

Relevamiento de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios en Argentina

Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Popular y Alternativa (RICCAP)



Resumen

El artículo presenta el relevamiento realizado por la RICCAP en 2018-2019 que se propuso dar cuenta de la existencia y las principales características de las radios y televisoras comunitarias, populares, alternativas, cooperativas y de pueblos originarios en Argentina.

Palabras clave: comunicación comunitaria - medios comunitarios - derecho a la comunicación

Abstract

The article presents the survey carried out by the RICCAP in 2018-2019, which set out to account for the existence and main characteristics of community, popular, alternative, cooperative and native radio and television stations in Argentina.

Keywords: Community Communication, Community Media, Right to Communication

Si bien en nuestro país registramos un crecimiento de la investigación sobre los servicios de comunicación audiovisual (SCA) denominados comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios (Kejval, 2018) aún no existía en Argentina un relevamiento que dimensione exhaustivamente el universo empírico al que nos referimos cuando hablamos de ellos. Esta tarea tampoco fue encarada suficientemente desde el Estado ni desde las organizaciones de la sociedad civil.

Ante esta carencia, entre 2018 y 2019 desde la Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria Alternativa y Popular (RICCAP) realizamos el “Relevamiento de los SCA Comunitarios, Populares, Alternativos, Cooperativos y de Pueblos Originarios en Argentina”. Este proyecto se propuso relevar la existencia y las principales características - organizacionales, legales, tecnológicas y de producción local- de las radios y televisoras de este tipo, buscando construir una base empírica que sirviera para el diseño de políticas que permitan fortalecer y visibilizar al sector.

El trabajo se inscribe en el entrecruzamiento de perspectivas teóricas dedicadas tanto a las políticas de la comunicación, como al derecho a la comunicación, la ciudadanía comunicativa y la comunicación comunitaria. Sintéticamente, consideramos que el desarrollo y fortalecimiento de este tipo de emisoras contribuye a la democratización de las comunicaciones, en contraposición a la histórica tendencia a la concentración de la propiedad y la centralización de la producción de contenidos del sistema audiovisual argentino. Complementariamente, suponemos que se trata de espacios estratégicos para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa (Mata, 2011), en tanto posibilitan el derecho a la libertad de expresión de diversos actores sociales generalmente marginados o estigmatizados en los medios masivos. De acuerdo con los marcos interpretativos internacionales del derecho a la comunicación estas afirmaciones presuponen, por último, que el Estado tiene un rol fundamental en promover y garantizar la diversidad y el pluralismo audiovisual (De Charras, 2011; Loreti y Lozano, 2015).

Metodológicamente, recuperamos herramientas cuantitativas utilizadas en la elaboración de censos. El trabajo de campo implicó la aplicación presencial o telefónica de un cuestionario de 70 preguntas a 289 emisoras autodefinidas como comunitarias, populares, alternativas, cooperativas y/o indígenas. Asimismo, destacamos el carácter colectivo, colaborativo y federal a través del cual se llevó adelante este relevamiento. Trabajaron de manera conjunta y articulada 59 investigadoras e investigadores de once universidades nacionales: Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad Nacional de Chilecito (UNDeC), Universidad Nacional del Comahue (UNCOMA), Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Universidad Nacional de Río Negro (UNRN), Universidad Nacional de Salta (UNSA) y Universidad Nacional de Tucumán (UNT), organizados en siete equipos de investigación bajo una coordinación. Este carácter colaborativo nos exigió poner en común y consensuar los fundamentos teórico-políticos y las decisiones metodológicas que impregnaron todo el proceso de trabajo para garantizar coherencia, sistematicidad y rigurosidad en cada una de las etapas de la indagación. La lógica de trabajo descripta no sólo fue la condición de posibilidad que nos permitió cumplir los objetivos propuestos en un contexto de ajuste del sistema científico de nuestro país sino que, fundamentalmente, significó poner en práctica un modo de producción de conocimiento colectivo, horizontal, de debates fructíferos y cruces de trayectorias, experiencias y vínculos. Se trata de un modo de hacer que reivindicamos y que confronta la dinámica individualista y fragmentaria a la que muchas veces tiende la producción de conocimiento desde los espacios académicos.

A su vez, el proceso de investigación se hizo en diálogo con las organizaciones y redes del sector de medios sin fines de lucro. Tanto los objetivos del trabajo como la incorporación de dimensiones relevantes fueron puestos en común, debatidos y acordados con las distintas redes del sector comunitario en diferentes instancias: el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias –

Argentina (AMARC-Arg), la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA), entre las articulaciones más significativas a nivel nacional.

En cuanto a las articulaciones regionales y sectoriales cabe mencionar que también fueron fundamentales en este trabajo y se contó con una larga lista de organizaciones vinculadas, recuperamos algunas con fines representativos de la misma: Red de Radios Rurales; Red Colmena; Mesa de Comunicación Popular de Salta y Jujuy; Ucaya y la Red Comecuco. Esto fue de este modo porque entendemos que las radios y televisoras que nos ocupan no son meramente un objeto de estudio, sino el principal actor de este proceso. Esta investigación parte de una preocupación teórica y política por fortalecer a los medios comunitarios, por producir conocimiento capaz de aportar al posicionamiento del sector en el debate sobre políticas públicas de comunicación en nuestro país.

En términos políticos, aspiramos a que este trabajo constituya base empírica para la implementación de políticas públicas por parte del Estado y de instituciones educativas de cara al fortalecimiento de estos SCA. En ese sentido, esperamos generar información relativa a las emisoras y sus condiciones de funcionamiento de cara a los procesos de digitalización y de convergencia. A su vez, proyectamos producir conocimiento significativo para el trabajo de intervención y de incidencia en el espacio público de las redes en torno a las cuales se nuclean estos medios en pos de la democratización de las comunicaciones. Finalmente, esperamos que los resultados permitan desplegar estrategias de visibilización de las emisoras de cara a las audiencias y la ciudadanía.

Entre las principales conclusiones, el relevamiento permite ilustrar la incidencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el surgimiento de nuevos medios, la desigual distribución geográfica del sector en el territorio nacional, la importante presencia de este tipo de emisoras en localidades alejadas de la ciudad de Buenos Aires y en zonas de baja cantidad de población, las deudas para con el sector respecto de su pleno reconocimiento legal y la discriminación que estos medios padecen

en el acceso a la distribución de publicidad oficial por parte del Estado Nacional y los Estados provinciales y municipales, entre otras cuestiones. Asimismo, permitió poner en valor el aporte que realizan las emisoras a la producción local de contenidos, contribuyendo a la diversidad, el pluralismo y el federalismo del mapa comunicacional del país.

Se puede acceder al informe completo a través del siguiente link:
<https://bit.ly/2lHPnq8>

Sobre el relevamiento

Proponemos compartir parte del relevamiento que se realizó sobre una base de 289 medios considerados activos y pertenecientes al sector de medios comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios.

Las provincias fueron agrupadas en regiones.

La región del Noreste argentino (NEA) representa a las provincias de Chaco, Corrientes, Formosa y Misiones.

La Región Noroeste Argentino (NOA) a Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.

La región de Cuyo a La Rioja, Mendoza, San Juan y San Luis.

La Región Centro a Córdoba, Entre Ríos, La Pampa y Santa Fe.

La Región Patagonia a Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

La composición del sector según el tipo de medio

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

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

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

Asimismo, es destacable la presencia de medios que se reconocen como cooperativos: 17,4%. Hasta el año 2005 la Ley 22.285 de Radiodifusión, impuesta por la última dictadura cívico militar en 1980, prohibía la posibilidad de que las organizaciones sin fines de lucro fueran licenciatarias de radios y televisoras. En el año 2005 el Congreso de la Nación modificó el artículo 45 de la ley, habilitando a las entidades sin fines de lucro, y con ello a las cooperativas de trabajo, a ser operadoras de servicios de radiodifusión. A partir de entonces, sumado al fortalecimiento de las reflexiones y las experiencias de la economía social, se generaron condiciones para que las cooperativas fortalecieran su participación dentro del sector sin fines de lucro. O bien, para que las experiencias autorreconocidas como comunitarias, populares y alternativas comiencen a proyectarse como medios cooperativos.

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

En cuanto a las televisoras, la principal autopercepción es como cooperativas, sumando el 66,7% de los casos. El 43,3% se definen como comunitarias, el 23,3% como populares y 16,7% como alternativas. Un 11,8% de los servicios se definen como indígenas. Se trata de 34 en total: 32 radios y 2 televisoras.

Cuadro 1. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP.



Desarrollo histórico del sector

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

De este modo, el primer período se ubica entre 1983 y 1989, el segundo entre 1999 y 2001, el tercero entre 2002 y 2007 y el cuarto entre 2008-2015.

Cuadro 2. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP.



El desarrollo de las emisoras se inicia con mayor impulso entre 1983 y 1989 en la región Buenos Aires/CABA, Patagonia y Centro. En 2001 el mayor crecimiento de medios CPACyPO se da en las regiones NEA y NOA. Cuyo es la región cuyo crecimiento es menor entre 1983 y 2007, momento a partir del cual la región presenta la mayor expansión del sector sin fines de lucro. Finalmente, Buenos Aires/CABA es la región que menor crecimiento tuvo en el período 2008-2007.

453

Si analizamos el desarrollo de radios y televisoras, aparece un desarrollo dispar: mientras que las radios fueron manteniendo un ritmo bajo pero creciente hasta el período 2002 – 2007, y luego crecen de manera exponencial; las televisoras tienen un primer momento de desarrollo hasta el año 1990 y luego crecen también de manera exponencial durante el proceso de debate y sanción de la Ley SCA.

Distribución geográfica e inserción territorial del sector

La distribución geográfica de los medios CPACyPO, permite observar una importante concentración en las provincias de Buenos Aires y Córdoba.

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

Las televisoras se concentran en Córdoba, Buenos Aires, CABA, Río Negro y Misiones; mientras que las radios se distribuyen en casi todas las provincias, excepto Santa Cruz, y se concentran mayores porcentajes en Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y CABA.

Cuadro 3. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP.



Además de analizar la distribución de medios CPACyPO por provincias y regiones, nos pareció relevante identificar cómo se distribuyen de acuerdo a la densidad de población de las localidades donde este tipo de emisoras se insertan y desarrollan. Esta pregunta asume especial interés en un contexto donde la producción audiovisual tiende a concentrarse en unos pocos centros urbanos.

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

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

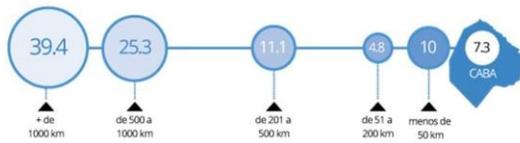
Cuadro 4. Relevamiento y cuadro realizado por RICCAP.



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

CABA (64,7%). Dentro de este grupo, casi el 40% se ubica a más de 1000 Km. Estos datos resultan sumamente relevantes como fundamento para una necesaria y eficaz descentralización del órgano de aplicación de la LSCA y de otros organismos públicos dedicados a las comunicaciones.

Cuadro 5. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP

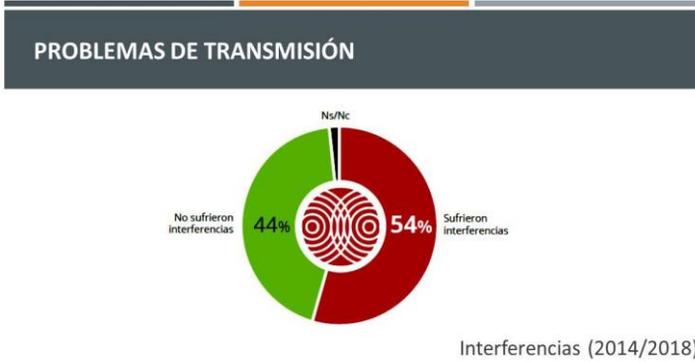


❖ El 59% se ubica en localidades de menos de 100.000 habitantes

Problemas tecnológicos. Interferencias.

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

Cuadro 6. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP



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

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

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

Cuadro 7. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP

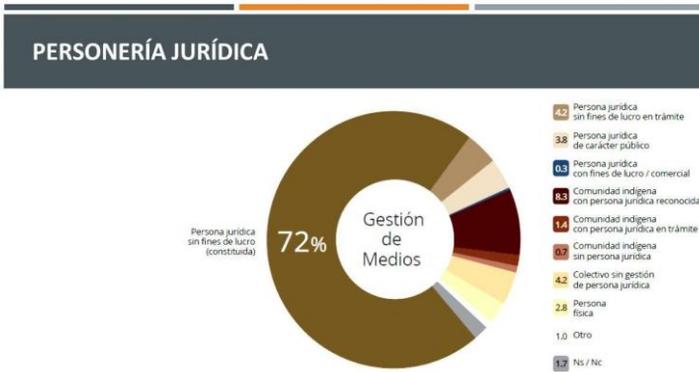


Características legales

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

El siguiente cuadro ilustra esta composición. Las personas jurídicas sin fines de lucro, constituidas o en trámite, representan al 75,8% del sector; mientras que las comunidades indígenas -tengan o no persona jurídica reconocida por el INAI o Estado provincial- representan el 10,4%. Asimismo, el 83,7% del sector cuenta con algún tipo de persona jurídica legalmente constituida y reconocida por el Estado nacional.

Cuadro 8. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP



Siendo más específicos, entre las personas jurídicas sin fines de lucro, constituidas o en trámite, predominan las asociaciones civiles (55,6%), le siguen las cooperativas de trabajo (22%), las cooperativas de servicios públicos (8,3%), las fundaciones (6,5%) y las mutuales (3,7%). La LSCA establece que los prestadores de servicios de comunicación podrán operar como tales a través de una licencia o autorización -según el caso del que se trate- concedida por el Estado nacional. Entre los medios CPACyPO consultados, el 64% cuenta con algún tipo de reconocimiento. No obstante, en la mayoría de los casos se trata de reconocimientos precarios. Como se ilustra en el siguiente gráfico, el 31% se encuentra en condición de plena legalidad. Asimismo, 23,2% cuenta con un reconocimiento precario que no habilita a transmitir, mientras que un 11,1% cuenta con reconocimientos

precarios que sí habilitan a transmitir. Finalmente, un 30% no cuenta con ningún tipo de reconocimiento.

Cuadro 9. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP



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

Pertenencia a redes

El 73% de los medios CPACyPO participa de alguna red de medios de comunicación, siendo FARCO la red de mayor pertenencia: el 35% pertenece a esta red nacional creada a inicios de los años 90. La lista de redes regionales, nacionales e internacionales en las que los medios CPACyPO participan es vasta y diversa.

Acceso a publicidad oficial de los distintos niveles del estado

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

Cuadro 10. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP



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

Por último, a nivel municipal poco más del 26% de los medios recibió alguna pauta oficial en el período analizado. Aunque sólo en el 12,1% (35

medios) ésta tuvo continuidad entre 2014 y 2018. Esta realidad se da en municipios de sólo 9 provincias. La mayoría de los casos corresponde a la provincia de Córdoba.

Si consideramos la distribución regional de la pauta oficial del Estado Nacional, podemos reconocer que los medios CPACyPO que la reciben están concentrados fuertemente en la región Buenos Aires/CABA, con una bajísima participación de las emisoras de Patagonia, NEA, NOA y ninguna participación de las de la región Cuyo.

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

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

- La publicidad oficial del Estado Nacional no alcanza al 10% de las radios en el año 2014. Y a partir de allí, comienza a disminuir, proceso que se profundiza a partir de 2017.
- La publicidad oficial de los Estados municipales es el tipo al que accede el mayor porcentaje de emisoras, creciendo de manera sostenida a lo largo de todo el período analizado. No obstante, el porcentaje de medios que accede a este tipo de publicidad continúa siendo bajo: 36%.

Cuadro 11. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP



Producción de Contenidos

La cantidad de transmisión de horas diarias de los medios CPACyPO es elevada: casi el 82% transmite más de 12 horas diarias. El 33% de los medios transmite al menos 12 horas de producción local diaria y poco más del 32% transmite entre 6 y 11 horas diarias de este tipo de programación. Luego, el 22% produce entre 12 y 17 horas de contenidos locales.

Con producción local nos referimos a contenidos de producción propia, contenidos producidos por otras organizaciones de la zona de cobertura y contenidos producidos por productores independientes de la zona de cobertura. De este modo se puede ponderar, cuantitativamente, el significativo aporte a la diversidad, el pluralismo y el federalismo que realizan los medios de comunicación CPACyPO en un sistema de medios altamente concentrado.

Cuadro 11. Relevamiento y cuadro realizados por RICCAP.



❖ El 65% produce más de 6 hs. diarias de contenidos locales

A modo de cierre

Este Relevamiento pretende ser un aporte en términos de conocimiento para fortalecer el ejercicio del derecho a la comunicación en la Argentina por parte de cada vez más sectores de la sociedad argentina. Para lograr este objetivo, es necesario disponer de una base de datos fiable que dé cuenta de la situación en la que se encuentran los servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios en Argentina en términos de sus proyectos político-comunicativos y culturales, y la sustentabilidad económica, jurídica, técnica y social.

La consideración de los medios como “servicios de comunicación” -en sintonía con el espíritu de la LSCA- reafirma la definición de la comunicación social como un derecho y la inclusión en el Relevamiento de todas las categorías de servicios de comunicación que la entienden de ese modo.

Referir a los servicios de comunicación de Argentina implica adoptar necesariamente una perspectiva federal que reconoce la diversidad y complejidad existente en la constitución de un mismo actor social y político.

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

Se hace visible así, a través de este Relevamiento, la existencia de un potente sector integrado por organizaciones que, consideradas de manera aislada, desaparecen en el dial tras la hegemonía comunicativa de los medios comerciales; y que sólo a través de iniciativas como este Relevamiento de la RICCAP puede ser visto e identificado como un actor social y político colectivo fundamental para resguardar la circulación venosa de un sistema político que se pretende democrático.

Bibliografía

- DE CHARRAS, D. (2011). “Pluralismo y Diversidad. Dos ejes sustanciales de la agenda de regulación de los medios audiovisuales”. En Baranchuk, M. y Rodríguez Usé, J. (coord.). Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual. AFSCA y Universidad de Lomas de Zamora, Buenos Aires.
- KEJVAL, L. (2018). Libertad de Antena. Punto de Encuentro, Buenos Aires.

- LORETI, D. y LOZANO, L. (2015). El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas. Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- MATA, M. C. (2011). “Comunicación popular: continuidades, transformaciones y desafíos”. En Revista Oficios Terrestres Nro. 26. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, La Plata.