

Por la revancha

Planes de integración y posicionamiento del sector cooperativo a partir de la sanción de la Ley 26.522

ANA LAURA LÓPEZ¹

Resumen

La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de la República Argentina N° 26.522 en 2009 fue un triunfo de la militancia y lucha de la sociedad civil organizada que abrió un nuevo capítulo para el sector privado sin fines de lucro. Bajo la vieja Ley de Radiodifusión de la dictadura, que rigió hasta el año 2009, dicho sector tenía prohibida la posibilidad de ser licenciatario de servicios audiovisuales. La nueva norma, no solo los habilita a concursar, sino que también les reserva el 33% del espectro para sus frecuencias. Esto, además de ser una conquista, se convierte automáticamente en un desafío que la Economía Solidaria como sector debe afrontar de manera eficiente, no solo porque ahora es un derecho, sino también porque se vuelve necesario en el marco de la batalla cultural que se está librando.

Palabras clave: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, economía solidaria, redes, programas nacionales

Artículo arbitrado

Fecha de recepción: 16/09/2014

Fecha de aprobación: 30/09/2014

¹ Licenciada en Comunicación Social, periodista, socia de la cooperativa de trabajo Fábrica de Ideas.

Resumo

Pela revanche

A lei de Serviços de Comunicação Audiovisual da República Argentina, N.º 26522, sancionada em 2009, foi fruto da militância e da luta da sociedade civil organizada, ela escreveu um novo capítulo na história do setor privado. A antiga Lei de Radiodifusão, que era da época da ditadura e vigorou até o ano 2009, proibia o setor privado de ser cessionário de serviços audiovisuais. A lei atual, não apenas propicia a habilitação do setor privado na participação dos concursos, como também reserva 33% do espectro para suas frequências. Isso, além de ser uma conquista, vira um desafio para a economia solidária, que deverá arrostar, de modo eficiente, pois, estamos não apenas diante de um direito, mas também diante de uma batalha cultural que está sendo travada no momento histórico que atravessamos.

Palavras-chave: Lei de Serviços de Comunicação audiovisual, economia solidária, redes, programas nacionais.

Abstract

Coming for revenge

The passing of the Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual No. 26.522 (Audiovisual Communication Services Act) in 2009 was a victory of the militancy and the struggle of the organized civil society that inaugurated a new chapter for the non-profit private sector. Under the old radio broadcasting law passed during the de facto governments, and that was in force until 2009, the non-profit private sector was prohibited from becoming the Licensee of audiovisual services. Under the new law, they can bid at a licitation, and also, they are reserved the utilization of 33% of the radio spectrum for their frequencies. Apart from being a major achievement, this is also a challenge that must be efficiently faced by the Solidarity Economy as a sector, not only because it is a right, but also because doing so is necessary in the framework of the cultural battle that is being fought.

Keywords: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, solidarity economy, networks, national programs

A fines de octubre de 2013, la historia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de la República Argentina (LSCA) N° 26.522² vivió un capítulo clave. La Corte Suprema de Justicia de la Nación emitió el fallo³ sobre la cuestión de fondo apelada por el Grupo Clarín, declarando la constitucionalidad de la totalidad de los artículos de la Ley (por seis votos contra uno) y de los cuestionados por el Grupo⁴ (por cuatro votos contra tres).

Este conflicto, cautelar mediante, mantenía vigente de forma parcial la Ley y evitaba avanzar con el plan de adecuación al que deben atenerse los grupos que cuenten con más licencias de las permitidas⁵ y, por ende, la posibilidad de desconcentrar el mercado.

A partir de ese momento, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)⁶ instó a los grupos mediáticos que no cumplieran con la cuota de mercado establecida con la ley a presentar planes voluntarios de adecuación. La Autoridad Federal informó en octubre de 2014 que “se presentaron 40 propuestas de adecuación de las cuales 35 fueron tratadas y 5 están pendientes. De esas 35, 20 se aprobaron y 15 fueron desestimadas porque no requerían adecuación”. Luego

La doctrina que inspira esta ley se basa justamente en los pronunciamientos del derecho público internacional sobre la libertad de expresión e información como derechos humanos.

de idas y vueltas, el Grupo Clarín presentó el propio plan pero el 8 de octubre de 2014 el directorio de la AFSCA decidió dar inicio a la adecuación de oficio del multimedio a la Ley al detectar “irregularidades” en el plan voluntario presentado. Esta situación es clave, ya que la adecuación patrimonial⁷ implica un cambio material del mapa de medios de la Argentina.

Pese al cierre del tema en el plano judicial, el Grupo Clarín amenazó en su momento con acudir a los Tribunales Internacionales. Ante esto, el relator por la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA), Frank La Rue, dijo: “Es muy difícil que la Corte vaya en contra de la doctrina de la jurisprudencia de su mismo sistema. La ley se enmarca dentro de los principios que la Comisión Interamericana marca desde hace 10 años”⁸.

Este punto es fundamental, ya que la doctrina que inspira esta ley se basa justamente en los pronunciamientos del derecho público internacional sobre la libertad de expresión e información como derechos humanos.

La Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH) lo expresa en su artículo 13, inciso 1:

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho com-

² Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales N°26.522. -1ª ed. – Bernal: Universidad Nacional de Quilmes; Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2013.

³ Ver el fallo completo en: <http://www.cij.gov.ar/adj/pdfs/ADJ-0.277923001383056698.pdf>

⁴ Los cuatro artículos que cuestionaban eran: el 41, que no permite la transferibilidad de las licencias; el 45, que fija el tope de licencias por titular; el 48, que verifica las composiciones societarias de los que piden licencias para evitar prácticas de concentración indebidas; y el 161, que establece la adecuación.

⁵ El artículo 45 de la Ley N° 26.522 establece el tope de multiplicidad de licencias en el orden nacional, local y señales y determina una cuota de mercado a nivel nacional que no puede superar el 35%.

⁶ La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) es un organismo descentralizado y autárquico creado a partir del artículo 10 de la Ley N° 26.522. Su función principal es aplicar, interpretar y hacer cumplir la nueva ley.

⁷ Como lo estipula el artículo 161 de Adecuación de la Ley 26.522.

⁸ “Frank La Rue espera que ‘la ley se aplique por igual a todo el mundo’”, Agencia Púlsar, 1 de noviembre de 2013, en www.agenciapulsar.org.

prende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

Por su parte, en el año 2000, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos elaboró la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión incluyendo, a lo expresado por la CADH, que los estados deben regular la redistribución del espectro radioeléctrico limitando los monopolios⁹.

METETE

La Ley 26.522 cambia la forma de actuar del Estado argentino en cuanto a la normativa heredada de la dictadura (N° 22.285) y que la democracia tardó 28 años en reemplazar. En esta última, se le otorgaba al Estado argentino un carácter de subsidiariedad hacia los medios públicos y de acompañamiento a los privados. Por ejemplo, en su artículo 10, dicha ley establecía que, donde existiera un medio privado, no debía haber un público. El articulado de esta normativa fue siendo modificado por decreto por los sucesivos gobiernos democráticos, siempre en consonancia con las demandas del mercado. Comparativamente, la ley sancionada en 2009, ya en su artículo 2, plantea un concepto diferente que considera a la actividad realizada por los servicios de comunicación de interés público:

La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. La explotación de los servicios de comu-

nicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro, los que deberán tener capacidad de operar y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles.

El hecho de que la Ley defina a la comunicación como una actividad de interés público implica que el Estado debe velar por el derecho a la información y la libertad de expresión.

La comunicación audiovisual en cualquiera de sus soportes resulta una actividad social de interés público, en la que el Estado debe salvaguardar el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión.

El objeto primordial de la actividad brindada por los servicios regulados en la presente es la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación, implicando ello igualdad de oportunidades de todos los habitantes de la Nación para acceder a los beneficios de su prestación. En particular importa la satisfacción de las necesidades de información y comunicación social de las comunidades en que los medios estén instalados y alcanzan en su área de cobertura o prestación.

Desde un punto de vista histórico, podemos tomar el análisis realizado por Armand Mattelart sobre esta forma de entender la comunicación en distintos puntos del mundo. El autor indica cómo se ha ido llevando el debate hacia “la necesidad de una regulación democrática de los dispositivos de la comunicación, mediante políticas públicas acordes con los derechos a la comunicación como materialización de los derechos humanos”. Y, en este sentido, destaca que existen actores múltiples con relaciones de fuerzas que son los gobier-

⁹ Monje (2013).

nos, los actores privados y los sociales¹⁰. Todo esto, expuesto desde la noción de ampliación de derechos de la comunicación como el derecho a comunicarse que expresa el informe MacBride¹¹ desde donde se demandan políticas públicas en la comunicación y la cultura.

El artículo 2 también atiende a la diversidad de actores, dividiendo en tres los tipos de prestadores de las actividades que regula esta ley: prestadores de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro¹².

CAÍDOS DEL MAPA

Este marco normativo se presenta como favorable para los sectores que promueven un tipo de comunicación horizontal y antimonopólica pero, para jugar en estas ligas y a escala desde el sector privado sin fines de lucro, se vuelve necesario contar con un plan que genere plataformas de medios sustentables y sostenibles. Es aquí donde el cooperativismo, la economía social y el asociativismo pyme entran en juego.

La Ley de Radiodifusión de la dictadura dejaba sin posibilidades de concursar al sector cooperativo y sin fines de lucro organizado en asociaciones civiles, ONG's, etc. Expresamente, lo prohibía en su artículo 45 al no permitir ser licenciatarias a personas jurídicas, sino solamente físicas. La Corte Suprema de Justicia de la Nación declaró la inconstitucionalidad¹³ de este artículo en 2003. Pero, por más que sentaran jurisprudencia, los avances

Este marco normativo se presenta como favorable para los sectores que promueven un tipo de comunicación horizontal y antimonopólica pero, para jugar en estas ligas y a escala desde el sector privado sin fines de lucro, se vuelve necesario contar con un plan que genere plataformas de medios sustentables y sostenibles.

se seguían dando con parches o medidas judiciales aplicadas a casos particulares.

De todas maneras, la lucha encarada desde los años 80 por las asociaciones civiles, comunitarias, académicas, pymes, creó en el 2004 la Coalición por una nueva ley de radiodifusión para la democracia, grupo responsable de la creación de "los 21 puntos"¹⁴, ítems en los que fue basada la LSCA. Este colectivo estaba conformado por 900 organizaciones como radios comunitarias, universidades, sindicatos de trabajadores de la comunicación, organismos de derechos humanos, movimientos sociales, movimientos cooperativos, asociaciones de radios de pequeñas y medianas empresas, intelectuales, profesionales y docentes¹⁵.

¹⁴ En los 21 puntos se abordaron los siguientes aspectos: libertad de expresión, derecho a la información versus negocio de la comunicación, independencia de los medios, prohibición de la asignación arbitraria o discriminatoria de publicidad oficial, definición del espectro como patrimonio común de la humanidad, promoción de la diversidad y el pluralismo, límites a los monopolios, garantías a los trabajadores de indemnidad intelectual y estética, respeto de los derechos de los artistas y trabajadores de los medios, registro público y abierto de licencias, límites a los licenciatarios, definición de tres sectores de la radiodifusión y reserva de espectro para el sector comunitario, definición de los medios estatales como públicos- no gubernamentales, producción local y regional, responsabilidad mediática del titular de la licencia, desmontaje de las cadenas de emisión, defensoría del público, nueva autoridad federal de aplicación, normalización de los servicios con inclusión.

¹⁵ Monje *op cit.*, 5.

¹⁰ Mattelart (2006), 16.

¹¹ Informe MacBride, *Un solo mundo. Voces múltiples*, Fondo de Cultura Económica, 1980.

¹² Sobre estos tipos de prestadores, hace referencia el artículo 21.

¹³ Esto sucedió a partir de causas patrocinadas por el doctor Miguel Julio Rodríguez Villafañe denominadas Asociación Mutual Carlos Mujica (radioLa Ranchada) c/Estado Nacional (Poder Ejecutivo Nacional – COMFER)s/amparo" y "Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales Villa Santa Rosa Ltda. c/Estado Nacional – Poder Ejecutivo-COMFER s/acción declarativa de certeza". Monje (2009), 5.

Fue recién en el año 2005 cuando el Congreso de la Nación sustituyó el artículo 45 que inhabilitaba a las personas jurídicas a ser licenciatarias de radio y televisión, mediante la Ley N° 26.053. Pero el sector cooperativo de servicios (actor fuerte en el interior del país) volvió a quedar excluido, ya que la nueva normativa restringía de esta posibilidad a las que prestaban servicios públicos. De esta forma, se dejaba afuera a los actores con capacidad de poder competir con los proveedores monopólicos a nivel regional¹⁶. Una nueva presentación judicial fue ganada en el año 2007, declarando nula e inconstitucional esta ley¹⁷.

No solo se trata de la concentración del negocio, sino de la homogenización de los contenidos, de la falta de pluralidad y opciones para los que pretenden hacer oír sus ideas y los que quieren escuchar o acceder a diferentes puntos de vista.

En definitiva, excluir al sector cooperativo (uno de los que podía efectivamente disputar mercado a escala por capacidad de inversión) seguía garantizando la tranquilidad del negocio de la comunicación, entendido como tal, dejándolo en manos del mercado, que concibe efectivamente a la información como una mercancía. La comunicación y sus avances quedaban determinados por las empresas, con un Estado colaborativo a ese fin.

Rompiendo con esta línea histórica, la nueva ley apunta de forma específica a evitar la

¹⁶ Idem, 8.

¹⁷ Idem. La Cooperativa Telefónica de Libertador General San Martín de Jujuy, patrocinada por Miguel Julio Rodríguez Villafañe, realizó una petición de inconstitucionalidad ante el Juzgado Federal N°2 de Jujuy. La misma declaró, en octubre de 2007, nula e inconstitucional la Ley 26.053 y determinó que la cooperativa puede ser titular de licencias aunque exista otro prestador en el lugar.

concentración, estableciendo una cuota de mercado del 35% a nivel nacional y topes de licencias para los servicios de radiodifusión por suscripción por vínculo físico y servicios audiovisuales con uso de espectro y señales¹⁸. Este es uno de los puntos principales que generan rechazo del poder concentrado. Regular desde este lugar se vuelve crucial por el tipo de actividad de la que se trata.

A partir del tipo de mercancía con la que trabajan los medios (que tiene doble valor, material y simbólico), componen un actor particular y con consecuencias especiales a partir de sus acciones. Intervienen, afectan y constituyen el espacio público, que es un espacio político. Son un sector económico en el que la oferta define a la demanda y tienen altos costos fijos y bajos costos variables, es decir que no hay incremento de los gastos cuando se logra un crecimiento de la demanda, lo que sí implica un crecimiento de las tasas de ganancia. Por todo esto, tienden a la concentración, generando barreras de ingreso a otros actores en el mercado. Tendiendo a la homogeneización de los contenidos, a partir de la necesidad de desarrollar economías de escala¹⁹.

No solo se trata de la concentración del negocio, sino de la homogenización de los contenidos, de la falta de pluralidad y opciones para los que pretenden hacer oír sus ideas y los que quieren escuchar o acceder a diferentes puntos de vista. En definitiva, los puntos promovidos por la Coalición e incluidos en la letra de la nueva ley apuntan a democratizar la comunicación en todos los aspectos que involucra, dando el basamento legal para revertir las faltas antes mencionadas.

Ante esto, la convergencia del sector público (desde el diseño y ejecución de políticas) con el privado sin fines de lucro se convierte en

¹⁸ Artículo 45. Punto 1 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina.

¹⁹ Labate y otros (2013), 170.

una alianza estratégica a la hora de construir una opción sustentable.

DESDE EL FONDO DE LA RED

El artículo 89 de la Ley 26.522 determina las reservas en la administración del espectro radioeléctrico para los distintos prestadores. El inciso “f” reserva “el treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro”, es decir, para las cooperativas, las asociaciones civiles, ONGs y otras organizaciones. Este porcentaje (además de la división en los tres tipos de prestadores) fue propuesto en los “21 puntos” presentados por la Coalición²⁰. En este sentido, se incorpora legalmente a un sector que solo podía acceder a este derecho por medio de presentaciones judiciales individuales, como se explicitó anteriormente. De todas maneras, el hecho de que la participación esté habilitada o garantizada por parte del Estado no alcanza para que la batalla cultura sea ganada.

Para lograr la apropiación de esta forma de entender la comunicación y la ley por todos los sectores, hay que trabajar sobre un terreno socavado a través de décadas por parte de un sistema que políticamente se ha promovido en base a un mercado neoliberal de discurso único, que no se desmonta con la desinversión, sino que implica poder dar batalla a partir de brindar otra opción (u opciones) que busque disputar la masividad y esas

²⁰ El punto 13 de los 21 puntos presentados por la Coalición por una Radiodifusión Democrática expresa: “Sin fines de lucro: Los planes técnicos deberán reservar al menos el 33% de frecuencias, en todas las bandas, para entidades sin fines de lucro. En estos casos tendrá que prevalecer como criterio de asignación de frecuencias el plan de servicios y la inserción de las entidades en su comunidad”. Mientras que en el punto 11 se hace referencia a los tres tipos de prestadores: públicos, comerciales y comunitarios de organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro.

Para lograr la apropiación de esta forma de entender la comunicación y la ley por todos los sectores, hay que trabajar sobre un terreno socavado a través de décadas por parte de un sistema que políticamente se ha promovido en base a un mercado neoliberal de discurso único.

audiencias (entendidas como ciudadanos, ya que lo que se está poniendo en juego no son solo pantallas ni programas, sino otra forma de apropiarnos de la comunicación).

COO-PADOS

¿Cómo regular, gestionar, ordenar, financiar el mapa infocomunicacional de Argentina? En este sentido, el Estado, a través de Políticas Nacionales de Comunicación, y el sector cooperativo ponen en marcha un plan que combina ambos sectores en el Programa Usina de Medios (UM). Se trata de un plan impulsado por INAES y Cooperar²¹ que pretende “conformar entramados empresariales asociativos que puedan constituirse como alternativa al sistema concentrado de medios, fundamentalmente con la mirada en el desarrollo de las economías regionales”.

Elegir la opción cooperativa como la forma organizacional de llevar adelante una propuesta comunicativa resulta una de las alternativas adecuadas (no la única) para desarrollar un proyecto que entienda a la comunicación y la información como un derecho.

La estructura democrática de una cooperativa y la forma de organizar el trabajo es uno de los motivos. Son sociedades de vecinos (trabajadores, usuarios, etc.) que organizan

²¹ Cooperar es la Confederación Cooperativa de la República Argentina y el INAES es el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social.

solidariamente sus tareas, que se autogestionan, que buscan que su empresa solidaria sea rentable, que no lucran con las ganancias, sino que las reinvierten en infraestructura y, de esa manera, hacen crecer el proyecto y pueden incorporar más trabajadores. Eligen sus autoridades y definen por asamblea el rumbo político de la misma. Cada socio es un voto.

A su vez, otra característica de las cooperativas es que, por su carácter solidario, se agrupan en redes con otras empresas solidarias. Esta capacidad va en contramano de la lógica individualista capitalista.

Las cooperativas y mutuales constituyen una herramienta económica y social en manos de los trabajadores, los profesionales, las pymes, los consumidores, las diferentes comunidades, con una característica fundamental: la solidaridad es el centro de gravedad del sistema. La solidaridad implica, básicamente, comprender que nada importante puede realizarse en solitario, que es necesaria la colaboración, la integración para escalar rumbo hacia las aspiraciones más trascendentales de los pueblos. El sistema mutualista y cooperativista en nuestro país está integrado por organizaciones de bases, más de 140 federaciones y siete confederaciones, entidades conocidas como de tercer grado²².

CAPILARIDAD

El programa UM se presenta como una

alianza estratégica entre el sector de la economía solidaria argentina y el Estado –representados ambos en un acuerdo desarrollado entre Cooperar/Inaes. Se busca desarrollar, fortalecer y articular medios de comunicación del ámbito de la economía solidaria, organizaciones sin fines de lucro, trabajadores y pymes²³.

Sobre las redes, Armand Mattelart destaca

el rol fundamental que ejercen en el avance sobre el debate en comunicación a lo largo de la historia. “Presentes en todos aquellos sitios en donde se decide la arquitectura reticular, las redes han contribuido a conectarlas y hacerles comprender el vínculo orgánico que las une en el combate contra la privatización del mundo”²⁴. Es por esto también que se le da un rol fundamental en el diseño de las Políticas Nacionales de Comunicación, ya que se incorporan nuevos actores en la disputa política de sentidos, entendiendo a estas por acción y no por omisión y sabiendo que la sociedad civil organizada genera influencia en los contenidos y modos de aplicación de las políticas²⁵.

Según datos brindados por Patricio Griffin, el presidente del INAES (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social),

hay más de cuatro millones y medio de familias vinculadas a una cooperativa o una mutual. La mayoría tiene medios propios (radio, web, diario, boletín) poco aprovechado y desarticulado que nos responde a una propuesta conjunta. A eso hay, que sumarle los medios locales independientes permeables a la propuesta cooperativa. Nuestra tarea es la utilización de la “capilaridad informativa”, al margen de los grandes medios, para realizar una comunicación proactiva, que fomente la acción, la participación, la organización de los ciudadanos en pos de la inclusión y la integración²⁶.

Usina de Medios se propone optimizar los vínculos en forma de red de los medios ya existentes en el sector para potenciar ciertas necesidades del cooperativismo y para transformarse en una opción que dispute audiencias. Para esto, propone un concepto o estrategia de comunicación denominada “capilar”, que explica Griffin:

²² Usina de Medios (2012), 12.

²³ Mirad (2012), 32.

²⁴ Mattelart *op cit.*, 25.

²⁵ Monje (2013), 16.

²⁶ Griffin (2007), 28.

Usar la red de miles de destinatarios y al mismo tiempo “actores” de la inclusión y la integración social, usar todos los medios de comunicación que construyeron las organizaciones solidarias, las iniciativas locales, los restos de los medios de comunicación del estado. Todo esto supone poner en marcha una formidable “red” de comunicación que existe desde hace muchos años y que no está integrada a una “estrategia” comunicacional colectiva y transformadora²⁷.

Justamente, UM apela a ese capital con el que cuenta la economía social, que es la capacidad de integración e intercooperación. Eso hace que sean cientos los titulares de licencias, productoras, señales que trabajan desde la diversidad con un objetivo de base en común: el servicio público. Claro está que las construcciones colectivas no son simples y conllevan un esfuerzo muy grande por parte de los actores y el desafío de hacer estas experiencias sustentables económicamente. El coordinador del Programa Usina de Medios, Nahum Mirad, destaca que

esa perspectiva es fundamental para transitar la brecha histórica que abre la presencia de nuevos actores, las iniciativas gubernamentales en materia de infraestructura y legislativa y las nuevas tecnologías. Los medios realizan un triple papel estratégico desde el punto de vista de la reproducción y concentración del capital: definen territorios económicos con sus diferentes recursos y su dominio, definen los discursos hegemónicos y las subjetividades y son agentes económicos claves en la rotación del capital, al incidir sobre el consumo²⁸.

Lo que busca el programa, según explica su coordinador, es combinar una serie de vectores (nombran tres) para asentar el proyecto

Usina de Medios se propone optimizar los vínculos en forma de red de los medios ya existentes en el sector para potenciar ciertas necesidades del cooperativismo y para transformarse en una opción que dispute audiencias.

en un paradigma de comunicación horizontal y multidireccional: los denominados “emergentes” (los nuevos actores de la comunicación que debilitan localmente a los medios globalizados); las políticas públicas (Argentina Conectada, Conectar Igualdad, TDT, BACUA, POLOS, etc.); y, tercer vector, la convergencia tecnológica (la multiplicidad de pantallas y plataformas modifican las tendencias de producción, circulación y consumo). “La acción estatal va en el sentido de ‘desconcentrar’ el sistema de medios, permitiendo diversidad de actores en juego. El desafío es modificar también la estructura de financiamiento, tanto desde el punto de vista de los fondos estatales y comerciales”, analiza Mirad.

La incidencia de las industrias culturales no depende solo del despliegue territorial, sino de una organización que dispute la construcción de sentido. Pero se cuenta con un problema que es la invisibilización del sector de la economía social que no aparece en los grandes medios. De allí, la necesidad de crear, afianzar y legitimar la propia red.

Por otra parte, está el factor de sustentabilidad que hace que las grandes empresas concentren los servicios (como el cable en los lugares con mayor densidad poblacional) haciéndole imposible a las pymes y cooperativas ser competitivas. Pero, a su vez, estas últimas son las únicas empresas que se atreven a brindar servicio en lugares considerados “poco rentables” para los grandes grupos. Desde Usina de Medios, advierten que

²⁷ Idem, 29.

²⁸ Mirad *op cit.*, 32.

el sector asociativo permite, mediante la integración colaborativa, generar beneficios para las diferentes escalas asociadas y consolidar negocios tanto en focos principales como secundarios. En el ámbito de los medios y el mercado de anuncios, eso es importante porque permite tanto segmentar como integrar audiencias y medios. Esto tiene una importancia central en el desarrollo territorial, pues los entramados pymes locales, la mayoría quedan fuera de escala de los medios de grandes audiencias y no pueden promocionar sus productos y servicios con una ecuación adecuada de costo por contacto efectivo. Un desarrollo de medios que articule instancias locales y regionales puede trabajar tanto con pequeños como con grandes anunciantes²⁹.

CONCENTRACIÓN VS. ACTOR COLECTIVO

Sobre esto, Mirad advierte que el sector cooperativo y de mutuales argentino puede convertirse en el cuarto vector si logra articular los otros tres (actores emergentes, políticas públicas y convergencia tecnológica). Pero el plan que proponen presenta una propuesta de visibilización de un sector desde la integración y no a partir de un solo “dueño de la pelota” que concentra y hegemoniza. “La multiplicidad de ‘propietarios’ del sistema hace imposible las maniobras de concentración y extranjerización a pesar de que sea un gran actor, precisamente porque es un actor colectivo”, destaca Mirad³⁰.

No obstante, Usina de Medios no deja de ser un programa que articula a los sectores con las Políticas Nacionales de Comunicación, esto quiere decir que, mientras el entramado se consolida, UM tiene razón de ser mediante

los planes, las capacitaciones, el desarrollo de alianzas y la búsqueda de financiamiento. Una vez logrado esto, la estructura debería quedar en marcha de manera autosustentable y sostenible. Por esto, es necesario advertir sobre una de las debilidades, que es la “dispersión de los actores más débiles del sistema en cuanto a su estructura empresarial y la falta de integración general de la economía solidaria”. Pero, como fortaleza, marcan el anclaje en las comunidades de estas empresas y un estado activo en la ejecución de políticas públicas que benefician de una u otra manera al sector. Por eso, Mirad define a esta estrategia como “la integración desde la diversidad en la producción y distribución de contenidos”³¹.

ENREDANDO

Dentro de las diferentes instancias que tuvo el proceso de lucha por la plena aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el tiempo en que estuvo judicializado el conflicto con el Grupo Clarín, se puede nombrar una fecha denominada “7D”. Estas siglas hacen alusión al 7 de diciembre de 2012, fecha en que vencía la medida cautelar otorgada por la Cámara Civil y Comercial Federal a Clarín, que le permitía no tener que adecuarse ni desinvertir³². Distintas actividades y estrategias se realizaron desde el Estado y la sociedad civil organizada en la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Pero, días antes del 7D, la Cámara extendió la medida cautelar en favor del Grupo hasta que la Corte resolviera la cuestión de fondo, que fue zanjada con el fallo del 29 de octubre de 2013.

Con motivo de esa fecha, el grupo nucleado en la Coalición por una Radiodifusión Demo-

²⁹ Sobre esto trabaja TRAMA, una cooperativa que reúne a los cables cooperativos y a las nuevas señales de TV digital para producir y compartir contenidos y articular estrategias comerciales.

³⁰ Mirad *op cit.*, 56.

³¹ Idem, 60.

³² La Corte Suprema de Justicia exigió que se fije un plazo máximo para la cautelar y la sala I de la Cámara Civil y Comercial lo estableció para el 7 de diciembre de 2012.

crática de la provincia de Córdoba elaboró un informe³³ que daba cuenta de los avances de la ley en el país (crecimiento de radios comunitarias, canales y radios de pueblos originarios, datos de Televisión Digital Abierta, de lo llevado adelante por las Universidades, de la conformación de algunos de los órganos que establece la ley como el COFECA, Comisión Bicameral, Defensoría del Público, etc.) y también sobre el sector cooperativo³⁴.

Sobre este punto, Javier De Pascuale³⁵ detalló algunos datos del sector:

La conformación de la Red Federal de Producción Audiovisual (FeCoopTV), la Federación de Radios Mutuales y Cooperativas, la conformación de TRAMA. Se amplió la Federación de Diarios y Comunicadores Cooperativos (Fadicra), se fundó Dypra que reúne a 200 periódicos de todo el país y se crearon Dypsa y Dypso, reuniendo a diarios y publicaciones de Santa Fe y del sudoeste bonaerense. Todas ellas ya desarrollan contenidos en conjunto y preparan su salto a la radio y la TV. La simple autorización legal para que las cooperativas y mutuales puedan brindar servicios de radiodifusión motivó que 130 organizaciones solidarias elevaran pedidos a la AFSCA para que las autoricen a ingresar a este mercado. AFSCA ya autorizó a 24 licencias de cable a cooperativas. [...] Hay más de 300 radios en el país que son gestionadas por organizaciones solidarias [...]. Cooperativas y mutuales trabajan hoy en 30 proyectos de televisión digital abierta, a la vez que se han formado decenas de productoras cooperativas y pymes que ya trabajan en los contenidos que tendrán estos canales cuando

vean la luz. Las organizaciones que trabajan en el cable cooperativo se han fortalecido. La federación Colsecur ya cuenta con 150 cooperativas de cable asociadas y acaba de lanzar servicios de tecnología de punta como VOD (Video bajo Demanda) y OTT, que incorpora servicios para televisores tipo Smart TV.

A cinco años de la sanción de la Ley 26.522 (octubre de 2014), AFSCA emitió un informe en el cual destacó que se otorgaron 1.210 autorizaciones y licencias a radios FM y AM y televisión abierta y paga, 27 licencias a las radios de baja frecuencia en zonas de alta vulnerabilidad social y 42 reconocimientos a canales de televisión de baja potencia. También, desde 2009, se entregaron 701 licencias de radio AM y FM al sector privado y se dispusieron 61 autorizaciones de medios a municipios y gobernaciones.

Por su parte, el Programa UM presentó un relevamiento del cual se desprende que, desde la sanción de la LSCA,

se otorgaron 137 licencias de radio y TV para entidades sin fines de lucro, de las cuales casi la mitad terminaron en manos de cooperativas (47,4%). En total, el Directorio AFSCA emitió 459 resoluciones. De este total, 65 favorecieron a empresas sociales: Unas 45 fueron para la TV cooperativa, entre adjudicaciones y autorizaciones³⁶.

Cabe destacar que, actualmente, el organismo del Estado no ha realizado el plan técnico por el cual se obtendría una especie de “mapa” del espectro para luego proceder a ordenarlo y los concursos de radio se van realizando solo en zonas que no son de con-

³³ Los datos de ese informe fueron relevados hasta el 7 de diciembre de 2012.

³⁴ Informe que circuló por mail entre los miembros de la Coalición por una Radiodifusión Democrática Córdoba, sistematizado por Daniela Monje, con el aporte de Javier De Pascuale, Mario Farías y Magdalena Doyle.

³⁵ Miembro de la Coalición, periodista, trabaja actualmente en Radio Nacional Córdoba y es socio de la Cooperativa Comercio y Justicia de Córdoba.

³⁶ Datos publicados por el portal de noticias Ansol. <http://www.ansol.com.ar/es/ansol/26/3523/Desde-sancion%C3%B3n-ingresaron-al-mapa-comunicacional-137-entidades-sin-fines-de-lucro.htm>

flicto (es decir, que cuentan con disponibilidad de espectro).

A partir de todos estos relevamientos, queda claro que el mapa de medios del sector ha cobrado impulso, respaldado ahora por la legislación. Incluso, los dirigentes hablan de un momento histórico que finalmente vuelve a tener a la economía solidaria como un actor destacado. De alguna manera, las luchas y las conquistas derivadas de ellas presentan un momento de revancha.

La organización bajo un plan como el que propone Usina de Medios supone un trabajo a mediano y largo plazo que definitivamente debe estar acompañado de la acción ejecuti-

va del Estado con mecanismos de fortalecimiento (que están previstos y se van poniendo en marcha). De todas maneras, el sector privado sin fines de lucro no debe asumir un carácter pasivo frente a las políticas de apoyo estatal, porque de esa manera corren el riesgo de convertirse en simple beneficiarios subsidiados. Apoyarse en el trampolín que las Políticas Nacionales de Comunicación brindan hoy y lograr consolidarlas es parte del desafío (además de lograr generar la red que permita ser autosustentables) para que estas políticas no sean de un gobierno, sino que sean Políticas de Estado con un sector fuerte y organizado capaz de defenderlas frente a cualquier coyuntura.

BIBLIOGRAFÍA

Griffin, Patricio, "La economía solidaria, el Inaes y la comunicación", en VV.AA., *Economía Solidaria hacia un Nuevo Mapa de Comunicación. Textos, contextos, experiencias y propuestas del cooperativismo y mutualismo*. Argentina: Usina de Medios, 2012.

Labate, C., Lozano, L., Marino, S., Mastrini, G., Becerra, M. "Abordajes sobre el concepto de Concentración", en Mastrini G., Bizberge A. y Charras D. (2013), 139-174.

Mattelart, A. "Entre el nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación y la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información", *TELOS*, N°67, pp.13-26, 2006.

Mirad, N. "La economía solidaria, clave para otro mapa de medios", en VV.AA. (2012), 31-65.

Monje, D. "Marcar la cancha. Políticas públicas del audiovisual en la Argentina reciente", *II Coloquio Brasil-Argentina*, 2009.

--- *Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007*. Tesis doctoral del Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, 2013.

ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS

Agencia Pulsar, "Frank La Rue espera que 'la ley se aplique por igual a todo el mundo'", en: www.agenciapulsar.org/latinoamerica/argentina-frank-la-rue-espera-que-la-ley-se-aplique-por-igual-a-todo-el-mundo/, noviembre 2013.