dic-21
C		
Soberanía Alimentaria	ago-20	nov-21
Infancias y Adolescencias	ago-20	oct-21
Identidad	ago-20	sep-21
Experiencias Productivas Alimentarias	oct-21	mar-22
Spot	may-21	dic-21
Cupo Laboral Trans	oct-21	mar-22
E	feb-20	nov-20
	sep-21	
M	nov-21	

Elaboración propia.

² Cabe precisar que durante 2020 se pagaron además líneas cuyas convocatorias se realizaron en 2019: Líneas D, A y M, abiertas durante la gestión de ENACOM 2015 – 2019.

Como se puede ver en las tablas, en los dos años de la actual gestión se abrieron nuevas líneas de financiamiento. Muchas corresponden a la producción de contenidos, con la particularidad de que las sublíneas que se presentan son temáticas. Espada (2021) señala que estas temáticas específicas están ligadas a leyes y políticas públicas impulsadas por el gobierno, una manera de condicionar a los medios comunitarios a producir contenidos que sean afines a la gestión de turno. Es posible que esta agenda establecida desde el Estado coincida o no con los temas y problemáticas sobre las que los medios comunitarios quieren producir contenido, pero coincidimos con el autor en que institucionalizar esta práctica a través de los FOMECA puede ser contraproducente y convertirse en un condicionamiento más para los medios comunitarios. Sin embargo, desde el organismo sostienen que, como estos medios son fuentes confiables de información para la ciudadanía, es preciso promover proyectos que se vinculen con las políticas públicas y de gobierno (Sucarrat, comunicación personal, 19 de julio de 2021).

Asimismo, como se puede apreciar en la Tabla 1, el retraso en el pago de los fondos concursables provoca el desfinanciamiento de los proyectos. El tiempo que transcurre entre el cierre de una convocatoria y la publicación de los ganadores es de aproximadamente un año, por lo que, en un país con índices altos de inflación, estas vías de financiamiento se desvalorizan rápidamente (Segura et al., 2021).

Esta misma demora en los concursos impacta además de manera negativa en el financiamiento de la Subdirección de Proyectos Especiales, dependiente de la Dirección de Fomento y Desarrollo, ya que el no pago en el plazo de un año de gestión se traduce en subejecución de los fondos del organismo. En la figura 1 se muestran de manera comparativa los montos adjudicados y efectivamente pagados de la gestión de Cambiemos y la de Frente de Todos.

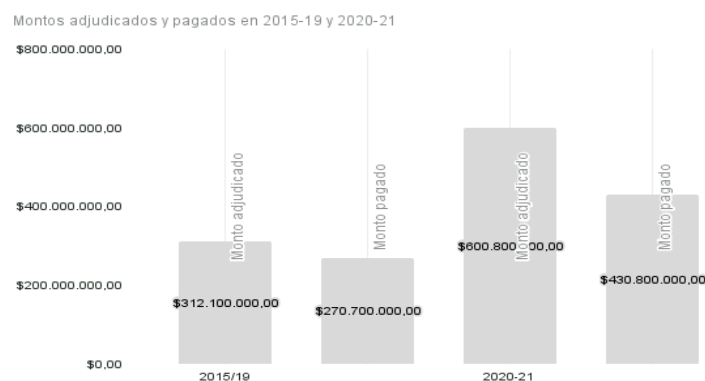


Figura 1. Montos adjudicados y pagados en la gestión 2015-19 y 2020-21.

Elaboración propia. Fuente Datos Abiertos ENACOM actualizados a septiembre de 2021.

En términos absolutos, en menos de dos años, la gestión 2019-2022 destinó a FOMECA montos superiores a la gestión anterior e incluso pagó más que en los cuatro años precedentes. No obstante, en términos relativos, esta gestión ha pagado un 71% de lo adjudicado, mientras que la anterior abonó cerca de un 87%, lo que afecta el financiamiento del ENACOM y, particularmente, a los FOMECA debido a lo establecido en el artículo 97 de la LSCA, quedan supeditados a lo que se establece la Ley Anual de Presupuesto -conocida como ley de leyes-, en la cual se distribuyen los gastos y recursos fiscales del Estado Nacional. En función de esta, la asignación del presupuesto a cada organismo está, en parte, vinculado con su trayectoria fiscal, es decir, lo que ejecutó el año anterior. Por lo tanto, si el ENACOM subejecuta el 10% de los fondos recaudados por multas y gravámenes a medios comerciales y no los destina al fomento a medios comunitarios, producción cinematográfica, teatro y a la Defensoría del Público, al año siguiente el Estado Nacional destinará menor cantidad de fondos al organismo para esas mismas políticas. Esto fue denunciado en 2019 por medios comunitarios y universitarios.

Entre los principales reclamos del sector de medios sin fines de lucro, los más urgentes se vinculan a la necesidad de que los desembolsos se realicen en un solo pago para evitar el desfinanciamiento de los proyectos y la necesidad de establecer fondos intangibles para FOMECA (Radio Gráfica, 2021). Por ejemplo, una de las principales organizaciones que nuclea medios sin fines de lucro, Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), manifestó su preocupación por la vigencia de la Ley 27.432 sancionada en 2017 que pone fecha de caducidad en diciembre de 2022 a los fondos que recauda el ENACOM a través de su artículo 97 y con los que se financian producciones del cine nacional y FOMECA, lo que deja así un vacío económico e institucional para esta política (FARCO, 2021).

Jefatura de Gabinete: Pauta oficial 2020, Sinergia y S.U.M.AR

Durante los primeros meses de trabajo del período seleccionado, la Jefatura de Gabinete de la Nación reconoció a todos los medios operativos como actores de difusión de la pauta oficial, tengan o no licencia (Resolución 4 de 2020, Jefatura de Gabinete). Bajo la misma resolución se modificó el sistema de ingreso de prestadores a la pauta publicitaria, lo que habilitó el ingreso masivo de medios a la pauta oficial. A su

vez, hizo un relevamiento de medios de gestión social y amplió su articulación como parte de una política de Estado en relación a las organizaciones sociales.

No obstante, se observan continuidades en las políticas de comunicación respecto al fortalecimiento de los monopolios³ y empresas de telecomunicaciones y los reclamos del sector no lucrativo no han cesado, particularmente en lo que respecta a la distribución de la pauta oficial que, como han estudiado Espada (2017) y Marino y Espada (2019 y 2020), continúa siendo muy desigual.

Pauta oficial 2020-2021

El último informe de la Jefatura de Gabinete de la Nación Argentina en relación con el otorgamiento de pauta publicitaria oficial es del año 2021 (actualizado al 31/08/2021). Aquí realizamos un análisis breve y comparativo entre este último y el publicado en el año 2020 (actualizado al 01/12/2020). Ambos informes muestran la relación dispar, concentrada y poco federalizada de los recursos referidos a la pauta oficial para medios de comunicación (Becerra y Mastrini, 2017). Si bien a continuación desarrollaremos brevemente cada tipo de medio en relación con los ingresos, existen dos cruces de variables que se repiten: mayor cantidad de ingresos de pauta publicitaria a medios pertenecientes a grupos hegemónicos y mayor cantidad de ingresos de pauta publicitaria a medios ubicados en la Ciudad de Buenos Aires, principalmente.

Según el presupuesto 2021, si sumamos los primeros cuatro medios de la lista (TN, C5N, Crónica TV y Canal 26), todos pertenecientes a grupos hegemónicos de medios, suman un ingreso de 456 millones de pesos de pauta publicitaria, mientras que los primeros cuatro medios sin fines de lucro (Canal 3 de Luján, Canal 9 ProaCentro TV, Barricada TV y Canal TDTA), suman una pauta de 3.795.000 pesos. Sin embargo, cabe aclarar que dicho total se logra ya que el primer medio mencionado (Canal 3) registra un ingreso significativamente mayor al resto de los medios comunitarios, que no superan los 760.000 pesos.

La gráfica continúa en la misma línea. Los primeros cinco periódicos en 2020, además de ser los que mayor cantidad de tirada y de ventas poseen, son los que reciben mayor cantidad de pauta publicitaria oficial (Clarín, La Nación, Diario Popular, Crónica

³ Al hablar de monopolios y/o grupos hegemónicos, en este artículo, referimos a la estructura de medios de comunicación concentrados en pocos grupos, tal como los explicitan los autores Espada y Marino abajo citados con la pauta publicitaria oficial, por ejemplo.

y Página 12, en ese orden). Además, cabe destacar, nuevamente, que son medios de comunicación que se encuentran dentro de grupos empresarios de medios y que a pesar de figurar como “nacionales”, poseen una cobertura principalmente porteña. En el informe 2021 figura el diario *La Capital* de Rosario, Santa Fe y el diario *La Voz del Interior* de Córdoba como periódicos con ingresos similares a los medios gráficos porteños y de grupos hegemónicos.

El soporte radial se divide en Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada. Con respecto a la primera, el patrón se repite, ya que las primeras cuatro radios se configuran como parte de grupos económicos (Grupo Clarín, Grupo Indalo, Grupo Octubre y Grupo América). La última de estas cuatro emisoras duplica en ingresos a la quinta radio en el listado, que no pertenece a un grupo multimedio. En cuanto a las FM, la secuencia se repite en las tres primeras radios de la lista: FM 99.9 (Grupo Clarín), FM 101.5 (Grupo Indalo) y FM 102.3 (Grupo Octubre). Asimismo, en el listado 2020, las primeras diecinueve emisoras del listado se encuentran ocupadas por medios radicados en la Ciudad de Buenos Aires, mientras que en el del 2021, el listado se extiende a veinte medios porteños en los primeros lugares. Por ejemplo, si tomamos las primeras cuatro emisoras de la lista (FM 99.9, Aspen, Radio Pop, Mega), suman un monto de 131 millones de pesos, mientras que las primeras cuatro radios FM sin fines de lucro (La Patriada, Aire Libre, FM Ahijuna, FM La Colifata), suman 18.5 millones de pesos.

A raíz de esto, diversos sectores de medios comunitarios y académicos han solicitado regular la pauta publicitaria teniendo en cuenta criterios democráticos y federales, ya que en nuestro análisis observamos que los medios que reciben mayores aportes se encuentran concentrados en el Área Metropolitana de Buenos Aires. De este modo, desde los gobiernos se fomenta la concentración mediática e informativa (Radio Gráfica, 17 de diciembre de 2021). En sus comunicados, la red de medios cooperativos, comunitarios, populares y alternativos debatieron la necesidad de presentar ante el Congreso de la Nación una ley de regulación de la pauta publicitaria que colabore con la democratización de las comunicaciones (op. cit.)⁴.

⁴ Dicho proyecto fue impulsado, principalmente, por la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios que nuclea a diferentes redes y federaciones de medios como el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA), la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (ARECIA), la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (FADICCRA) y la Red de Medios Digitales (RDM).

Sinergia⁵

El portal Sinergia surge de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la República Argentina. Como indica en su sitio web, el objetivo del portal es promover la “cooperación en la acción de los Medios de Comunicación de Gestión Social de la República Argentina”, lo que visibiliza el trabajo realizado a nivel nacional para potenciar líneas de acción mancomunadas.

Se presenta como una herramienta que se refleja en un portal que da cuenta del universo activo de la comunicación y desde allí proponer acciones conjuntas con los medios de comunicación de gestión social (comunitarios, cooperativos, alternativos, populares, rurales, de comunidades originarias, etc.). Además, se proponen instrumentos para que esos medios puedan “pensarse en red”, generar estrategias de crecimiento y lograr una mayor democratización informativa.

A partir del análisis de la plataforma, observamos que del mismo modo que los medios comerciales, los comunitarios se multiplicaron más en el Área Metropolitana de Buenos Aires, con algunas excepciones como Córdoba y Santa Fe. Si bien no se puede obviar la variable demográfica de cantidad de habitantes, el acceso a las políticas públicas dependiente de organismos nacionales se facilita y se agiliza cuando los actores están ubicados cerca de la Ciudad de Buenos Aires. De este modo, el análisis de este espacio nos parece relevante en comparación con otros programas anteriormente expuestos.

S.U.M.AR-Subsidio para medios de comunicación de gestión social sin fines de lucro

El subsidio S.U.M.AR. fue creado para “dar alivio económico inmediato a aquellos servicios de comunicación audiovisual de gestión privada sin fines de lucro con personería jurídica afectados directamente a raíz de la emergencia sanitaria declarada por el Decreto N° 260/20” (Resolución 3980 del 2020, Jefatura de Gabinete de Ministros). Tiene tres líneas: la primera rendida en mayo de 2020, con 28.000 pesos; la segunda, en junio del 2021 con un valor de 200.000 pesos; y la tercera, en vínculo

⁵ Además de lo ya mencionado, el portal posee un mapa de medios de comunicación sin fines de lucro (donde cada medio se puede anotar) y un “aula virtual” en tanto herramienta pensada para la producción de contenido.

con la línea E de equipamiento (FOMECA)⁶, rendida en julio de 2021, con un valor de 160.000 pesos.

Solo pueden aspirar al subsidio aquellos medios con personería jurídica regularmente constituida bajo cualquier modalidad admitida en la LSCA y que hayan rendido el primer S.U.M.AR. Para la evaluación y selección, se menciona que se tendrán en cuenta: A) trayectoria y reconocimiento del medio; B) análisis de la labor y actividades realizadas por la organización en años anteriores; C) cantidad de sujetos involucrados o partícipes del medio; D) aporte social y cultural que representa el medio en la población donde se desempeña, y E) su localización en pequeñas localidades y en poblaciones de alta vulnerabilidad social.

Asimismo, se solicitan como datos y documentación, además de una declaración jurada, documentación referida a: A) acta constitutiva/estatuto de la entidad; B) acreditación de identidad del representante legal; C) resolución de otorgamiento de la personería jurídica, D) última acta de designación de autoridades; F) datos completos de la cuenta bancaria de la entidad; G) información sobre la trayectoria y su labor como medio de comunicación, y H) información sobre la utilización del monto del subsidio a otorgarse.

Esto deja de lado a un grupo de medios comunitarios que se encuentran en situaciones inestables de administración y legalidad. A su vez, creemos que existe una superposición con la línea E de FOMECA y que, al ser un subsidio, no forma parte del presupuesto anual nacional destinado a la Secretaría, por lo que podría carecer de continuidad en los años siguientes.

Ministerio de Desarrollo Social: Programa Potenciar Trabajo y Subsidio Manos a la Obra para medios comunitarios

Previo a la sanción de la LSCA, el sector de medios audiovisuales comunitarios trabajó históricamente junto con las organizaciones sociales, políticas y de la economía social y solidaria que apuestan a la transformación y la justicia social. Durante la década neoliberal de 1990 cumplió un rol central en asistir a las comunidades y visibilizar la profundización de las desigualdades sociales; en la crisis político institucional del 2001, visibilizó las luchas y resistencias y se organizó para sortear el cerco mediático

⁶ La relación con la línea E de equipamiento de FOMECA recae en que, justamente, la tercera línea del subsidio S.U.M.A.R se encuentra destinado a equipamiento de los medios adjudicatarios.

construido por los gobiernos de turno y los medios tanto públicos como comerciales. En estos años los medios establecieron diálogo con organismos de Estado que no necesariamente se abocaron a en políticas de comunicación (Buso, comunicación personal, 12 de marzo de 2022), gracias a esa alianza estratégica con las organizaciones sociales.

Uno de los ministerios al que se acercó el sector fue el de Desarrollo Social, que desde 2003 trabaja en la coordinación de proyectos de comunicación comunitaria y medios comunitarios, a través de diversas acciones del organismo (Isaía, comunicación personal, 22 de marzo de 2022) y proyectos socioproductivos (Longa, 2020). De todas las acciones que desde allí se llevaron a cabo en estos años, analizaremos dos que actualmente tienen impacto en la sostenibilidad de diversos medios audiovisuales comunitarios del país: el programa Potenciar Trabajo y el subsidio Manos a la Obra, ninguna destinada específicamente a los medios comunitarios, pero que sin embargo, gracias al camino recorrido con las organizaciones y la posterior sanción de la LSCA y la capacidad de incidencia del sector, se hicieron efectivas e incidieron en su fortalecimiento y sostenibilidad (Segura et. al, 2021).

Programa Potenciar Trabajo

El Programa Nacional de Inclusión Socioproductiva y Desarrollo Local “Potenciar Trabajo” (en adelante, PT) nació en 2020 y fusiona dos programas sociales previos: “Hacemos Futuro” y “Salario Social Complementario”, ambos del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (Ministerio de Desarrollo Social, 2021). El PT se basa en un aporte económico que hace el ministerio a personas desempleadas y en situación de vulnerabilidad social a cambio de una contraprestación sociocomunitaria, es decir, ofrecer servicios en organizaciones socio-comunitarias o cooperativas del país. Si bien el beneficio es para una persona física, la participación social es fundamental para el sostenimiento del programa. En la mayor parte de los casos, esa contraprestación se realiza en proyectos vinculados a los mismos movimientos sociales que gestionan los PT, lo cual ha representado un eje de conflicto entre el Estado y las organizaciones en más de una gestión de gobierno (Longa, 2019).

Los primeros programas nacen en la Argentina en el año 2009 bajo la denominación Programa Ingreso Social con Trabajo del Ministerio de Desarrollo Social

de la Nación⁷, que tuvo vigencia hasta el 2015. En los inicios de su implementación, el programa estuvo a cargo de Emilio Pérsico, subsecretario de Comercialización de la Economía Social y referente nacional del Movimiento Evita. En esos meses, su espacio fue beneficiario de más de trece mil programas y las otras organizaciones (periféricas al gobierno) tuvieron que disputar recursos a través de movilizaciones y protestas sociales (Longa, 2019; Ferrari Mango, 2018). En ese contexto, un sector de medios audiovisuales en articulación con los movimientos no afines al gobierno, se sumaron al reclamo afianzando la idea de la importancia de la comunicación en las luchas sociales. Como resultado, algunos medios fueron reconocidos por su labor, y a fin de fortalecer sus proyectos los movimientos sumaron a sus miembros como beneficiarios del aporte económico que en ese entonces alcanzaba los 150 pesos, equivalente al 10% del Salario Mínimo Vital y Móvil (SMVM) establecido por el Ministerio de Trabajo (MTEySS, 2021).

A partir de 2015, el gobierno de la alianza Cambiemos avanzó en una reestructuración del Estado en la que, por ejemplo, en 2018 el Ministerio de Trabajo fue desmantelado (Gabinete Ajustado, 2018). En ese contexto, los programas vinculados al trabajo autogestionado pasaron a depender del Ministerio de Desarrollo Social (MDS) y se unificaron con los programas Argentina Trabaja, dando surgimiento al Programa Salario Social Complementario (en adelante, SSC)⁸. Así, el Ministerio de Desarrollo Social pasó a administrar treinta mil nuevos programas en 2016 (Hudson, 2017). Asimismo, con la sanción de la Ley de Emergencia Social 27.200/2016 por primera vez en el país, se incluyó la comunicación popular como una actividad socio-productiva (Ministerio de Desarrollo Social, 2017), por lo que algunas redes de medios lograron gestionar SSC para sus miembros. En ese sentido, el ingreso amplio de medios audiovisuales a los SSC consolidó una estrategia de sostenibilidad económica e institucional importante (Segura et al., 2017).

Además, se modificaron algunas condiciones para el ingreso al PT, como la posibilidad de tener una propiedad a nombre del beneficiario. Se hizo hincapié en lo

⁷ Un antecedente de este tipo de programas fue el Jefes y Jefas de Hogar Desocupados, creado en 2002 por el Ministerio de Trabajo, y preveía un aporte mínimo mundial a jefes/as de hogar desocupados por una contraprestación de trabajo comunitario.

⁸ Por primera vez en nuestro país, se incluyó en esta normativa la actividad de la comunicación popular como una actividad socio-productiva (Ministerio de Desarrollo Social, 2017).

“complementario” del aporte, es decir, se comenzó a pensar en esta política en clave de “transformar planes sociales en trabajo” y como base para diseñar una “renta universal básica” que aportara un piso salarial a trabajadores de la economía social y popular (Arroyo, 2021)⁹.

Estas modificaciones fueron realizadas de la mano de la puesta en funcionamiento del Consejo de la Economía Popular y el Salario Social Complementario (CEPSSC) y el Registro Nacional de la Economía Popular (RENATEP). Dentro de este registro y en articulación con la Coordinación de Medios Comunitarios, denominada formalmente Coordinación de Integración de Procesos (Mapa del Estado, 2021), se incluyó una pestaña especial dentro de las ocupaciones denominada “medios comunitarios”, donde pudieron inscribirse algunos trabajadores y trabajadoras de los medios audiovisuales comunitarios.

De acuerdo con los resultados del primer informe sobre las y los trabajadores de la Economía Popular, publicado por la Secretaría de Economía Social (mayo de 2021), hay más de dos millones de trabajadores en este sector, el 70% concentrado en la zona del Área Metropolitana del Gran Buenos Aires. De ese total, más de diecisiete mil son trabajadores de medios audiovisuales comunitarios en todo el país (Magnarelli, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Ahora bien, observamos que este relevamiento solo contempla a trabajadores de estos medios con características socioeconómicas acordes a los beneficiarios de los PT, es decir, aquellos trabajadores de los medios que no tuviesen trabajo registrado, que no tuviesen más de una propiedad a su nombre y cuyo monotributo no superarse la categoría más baja. Por ello nos preguntamos: ¿qué caracteriza este relevamiento?, ¿quienes quedan afuera no son trabajadores de los medios? Desde nuestro análisis, consideramos que el registro solo contempla a una pequeña porción de los trabajadores de los medios audiovisuales comunitarios, ya que, como afirman Suárez y Vinelli (2015) y Bilbao y De Toni (2020), el universo de trabajadores de estos medios no se puede acotar por sus características socioeconómicas en vínculo con los programas sociales, sino que el sector cuenta con participantes diversos, entre ellos profesionales, y

⁹ Entre las acciones que se realizaron para avanzar en esta línea, en el mes de marzo de 2022, el MDS firmó un convenio con el Sindicato de Televisión Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos (SATSAID) para que titulares de los PT puedan acceder a puestos laborales en empresas de telecomunicaciones. (Ministerio de Desarrollo Social, 2022).

un alto componente de trabajadores no remunerados, lo que hace a la sostenibilidad de los medios.

Subsidio para proyectos Manos a la Obra

Además de incluir al sector de medios comunitarios en el RENATEP, desde la misma coordinación se avanzó en un espacio especial dentro del Ministerio de Desarrollo para los medios comunitarios en los proyectos del Plan Nacional de Desarrollo Local y Economía Social “Manos a la Obra”, una línea de financiamiento para equipamiento e infraestructura que nació en el Ministerio en 2003 y estaba principalmente destinada a proyectos productivos o asociativos (Gómez Carrizo y Ortubia Díaz, 2022). Con el cambio de gestión de gobierno, en 2020 se convocó especialmente a las redes de medios comunitarios para hacer efectiva una línea específica que colaborara con la mejora de infraestructura y equipamiento en los medios que fueron considerados como espacios productivos (Isaía, comunicación personal, 22 de marzo de 2022). Durante 2020 y 2021 más de ciento cuarenta medios comunitarios considerados unidades productivas presentaron proyectos para financiar compra de equipamiento y mejora de infraestructura, aunque al cierre de este artículo no todos ellos habían sido evaluados y financiados (Magnarelli, comunicación personal, 20 de julio de 2021). Algunos de los que sí se ejecutaron, corresponden a compra de equipamiento y arreglos edilicios menores, pero aún no hay datos de la evaluación de esta política para el sector no lucrativo, aunque desde el sector insisten en el mismo reclamo que con los FOMECA, visto en el apartado anterior: en un país donde la inflación interanual fue del 51.4% (INDEC, agosto de 2021), el retraso de la implementación de los planes, proyectos o programas provoca la desvalorización de los fondos y la imposibilidad de realizar todo lo propuesto en ellos.

Conclusiones

En el presente artículo hemos repasado las acciones estatales durante el primer período del gobierno del Frente de Todos (2019–2021) que han tenido a los medios audiovisuales sin fines de lucro comunitarios del país como destinatarios directos. Si bien estas medidas son producto del reconocimiento que el sector logró con su incorporación como sujeto de derecho a la comunicación a partir de la sanción de la LSCA en 2009, desde entonces, como se ha venido estudiando, el efectivo

cumplimiento de políticas que tengan impacto directo en la sostenibilidad del sector ha sido parte de un proceso conflictivo que se dio en paralelo al desarrollo de la concentración del sector de las telecomunicaciones.

El primer año de gestión del nuevo gobierno del Frente de Todos estuvo atravesado por el período más estricto de la pandemia por Covid-19, lo que requirió concentrar gestión y recursos en el ámbito sanitario. Sin embargo, el reconocimiento de los servicios de comunicación audiovisuales incluyó a los medios comunitarios como esenciales en el cumplimiento de su labor para la comunicación ciudadana. En ese contexto, además, fue central la continuidad de políticas que garantizaran y otras que fortalecieran las distintas dimensiones de su sostenibilidad, principalmente la de producción de contenidos, la institucional y la económica (Segura, et.al., 2017). Estos medios colaboraron con sus comunidades acercando información “con alerta, pero sin pánico” (Segura, 2020, p. 57) y generando estrategias educativas, socioculturales y hasta sanitarias (Lamas, 2020).

Con base en ello, se vuelve necesario analizar las políticas de Estado que acompañaron en mayor o menor medida la sostenibilidad de estos medios y el trabajo en las comunidades. Una de las primeras acciones que tomamos en dicho período son los Fondos de Fomento Concursables (FOMECA), establecidos en el artículo 97 de la LSCA. Desde su implementación, los FOMECA se han convertido en un aporte fundamental, principalmente en la producción de contenidos plurales y diversos y en el equipamiento técnico, líneas que con distintos nombres han apuntado a ello. Durante el 2020, sus convocatorias y su ejecución se vieron demoradas, no solo por el contexto adverso de la pandemia y el cambio de gestión, sino por los procesos burocráticos y administrativos que se generaron incluso en la gestión anterior. El retraso de la implementación de los FOMECA año tras año provoca, por un lado, el desfinanciamiento de los proyectos y, por otro, el desfinanciamiento de la misma política pública, ya que su presupuesto anual depende, en parte, de la capacidad de trabajo y ejecución del organismo. A ello se le suma que, si bien los FOMECA cuentan con un marco normativo que garantiza su funcionamiento, la Ley de Impuestos 27.432, sancionada durante 2017, atenta contra estos proyectos poniendo plazo a su financiamiento, así como al del cine nacional, el teatro y otros proyectos culturales. Esto

fue denunciado públicamente desde las redes de medios comunitarios para solicitar su urgente tratamiento al Congreso de la Nación.

Como propuestas de nuevas políticas de comunicación encontramos la apertura de la pauta publicitaria a todos los medios reconocidos en la LSCA, tengan o no licencia como emisora a través de la Resolución 4 de 2020 de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública. A partir de ello, los medios sin fines de lucro con y sin licencia pudieron ingresar como prestadores de servicio. Esta resolución representa un hecho inédito en el reconocimiento del sector como actor en el sistema de medios y como oferente del servicio audiovisual en la comunicación pública del país. Además, tuvo impacto en la sostenibilidad del sector durante los meses de pandemia cuando se profundizaron las desigualdades socioeconómicas y se recortaron otras fuentes de ingresos en los medios populares (Lamas, 2020). Sin embargo, en el período de análisis pudimos dar cuenta de que los medios comunitarios poseen un ingreso por pauta publicitaria notablemente inferior a otros prestadores comerciales y particulares. Esto profundiza la disparidad en el sistema de medios e impide que los comunitarios puedan tener estructuras sociofinancieras capaces de ofrecer salarios dignos y mejoras en el equipamiento técnico. Resulta pertinente aclarar que los criterios de distribución de pauta no están explicitados por la Secretaría, y no solo hay desigualdad entre con y sin fines de lucro sino entre los mismos sin fines de lucro. Este mecanismo profundiza la hipótesis de que la pauta oficial funciona como un financiamiento político oculto y no como un derecho igualitario (Aguirre, Caro y Olagaray, 2019).

Al mismo tiempo, y en este contexto, hallamos otras acciones de la Secretaría de Comunicación que, como nunca antes, trabajaron con el sector de medios no lucrativo. Por ejemplo, la puesta en marcha de la herramienta SINERGIA es algo novedoso, aunque su caracterización de medios de medios de gestión social es muy amplia, incluye radios municipales y carece de coordinación con los mapas de medios existentes tanto en el ámbito académico como con los generados por las propias redes y experiencias comunitarias del país. En la misma línea, evaluamos que el subsidio S.U.M.A.R, surgido en 2020 y sostenido durante el 2021, constituyó una ayuda para el sector, aunque, al no poseer marco institucional ni presupuesto anual en las políticas de gobierno, carece de solidez y depende de la voluntad -antes que de la obligación- de la gestión política.

Por último, analizamos una política social que desde hace casi veinte años comenzó a funcionar como mecanismo de sostenimiento de los equipos de los medios comunitarios y puso en valor su tarea como parte del sector de trabajadores y de la economía social y solidaria del país. Nos referimos al actual Programa Nacional de Inclusión Socioproductiva y Desarrollo Local “Potenciar Trabajo”, implementado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y heredero de otros programas y planes vinculados con el trabajo sociocomunitario y autogestivo. El acceso a esta política, principalmente a partir de la sanción de la Ley de Emergencia Social 27.200 de 2016, colaboró con aporte mínimo a algunos trabajadores y participantes de los medios y, durante los períodos de crisis económica, funcionó como una alternativa vinculada al sostenimiento social y laboral en ellos (Segura et al., 2021). Sin embargo, como analizamos, la población que puede acceder a estos beneficios es aún la económicamente más vulnerable, por lo que no todos los miembros de los medios pueden ser incluidos en este programa. Por ello nos preguntamos: ¿a qué trabajadores autogestivos apunta el Potenciar Trabajo y qué se propone impulsar en relación con el desarrollo local? La disputa por esta política social es aún un trayecto a transitar y los medios comunitarios lo continuarán haciendo, como desde hace más de diez años, a la par de las luchas de los movimientos sociales y políticos. Desde nuestro análisis, esta acción, abre así, una nueva etapa de reflexiones y tensiones hacia dentro de los medios en la que la figura de trabajadores “sin sindicatos” (Suárez y Vinelli, 2015), más aún teniendo en cuenta la reciente incorporación de trabajadores autogestivos con programa Potenciar Trabajo nucleados en la Unión de Trabajadores y Trabajadoras de la Economía Popular (UTEPE) a una de las centrales de trabajadores más antiguas del país, la Confederación General del Trabajo (CGT).

De este modo, a partir de todo lo analizado, afirmamos que el sector de medios comunitarios de la Argentina atraviesa un período de relativa incidencia en las políticas de comunicación y políticas sociales (Segura, 2018). No obstante, los pequeños logros siempre están acompañados de grandes luchas por el efectivo cumplimiento de las acciones y promesas de gobierno, por la simplificación de los trámites burocráticos y administrativos que representa el vínculo con el Estado, y contra las desigualdades que por todo lo expuesto se generan en el sistema de medios del país. En relación con ello, consideramos que aún queda un amplio camino por recorrer en términos de políticas

públicas que, como recomienda la UNESCO (2015) en su documento sobre viabilidad de medios de comunicación, a la par de la conformación de entornos económicos y sociales favorables, garanticen no solo la supervivencia sino el desarrollo de medios diversos, plurales y ciudadanos en la Argentina.

Referencias

- Aguirre, F, Caro, M, Olagaray, F. (2019). La publicidad oficial como financiamiento político oculto: análisis teórico y empírico del caso argentino. *Austral Comunicación*, 8(2), pp. 247-264. <https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0802.agu>
- Arroyo, D. (17 de agosto de 2021)"Hay que consolidar el plan social con el esquema de trabajo"/*Entrevistado por Daniel Tognetti, programa Siempre es hoy*.
<https://radiocut.fm/audiocut/daniel-arroyo-hay-consolidar-plan-social>.
- Beltrán, L. R. (1976). Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los Primeros Pasos. *Nueva Sociedad* (25), pp. 4 -34.
- Beltrán, R. y Becerra, M. (2017). *Sin fines de lucro, con tecnologías y organización*. Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Bilbao, C. y De Toni, B. (2020). Trabajadoras/es de medios comunitarios, alternativos y populares de Córdoba: entre la mejora de sus condiciones laborales y la sostenibilidad de las emisoras [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba]. <http://hdl.handle.net/11086/15351>.
- Califano, B. (2015). Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación. *Austral Comunicación*, 4(2), 251-286.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2015.0402.cal>
- Congreso de la Nación Argentina (2009). Ley 26.522 de 2009. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. 10 de octubre de 2009.
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>.
- Díaz Bravo, L.; Torruco-García, U.; Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 7 (2), pp. 162-167.
<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Ente Nacional de Comunicaciones (2021). Fondo de fomento concursable para medios de comunicación audiovisual. Informe especial: FOMECA 2020.
https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/202101/archivo_20210104075154_932.pdf.

- Espada, A. (2017). Una oportunidad perdida: la ley y los medios sin fines de lucro. En Mastrini, G. y M. Becerra (ed.) *Medios en Guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016* (pp. 79-114). Editorial Biblos.
- Espada, A. (17 de agosto de 2021). El Enacom y su trato desigual a los medios comunitarios. *La Izquierda Diario*. Versión Online.
<https://www.laizquierdadiario.com/El-Enacom-y-su-trato-desigual-a-los-medios-comunitarios>
- Espada, A. y Marino, S. (11 de diciembre de 2019). La pauta que viene y que va (a ser). *Revista digital Letra P*. <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-12-11-13-57-0-la-pauta-que-viene-y-que-va-a-ser>.
- Espada, A. y Marino, S. (07 de febrero de 2020). Pauta oficial: radiografía de una distribución discrecional y electoralista. *Diario Tiempo Argentino*.
<https://www.tiempoar.com.ar/politica/pauta-oficial-radiografia-de-una-distribucion-discrecional-y-electoralista/>
- Ferrari Mango, C. (2018). El Estado en acción: Argentina Trabaja-Programa Ingreso Social con Trabajo 2009-2015. *Revista de Ciencia Política*, 56(1), 7-36.
<https://doi.org/10.5354/0719-5338.2018.58131>.
- Foro Argentino de Radios Comunitarias. (29 de octubre de 2021). *FARCO expresó su preocupación por una ley macrista que pone en riesgo el FOMECA*.
<https://agencia.farco.org.ar/noticias/preocupacion-por-una-ley-macrista/>
- Gabinete ajustado. (4 de septiembre de 2018). *Página 12*, versión Online.
https://www.pagina12.com.ar/139734-gabinete-ajustado?gclid=CjwKCAjwvuGJBhB1EiwACU1AiZ9Lp_F9KIe3ziRtB0Sw7TjPkSOY4jhMT6FVEU4Y7kTd-IidhksxGhoCAbQQAxD_BwE.
- Gómez Carrizo, H. y Ortubia Díaz, E. (2022). Argentina Trabaja: análisis territorial de la Economía Social y Solidaria en Mendoza. *Reflexiones, revista de la Facultad de Ciencias Sociales*, 101(2), pp. 1-24. <https://doi.org/10.15517/rr.v101i2.46146>.
- Hudson, J. P. (4 de diciembre de 2017). Continuidad en los parches. *Revista Crisis*.
<https://revistacrisis.com.ar/notas/continuidad-en-los-parches>
- Jefatura de Gabinete de Ministros (2020). Resolución 3980. 18 de agosto de 2020.

- Kejval, L. (2018). *Libertad de antena. La identidad política de las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas (1983-2015)*. UNDAV Ediciones-Punto de Encuentro.
- Lamas, E. (2020). *Medios comunitarios en tiempos de pandemia. Nueva normalidad, otra comunicación*. Fundación Friedrich Ebert. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/argentinien/16626.pdf>.
- Longa, F. (2019). *Historia del Movimiento Evita. La organización social que entró al Estado sin abandonar la calle*. Siglo XXI.
- Mastrini G. y Becerra, M. (2017). *Medios en guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Editorial Biblos.
- Mastrini, G. y De Charras, D. (2004). *Veinte años no es nada: del NOMIC a la CMSI*. Documentos de la Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación. UBA.
- Mata, M. (2009). Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social. En M. D. Carrieres (Comp.) *Construyendo comunidades. Reflexiones actuales de la comunicación comunitaria* (pp. 21-37) Editorial La Crujía.
- Mata, M. (2011). Comunicación popular. Continuidades, transformaciones y desafíos. *Revista Oficios Terrestres*, 1(26), pp. 1-22.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/982>.
- Ministerio de Desarrollo Social. (7 de abril de 2017). Resolución firma conjunta. Número: RESFC-2017-1-APN-MDS.
- Ministerio de Desarrollo Social. (septiembre de 2021). Programa Prohuerta. [Comunicado de prensa] <https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/prohuerta>.
- Ministerio de Desarrollo Social. (23 de febrero de 2022). Firmamos un acuerdo para formar e incorporar titulares de Potenciar Trabajo a la industria audiovisual. [Comunicado de prensa] <https://www.argentina.gob.ar/noticias/firmamos-un-acuerdo-para-formar-e-incorporar-titulares-de-potenciar-trabajo-la-industria>.
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. (Septiembre de 2021). Evolución del Salario Mínimo Vital y Móvil. <https://www.trabajo.gob.ar/estadisticas/>
- Monje, D. y Rivero, E. (2018). La televisión cooperativa y comunitaria en la Argentina frente al imperativo de la convergencia digital. *Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 46-76.
http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2660.

- Navarro Nicoletti, F. (2020). *La dimensión sociopolítica y comunicacional de las radios comunitarias, alternativas y populares en los barrios de San Carlos de Bariloche: prácticas de configuración identitaria (1983-2016)*. [Tesis del Doctorado en Comunicación no publicada] Universidad Nacional de La Plata.
- Oszlak, O. y O'Donnell, G. (1976). *Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación*. Documento G.E. CLACSO/Nro.4. Centro de Estudios Estado y Sociedad (CEDES).
<http://repositorio.cedes.org/handle/123456789/3332>.
- Radio Gráfica. (17 de diciembre de 2021). Se lanzó la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios. <https://radiografica.org.ar/2021/12/17/se-lanzo-la-confederacion-de-medios-cooperativos-y-comunitarios/>
- Red de Investigadores en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular. (2019). *Relevamiento de Servicios de Comunicación Audiovisual Comunitarios, Populares, Alternativos, Cooperativos y de Pueblos Originarios*.
<https://areacomunicacioncomunitaria.files.wordpress.com/2019/09/riccap-informe-final.pdf>.
- Rossi, D. (2016). *Acceso y participación en el nuevo siglo. Limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados*. Documento de Cátedra Políticas y Planificación de la Comunicación, UBA.
- Secretaría de Economía Social (mayo de 2021). *Registro Nacional de Trabajadores de la Economía Popular (RENATEP). Hacia el reconocimiento de las y los trabajadores de la economía popular. Primer Informe*. Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/05/informe_completo_renatep.pdf.
- Segura, M. S. (2018). *De la resistencia a la incidencia: Sociedad civil y derecho a la comunicación en Argentina*. Ediciones UNGS.
- Segura, M. S. (2020). Con alerta pero sin pánico. El rol de los medios en la pandemia. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba*, 77(1), . 55-58.
<https://doi.org/10.31053/1853.0605.v77.n1.28066>.

- Segura, M. S.; Linares, A. y Espada, A. (2019). The relevance of public policies for the sustainability of community media: Lessons from Argentina. *Journal of Alternative & Community Media*, 4(2), pp. 74-90.
<https://www.ingentaconnect.com/contentone/intellect/jacm/2019/00000004/00000002/art00006?crawler=true&mimetype=application/pdf>.
- Segura, M.S., Linares, A., Hidalgo, A., Kejval, L., Longo, V., Traversaro, N. y Vinelli, N. (2017). *Documento de trabajo: Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas. Dimensiones, categorías e indicadores*. Equipo PIO CONICET/Defensoría del Público [Mimeo].
- Segura, M. S., Linares, A., Hidalgo, A., Kejval, L., Longo, V., Traversaro, N. y Vinelli, N. (2021). *ALTERNATIVAS. Condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual*. EDUNSE.
- Segura, M.S. y Waisbord, S. (2018). *Media Movements: Civil Society and Media Policy Reform in Latin America.*, 12. I. J. Communication, Ed.
- Sel, S. (2010). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas*. CLACSO.
- Suárez, M. y Vinelli, N. (2015). Trabajadores sin sindicatos. Hacia la sindicalización del trabajo autogestivo en el gremio de prensa. En M. Suárez (comp.) *Diez ironías sobre la libertad de expresión* (pp. 215-238). Ediciones del CTP.
- UNESCO. (2015). *Proyecto de indicadores de viabilidad de los medios de comunicación. Programa Integral para el Desarrollo de la Comunicación*.
https://issuu.com/saladeprensa/docs/proyecto_de_indicadores_de_viabilidad_de_los_medios.
- Vinelli, N. (2013). De la posibilidad de existencia a las condiciones de funcionamiento aceptadas. Las dificultades del encuadramiento de la alternatividad dentro de la categoría sin fines de lucro. *Avatares de la comunicación y la cultura*, No 6, pp. 1-17. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4809>.
- Vinelli N. (2017). Medios alternativos, populares y comunitarios: desigualdades, fomento e incorporación de tecnologías. En R. Beltrán y M. Becerra (comp.) *Sin fines de lucro, con tecnologías y organización* (pp. 9-17). Universidad de Buenos Aires. <https://tallerdedatos.com.ar/wp-content/uploads/2017/12/Sin-fines-de-lucro-con-tecnolog%C3%ADas-y-organizaci%C3%B3n.pdf>.