



TELEVISIÓN COOPERATIVA Y COMUNITARIA

Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente

Daniela Monje - Ezequiel Rivero
(compiladores)

Alina Fernández | Florencia Guzmán | Miguel Julio Rodríguez Villafañe
Diego Rossi | Soledad Soler | Luis Valle
Tomás Venturini | Agustina Villalba | Juan Martín Zanotti

Convergencia Cooperativa

**TELEVISIÓN
COOPERATIVA Y
COMUNITARIA**

TELEVISIÓN COOPERATIVA Y COMUNITARIA

Diagnóstico, análisis y estrategias para el
sector no lucrativo en el contexto convergente

Daniela Monje - Ezequiel Rivero
(compiladores)

Convergencia Cooperativa

Televisión Cooperativa y Comunitaria : diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente / Daniela Inés Monje ... [et al.] ; compilado por Daniela Monje; Ezequiel Rivero. - 1a ed. - Córdoba:

Convergencia Cooperativa, 2018.

250 p.; 20 x 14 cm.

ISBN 978-987-42-8808-0

1. Televisión. 2. Convergencia Económica. 3. Nuevas Tecnologías. I. Convergencia Cooperativa II. Monje, Daniela Inés, comp. III. Rivero, Ezequiel, comp.

CDD 302.2345

Diseño y Diagramación: La Lupa Estudio
Imagen de portada: "Digital", Julien Eichinger
Edición Convergencia Cooperativa



Av. Vélez Sarsfield 153 Barrio Centro, Córdoba.

Impreso en Cooperativa de Trabajo El Zócalo Limitada Venezuela 1259,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires en Septiembre de 2018.

ISBN 978-987-42-8808-0



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Índice

Introducción	11
Televisión Cooperativa y Comunitaria en Argentina: Existir desde la Convergencia Periférica. <i>Daniela Monje y Ezequiel A. Rivero</i>	17
Contenidos informativos en canales cooperativos y comunitarios: televisión de proximidad y agendas locales. <i>Alina Fernández y Juan Martín Zanotti</i>	49
Nuevas pantallas e innovación tecnológica: desigualdad, desafíos y posibilidades. <i>Florencia Guzmán y Tomás Venturini</i>	85
Modelos de sostenibilidad para la televisión sin fines de lucro. <i>Soledad Soler</i>	109
Periferias televisadas. <i>Agustina Villalba</i>	133
TV Digital Terrestre: aspectos y desafíos técnicos. <i>Luis Valle</i>	147

Comunicación cooperativa en Argentina: avances y retrocesos. <i>Miguel Julio Rodríguez Villafañe</i>	169
Asimetrías y regulaciones en tiempos de megafusión y "Ley Corta". <i>Diego Rossi</i>	205
Palabras finales	239
Fichas Técnicas	242
Sobre los autores	246

Introducción

El trabajo que presentamos a continuación se trazó como objetivo poder aportar elementos y generar información con valor agregado orientada a la formulación de un diagnóstico de situación del sector audiovisual cooperativo y comunitario en Argentina en el escenario convergente para, a partir de allí, realizar propuestas de acción orientadas a su fortalecimiento. El supuesto de partida en el que se inscriben estas reflexiones postula que los actores no lucrativos transitan sus migraciones digitales y ensayan fórmulas de triple o cuádruple play desde posiciones asimétricas y por tanto subalternas. A esta condición constitutiva en el marco de un proceso de introducción de innovaciones, la hemos denominado convergencia periférica.

Por lo general, los análisis acerca de la convergencia info-comunicacional hacen foco en los grandes jugadores, los que por volumen y capital tienen más capacidad de desarrollo en el mercado. De este modo y por la propia dinámica del sector, fuertemente demandante de inversiones y tendiente a posiciones oligopólicas, el concepto se vincula usualmente a procesos de centralización del capital y concentración de la propiedad. Este núcleo problemático —excluyente para pensar transformaciones tecnológicas, regulatorias, económicas y culturales—, resulta sin embargo insuficiente para reflexionar sobre las periferias del sistema. Es el caso de los actores de la Economía Social y Solidaria (ESS) que, en Argentina, reconocemos en las diversas

experiencias audiovisuales cooperativas y comunitarias radicadas en distintas regiones del país.

El panorama que se abrió a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 ofreció unas posibilidades inéditas a un sector que históricamente enfrentó severas dificultades para la prestación legal de sus servicios y concomitantemente para el desarrollo de alternativas de sustentabilidad frente a un inminente proceso de migración digital y de una necesaria reconversión frente al imperativo de la convergencia tecnológica. Junto a esta política, la reforma a la normativa sobre telecomunicaciones denominada Ley Argentina Digital, sancionada en 2014, generó nuevas posibilidades para el desarrollo de telefonía y servicios públicos en convergencia para este sector.

Sin embargo, aquel escenario se ha modificado de manera sustantiva en dos sentidos: político y tecnológico. En relación al primero, la política del audiovisual y las telecomunicaciones sufrieron cambios radicales a partir de la asunción del nuevo gobierno nacional en diciembre de 2015, que impactaron en distintos aspectos centrales el desarrollo de proyectos en curso. Las transformaciones implicaron una subsunción de las políticas del audiovisual y la radiodifusión a las políticas de telecomunicaciones y convergencia tecnológica lo cual implica, en nuestro entendimiento, una peligrosa tendencia a alinear las políticas al paradigma de la comunicación como mercancía antes que como derecho humano, es decir un movimiento de regresividad de los derechos consagrados a partir de la Ley de 2009. El cambio tecnológico por su parte, si bien tiene otra temporalidad, aparece en este nuevo

mapa con una fuerza preeminente, en tanto la decisión política de la actual gestión se orienta a reforzar las acciones que favorecen el ingreso de nuevos actores lucrativos, y consecuentemente, la segregación y/o subordinación de otros en lo relativo a prestación de servicios convergentes y de valor agregado. Esto supone por una parte adelgazamiento de la competencia y concentración del mercado en actores de mayor peso, y por otra reducción y homogeneización de la oferta de contenidos.

Este cuadro es caracterizado desde la noción de convergencia periférica, a partir de la cual podemos leer los modos de inscripción y las disputas de los actores no lucrativos en la escena convergente.

El reconocimiento del escenario actual y porvenir y el fortalecimiento de los actores del sector no lucrativo del audiovisual pueden habilitar en su conjunto el diseño de estrategias orientadas a la sustentabilidad y pervivencia de estos actores subalternizados en un contexto de posiciones dominantes de actores en cada sector de la dinámica convergente que generan fuertes incertidumbres a la hora de planificar el futuro de las organizaciones y con políticas de Estado que, por el momento, no parecieran orientadas a estimular su desarrollo.

Este libro reúne los resultados del proyecto de investigación “Fortalecimiento del sector audiovisual cooperativo frente a la convergencia”, realizado con financiamiento del Programa Cooperativismo y Economía Social en la Universidad de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) del Ministerio de Educación y Deportes de la Nación, y además incluye análisis legal y político de especialistas externos. Se trata del punto culminante de un trabajo interdisciplinario

realizado entre comunicadores, ingenieros, abogados y economistas de las Universidades Nacionales de Córdoba, Villa María, La Matanza y Lanús. A lo largo del último año, el equipo de investigación, dirigido por la Dra. Daniela Monje y Co-dirigido por el Mgter. Ezequiel Rivero desde el Centro de Estudios Avanzados perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba, realizó diversas actividades de capacitación presenciales y virtuales destinadas al sector cooperativo y comunitario del audiovisual; algunos de los materiales y discusiones surgidos en aquellas instancias también son recuperados en estas páginas.

Este trabajo, planteado como un aporte al fortalecimiento del sector audiovisual periférico, abreva en un profundo diagnóstico de situación, que ofrece un mapa sobre sus recursos, dificultades, estrategias, realidades diversas y perspectivas para su desarrollo. La tarea de diagnóstico consistió en la realización de 30 entrevistas semiestructuradas en profundidad a directores, coordinadores o responsables de las emisoras. Integran el *corpus* de análisis 24 canales cooperativos y seis canales comunitarios. Sobre el final del trabajo se encuentran las fichas técnicas con los datos completos de las emisoras y productoras relevadas para este estudio.

La muestra de casos se elaboró considerando numerosas variables, entre ellas el tamaño del mercado local de referencia y el volumen de producción propia de contenidos. Asimismo, se consideró un criterio de distribución geográfica: la mayor parte de las televisoras cooperativas entrevistadas están ubicadas en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, donde,

por razones históricas el cooperativismo tiene mayor desarrollo. En el caso de los canales comunitarios, se incluyen seis de los más representativos, nucleados en la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA). Las entrevistas fueron realizadas telefónicamente entre noviembre de 2017 y febrero de 2018.

La herramienta de recolección utilizada comprende las siguientes dimensiones: origen y caracterización general de las señales; origen de los contenidos; características generales de los anunciantes; estructura de costos y empleo; financiamiento y nivel de facturación; iniciativas frente a la convergencia. A su vez, el trabajo utiliza otras fuentes como investigaciones previas, regulaciones de distinta jerarquía con impacto en el sector audiovisual cooperativo y comunitario, y fuentes secundarias, entre ellas, entrevistas y otros materiales publicados en la prensa.

En el Capítulo 1, Daniela Monje y Ezequiel Rivero plantean una discusión teórica acerca de la convergencia periférica y de los límites al desarrollo que enfrenta el sector audiovisual no lucrativo. En el Capítulo 2, Alina Fernández y Juan Martín Zanotti analizan los contenidos informativos y las agendas locales que se producen desde el sector cooperativo y comunitario en clave de televisión de proximidad a partir de la información obtenida en el trabajo de campo del equipo. En el Capítulo 3 Florencia Guzmán y Tomás Venturini reflexionan sobre nuevas pantallas e innovación en el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria, y aportan elementos para pensar en sus posibilidades de desarrollo basándose en la evidencia colectada. En el Capítulo 4, Soledad Soler se ocupa de estudiar los modelos de sostenibilidad para la televisión sin fines de lucro, recupera casuística y

avanza en una propedéutica situada. En el Capítulo 5, Agustina Villalba reconoce la construcción de los públicos y vínculos con las audiencias de los canales cooperativos y comunitarios. En el Capítulo 6, Luis Valle aporta elementos para el análisis de una política de despliegue de infraestructura audiovisual convergente como lo es la Televisión Digital Terrestre, señalando la necesidad de su sostenimiento y su vínculo central con el desarrollo de las señales no lucrativas. En el Capítulo 7, Miguel Julio Rodríguez Villafañe, recupera la historia político legislativa del sector audiovisual cooperativo en Argentina y plantea su crisis a partir del proceso regresivo en términos de derechos a la comunicación que se inaugura en diciembre de 2015. Finalmente, en el Capítulo 8, Diego Rossi analiza la política sobre telecomunicaciones y convergencia desplegada desde diciembre de 2015, hasta la discusión en sede parlamentaria de la denominada “Ley Corta”, incorporando elementos para el análisis prospectivo de las alternativas que tiene frente a este escenario legislativo el sector no lucrativo.

En tanto reúne elementos de diagnóstico y propuestas para la acción orientadas al fortalecimiento del sector, pensamos este trabajo como una suerte de Libro Blanco¹, capaz de habilitar el diseño de políticas orientadas hacia actores periféricos del sistema audiovisual convergente.

1 Se trata de documentos que contienen *propuestas de acción comunitaria* en un ámbito específico. A veces son la continuación de un Libro Verde publicado con el fin de iniciar un proceso de consulta. Suelen ser preparados por los gobiernos como informes y como documentos propedéuticos. En este sentido contienen *en conjunto oficial de propuestas para ámbitos políticos específicos y constituyen la guía para llevarlas a cabo.*

Televisión Cooperativa y Comunitaria en Argentina: Existir desde la Convergencia Periférica

Daniela Monje y Ezequiel A. Rivero

Introducción

Reflexionar sobre los modos que la convergencia adopta en el sector info-comunicacional implica asumir algunas premisas: no se trata de un proceso exclusivamente tecnológico, no resuelve a priori de un modo más eficiente o equitativo el acceso a servicios de calidad por parte de la ciudadanía y, en tanto proceso económico y político, se desarrolla en un contexto de desigualdades preexistentes. En general, se suele analizar la convergencia haciendo foco en los *big players*, cuya preponderancia en el mercado y capacidad de incidencia en el ámbito de las regulaciones, deja escaso margen de acción a otros jugadores. Este núcleo problemático, que es excluyente sin dudas para pensar los procesos de introducción de innovaciones, es sin embargo insuficiente para reflexionar sobre las periferias del sistema info-comunicacional¹. Es decir

1 La definición de actores "info-comunicacionales" desborda la categorización clásica de industrias culturales (prensa, libros, cine, radio, televisión), dando lugar a un "hipersector infocomunicacional" que incorpora además a las telecomunicaciones y la informática, "toda vez que la convergencia de soportes de producción, almacenamiento, tratamiento y difusión de estas actividades tiende a uniformar muchas de sus rutinas productivas" (Becerra y Mastrini, 2009: 160).

sobre las zonas subalternizadas tanto por el mercado, como por las políticas públicas. Hacer parte a los que no tienen parte como señala Rancière, en *El Desacuerdo*, implica necesariamente recuperar el sentido político de la desigualdad y de la exclusión no sólo para describirlas sino para ponerlas en crisis. Las políticas sobre Convergencia Digital no toman como punto de partida estos lugares. Sus ejes, por el contrario, pivotean desde centros consolidados y cada vez más fortalecidos, mientras las periferias del sistema informacional son segregadas a una zona de mayor vulnerabilidad.

Los modos de producción y circulación que tienen lugar en el marco de la llamada Economía Social y Solidaria (ESS) no son exclusivamente económicos en su naturaleza y movilizan recursos culturales y sociales en tal forma que impiden la reducción del valor social a un precio de mercado. El también denominado “tercer sector” se compone de un heterogéneo grupo de actores, muchas veces ligados a movimientos sociales y organizaciones de la sociedad civil. Si indagamos al interior del tercer sector, encontramos que aquellos actores que han logrado mayores posibilidades de competir y disputar espacios al mercado se agrupan en torno al sector cooperativo, el cual reúne estaciones de radio, cooperativas de TV y video, de telefonía y servicios de intercomunicación. En Argentina, los actores info-comunicacionales cooperativos no se analizan en términos macroeconómicos. Las referencias más próximas en este sentido indican que unido al sector PyME no supera el 18% como oferente de mercado en áreas de telecomunicaciones y audiovisual (Becerra, 2017).

La definición de convergencia no es unívoca. Por el contrario, se alude a este término para referirse a la posibilidad de que distintos servicios se integren en paquetes y ofrezcan a través de una misma infraestructura; a la posibilidad de que un mismo servicio funcione en distintas plataformas y dispositivos; también se habla de convergencia regulatoria para referirse a la eventualidad de que un mismo marco legal reúna las demandas normativas del sector audiovisual y de las telecomunicaciones. No obstante, la convergencia es más que una mera situación o contexto posibilitado por el avance tecnológico y el levantamiento de las tradicionales barreras técnicas que mantenían separadas la industria de los medios y de las telecomunicaciones. Representa, en cambio, un nudo problemático en sí mismo, no solo por su carácter polisémico, sino porque involucra a una multiplicidad de actores con características muy distintas entre sí, que participan de un juego a veces perverso, en el que las reglas, so pretexto de estimular la competencia, consolidan la desigualdad.

La actual lógica de desarrollo tecnocrático impide leer los problemas de transformación tecnológica desde perspectivas socio-culturales complejas, y haciendo foco en los ciudadanos, los usuarios o consumidores, los públicos o audiencias. Proponemos pensar a los actores info-comunicacionales subalternizados a partir de una categoría conjetural, que denominamos “Convergencia Periférica”. Este concepto permite reflexionar acerca del modo en que actores subalternos —es decir vinculados a una relación de poder asimétrica—, ejercen disputas por la hegemonía. Habilita además el análisis de una amplia gama de actores que crecen

desde las márgenes, que proponen otros modos de hacer y de subsistir, instituyen agendas alternativas y realizan trabajos comunitarios esenciales para el desarrollo de un sistema democrático. En esta línea entendemos que su desarrollo y fortalecimiento requiere resguardos especiales y una atención por parte del Estado en términos de Interés Público. Las lecturas que se realizan desde la política como desde la academia no terminan de reparar completamente en estos jugadores que, aun siendo marginales o pequeños, tienen una acción significativa a la cual se debe atender y proteger. El concepto de convergencia periférica también necesita leerse en relación a lo que se conoce como regulación asimétrica, que es un reclamo del sector PyME, cooperativo y no lucrativo en su conjunto.

La convergencia periférica, supone que cualquier proceso de introducción de innovaciones define centros y periferias, y que esto ocurre sobre la base de asimetrías preexistentes, por lo que la intervención de la política pública debe tomar en cuenta estas asimetrías para garantizar la supervivencia de actores diversos en un sistema que naturalmente tiende a la concentración y la exclusión. En suma, la convergencia periférica tiene lugar en un territorio de heterogeneidad y diferencias, sobre el cual el Estado ha reparado escasamente, y donde, de no mediar políticas activas, el mercado produce una segregación en favor de los actores de mayor porte.

En este capítulo introducimos las diversas líneas de análisis que se irán desglosando y abordando con mayor profundidad a lo largo del presente libro. En concreto, presentamos una mirada panorámica sobre

las transformaciones del sector audiovisual periférico, a partir de un trabajo de campo que consistió en la realización de 30 entrevistas semiestructuradas en profundidad, con referentes de canales cooperativos y comunitarios de todo el país. El objetivo del capítulo es analizar al sector audiovisual cooperativo y comunitario frente a la convergencia, e identificar problemáticas y líneas de acción específicas, a partir de cuatro variables significativas: a) Origen y caracterización de las señales; b) Financiamiento y facturación, c) Programación y origen de los contenidos, d) Estructura de costos y empleo.

Antecedentes

A partir del año 2009, Argentina definió una política del audiovisual que, en lo relativo al sector sin fines de lucro, se articuló principalmente a partir de dos normativas —la Ley N° 26522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y el Decreto 1148/09 de Creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre— y, de una serie de Planes y Programas y acciones específicas que fueron, desde un significativo desarrollo de infraestructura de transmisión de la Televisión Digital Terrestre y el tendido de miles de kilómetros de fibra óptica (Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada), hasta de fomento a la producción, la provisión de equipamientos, la capacitación (Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos) y la apertura de la licitación de frecuencias en radio analógicas y TV analógica y digital.

El escenario que se abría a partir de entonces y sobre el cual se trabajaría con un horizonte de mediano plazo fijado, entre otros aspectos, por el apagón analógico definido por la nueva normativa para el año 2019 (Decreto 1148/09 art. N°4), ofreció unas posibilidades inéditas a un sector que históricamente había tenido severas dificultades para la prestación legal de sus servicios, y, concomitantemente, para el desarrollo de un plan de sustentabilidad frente a un inminente proceso de migración digital y de reconversión de cara a la convergencia tecnológica.

Con la sanción de la LSCA, medios que habían sido perseguidos o habilitados de manera precaria, o que debieron travestirse bajo la figura de operadores comerciales a fin de poder obtener licencias —en tanto la ley anterior prohibía prestar servicios sin fin de lucro—, fueron reconocidos como actores de pleno derecho, resguardados con una reserva del 33% del espectro y beneficiados con fondos públicos para fomentar su afianzamiento y desarrollo (LSCA art 97 f).

Las dificultades en la implementación de la LSCA luego de su sanción limitaron el alcance de las transformaciones en la estructura del mercado de medios, cuyos indicadores de concentración se mantuvieron estables durante este periodo, y, en el caso de la televisión de pago, se incrementaron (Becerra y Mastrini, 2017: 82). En efecto, fue escasa la diversificación de actores como prestadores de servicios audiovisuales, tanto en relación al acceso a licencias como en su capacidad para capturar ingresos económicos: “Éramos el estandarte para la LSCA pero no logramos ni una licencia definitiva”, señaló uno de los cooperativistas entrevistado para este estudio.

La falta de un plan técnico que permitiera reconocer el estado real del espectro radioeléctrico, especialmente en zonas de conflicto y el llamado a concursos de licencias de televisión digital abierta que resultaron fracasados, —entre otras razones por las altas barreras económicas y administrativas—, dificultaron la participación de las organizaciones sin fines de lucro. A esto se sumó la aplicación sesgada de la LSCA por parte del gobierno, que sostuvo como prioridad su enfrentamiento político y judicial con el Grupo Clarín. Con todo, el ingreso de nuevos actores al sistema se vio postergado. Pese a ello, también como saldo del periodo —que se inicia con la sanción de la Ley en octubre de 2009 y se cierra en diciembre de 2015 con el recambio gubernamental—, el sector sin fines de lucro fue beneficiario de fondos públicos concursables, —generados a partir de diferentes gravámenes fijados por la nueva normativa— que le permitieron equiparse tecnológicamente, profesionalizar sus prácticas organizativas y producir contenidos.

En el caso de las cooperativas de servicios del interior del país, desde ese momento, muchas incursionaron en la prestación de este servicio, y simultáneamente, lanzaron sus canales de cable local en cumplimiento de las demandas de la propia Ley (art. 65 inc. 3 apartado c). En los casos en que los canales ya existían se tramitaron nuevas licencias o modificaron las preexistentes, habilitando por primera vez en la historia de la radiodifusión argentina, que las cooperativas pudieran inscribirse como tales para gestionar licencias de radio y TV, y no bajo la forma de sociedades anónimas o de responsabilidad limitada, tal el atajo al que había acudido el sector cooperativo

para poder sortear el bloqueo legal que le impedía ofrecer servicios audiovisuales. En el caso de los canales comunitarios, a fines de 2015, coincidiendo con el cambio de gobierno, por primera vez en la historia se entregaron tres licencias de televisión digital abierta a organizaciones comunitarias (Pares TV, Urbana TV y Barricada TV); aunque diferentes complicaciones y trabas administrativas impidieron el normal funcionamiento de estos nuevos actores durante, al menos, los siguientes dos años.

El Estado y la política pendular

Colocados en una situación de asimetría económica y en un escenario caracterizado por una estructura de la propiedad concentrada, los medios correspondientes al sector no lucrativo en general, han tenido severas dificultades para garantizar su sustentabilidad. En nuestro país, la intervención del Estado mediante políticas públicas de compensaciones, subsidios o ayudas tuvo un primer impulso durante la década pasada y se concretó a través de reformas legislativas y fondos de fomento orientados al fortalecimiento del sector no lucrativo audiovisual con cierta proyección hacia los procesos convergentes de triple play², más que nada en lo relativo al desarrollo de la televisión digital terrestre en su dimensión de interactividad. Sin embargo, se trató de un proceso inconcluso y con escaso impacto sociocultural y económico. De modo

2 En telecomunicaciones, la denominación triple play refiere al empaquetamiento y prestación de servicios y contenidos audiovisuales (voz, banda ancha y televisión) a través de una misma infraestructura.

que las transformaciones tecnológicas, regulatorias, económicas y culturales acontecidas, operaron sobre un sector precarizado en términos de recambio tecnológico, infraestructura y recursos humanos. Sumado a ello, a partir de diciembre de 2015, la nueva gestión del gobierno nacional impulsará una política pública de comunicación impuesta por decretos, y por tanto no consensuada ni debatida en sede parlamentaria, en el marco de la cual se desconocerán las plataformas conceptuales y de derechos humanos preexistentes en relación al sector del audiovisual y se avanzará hacia la reestructuración del mercado de las comunicaciones convergentes, fortaleciendo a los grandes *players*, mejorando las condiciones para el ingreso de capitales extranjeros y definiendo de modo creciente un modelo de pago para gran parte de los servicios (Monje, *et al.*, 2017). El *refarming* o reordenamiento del espectro actualmente en curso se orienta a la expansión del mercado de las telecomunicaciones y ha puesto en riesgo el fortalecimiento y continuidad de los desarrollos en televisión digital terrestre, en el marco de los cuales se inscribieron hasta ahora los proyectos de desarrollo e innovación de la ESS en el sector comunicaciones. Estas políticas públicas generan así un acceso desigual tanto por parte de los productores de la ESS como por parte de sus usuarios (Van Cuilemburg y McQuail, 2003), y paradójicamente, frente a un desarrollo de innovaciones creciente que proyecta abundancia, se fabrica escasez (Van Audenhove, 1999).

En el caso de la ESS, su lugar en el nuevo sistema convergente resulta inestable y rodeado de interrogantes. Pese a ello, el Estado, no los hizo parte de sus políticas prioritarias, desconociendo

su importancia y necesidades y regulando para la expansión y concentración de los *actores concentrados*:

El Estado en su etapa macrista tiene por vocación ejercer la representación directa de los intereses industriales más pesados en cada actividad, ser una correa de transmisión directa y sin mediaciones. Es por ello que la brújula oficial no registra siquiera la existencia de otros actores (PyMes, cooperativas, sector público no gubernamental, movimiento comunitario) y queda descolocado ante sus demandas (Becerra, 2017).

El impacto sociocultural que estas políticas han tenido en el sector es severo en términos proyección y sustentabilidad frente a la reconversión digital y genera un escenario de incertidumbre. Uno de los actores con mayor representatividad del sector de la ESS a nivel nacional, la cooperativa COLSECOR³, que agrupa a más de 180 cooperativas audiovisuales de Argentina, reclamó al Estado aplicar el principio de regulación asimétrica el cual postula la necesidad de asistir y atender a los actores más pequeños o débiles del sistema a fin de que puedan alcanzar un desarrollo sustentable frente a un contexto de introducción de innovaciones, ya que, de no mediar intervención estatal, estos actores periféricos en el sistema, difícilmente puedan sostenerse.

3 Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión COLSECOR Ltda., es una cooperativa de primer grado integrada por cooperativas y PyMEs de todo el país, que prestan servicios de televisión por suscripción y telecomunicaciones. En un documento presentado en 2016 al Gobierno Nacional, traza un diagnóstico de situación y un curso de acción posible. El documento se cita al final.

El sector info-comunicacional periférico frente a la convergencia

Para una definición acerca de los alcances contemporáneos de la ESS, tomamos como referencia los trabajos de Coraggio, Laville y Cattani (2013). La ESS es un concepto compuesto que puede desagregarse a los fines analíticos abordando cada uno de los términos que lo componen. Por una parte la Economía Social y por otra la Economía Solidaria, cada una con historia y características de origen propias.

Con relación a la Economía Social el concepto refiere a “las actividades económicas de una sociedad de personas que buscan la democracia económica asociada a la utilidad social (...) a esta definición se le puede agregar el concepto de solidaridad y, concretamente, la hibridación de recursos mercantiles, no mercantiles y no monetarios” (Defourny, 2013:163)

Existen dos maneras de describir a principios del siglo XXI la Economía Social, aunque una conceptualización adecuada debería conjugar la combinación entre ambas. Así, puede definirse con relación a la forma jurídica o institucional que adopta (cooperativas, mutuales, organizaciones asociativas y fundaciones) o subrayando los rasgos comunes de las empresas y organizaciones que agrupa (objetivos de la actividad y formas de organización). Con relación a la finalidad, se considera primordial la prestación de un servicio, siendo el lucro una cuestión secundaria. Adicionalmente encontramos entre sus atributos autonomía de gestión, control democrático por los miembros y el hecho de que las personas y el objeto social se sobreponen al capital en la distribución de

los excedentes. La idea de Economía Social no excluye la búsqueda de ganancias aun cuando su asignación y modo de gestión no son capitalistas.

En la actualidad la Alianza Cooperativa Internacional reúne más de 750 millones de cooperados distribuidos en los cinco continentes, articulados en torno a las más diversas actividades: agrícolas, sociales, de ahorro, crédito, consumo, seguros, distribución, viviendas, de trabajadores etc. En los países industrializados, se estima que la actividad económica generada por este conjunto de actores aporta entre el 5 y el 15% del trabajo asalariado, al tiempo que el trabajo voluntario que movilizan alcanza hasta un cuarto de los ciudadanos. En los países del sur estos porcentajes son inferiores, sin embargo el sector logra agrupar además a sindicatos, uniones de productores, campesinos, artesanos, pescadores, entre otros. Por su parte en Europa se considera además desde la Conferencia Permanente de Cooperativas, Mutuales, Asociaciones y Fundaciones que las fundaciones son el cuarto componente de la economía social.

Es importante señalar además que las actividades productivas desarrolladas por la Economía Social no se corresponden ni con las que desarrolla el sector privado con fin de lucro, ni con las que tienen lugar en el sector público, enfocadas principalmente hacia el interés general. En este contexto y desde fines del siglo XX se atribuye una creciente importancia a las empresas y organizaciones que reúnen modos de creación y de gestión privados, colectivos (de tipo asociativo) con finalidades no centradas en las ganancias (Defourny, 2013:165-168).

Por otra parte, la Economía Solidaria, constituye

un emergente conceptual de la década del '90, que buscará oponer un contraste y una programática al individualismo de mercado. Se vincula a iniciativas de autogestión de ciudadanos, productores y consumidores de diversas actividades económicas organizadas según principios de cooperación, autonomía y gestión democrática. Constituyen ejemplos de ello: colectivos de generación de ingresos, comedores populares, cooperativas de comercialización y producción, empresas de trabajadores, redes y nodos de trueque, sistemas de comercio justo etc. Desde esta perspectiva se extiende la solidaridad a sectores sociales expuestos a mayores necesidades. La Economía Solidaria, buscará por tanto, estimular la participación ciudadana en temas de interés común y contribuir a sedimentar las bases de un modelo democrático dialógico. En Latinoamérica se registran en esta línea experiencias de economía popular (Laville y Gaiger, 2013: 169-178).

Ambas categorías analíticas se reúnen bajo un mismo paraguas cuando nombramos a la ESS, en virtud de que el tipo de recorte que incluimos en esta definición agrupará componentes y cualidades procedentes de ambas categorías. Particularmente, con relación al sector audiovisual en Argentina, encontramos que el sector privado no lucrativo, reúne de un modo virtuoso tanto entre sus integrantes, como en sus objetivos, modos de producción y formas de trabajo, elementos procedentes tanto de la economía social, como de la economía solidaria.

La categoría de ESS aplicada al audiovisual en Argentina sirve a los fines analíticos para nombrar experiencias distintas, que, como denominador común, actúan desde la periferia del mercado, a partir de

estrategias diferenciadas y sobre la base de un capital simbólico construido con relación a una identidad y arraigo en sus comunidades locales o regionales de referencia y sobre la base de actividades proyectadas en un horizonte de desarrollo social.

Acerca de la convergencia periférica

Aunque no existe una definición unívoca de convergencia, en general el término refiere a la posibilidad de que los mismos servicios, contenidos y aplicaciones sean provistos sobre diferentes redes; puedan ser transportados por una misma red o accedidos desde una misma terminal. Al respecto, Bizberge se refiere al “discurso de la convergencia”, como un mecanismo para desalojar al interés público como preocupación central de las políticas. Esto es evidente “en el desplazamiento de valores asociados al bienestar social hacia criterios económicos y tecnológicos que, como consecuencia generan una tendencia a la cuantificación y supuesta despolitización del proceso de elaboración e implementación de políticas públicas” (2017: 32).

La convergencia no puede leerse de un modo homogéneo en su devenir sociocultural y económico. En este sentido no existe una convergencia sino varias, que a su vez coexisten con formas preexistentes de divergencia. Tal como lo expresa Scolari:

Las convergencias generan nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política. La mirada teórica debería

prestar una mayor atención a los movimientos centrífugos de divergencia; es decir, a los efectos colaterales e inesperados que nacen en la periferia del ecosistema mediático, como consecuencia de los procesos de convergencia (Scolari, 2009: 55)

Como cualquier proceso de introducción de innovaciones, la convergencia define centros y periferias. Samir Amin, habla ya a principios de la centuria de un complejo movimiento global/regional de inserción subordinada del que participarán los actores periféricos, que denomina *recompradorization* y que implica adecuaciones diversas, las cuales incluyen el desmantelamiento de las conquistas políticas del nacionalismo populista y el estímulo a políticas libremercadistas en torno a las cuales se han desarrollado los llamados cinco monopolios⁴, entre ellos, el monopolio de las nuevas tecnologías y el de los medios de comunicación (Amin, 2001). En el sector informacional los procesos convergentes —sean estos regulatorios, tecnológicos, de actores o de servicios— tienen lugar sobre la base de asimetrías preexistentes lo cual implica ante la omisión de políticas públicas sólo la supervivencia de algunos agentes económicos en un mercado que siguiendo lógicas tradicionales, tenderá, a la concentración y la exclusión. El sistema predatorio que se consolida a nivel global adquiere sin embargo características nacionales específicas (Bustamante, 2003; Raboy, 2002) y produce actores periféricos

4 Amin se refiere a los cinco monopolios que caracterizan a la mundialización de este modo: 1) el monopolio de las nuevas tecnologías, 2) el del control de los flujos financieros a escala mundial, 3) el control del acceso a los recursos naturales del planeta 4) el control de los medios de comunicación y 5) el monopolio de las armas de destrucción masiva.

diversos. La lógica de introducción de innovaciones en este sector, a diferencia de otros momentos de la historia donde se registran recambios tecnológicos significativos (radio, televisión, cable) no se salda o estabiliza con el simple acceso a una determinada tecnología, en tanto la mutación es persistente.

En el caso argentino, la convergencia periférica puede vincularse en el sector de las nuevas tecnologías y el audiovisual con los actores de la ESS. Estos actores aún con volúmenes de capital acotados han demostrado que pueden ofrecer alternativas de acceso aún mejores en términos de costo y calidad que los grandes jugadores y asimismo poseen identidad y arraigo en sus comunidades locales o regionales de referencia e inscriben sus actividades en un horizonte de desarrollo social.

Los medios que se organizan en torno a la ESS pueden a su vez ser colocados bajo el paraguas de los denominados medios sin fines de lucro en ocasiones denominado tercer sector. De acuerdo con la caracterización de Segura y Waisbord (2016), la etiqueta medios del tercer sector refiere a un heterogéneo grupo de estaciones de radio, cooperativas de TV y video y publicaciones conectadas con una miríada de movimientos sociales y organizaciones de trabajadores, campesinos, agricultores, mineros, pueblos indígenas, grupos de derechos humanos, sindicatos, las asociaciones vecinales y pobres urbanos aglutinados entre sí por su vocación de priorizar la voz y participación ciudadana. Ellos serán concebidos en este sentido, como canales para la expresión pública del ciudadano común y para la afirmación de las

demandas sociales⁵. En efecto, los modos de producción y circulación que tendrán lugar en el marco de la denominada economía colaborativa representan una alternativa valiosa a considerar.

Por esta razón resulta decisiva la dirección que tome la intervención estatal, en el sentido de habilitar el ingreso y fomentar la participación de nuevos oferentes y una mayor competencia, o facilitar el afianzamiento de los actores establecidos y permitir una mayor concentración de mercado. En Argentina, durante décadas el Estado adoptó roles contradictorios, particularmente hacia las organizaciones del sector cooperativo y comunitario. Tal como analizamos en trabajos anteriores, el Estado, en determinados momentos se constituye como un actor que “habilita y otorga posibilidades, y en otros, (...) como un rival o un juez que no garantiza equidad”, lo que describe una relación ambivalente que oscila entre el fomento y la persecución (Monje, *et al.*, 2017: 229).

5 Traducción propia. En el original: “The label “third sector” media refers to a heterogeneous group of radio stations, film/video cooperatives, and publications connected to myriad social movements and organizations of workers, peasants and farmers, miners, indigenous people, human rights groups, unions, local churches, neighborhoods associations and the urban poor (...) What this media have in common is allegiance to the idea that they should prioritize citizens’ voices and participation. They are conceived as channels for the public expression of ordinary citizens and the affirmation of social demands” (Segura y Waisbord, 2016: 24-5)

La televisión cooperativa y comunitaria en Argentina

Presentamos a continuación el análisis de cuatro variables significativas que nos permiten avanzar hacia una primera caracterización del sector audiovisual cooperativo y comunitario frente a la convergencia, e identificar problemáticas y líneas de acción específicas.

a) Origen y caracterización de las señales: las entrevistas realizadas nos permiten caracterizar al menos tres tipos de situaciones en el origen de las señales:

1. En primer lugar aquellas que creadas durante la década del '80, que inicialmente fueron señales de aire impulsadas por las cooperativas de obras y servicios públicos de una localidad específica y que se vinculan estrictamente a una demanda de la comunidad de referencia respecto de la posibilidad de tener medios de comunicación en los que su realidad cotidiana pudiese ser construida y difundida. Luego, en la década del '90 la mayor parte de estas señales migra al cable. Este tipo de medios se crean apelando a la figura de la sociedad comercial (sociedades anónimas o de responsabilidad limitada) que era la única que admitía la Ley 22.285 entonces vigente. Por entonces “Nos obligan a travestirnos para poder funcionar”, dice el referente de un canal cooperativo al aire desde 1987. Las formas de esta inscripción se realizaban en general a nombre de uno de los socios o consejeros de la cooperativa. Desde sus inicios y hasta el presente, la vocación que ha orientado a este tipo de señales se vincula de un modo cercano al servicio público, en tanto las comunidades en las que se asientan tienen una

penetración del servicio cercana al 100%, en muchos casos tienen una prestación monopólica del servicio y sus contenidos no están orientados a la competitividad con otros canales ni a la disputa por pauta publicitaria sino a brindar un servicio social y fortalecer el vínculo comunitario. En efecto, y como veremos en el ítem b) su principal vía de sustentabilidad es el abono de los socios al servicio de televisión de pago, y más ampliamente, el patrimonio de la cooperativa, de modo que el canal local se considerará un beneficio más para el socio antes que un gasto:

2. En segundo lugar encontramos las señales locales que fueron creadas a principios del siglo XXI y que si bien se vinculan más claramente al primer grupo en relación a sus objetivos sociales y modos de financiamiento tienen la particularidad de surgir en un contexto político diferente en el que tuvieron lugar nuevas disputas por derechos. No son las pioneras del movimiento pero llegan en un momento donde el sector cooperativo avanza en disputas públicas por sus derechos junto a otros actores sociales.

3. En tercer lugar se encuentran aquellas señales locales de cable analógico y/o digital alumbradas en el marco de la Ley 26.522/09, las primeras en su tipo por cuanto se crean de pleno derecho para el sector no lucrativo, como señales cooperativas o comunitarias según los casos. Estas señales nacen en contexto de convergencia aun cuando la ley no lo define de ese modo inicialmente, y por lo tanto, su proyección hacia la digitalización y los nuevos formatos es una plataforma ineludible.

Más allá de ello, el contexto actual encuentra a todas estas señales analógicas o digitales, de aire o de cable,

pioneras o noveles frente a controversias similares vinculadas a su sustentabilidad y sus alternativas frente a la convergencia.

b) **Financiamiento y facturación:** vistas como unidades de negocio independientes y desde un punto de vista económico las señales estudiadas son deficitarias y cubren entre el 90 y 100% de sus costos operativos y extraordinarios, —como el recambio de equipamiento— a partir de la estructura comercial del servicio de televisión de pago de la cooperativa a la que están vinculadas: “El canal lo termina solventando la estructura comercial del cable”, sintetiza un entrevistado. Por su parte, los canales comunitarios mostraban mayor interés por la profesionalización de la venta de publicidad, el acceso a pauta pública y privada nacional y el logro de la autosustentabilidad. Las señales de elaboración propia de las cooperativas eran percibidas como un “valor agregado” al servicio de televisión de pago, o como apuntó un entrevistado, “el mascarón de proa” de toda la institución. En definitiva, un espacio de visibilidad, en el que la cooperativa construye cercanía y sentido de pertenencia al reflejar la vida pública de su comunidad de referencia, al tiempo que publicita allí sus demás prestaciones, que en algunos casos abarcan desde los servicios públicos básicos y telecomunicaciones, hasta servicio de sepelio, banco de sangre o venta de electrodomésticos.

En el común de los casos la publicidad es una fuente de ingresos marginal. En los canales relevados para este estudio, el 80% de la publicidad proviene de empresas privadas de la misma localidad o región. En estos casos se trata de pequeños comercios o

emprendimientos locales junto a empresas de mayor porte vinculadas a alguna actividad económica de relevancia para la zona. “En el interior te toman la publicidad como un gasto, no como una inversión”, dice un entrevistado, y otro agrega: “a la publicidad la usamos más como separadores que como una fuente de ingresos económicos”. El restante 20% de los ingresos publicitarios proviene del sector público local (municipios) y en menor medida provincial. También ocupaba un lugar importante la publicidad de otros actores locales como clubes, escuelas y de la ESS como mutuales. En el caso de las instituciones era habitual el intercambio de publicidad por cobertura y difusión de sus principales actividades: “tenemos la atención de cubrirles la mayoría de sus eventos”, ilustró un entrevistado. Por tratarse de plazas poco atractivas desde un punto de vista electoral y de mercado, no se observa presencia de pauta nacional pública ni privada. Por su parte, el canje de productos o servicios por publicidad era una fuente alternativa para financiar gastos operativos menores como la indumentaria de los presentadores, utilería, alimentos y premios para repartir entre la audiencia. Algunas señales directamente habían optado por no comercializar publicidad; otras tercerizaban esta tarea en productoras y un tercer grupo, el más numeroso, estaba en vías de conformar equipos de trabajo o un departamento comercial dedicado a la venta de espacios publicitarios de forma más profesional. De acuerdo al relevamiento, los fondos públicos concursables disponibles a nivel nacional eran una opción de financiamiento en algunos casos —especialmente en aquellos de señales comunitarias—, pero se marcaba

como barrera la complejidad para aplicar, debido a su alta burocratización: “yo no tengo tiempo”, sentenció un entrevistado. Otro agregó: “debería tener gente trabajando pura y exclusivamente para ver qué se puede conseguir”. Una referente de un canal comunitario beneficiario de distintas líneas de fondos concursables apuntó que, aunque el fomento estatal les permitió profesionalizar la pantalla “La gestión actual pone en un lugar secundario la financiación de los medios populares”. Las rondas de negocios o la venta internacional de contenidos o formatos no era una vía de financiamiento en ningún caso. Un común denominador era la dificultad para estimar niveles aproximados de facturación.

c) Programación y origen de los contenidos: como común denominador se observa una dificultad para armar y sostener una propuesta artística comunicacional de forma regular: “El planteo nuestro hasta ahora ha sido irregular. No hemos podido conformar una grilla determinada”, precisó un entrevistado. Lejos del 60% de programación propia que demanda la ley, la mayoría de las emisoras apenas alcanza el 30%, contando las repeticiones diarias de los mismos contenidos. Los fines de semana la presencia de contenidos locales cae todavía más. Es frecuente que muchas horas de aire se cubran con retransmisiones de alguna radio local o con placas estáticas acompañadas de música, sobre las que rota texto con información de utilidad. La fortaleza de estos canales reside en la emisión en directo o diferido de un noticiero de producción propia, con una o dos ediciones diarias, dedicado casi exclusivamente a noticias locales. En la mayoría de

los casos el noticiero es el contenido más antiguo, se lo considera el más importante de la grilla —y a veces único de factura propia— y concentra más del 80% de la publicidad. “Si escucha la sirena [de bomberos o policía] la gente sabe que en el 2 va a saber qué pasó”, resume un entrevistado. Como común denominador se observa la presencia de ciclos deportivos generales y otros especializados en disciplinas populares en la región: “la gente está esperando verse reflejada en su actividad deportiva”, afirma un entrevistado.

De forma más esporádica, entre los contenidos de elaboración propia suelen sumarse algunas series documentales sobre personajes e historias de interés local o regional y la cobertura de eventos, fiestas religiosas y festivales musicales. Las señales locales están presentes en eventos relevantes que hacen a la vida pública de la localidad como fiestas de egresados o sesiones del Concejo Deliberante, y muchas se organizan en función de las posibilidades de cobertura del canal local: “La gente espera que llegue la televisión para iniciar algo”, afirma un entrevistado. Otro coincide y agrega: “Algún evento no inicia hasta que el canal llega (...) la gente quiere verse”. Muchas de las señales dan cuenta también de noticias regionales: “No podemos no incluir lo que acontece al lado”, precisó un entrevistado. Otro elemento relevante son los acuerdos —muchas veces informales— para el intercambio de contenido informativo entre canales de la misma región, que se realizan en base a la reciprocidad, sin costo para las partes: “Nadie paga por programación”, asegura un entrevistado. La realización de acuerdos y alianzas entre miembros del sector cooperativo o comunitario aparece como una necesidad en muchos

casos: “El sector tiene que juntarse porque es la única forma de crecer”, afirman. Por lo demás, entre el 50% y 70% de la grilla se nutre de contenidos obtenidos a través de acuerdos con distintos bancos de contenidos, entre ellos: el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos (BACUA) donde se alojan cientos de horas de contenido producido con fomento público; la mediateca de COLSECOR, y en menor medida, universidades nacionales y otros organismos del Estado. El cuestionamiento a los contenidos provenientes de los bancos, especialmente el de fomento público, radica en la corta duración de las piezas —en muchos casos series documentales o de ficción de entre 8 y 13 capítulos— que son percibidas como “cápsulas” que no satisfacen las necesidades de emisión en continuo y alta rotación de la TV lineal. Los casos en que se observa mayor producción local y diversidad de géneros y formatos, más allá de lo informativo, suelen acudir a la figura de la co-producción; tercerización, e incluso el loteo y venta de espacios en la grilla a productores de la zona.

d) Estructura de costos y empleo: En la totalidad de los casos relevados, el mayor costo fijo lo representa el ítem salarios. A pesar de sostener estructuras pequeñas que oscilan entre los 3 y los 30 empleados, según los casos, el impacto en el presupuesto de la señal local de este rubro es superior al 50%. Luego se colocan los ítems equipamiento o infraestructura. Los costos fijos definidos por las señales para su funcionamiento dependen de si se consideran las co-producciones y las tercerizaciones de producción, ya que en este punto los números aportados no son definitivos sino

aproximados. En general observamos que los costos de sostenimiento cotidiano de la señal en el caso de las cooperativas no se computan como un gasto importante por cuanto se encuentran subsidiados en el marco de los costos generales de funcionamiento de la cooperativa. La situación difiere ostensiblemente en las televisoras comunitarias, donde la cuenta servicios es decisiva a la hora de garantizar la sustentabilidad y continuidad del canal. De acuerdo con las cifras aportadas en las entrevistas un canal puede tener costos fijos mensuales que van desde los USD 3.000 a los USD 20.000. Esto a su vez debe ser puesto en relación con las horas de producción propia, ya que lejos de la exigencia del 60% que la ley fijó para las señales locales, se constata que en la mayoría de los casos las señales están al aire 24 horas, de las cuales entre 1 y 3 son producción propia.

Palabras finales

La situación de los canales de televisión estudiados debe leerse en el cruce de dos procesos más amplios: el actual proceso de concentración de los actores más consolidados del sistema de medios y telecomunicaciones, por un lado, y la convergencia de servicios y otros procesos vinculados como la digitalización que demanda la permanente inversión de grandes sumas de capital, por el otro. No obstante, la situación marginal y asimétrica en que se encuentran no impide a estas señales convertirse en actores significativos en sus mercados locales de referencia.

En algunas ciudades el canal cooperativo o comunitario era la primera y única señal local por lo que venía a llenar un vacío y brindar un servicio

donde no lo había. En otros casos, preexistía una señal de elaboración propia de alguna empresa privada de televisión de pago, por lo que se debió disputar parte del mercado. En las entrevistas realizadas se advierten definiciones recurrentes para explicar la apropiación que realizan las audiencias de este tipo de emisoras. Una de las claves reside en la cercanía, énfasis en contenidos locales e inmediatez. Otro elemento diferencial es la alta factura técnica de los canales, muchos de ellos ya digitalizados y transmitiendo en alta definición. El contraste entre la oferta local privada existente y la alta calidad técnica de algunos canales cooperativos o comunitarios “revolucionó” la percepción de la gente que comenzó a sintonizar estas señales, comenta uno de los entrevistados.

No obstante, podemos marcar que la pelea por la supervivencia pone a estos actores ante la necesidad de encarar procesos de reconversión e incorporación tecnológica que no siempre responden a una lógica racional y planificada: “estamos en un rubro donde no nos podemos quedar”; “nos hemos ido acomodando a las nuevas tecnologías”, son definiciones habituales en las entrevistas. En algunos casos se trata de intentos por evitar la obsolescencia, pero sin definiciones claras sobre para qué se incorpora una determinada tecnología.

Por el lado del involucramiento por parte de las audiencias, el posible identificar distintos niveles. Como se ha dicho, la transmisión televisiva de acontecimientos locales de interés público se vuelve un hecho central; es habitual que algunas actividades comiencen solo una vez que el canal está presente. Por otro lado, se observan distintas formas de

participación, desde sorteos y concursos que permiten la interacción con la audiencia a partir de alguna consigna puntual; el ejercicio del periodismo ciudadano mediante el envío de noticias al canal a través de redes sociales y la propuesta de contenidos; hasta formas de involucramiento más profundas como la capacitación y participación directa de miembros de la comunidad local en actividades operativas o de gestión de la emisora; esto último es más frecuente en el caso de los medios comunitarios. Aunque estos canales no cuentan con mediciones que permitan conocer con precisión sus niveles de audiencia, manejan una “percepción” del alcance a partir de los llamados que reciben y la participación. Para los cooperativos este tema, no obstante, constituye una preocupación: “tenemos una responsabilidad grande porque si la gente no nos ve, por ahí no elige el servicio de TV por cable” de la cooperativa, analiza un entrevistado.

El desafío para el sector audiovisual de la ESS en Argentina consiste en hacerse un lugar en el marco de un ecosistema que tenderá a colocarlo persistentemente en una situación periférica. Desde el sector de las televisoras cooperativas y comunitarias el trabajo se orienta en el presente a definir los modos de inserción en las cadenas de valor de producción de contenidos en comunicaciones convergentes. En el caso particular de las señales que pertenecen a cooperativas, la apuesta de mediano plazo es ganar escala, por ejemplo, mediante proyectos de interconexión de fibra óptica a nivel regional que les permita el intercambio fluido de contenidos con sus pares de otras localidades; la transmisión de eventos en vivo y la subida de los contenidos de la señal a internet en modalidad de

streaming y a demanda. En el caso de los medios comunitarios, el desafío tiene que ver con el acceso a licencias de televisión digital en un contexto político adverso, ya que, en la gestión del espectro, el gobierno privilegia a los servicios de telecomunicaciones sobre los audiovisuales. Las políticas como la televisión digital, que hasta 2015 habilitaron la introducción de algunos nuevos actores, aunque sin alterar el *statu quo* televisivo heredado, son ahora sometidas a mayor escrutinio económico, poniendo en entredicho los proyectos del sector no lucrativo que, en esta etapa de su desarrollo, requiere el apoyo político y económico del Estado. A su vez, también en el caso de los canales comunitarios, se advierte que la sustentabilidad económica y el acceso a la publicidad continúan siendo algunos de los grandes tópicos que condicionan su posición. En esa línea, uno de los aspectos clave sobre los cuales el sector no lucrativo se propone trabajar es también “la cuestión de la escala”, que es la única opción a partir de la cual puede disputar parte de la torta publicitaria (Segura y Weckesser, 2016: 87). Por tanto el abordaje de estrategias que se ajusten a los nuevos modelos publicitarios de la convergencia representa un desafío para las cooperativas y medios comunitarios. No obstante, esto ocurre cuando el financiamiento de los medios tradicionales mediante la publicidad se debilita y las plataformas virtuales globales aspiran parte de esos recursos. Empresas como Facebook y Google han arrebatado no solo una parte creciente de la atención de las audiencias, sino también del mercado publicitario, que, tendencialmente, se inclina a favor de estos actores. El despliegue de modelos de negocio que contemplen estas nuevas lógicas publicitarias,

que suponen además otras modalidades de llegada y de elaboración de *target* de las audiencias, configura un ecosistema de nuevas posibilidades y desafíos, en el cual los actores de la ESS disputan su continuidad y supervivencia.

Bibliografía

- Amin, S. (2001). “Capitalismo, imperialismo, mundialización”, en Seoane, J. y Taddei, E. (comps) *Resistencias Mundiales* [De Seattle a Porto Alegre] CLACSO, Buenos Aires.
- Arroyo, L; Becerra, M. *et al.* (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. (2010). “Mutaciones en la superficie y cambios estructurales. América Latina en el Parnaso informacional”, en Moraes, D. (comp.) *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. (pp. 81-112) Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. (2017). A falta de inversiones llueven decretos. Buenos Aires: Quipu: políticas y tecnologías de comunicación [blog]. Disponible en: <https://goo.gl/Naj5F9>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). “Panorama de las políticas infocomunicacionales en la Argentina de 2008”, en Cuadernos de políticas culturales: Indicadores culturales 2008. (pp. 160 – 169). Caseros: Eduntref
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015) Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes; Observacom.

- Bizberge, A. (2017). “Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación”, en Labate, C. y Arrueta, C. (comps.) *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. (pp. 19-38) San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy – EDIUNJU.
- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* Fundación Alternativas, España.
- COLSECOR (2016). “COLSECOR frente al debate por una regulación de las Comunicaciones Convergentes” Documento. Disponible en: www.colsecor.com.ar/colsecor/COLSECOR%20Aportes%20LeyCom.pdf
- Coraggio, J.; Laville, J. y Cattani, A. (Orgs) (2013). *Diccionario de la otra economía*. Universidad Nacional de General Sarmiento. Argentina
- Defourny, J. (2013). “Economía social”, en *Diccionario de la otra economía*. Coraggio, J.; Laville, J. y Cattani, A. (Orgs) Universidad Nacional de General Sarmiento. Argentina
- Laville, J-L y Gaiger, I. (2013). “Economía Solidaria”, en *Diccionario de la otra economía*. Coraggio, J.; Laville, J. y Cattani, A. (Orgs). Universidad Nacional de General Sarmiento. Argentina.
- Monje D., Rivero, E., *et al.* (2017). “Otro territorio. Impacto de la convergencia periférica en el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria en Argentina”, en *Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina*. E-book. Brasil: ALAIC. Disponible en <https://goo.gl/r9s69Z>
- Raboy, M. (2002). “Television and deregulated global markets”, en Marc Raboy Ed. *Global Media Policy in the New Millennium*. University of Luton Press, Bedfordshire, United Kingdom. (pp. 21-24) América Latina y Ecuador. Ediciones CIESPAL
- Scolari, C. (2009). “Alrededor de la (s) convergencia (s)”. *Revista Signo y Pensamiento* N° 54. Vol. XXVIII enero-junio. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Segura, M. S. y Waisbord, S. (2016). *Media Movements. Civil Society and media policy reform in Latin America*. London: Zed Books

- Segura, M.S. y Weckesser C. (2016). *Los medios sin fines de lucro entre la ley audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009 2015*, Córdoba: Edit. UNC,
- Van Audenhove, L. *et al.* (1999). "Information Society policy in the developing World: a critical assessment". *Third World Quarterly*, (pp 387-404), Vol 20, N° 2. London: Routledge.
- Van Cuilemburg J. y D. McQuail (2003). "Paradigm Media Policy Paradigm Shifts: towards a new communications policy" *European Journal of Communication*, (pp 181-207), Vol. 18. Num. 2, Londres: Sage.

Regulación consultada:

Ley 22526/09

Decreto 1148/09

Ley 22285/80

Ley 26053/05

Resolución AFSCA 1102/15

Decreto 267/16

Decreto 1340/16

Contenidos informativos en canales cooperativos y comunitarios: televisión de proximidad y agendas locales

Alina Fernández y Juan Martín Zanotti

Introducción

Los informativos son el principal contenido televisivo que producen los canales cooperativos y comunitarios de la Argentina. Un contenido que asume rasgos particulares y contribuye a vincular a diferentes organizaciones con sus comunidades de pertenencia. El capítulo busca pensar cuáles son las funciones sociales y culturales de relevancia a nivel local que desarrollan los canales del tercer sector.

Con este objetivo se recupera parte del relevamiento de actores cooperativos y comunitarios realizado en el marco de la investigación “Fortalecimiento del sector audiovisual cooperativo frente a la convergencia”, y se analizan ejes específicos vinculados con las características de las señales e informativos propios, las particularidades técnicas y de división del trabajo, el armado de agendas locales, la apropiación de plataformas digitales, las experiencias de coproducción, y la presencia de formatos híbridos: informativos, magazines y deportes.

La lógica comercial del sistema mediático argentino y la creciente concentración de la propiedad ante transiciones técnicas y económicas cada vez más aceleradas, generan también consecuencias en el plano de los informativos. Situaciones que exigen re-lecturas

y que el texto retoma, a partir de la problematización de la centralización geográfica de los contenidos, que disminuye la diversidad de fuentes y reduce las agendas en términos de actores y temáticas. Ante esto, las señales cooperativas y comunitarias, con anclajes en espacios estratégicos del extenso territorio argentino, se vuelven actores clave.

El sector de la Economía Social y Solidaria (ESS), también conocido como el tercer sector, se compone de un grupo heterogéneo de organizaciones y movimientos sociales, en el que se destacan las cooperativas, con mayores posibilidades de competir y disputar espacios, brindando servicios de radio, TV y video, de telefonía y servicios de intercomunicación. Este sector no suele conceptualizarse en términos macroeconómicos; sin embargo, si se agrupa al sector de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), alcanzaba en 2016 el 18% del mercado de audiovisual de TV de pago, el 19% de la provisión de banda ancha fija y el 11% de telefonía fija (Becerra, 2017).

A lo largo de la historia el Estado argentino ha reparado poco en el cooperativismo y en general, asumió roles contradictorios que impidieron mejores desarrollos de estos actores. Puntualmente respecto a la prestación de servicios audiovisuales, recién en 2009 la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual permitió el pleno derecho a la explotación de licencias de actores sin fines de lucro, estableció reservas del espectro radioeléctrico y dispuso fondos públicos para fomentar su afianzamiento y desarrollo (art 97 f), aun cuando ya venían operando canales y prestando

servicios de televisión de pago desde mucho antes¹.

Desde la sanción de la norma y a partir de políticas de fomento, se buscó empoderar al sector estatal y no lucrativo de medios, pero estas medidas chocaron también con grandes limitaciones. Las dificultades en la implementación de la ley de SCA condicionaron el alcance de las transformaciones en la estructura del mercado de medios, cuyos indicadores de concentración se mantuvieron estables durante este periodo, y, en el caso de la TV paga, se incrementaron (Becerra y Mastrini, 2017), lo que atenta contra la posibilidad de diversificar a prestadores y contenidos. Como saldo aparece además la falta de elaboración de un plan técnico que permita reconocer el estado real del espectro radioeléctrico, una situación que ninguno de los últimos gobiernos ha podido resolver.

En la actualidad las políticas públicas postergan al sector, principalmente debido al sesgo favorable a las demandas de los actores más consolidados del mercado, que cuentan con una gran capacidad para incidir en el ámbito de las regulaciones, que plantean cambios regresivos para los medios públicos estatales y los sin fines de lucro (Segura y Weckesser, 2016).

La disputa por la diversidad en el audiovisual y el derecho a la información

En tiempos de creciente concentración en los mercados info-comunicacionales se vuelve imperiosa la

1 Como antecedente vale recordar la reforma operada en 2005 en el artículo 45 de la Ley N° 22.285 que permitió que los medios sin fines de lucro pudiesen ser licenciatarios.

necesidad de proteger la diversidad en el audiovisual y específicamente en el sector televisivo. Partimos de la premisa planteada por Albornoz y García Leiva de que dicha diversidad debe vincularse a por lo menos tres condiciones: a) la capacidad de producción, distribución y emisión, que debe tender a la existencia de agentes con diferente titularidad, tamaño y origen geográfico; b) la diversidad de informaciones, valores, identidades y estéticas exhibidas en las producciones televisivas; y c) la posibilidad de elección de parte del público entre una cantidad elevada de contenidos (García Leiva y Albornoz, 2017: 26). Como intentará mostrarse, la labor que los canales analizados realizan en sus territorios, es condición necesaria para un espacio audiovisual que cumpla con los dos primeros puntos planteados por los autores.

La estructura de propiedad de los medios de comunicación condiciona el tipo de perspectiva editorial que estos construyen, lo que expone también la necesidad de contar con canales con otras lógicas de funcionamiento, además de la lucrativa. Como demuestran estudios específicos que aluden a la concentración y gran dependencia del interior del país en relación con los contenidos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Smerling, 2013), la centralización de la producción mediática compromete seriamente la pluralidad informativa. Las señales estudiadas se vuelven así relevantes en la medida que logran cubrir demandas expresivas y de información, que de lo contrario quedarían insatisfechas en pueblos y ciudades relevadas de Córdoba, Santa Fe, La Pampa y de la provincia de Buenos Aires.

Investigadores que abordan este tipo de proyectos locales —principalmente en televisión— los conceptualizan como medios de proximidad, en función de cierta capacidad dinamizadora que asumen como actores sociales y económicos en las comunidades o localidades en que se encuentran insertos (Chaparro, 2014). Quienes impulsaron originalmente esta categoría en España, aluden a la cuestión de la proximidad en la medida que: “entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas (...) una atención preferente que estas televisiones dan a los contenidos informativos relativos al propio territorio de referencia” (Moragas, Garitaonandía y López, 1999: 19).

Para los autores, la información “es la estrella de las televisiones locales, y es básico que sea de proximidad porque la audiencia sólo puede encontrarla en estas televisiones” (Prado y Moragas en Guimerà, 2017: 86). En este sentido se refieren también a un tipo de programación cercana, así como al fomento de una economía cultural y una industria audiovisual local, donde radica otra de las potencialidades de estos canales, que en un contexto de globalización generalizada, representan, muchas veces la única oportunidad de acceso a medios audiovisuales.

La información cercana: el peso de los noticieros en las señales cooperativas

Los informativos son el producto que más desarrollan los canales cooperativos y comunitarios, pero existen diferencias relativas respecto a los rasgos que adoptan en los dos tipos de canales. A los fines de organizar la exposición, nos ocupamos primero de las experiencias

cooperativas, donde los contenidos informativos son los que dan forma al canal. Identificamos allí una relación de identidad, tanto en la genealogía histórica de los mismos como en el modo en que se conciben estos espacios.

En relación al primer aspecto, al ser indagados por las motivaciones que sostuvieron la creación de los canales, los cooperativistas enfatizaron la vocación por mostrar sus localidades:

“La idea era tener un medio que reflejara con imágenes, lo de la localidad (...) No había información local con imágenes.” (Villa Huidobro, Córdoba)

“El primer hito es el de brindar comunicación a una población casi aislada del interior —como decimos nosotros— del interior de la provincia, sobre todo la posibilidad de tener una voz local (...) comenzar a tener una televisión propia, y a partir de allí, poder reflejar nuestra idiosincrasia.” (Eldorado, Misiones)

La historia de los noticieros es prácticamente la historia de los canales. La mayoría de los entrevistados iniciaron sus emisiones —algunos inclusive antes de tener la estructura formal de una señal— con el desarrollo de un espacio informativo, que si bien fue mutando de acuerdo a diversas políticas y condiciones para funcionar, perduró y se amplió como espacio concebido para la cobertura de lo que acontece a nivel local y regional.

Aquí el otro aspecto, el acontecer de las localidades no tiene espacio en las rutinas de los informativos de los canales de los principales centros urbanos del país; inclusive mucho de lo que constituye la agenda local

ni siquiera cumple con los parámetros que definen lo “noticiable” en el marco de la tarea periodística en las grandes ciudades. Sin embargo, de acuerdo a un relevamiento nacional realizado por Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein en 2017, los canales regionales y locales redondean un 10% de las preferencias a la hora de informarse. A esa necesidad dan respuesta estos informativos, concebidos como el principal contenido que producen los canales cooperativos y el que les permite diferenciarse del resto de la oferta televisiva en el territorio.

“Fue toda una novedad para la localidad (...) que se vieran en pantalla todas las cosas que se hacían en Las Varillas. No importaba la duración ni la calidad, sino que se vieran, eso marcó un antes y un después (...) Creemos que ya existen otros canales que puedan tratar temas de allá, ¿no es cierto? Nosotros tratamos de destacar lo nuestro... es una política nuestra, equivocada o no...” (Las Varillas, Córdoba)

En el marco de nuestra investigación, relevamos veinticuatro señales cooperativas ubicadas en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Misiones, Formosa, Jujuy y La Pampa. La heterogeneidad registrada es amplia, teniendo en cuenta no solo la ubicación geográfica sino también criterios como fecha de creación del canal, modelo jurídico-institucional bajo el que se constituyó (directamente relacionado a la etapa de creación y el marco regulatorio vigente), tamaño de la localidad en la se encuentra, escala de desarrollo del propio canal, como de la cooperativa a la que se encuentra vinculada. No obstante, sólo en un caso prescinden de la producción de noticieros.

El noticiero es la primera mención cuando se consulta por los programas contenidos en la grilla del canal. Y aun en los casos en que las políticas que se imponen son las de la tercerización de contenidos o la de coproducción, éste es un espacio que mayoritariamente se reserva para la producción propia. En términos económicos también son los contenidos principales, situación que se manifiesta en el modo en que se comporta la pauta publicitaria oficial y privada, que suele priorizarlos por sobre otros segmentos de la programación, en función de que comúnmente son los más vistos.

Complementados por otros contenidos locales, los informativos son el espacio central de expresión de las voces de la comunidad, y hacen parte de una compleja relación constitutiva con la dinámica de los territorios en que se insertan: por una parte, son actores cuya labor modifica e impone lógicas a la reproducción de la realidad, construyendo agendas a través de estos espacios que dan visibilidad a acontecimientos, temáticas y actores locales: “En estos lugares, la gente espera que llegue la televisión para iniciar algo, las reuniones del Concejo Deliberante, por ejemplo, hasta que no estamos listos para grabar, no arrancan.” (Justiniano Posse, Córdoba)

Por la otra, los informativos se estructuran en función de condicionamientos que impone la dinámica de la localidad, adquiriendo características que los diferencian de las formas que adoptan en las principales ciudades del país. En cuanto a horarios, el mediodía es el momento elegido para el desarrollo de las noticias locales. Algunos canales contemplan una segunda edición nocturna, cuando la mayor parte pone

en pantalla una repetición del que fue emitido más temprano. Consultados por esta peculiaridad frente a la estructura tradicional que consagra como horario central la franja nocturna, la respuesta remite a una temporalidad característica de ciudades pequeñas o pueblos: lo “importante” ocurre a la mañana, las actividades se interrumpen al mediodía, el almuerzo convoca al retorno al hogar, y la tarde suele ser sólo la prolongación o cierre de la jornada. Asimismo, podría arriesgarse la hipótesis de que la franja nocturna coincide además con el *prime-time* de la televisión porteña cuyos contenidos siguen siendo los más consumidos a nivel nacional, por lo que el mediodía funciona como una forma de aligerar la presión competitiva sobre el producto local más importante, evitando exponerlo a la competencia directa con los productos del *mainstream* televisivo.

Otro elemento particular es la extensión o duración, que en muchos casos encuentra formas poco convencionales: además de las ediciones de 60 minutos, encontramos otras de 45, 75 y 90 minutos. Pero también, en ocasiones hay variabilidad de la duración y de la hora en que se emite, en directa relación con los acontecimientos, materia prima para la producción. Así, si la cobertura de algún hecho alcanzó el horario del mediodía, la emisión del noticiero se puede demorar, o puede ser más breve de lo habitual si “no ocurrió demasiado”.

La cantidad y duración de las notas también es una característica distintiva si tomamos en cuenta el promedio de aproximadamente dos minutos, que suele registrarse en los principales canales privados

de televisión. En las señales relevadas pueden existir envíos o informes largos, además de invitados a los noticieros —más allá de los columnistas por ejes temáticos—, una situación no tan frecuente en los formatos de otro tipo de canales.

Finalmente, todos los canales implementan repeticiones de los noticieros, cuestionando la definición tradicional: si lo establecido es que este formato de cuenta de lo que ocurre en el día, incluso en las últimas horas, la lógica de los canales analizados parece discutir ese criterio al contemplar repeticiones múltiples en la misma jornada (a la noche, a la medianoche y hasta a la madrugada) y también durante los fines de semana. Si esta práctica da cuenta de otros criterios de consumo en los que el reflejo de lo local se impone por sobre la actualidad; o bien, los canales programan repeticiones atendiendo a la reutilización de contenidos para ocupar la pantalla, sólo podrá responderse completando la investigación con lo que tengan para decir las audiencias, un eje no explorado en esta primera etapa. No obstante, a partir del diagnóstico realizado es posible arriesgar la hipótesis de que la producción de contenidos locales cuantificados en horas no alcanza a satisfacer las necesidades del flujo televisivo lineal y su renovación permanente, por lo que la reiteración de contenidos ya emitidos es una constante en la mayoría de los casos, y excede a los informativos específicamente.

Si asumimos, tal como señalamos antes, que la tarea de los canales analizados puede ser conceptualizada como televisión de proximidad, bien vale detenernos en algunas consideraciones que se derivan de su profunda vinculación con los territorios en que se emiten. El

“pacto de proximidad”² sobre el que se construyen estas experiencias tiene ventajas y desventajas: entre las ventajas cuenta todo el potencial que hemos señalado al conceptualizar este modelo, con especial énfasis en la posibilidad de aportar al desarrollo de un espacio público audiovisual a escala local más plural, diverso y participativo.

De lo obtenido, derivamos así que la existencia de medios de escala local es fundamental para construir “lo común”, como dimensión en la que el ciudadano se siente parte, anclado en una identidad y un territorio:

“La gente si no le gusta algo te lo hace saber. Acá, que somos un pueblo grande, nos conocemos todos y nos dicen personalmente o por un llamado telefónico.”
(Las Varillas, Córdoba)

“La gente lo mira, se informa, escucha la sirena, y sabe que si está viendo el 2 se va a enterar de lo que pasó. Acá todavía, en los pueblos o las ciudades chicas, está la sirena de los bomberos o se escucha la ambulancia, tratamos en el acto de informarle eso, lo que está pasando” (Villa del Rosario, Córdoba)

Entre las desventajas o dificultades, nos interesa señalar aquellas que refieren a la escasez de fuentes y las que remiten a las dinámicas que adquieren conflictos de intereses que se dan a nivel de la localidad y en las que los canales quedan involucrados, viendo condicionada su tarea.

2 Moragas, Garitaonandía y López utilizan la idea de pacto de proximidad para nombrar una relación de complicidad entre audiencia y emisora, fundada en la atención a contenidos relativos al territorio de pertenencia.

En relación a las fuentes, el problema consiste en lo acotado de su disponibilidad. En poblaciones pequeñas los ciudadanos que aportan información en relación a temas específicos, pueden no ser muchos. Si a eso se suman mecanismos de legitimación de determinados actores en tanto calificados, y el pudor de algunos por la aparición en pantalla, el espacio mediático corre el riesgo de ser monocorde.

La cuestión de la diversidad de fuentes es uno de los grandes problemas de los noticieros también en los canales de aire y cable de las ciudades capitales de provincia, como ha demostrado ya la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual en diferentes informes, del cual recuperamos puntualmente uno realizado en la ciudad de Córdoba sobre los tres canales abiertos, donde se verifica una gran cantidad de noticias sin fuente, y la predominancia muy marcada de aquellas que cuentan con tan sólo una, aun con herramientas disponibles para contrastar la información (Defensoría del Público de SCA, 2016: 20). En relación a este punto, algunas cooperativas en localidades de mayor población reconocieron que, se establece de manera tácita el mínimo de dos fuentes para validar la información en las noticias.

El otro inconveniente que nos interesa señalar tiene que ver con la existencia de conflictos de interés y espacios de disputa de poder. Las cooperativas, y en particular los Consejeros que tienen a cargo la Administración de las mismas, son figuras públicas con participación en la escena política (en el sentido más amplio del término) de cada localidad. En general, cuentan con el reconocimiento que los ciudadanos

les otorgan por haber motorizado el desarrollo local, incluso en ocasiones supliendo las obligaciones que el Estado dejaba vacantes. Los canales son parte de las iniciativas impulsadas por las cooperativas, y, aunque valorados por el pueblo, no logran un nivel de autonomía suficiente que les permita garantizar su desempeño al margen de los intereses que estos actores puedan encarnar.

En pleno trabajo de campo tuvimos alusiones a un ejemplo concreto de este tipo de situaciones. En el contexto del proceso denominado “readecuación tarifaria” impulsado por el gobierno nacional, las cooperativas proveedoras de energía eléctrica de varias localidades fueron objeto de reclamos por parte de los ciudadanos, en algunos casos con niveles de convocatoria y organización importantes. Los canales, dependientes de las cooperativas cuestionadas, quedaron en la encrucijada planteada por las expectativas que los actores involucrados depositaban en ellos: ser el órgano de difusión de la institución o ser comunicadores al servicio de la comunidad.

Noticias y agendas diferentes

Un aspecto adicional tiene que ver con los criterios de noticiabilidad que utilizan los canales cooperativos en la conformación de sus agendas informativas, alejadas en parte de los recortes de los noticieros centrales clásicos que generalmente vuelven la mirada sobre tópicos como inseguridad o violencia, política —principalmente en el ámbito nacional— y economía, entre otros:

“Hace 25 años que trabajo en medios y nunca leí el diario para hacer la agenda. Siempre me informé yendo a las peluquerías, a las verdulerías, a escuchar cuáles son los temas que habla la gente. Hay una necesidad muy grande, sobre todo en los pueblos chicos, de contar las cosas buenas. Nosotros salimos en la zona del Gran Rosario, en los diarios nacionales, en la TV Pública, cuando tenemos muertos en la autopista (...) pero no cuando un chico ganó un premio internacional, esas cosas no son noticias, y eso es lo que nosotros buscamos para diferenciarnos de la competencia” (Villa Gobernador Gálvez, Santa Fe)³

Esta idea del contraste con otros informativos en medios privados o nacionales donde la representación de la localidad aparece a partir de eventos trágicos, surgió con fuerza. En los canales indagados dentro del relevamiento, las “buenas” noticias se imponen por sobre otras:

"Las buenas noticias son una constante, ya que sustentan el quehacer cotidiano de pequeñas localidades como la nuestra, donde tratamos de resaltar buenas acciones y el trabajo solidario (...) los temas tienen que ver con el acontecer preferentemente local, con las noticias que se generan a través de las instituciones intermedias, la Comuna, los diferentes actores que forman parte de la comunidad” (Centeno, Santa Fe)

3 Los testimonios de este apartado fueron recogidos durante la actividad “Producción de Informativos locales: construcción de agendas y nuevos lenguajes”, organizado por nuestro equipo de investigación en el marco de la 9° Jornada Colseco, el 11 de mayo de 2018 en la Ciudad de Córdoba. En este evento, cerca de 40 representantes de canales cooperativos conversaron junto a especialistas sobre la producción de informativos locales en un contexto de convergencia. El video completo está disponible en <https://youtu.be/q65DkMEHnhw>

Más arriba hicimos alusión al modo en que las relaciones entre diversos actores de la vida pública de la localidad juegan un rol importante en los criterios de tratamiento de la información. Vale decir que la presencia —o la ausencia— de determinados temas en la agenda también debe ser pensada en el contexto de un complejo equilibrio de relaciones políticas. De lo relevado, surgió que los Consejos de Administración de las cooperativas, por lo general, buscan mantener vínculos fluidos con instituciones políticas, organizaciones de la sociedad civil en general, referentes de la comunidad⁴. De allí que en ocasiones, la incorporación de “los conflictos” en la agenda informativa, no resulte deseable; también quizá, en esta dirección pueda interpretarse el valor otorgado a las “buenas” noticias.

Cabría aclarar que en estas situaciones, la estructura institucional de los canales y su ligazón con la cooperativa funciona como limitante. En las entrevistas mencionadas, encontramos referencias a las dificultades que comporta para los trabajadores del canal intentar desarrollar su tarea atendiendo a criterios propios de la comunicación y el periodismo, pero subordinados a una estructura institucional que ubica como interlocutores —los Consejeros— a quienes suelen tener otro tipo de mirada (ya sea la de la gestión o la política). En algunos casos parecen haber encontrado

4 Es importante tomar en cuenta que en localidades pequeñas, las personas públicas pueden ocupar roles en más de una institución; de modo que son frecuentes las alusiones a miembros del Consejo de Administración de la Cooperativa que también son referentes de la localidad como empresarios locales, actores políticos, representantes de instituciones religiosas, etc.

una alternativa que reduce considerablemente las dificultades para este diálogo: un miembro del Consejo de Administración se encuentra a cargo del canal, involucrado directamente en la lógica de la producción audiovisual. Funciona entonces como miembro del Consejo, con una mirada más amplia y más política, que establece lineamientos para el funcionamiento del canal; pero también como trabajador del canal, portavoz de los inconvenientes y dificultades que se enfrentan a diario en el desarrollo de la comunicación, en el ámbito del Consejo de Administración de la cooperativa.

Otra vía por la que ingresan a la agenda las “buenas noticias” está directamente relacionada a otros intereses de la cooperativa como modelo de institución, y sus principios cooperativos funcionan como rectores: se siguen temas en los que la gente se une para resolver un problema o dificultad común, o aquellas acciones con fines solidarios. Por otra parte, la definición de la noticia y lo noticiable merece una reflexión, en la medida que se experimentan diferentes búsquedas al respecto:

“¿Qué es la noticia para la gente de Santiago Temple? La noticia en un lugar pequeño no es la novedad, no es saber ya, porque si sucede un accidente en una esquina, casi que hay una esquina, todo el mundo lo sabe, entonces ¿qué es lo que tenemos que informar? (...) nos dimos cuenta que lo que debíamos cubrir no era la noticia sino todo lo que gira alrededor de ella”
(Santiago Temple, Córdoba)

En los testimonios aparece además, de manera reiterada, la idea de que la noticia tradicional se desdibuja, se tratan temas que difícilmente puedan encuadrarse como noticias. Este tipo de televisiones

locales permiten así que los ciudadanos accedan a información variada acerca de su colectividad pero además, funcionan como canales para dar a conocer las propias opiniones y puntos de vista que no recuperan otros medios de comunicación.

Asimismo sucede una paradoja: mientras que las agendas informativas de estos canales se diseñan en diálogo y tensión con los intereses de la cooperativa como institución y actor significativo a nivel local, donde intervienen sus relaciones con actores políticos y económicos, por otro lado, son una ventana que visibiliza parte de la vida pública local y admite mayores niveles de participación de las audiencias.

Los programas deportivos y las producciones informativas híbridas

El género deportivo es otro contenido presente en la inmensa mayoría de los casos, con programas que cuentan generalmente con una antigüedad similar a los noticieros, y cubren básicamente competencias locales o regionales. Son emisiones que responden también a la demanda de las audiencias de verse representadas o, más directamente alcanzadas en esa dimensión de la vida que hace al deporte y la recreación: “La gente se ve reflejada, incluso si hay alguna actividad (deportiva) que nosotros no podemos cubrir, porque es en otro lugar, la misma gente nos trae el material por medio de fotografías, imágenes... nosotros la pasamos, por supuesto.” (Las Varillas, Córdoba)

Más significativamente que para el caso de los noticieros, en este género operan condicionamientos externos sobre la estructura de los programas. La

emisión dependerá del horario y la distancia (cuando se juega en otra localidad) en que se desarrolle la disputa de la que participe el equipo de fútbol, y hasta de las características de la contienda: “En equipo se maneja de acuerdo a la carga emotiva que tuvo el partido.” (Villa Huidobro, Cba). “En el programa deportivo se pasa siempre un extracto de todos los partidos de la liga” (Uacha, Córdoba)

Inclusive hay casos en los que los contenidos deportivos impulsaron originalmente la utilización de la web, con el objetivo de responder a la demanda de información sobre la campaña de equipos locales de parte de jóvenes radicados en otros centros urbanos por motivos de formación o razones laborales.

Los *magazines*, también conocidos como programas de variedades, por su parte, aparecen con funciones diferenciadas en distintos casos: algunos de los canales que se insertan en las localidades más pequeñas, utilizan el formato de magazine como aquel que les permite integrar contenidos de diversa índole —culturales, deportivos, informativos—, que por separado no alcanzan un volumen que permita sostener un espacio específico. “No tenemos noticiero diario, seguimos manteniendo la estructura de siempre que es un programa semanal, donde incorporamos todos los temas (...) Es un magazine, donde va todo” (Centeno, Santa Fe).

En cambio, en otros canales, estos programas aparecen con el desafío de ocupar la pantalla de la mañana a partir de un contenido diverso, pero sobre todo con la vocación de acompañar el desarrollo matutino de la localidad, asumiendo la tarea de reflejar

la cotidianeidad.

“Hay un magazine que hacemos por la mañana, que sirve para la promoción de eventos culturales, sociales, de todo tipo de la ciudad.” (Eldorado, Misiones)

“Tenemos la cocina en vivo, donde la gente mira que es lo que pasa o vienen las instituciones a hacer invitaciones de algún evento, de alguna rifa, o contar lo que está pasando.” (Villa del Rosario, Córdoba)

Una dimensión importante del desarrollo de la comunidad que asumen estos canales tiene que ver con la construcción de la memoria local. En numerosos casos, la programación incorpora producciones destinadas a personalidades, lugares o acontecimientos locales. En la mayoría, esto sucede además sin cumplir con un estándar de continuidad y dando cuenta que lo que importa no es un espacio predeterminado; sino el valor de un contenido sensible para el público. “Hacemos también algunos programas especiales como historias de algunos personajes, o alguna empresa o alguna persona en particular.” (Las Varillas, Córdoba).

En una línea similar, una interpelación que convoca al público a reconocerse en una propuesta particular, tiene que ver con el desarrollo de producciones sobre cooperativismo. En estos casos se asume la importancia de hacer escuela sobre el valor de la economía social y solidaria como paradigma, a partir del registro de experiencias variadas. De estas producciones, en general, forman parte otras cooperativas de las propias localidades o de la región no vinculadas directamente al escenario audiovisual: cooperativas educativas, tamberas, agrícolas, por ejemplo, son parte del entramado que hace realidad esta línea de trabajo.

Los eventos locales y las fiestas regionales constituyen otro elemento clave en la programación de los canales cooperativos. La referencia a la cobertura de diversos eventos, algunos que hasta podrían caracterizarse como “domésticos”, vuelve a poner en el centro de la interpretación una sociabilidad que adquiere rasgos específicos en la escala de las localidades pequeñas.

En prácticamente la totalidad de los casos entrevistados se menciona la cobertura de eventos especiales, diferenciándose dos tipos: los que tienen por causa y finalidad a la propia comunidad; y los que se desarrollan desde la comunidad pero tienen una proyección que la trasciende.

En el primer caso, se trata de eventos vinculados centralmente a las instituciones locales y que tienen a los propios vecinos como protagonistas. Actos e instancias recreativas o deportivas que son parte de las dinámicas de las escuelas de la localidad, eventos en instituciones intermedias, instancias de la vida política local son parte de los contenidos que muestran a la comunidad en sus rituales. Responden a una dinámica endógena, de y para la comunidad local.

“Esta es una televisión básicamente localista: desde el nacimiento, eventualmente, de algún ciudadano nuestro; hasta el fallecimiento de alguna persona reconocida de la ciudad, cumpleaños de abuelos que cumplieron 100, en cada instancia de la comunidad está presente el canal. Y además lo demandan, básicamente es ese el servicio que nosotros brindamos” (Eldorado, Misiones).

Otro tipo de eventos que retoman rasgos propios y representativos de lo local, se proyectan en cambio

hacia el exterior de la comunidad, ya sea la región, la provincia o inclusive a nivel nacional. Tal es el caso de las fiestas patronales (vinculadas originalmente a fechas religiosas) u otras de índole regional (vinculadas a elementos culturales como las comidas, las actividades productivas o artesanales típicas). “Se caracteriza acá porque cada mes tiene su evento especial. En eso se hace hincapié. Son costumbres, la cultura de la comunidad, por eso se transmite.” (La Quiaca, Jujuy)

Estas últimas suelen ser para los canales cooperativos locales, las coberturas de mayor envergadura tanto en términos técnicos como de alcance, lo que requiere a su vez de un modelo de financiación particular, que activan mediante venta de publicidad y sponsoreo.

Condiciones y recursos para la producción

Además de los tipos de contenidos generados, el estudio buscó caracterizar las condiciones para producir y programar en los canales. Si tomamos en cuenta 22 canales cooperativos que aportaron información sobre la cantidad de trabajadores y cargos cubiertos, podemos hablar de un promedio de 9 personas por señal⁵. Una cifra que es relativamente baja para sostener la operatividad de los canales pero requiere distinguir las escalas de los medios y localidades, lo que lleva a clasificar la muestra en tres segmentos: hasta 5 trabajadores (6 señales); entre 6 y

5 Para calcular este valor se excluyó un caso anómalo de una cooperativa que superaba los 35 empleados, debido a que existían tareas vinculadas con otros servicios como el cable, y no se llegó a especificar la división del trabajo.

10 (8 señales); y entre 11 y 15 (6 señales). Por fuera de esta clasificación quedan sólo dos canales que superan los 15 cargos⁶.

Como se desprende de los testimonios, los trabajos relevados son importantes más allá de la cantidad, ya que permiten el desarrollo de profesiones que resultan atípicas en pequeñas localidades: “Hay empleo en rubros como camarógrafos, diseñadores, que normalmente no existirían si no estuviera la cooperativa.” (Justiniano Posse, Córdoba)

La estructura restringida de personal suele llevar a la polifuncionalidad o la realización de tareas simultáneas, lo que los estudios de rutinas productivas en medios nombran como *multitasking*, una idea que se recupera de los entrevistados: “todos hacemos todo”. Característica que comparten con otro tipo de canales en un momento particular de crisis de la industria mediática, pero que también es congruente con la figura del trabajo colaborativo en las cooperativas como instituciones de la economía social. Un mayor nivel de asociación en determinadas funciones que lleva adicionalmente a cuestionar la idea de relaciones de dependencia, otro componente que surgió para marcar que los integrantes de los canales no debían definirse como “empleados” de los canales.

La limitación de recursos humanos conduce por otra parte, a que la producción se trabaje de lunes a viernes: en varios de los testimonios reconocían que los sábados y domingos “se hacen sólo guardias”.

6 Además de este dato es importante señalar la presencia de figuras laborales no estables —que aparecieron aunque en menor medida— como los contratados y monotributistas, principalmente en aquellos casos que tercerizan contenidos.

Consecuentemente, los espacios de la grilla durante el fin de semana se componen mayormente de repeticiones, producciones externas —como por ejemplo, materiales que aún conservan del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) o de la Mediateca Colsecur, también programados en la semana— o materiales grabados de producción propia.

Al mismo tiempo, cuando solicitamos que especifiquen roles, nos encontramos que la mayoría de los cargos se reparten entre periodistas y quienes cubren tareas técnicas para garantizar el funcionamiento de las señales, quedando en tercer lugar aquellos identificados como los “creativos” o responsables del diseño de contenidos, que generalmente coinciden con los puestos de dirección, aun cuando gran parte de las decisiones de programación se delibera de manera conjunta.

Una alternativa explorada para potenciar la producción y cubrir aspectos que identifican como debilidades tiene que ver con la co-producción, una opción importante para encauzar la viabilidad de las señales a pesar de que, como nos expresaron, las cooperativas suelen cubrir la mayor parte de los gastos que garantizan su continuidad. Este modo se da fundamentalmente con productoras audiovisuales y, en menor medida, con redes de medios —no sólo televisivos sino también radiales— con las que también se generan acuerdos de programación. Por lo general, los canales cuentan con herramientas suficientes para la producción y edición, aunque sus responsables reconocen al mismo tiempo dificultades y limitaciones, principalmente para la postproducción.

En relación con las necesidades de formación o capacitación, descubrimos también una demanda recurrente por mejorar la calidad de la producción propia —algunos canales hicieron referencia puntual a las estéticas audiovisuales y la exploración de contenidos—, situación que se vincula en varias respuestas a la posibilidad de comercialización de sus materiales, donde aparece otro aspecto a reforzar. Distintos cooperativistas enfatizaron así la idea de profundizar en la proyección de modelos de negocios de más largo plazo, una variable donde también se juega la disputa por la torta publicitaria que se planifica comúnmente cada seis meses y con escasas referencias en torno a sus valores, variando además notablemente en función de las escalas de los lugares y sus poblaciones.

Los desafíos técnicos y de actualización de equipos varían en función de los distintos tipos de señales, ya que la muestra se divide en diez canales de cable que sólo transmiten en analógico y que se ven más urgidas de inversiones que no siempre pueden realizar; cinco canales de cable que emiten en analógico y digital; seis señales de cable convertidas definitivamente a digital; y finalmente dos canales de aire. En los casos en los que se completó la digitalización se destacan las mayores facilidades para utilizar y poner a disposición los materiales audiovisuales a menores costos; en los que no, suele ser una cuestión pendiente. Lógicamente estas formas de transmisión se vinculan con las alternativas y trayectorias en cada una de las localidades donde la televisión de pago por vínculo físico —es decir, el cable— fue el sistema de mayor impacto y el posibilitador de la creación de señales locales,

una situación que cambió considerablemente con la fusión de Cablevisión y Multicanal, y la consecuente concentración de prestadores del servicio.

En relación a inversión en infraestructuras y conectividad, donde suelen encontrarse déficits por las condiciones geográficas de los lugares analizados —grandes distancias, escasa población—, no hay que dejar de marcar que corresponde al Estado ejercer un papel para garantizar servicios de comunicación elementales, allí donde las grandes empresas privadas no llegan y las cooperativas lo hacen hasta donde pueden.

Los contenidos en plataformas y redes sociales

La progresiva ruptura de la linealidad de la televisión hace que sea indispensable leer la utilización de segundas pantallas o plataformas como YouTube y Facebook para circular contenidos, un elemento que suele darse por sentado pero que requiere de un análisis sobre su utilidad en experiencias situadas. En la investigación propia debemos mencionar primero, que la posibilidad de compartir contenidos por estas vías es particularmente valorada:

“Los cambios tecnológicos han permitido poner a disposición la información de modos distintos, y acceder a cosas que antes eran muy complejas (...) cambiamos mucho la configuración de la forma de producción, cambiamos horarios, formas de acceder. Hacemos entrevistas por Skype por ejemplo y utilizamos muchas otras formas.” (Justiniano Posse, Córdoba)

“Otra cosa que revolucionó todo fueron las redes sociales, antes no estaba acostumbrada a ver noticias

por Internet, y ahora la gente entraba y decía “lo vi en el Facebook del canal, lo vi en YouTube del canal” (...) la gente también mandaba noticias por WhatsApp.” (Villa Del Rosario, Córdoba)

“Hay demanda de información al instante en nuevos dispositivos y redes sociales, quienes trabajan en redes deben publicar inmediatamente.” (Arroyito, Córdoba)

A pesar de ello, las indagaciones dieron cuenta de que en las experiencias de señales cooperativas, las emisiones subidas sin modificar los formatos originales de las notas no suelen ser revisitadas. En el caso de los materiales en vivo como los noticieros, esta temporalidad hace que no se vuelvan los contenidos más atractivos, salvo cuando ocurren situaciones excepcionales. La ruptura creciente de algunas barreras entre géneros informativos (también vinculadas con los dispositivos), lleva a modificar lo que se considera como insumo para la producción de noticias; el dato del Skype o WhatsApp como un servicio de mensajería que se incorpora en este proceso es por ende, remarcable.

También en relación con lo anterior, otro tipo de contenidos informativos que aluden a historias o personajes de la localidad, tendrían en cambio, mejor respuesta. En la mayoría de los canales, los cooperativistas reconocieron que “los noticieros se cuelgan” o bien quedan “disponibles”, una acción que no se traduce necesariamente en más visionados, menos aún en lugares de baja densidad poblacional donde por lo general existen adicionalmente, problemas de conectividad.

Cabe marcar que no todos los canales cooperativos desarrollan estrategias puntuales para estas plataformas y las redes sociales tomando en cuenta sus propias lógicas, destacándose aquí aquellos que ya realizaron la conversión de señales y modos de producción al formato digital. La posibilidad de plantear planificaciones para el entorno de internet se ve además condicionada por la estructura de toma de decisiones de las cooperativas, que incluyen como ya fuera repasado, la deliberación en Consejos de Administración, cuerpos de representación que no siempre comprenden la importancia de traducir contenidos, utilizar el *streaming*, o explotar ventanas de exhibición como YouTube.

Como hemos subrayado, la particularidad de las cooperativas se vincula con que además de televisión—y otros servicios públicos—, brindan una multiplicidad de servicios info-comunicacionales. En la muestra, comprobamos casos donde ya ofrecen lo que se conoce como “triple play” —telefonía, televisión de pago e internet—, situación que las coloca en un mejor lugar para el diseño de la expansión de sus producciones a otros dispositivos.

Sin embargo, las plataformas de internet no generan beneficios económicos o de llegada que puedan volverlas realmente significativas. Como nos expresaba el responsable de una señal del interior de Córdoba, “ni Google ni Facebook nos da un centavo, al contrario, cuando tuvimos que promocionar la señal nos cobraron”. En estos aspectos, algunos actores cooperativos también reclaman la mediación estatal para regular a los grandes jugadores.

Las televisoras comunitarias y los informativos como herramienta política

Al explorar las pantallas de los canales comunitarios encontramos elementos en común con las señales cooperativas; pero el análisis de las concepciones, las lógicas y tradiciones que sostienen a estos medios, nos permiten dar cuenta de especificidades.

La primera diferencia aparece cuando se indaga en relación al origen de los medios: en el caso de los canales comunitarios, todos nacen al calor de los cambios en el escenario audiovisual que generó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Tienen su origen, además, en la asunción de una dimensión particular —la de la comunicación— de proyectos políticos, o bien de proyectos de política cultural. Inclusive, tres de los seis canales comunitarios entrevistados contaban con antecedentes en la realización de productos audiovisuales o en otras formas de participación en luchas políticas concretas: Barricada TV vinculado al movimiento de cine piquetero, se funda dentro de una fábrica recuperada del barrio de Almagro, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; GiraMundo TV, de Guaymallén, Mendoza, se crea al calor del movimiento asambleario que se inició en el 2001, vinculado a causas, por ejemplo, ambientales; y Urbana TV surge en el largo reclamo por la urbanización de las villas, en particular la de la Villa 31, también en la ciudad de Buenos Aires. En los casos restantes, los proyectos resaltan el carácter cultural de la tarea.

En todos se asume la dimensión ideológica del trabajo audiovisual: visibilizar o dar voz a quienes están excluidos, entendiendo a la comunicación como

territorio de intervención política. “Entendíamos que los protagonistas de esa historia de transformación eran los vecinos del barrio... uno de los secretos, de los grandes desafíos era amplificar, socializar la información, que estuviera al alcance de la mayor cantidad de vecinos” (Urbana TV, CABA).

La lógica de producción de los contenidos, si bien es compleja y no desdeña la sostenibilidad ni la profesionalización creciente, se caracteriza por someterse a criterios de militancia. En este marco, comparten con los canales cooperativos la centralidad de los noticieros o bloques informativos, aunque aparecen marcados por otras reivindicaciones, que incluyen a actores cercanos o de las comunidades de referencia, y que lejos de eludir el conflicto social, buscan exponerlo. De este modo, la toma de posición política tiende a volverse más explícita en noticieros como los de Barricada TV y Urbana TV —*Noticiero Popular* en el primer caso, y *Desde el Barrio*, en el segundo—, a partir de las agendas de lucha de las organizaciones, desde las cuales se busca interpelar a las audiencias. “Todos los programas se construyen en la relación que nosotros tenemos con las organizaciones sociales y políticas y con la comunidad en la que nos insertamos. La elaboración de la agenda del noticiero también se da de esa manera”. (Barricada TV, CABA).

Estos contenidos se completan además con programas deportivos y culturales, así como programas especiales documentales o de entrevistas. Pero lo característico es que siempre se sitúa como objetivo de la producción a un sujeto político.

“Nosotros tenemos un modo de producción que es propio de la televisión alternativa popular, que es un

modo de producción vinculado a la autogestión (...) cuando hacemos un proyecto de programa que va salir adelante, no lo medimos en términos comerciales, en términos de costo, sino que lo medimos en relación a lo que esperamos lograr a partir de poner determinadas voces en el aire. Buena parte de nuestro trabajo en el canal es un trabajo de militancia” (Barricada TV, CABA).

Los contenidos que no son estrictamente informativos responden, en nuestra interpretación, a dos criterios: por una parte, aquellos que dan cuenta de las preferencias y demandas expresivas de las audiencias —audiencias que tampoco están representadas cabalmente en las pantallas de los canales comerciales, aunque ya no por cuestiones territoriales como en las localidades del interior, sino más bien por razones ideológicas o políticas—, como programas de cultura popular o de deportes, en tensión con los planteos que hacen respecto a los mismos temas otras señales. En el caso de Pares TV, por ejemplo, se destacan como el “fuerte del canal” las transmisiones deportivas, particularmente de rugby y fútbol, que permiten a los pobladores de Luján el acceso a estos contenidos. Por ello, incluso, han llegado a conflictos legales con las empresas que recibieron los derechos exclusivos por determinados eventos deportivos.

Por otra parte, realizaciones cuyos contenidos, o inclusive cuya dinámica, son pensados en función del valor en el marco del proyecto político-ideológico del canal.

“Hicimos el año pasado un programa que se llamó Desafíos, una serie de cuatro programas que eran, que a través de juegos, organizaciones sociales presenten su trabajo. Teníamos que hacer algo con

juegos y queríamos visibilizar el trabajo de algunas organizaciones sociales” (GiraMundo TV, Mendoza).

“El primer programa que tuvimos era la misa, los domingos. En la villa 31 la presencia de la iglesia es constitutiva del pueblo, una iglesia del pueblo, una iglesia activa. Para instalar el canal, lo primero que teníamos que hacer era dar con el actor social más destacado, que era la iglesia. Es un hito que tiene que ver con un concepto de comunicación.” (Urbana TV, CABA)

El canal es un espacio que se abre a su comunidad: no sólo se trata de hacer visibles a aquellos que no aparecen en otros canales, sino que les da la posibilidad de hablar por sí mismos. “En los musicales... hay programas que son integralmente hechos por gente del barrio. Lo hacen los chicos, ellos editan, hacen la puesta, manejan los controles.” (Urbana TV, CABA)

La constitución de redes es otra característica de lo comunitario que asumen estos canales. Tanto en relación a la circulación y difusión de contenidos, como frente a conflictos vinculados al marco regulatorio, por ejemplo, la articulación con otros actores de la comunicación comunitaria es la alternativa elegida. Las señales entrevistadas forman parte de una Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA), a través de la cual los diferentes canales programan contenidos de las otras señales nucleadas allí; pero también suelen disponer sus pantallas para realizaciones de productores alternativos, que están fuera del mercado. “Trabajamos algunas cosas en conjunto... y eso es como un principio de solidaridad. Ellos [otros canales comunitarios] bajan nuestros

informes y los pasan en sus informativos. Igual que con las productoras comunitarias.” (GiraMundo TV, Mendoza)

Más allá de la productividad que muestran estos vínculos entre medios afines, observamos cierta fragilidad en la estructura de determinados canales, que dependen en gran medida de apoyos estatales o líneas de fomento, que tuvieron auge durante el gobierno anterior, y que por demoras e incumplimientos actuales, les generan problemas difíciles de afrontar.

Palabras finales

En tiempos de transformaciones aceleradas en la televisión, donde las transiciones tecnológicas adquieren gran peso y existe cierta tentación por decretar el fin del medio tal como lo conocemos, la producción de informativos en canales cooperativos y comunitarios sigue siendo importante. En situaciones donde no es fácil conformar grillas de TV, tienden a posicionarse como aquellos contenidos que no pueden quedar ausentes. Y si bien existe una preocupación creciente por repensar las señales y las producciones propias, dentro de una muestra heterogénea, se comprueba la subsistencia de prácticas periodísticas que vienen de larga data y marcan principalmente a los noticieros. Producciones bien valoradas y que refuerzan el vínculo con las audiencias cercanas.

Inclusive, en un momento en que la regulación se liberaliza, desapareciendo ciertos marcos de protección para los actores pequeños y acentuándose aún más la concentración del mercado, el sector cooperativo audiovisual muestra un capital diferencial: los canales

locales son —tal como señala un entrevistado— “el mascarón de proa” del sistema de cable cooperativo, ya que cuentan con el principal recurso para competir con otras ofertas en el territorio: la disponibilidad de contenidos locales. Un aporte a la escena audiovisual que también hacen, a su manera, los canales comunitarios como el reaseguro último de la presencia de voces disruptivas.

El recorte permite apreciar a su vez, señas particulares de los noticieros relevados. En primer lugar, estructuras más flexibles en términos de extensión, horarios de emisión y puestas al aire. Pero también en los recursos disponibles y la organización del trabajo, lo que lleva a los canales cooperativos y comunitarios a distribuir diversas tareas periodísticas entre relativamente pocos trabajadores, y en condiciones que no son óptimas pero que alcanzan para cubrir sus objetivos.

En términos de agenda de temas, aun cuando sería necesaria una indagación más a fondo, se constata la prioridad en el tratamiento de acontecimientos locales que cobran relevancia para la comunidad y respecto a los cuales los canales del tercer sector participan de diferentes modos. Las audiencias acompañan y también desafían a implementar nuevos temas y estrategias para interactuar con los medios, pero sus consumos mutan a otra velocidad —y probablemente también en otras direcciones— si tomamos en cuenta la realidad en los principales centros urbanos del país.

Estos elementos puntualizados se explican por el papel que juegan los canales cooperativos, como medios de proximidad, para favorecer expresiones diversas y vincular de un modo diferente a los actores en su propio

territorio. Un tipo de tarea que también asumen las televisiones comunitarias, aunque desde otro punto de partida, que vuelve explícito el componente político militante; ambos casos, muestran un distanciamiento respecto a los modos de representación y los temas que construyen en sus agendas otros noticieros.

Por todas estas razones y en contextos periféricos de la escena mediática, los actores del tercer sector se vuelven indispensables como proyectos sociales, económicos y democratizadores de la comunicación audiovisual.

Bibliografía

- Albornoz, L. y García Leiva, M. T. (Eds.) (2017). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *Medios en guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Buenos Aires: Editorial Biblos
- Becerra, M. (2017). A falta de inversiones llueven decretos. Buenos Aires: Quipu: políticas y tecnologías de comunicación [blog]. Disponible en: <https://goo.gl/Naj5F9>
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2017). “Argentina Digital News Report. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/argentina-2018/>
- Chaparro, M. (2014). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. ComAndalucía, Luces de Gálibo, Málaga: Gorbs Edicions
- COLSECOR (2016). COLSECOR frente al debate por una regulación de las Comunicaciones Convergentes. Disponible en: www.colsecor.com.ar/colsecor/COLSECOR%20Aportes%20LeyCom.pdf

- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2016) Monitoreo de noticieros de la televisión de aire de la ciudad de Córdoba. Informe Anual 2015. Disponible en: <https://goo.gl/GBKuqu>
- Guimerà, J.A. (2017). "Las televisiones locales" En AAVV, *Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Monje, D. y Rivero, E. (2018). "La televisión cooperativa en la Argentina frente al imperativo de la convergencia digital" Revista Commons, España: Universidad de Cádiz.
- Monje, D., *et al.* (2017). "Otro territorio. Impacto de la convergencia periférica en el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria en Argentina". En *Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina*. E-book, ALAIC, Brasil. Disponible en <https://goo.gl/r9s69Z>
- Moragas, M.; Garitaonandia, C. y López, B. (1999). "Televisión de Proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital". España: Universidad de Valencia.
- Prado, E. (2007). "La televisión local: entre el limbo regulatorio y la esperanza digital" En AAVV, *Alternativas a la televisión actual*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Segura, M.S. y Weckesser, C. (2016). *Los medios sin fines de lucro entre la ley audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009 2015*, Córdoba: Edit. UNC.
- Smerling, T. (2013). "Derecho a la información y pluralismo de medios. Primeras conclusiones de un estudio comparativo entre ciudades del interior de la Argentina (1990-2010)". En *Diálogos de la Comunicación*, N° 87, Jul/Dic. Buenos Aires.

Nuevas pantallas e innovación tecnológica: desigualdad, desafíos y posibilidades

Florencia Guzmán y Tomás Venturini

Introducción

La actual lógica de desarrollo tecnocrático tiende a desplazar el abordaje de los problemas de transformación tecnológica, y los aparta de perspectivas socio-culturales complejas que hacen foco en los ciudadanos y los públicos, para asimilarlos a imperativos mercantiles, vinculados a problemáticas de competencia e innovación tecnológica. Este capítulo abordará el proceso de introducción de innovaciones en el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria (ESS) de Argentina, en el marco de la Convergencia Periférica, el uso de medios sociales virtuales y la producción de contenidos específicos para nuevas pantallas.

Convergencia Digital e Innovación tecnológica desde las márgenes

Comprender la convergencia digital (CD) como un proceso de innovación tecnológica, es ciertamente limitado. Y pese a que en declaraciones y principios difundidos desde las áreas de gobierno creadas para el diseño de un proyecto de ley convergente se citan referencias vinculadas a derechos humanos, lo cierto

es que, en la práctica, el plexo normativo que reforma y altera las reglas de juego para el sector audiovisual y de las telecomunicaciones, sólo ha enfocado en el cambio tecnológico y en el fortalecimiento de los mercados concentrados.

La definición de convergencia no es unívoca; alude por un lado, a la posibilidad de que distintos servicios se integren en paquetes y ofrezcan a través de una misma infraestructura. Por otro, a la posibilidad de que un mismo servicio funcione en distintas plataformas y dispositivos. Se habla también de convergencia regulatoria para referirse a la eventualidad de que un mismo marco legal reúna las demandas normativas del sector audiovisual y de las telecomunicaciones. No obstante, la convergencia es más que una mera situación o contexto posibilitado por el avance tecnológico y el levantamiento de las tradicionales barreras técnicas que mantenían separadas la industria de los medios y de las telecomunicaciones. Representa en cambio un nudo problemático en sí mismo, no solo por su carácter polisémico, sino porque involucra a una multiplicidad de actores con características muy distintas entre sí, que participan de un juego a veces perverso, en el que las reglas, —con el pretexto de estimular la competencia—, consolidan la desigualdad.

Este proceso tecnológico y cultural está en marcha con diferentes niveles de implementación según las posibilidades que tienen los diferentes tipos de actores de adecuarse a los cambios tecnológicos y en todos los casos demanda una fuerte inversión de capital para desarrollar las estructuras que lo posibiliten.

En efecto las políticas sobre convergencia digital se enfocan sobre centros consolidados y mientras

segregan a la periferia del sistema a actores de menor porte o mayor vulnerabilidad. Por ello entendemos que es necesario “recuperar el sentido político de la desigualdad y de la exclusión no sólo para describirla sino para ponerlas en crisis”. (Monje, Rivero y Zanotti, 2018). Una vez más, las preguntas que no se hacen permanecen en el aire: ¿Cambio tecnológico para qué? ¿Para quién? ¿Con quiénes? ¿Para qué sociedad?

El “tercer sector” info-comunicacional y la innovación: el caso de la IPTV en Argentina

Dentro del llamado sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria en la Argentina reconocemos un amplio espectro de actores, entre los que se encuentran las señales cooperativas. En general, estas emisoras se vinculan a cooperativas de servicios públicos con larga tradición en el país, y ofrecen servicios diferenciados en telecomunicaciones y TV paga.

Durante años, PyMEs y cooperativas se han consolidado en sus mercados de referencia como prestadores de servicio básico telefónico, banda ancha domiciliaria y televisión por suscripción. No obstante, el caso del lanzamiento de la IPTV (en inglés, Internet Protocol Television) por parte de un conjunto de cooperativas del interior del país a partir del año 2013 reviste especial interés, ya que se trata de una forma de distribución de contenidos ausente hasta ese momento en el mercado local. Fue una innovación tecnológica introducida por un actor periférico como estrategia defensiva ante el avance de la competencia, a partir de una fuerte inversión económica.

Tras haber sido excluidas durante décadas del mercado de la radiodifusión, el punto de giro para las cooperativas de servicios se dio con las reformas regulatorias que tuvieron lugar entre los años 2005 (ley 26.053) y 2009 (ley 26.522), primero con la modificación del artículo 45 de la antigua ley de Radiodifusión, tras lo cual pudieron acceder formalmente a licencias audiovisuales, aunque con ciertas restricciones, y más tarde, con la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que reconoció al sector como un actor de pleno derecho para participar de ese mercado. Aunque algunos actores del sector sostienen que “nos dejaron ingresar al segmento audiovisual cuando la TV paga ya no es negocio” (Convergencia, 2016), a partir de este momento un grupo de cooperativas prepararon su ingreso a la IPTV, oferta sin antecedentes en el mercado local.

La IPTV es una forma de distribución de señales televisivas basada en el protocolo IP sobre redes dedicadas¹ que replica el modelo de negocio de la televisión de pago. Es decir, permite ofrecer televisión a través de la red telefónica o por fibra óptica utilizando el protocolo de internet. Aunque no introduce demasiadas novedades en relación a la televisión por cable o satélite convencional, permite mayores usos interactivos a menores costos (Prado, 2017). En varios países de la región está disponible desde hace años—aunque con una penetración marginal—, pero en Argentina era prácticamente inexistente hasta 2013.

1 Redes dedicadas: son redes de comunicaciones en las cuales existe un único tipo de tráfico con objetivos de calidad establecidos explícitamente en el contrato entre el operador y el usuario.

Por las altas inversiones que son necesarias para desplegar este tipo de servicio, la punta de lanza fueron algunas de las cooperativas con mayor capacidad económica.

En entrevista con TVCO de General Pico, La Pampa, su representante describe el mecanismo de conformación de alianzas estratégicas para el despliegue de esta tecnología. En los últimos años, casi una docena de cooperativas nucleadas en COLSECOR “están dando una tecnología de TV innovadora en el país, que es el sistema por IP: contratan las señales de una grilla de TV con los operadores y lo que hacen es juntar a las cooperativas que dan ese tipo de servicio para crear volumen. Entonces, a la hora de negociar un contrato con un programador negocian por cantidad de viviendas los importes y la contratación de la señal” (TVCO, General Pico).

El referente del TVCO habla de los orígenes de este proyecto: “surgió como iniciativa de cooperativas, que en su mayoría ya prestaban servicios de telefonía a través de redes de cobre. La idea original fue comenzar a implementar un sistema de televisión donde se pudiera utilizar esa red para transportarla, de ahí nace el concepto de la TV por IP, diferente al sistema de transmisión por cable”. El resultado es un sistema de TV totalmente digitalizado, usando el protocolo IP para el transporte de las señales sobre la red gestionada por las cooperativas. “Estamos usando tecnología de vanguardia”, agrega el entrevistado (TVCO, General Pico).

Por las altas inversiones que son necesarias para desplegar este tipo de servicio, la punta de lanza fueron algunas de las cooperativas con mayor

capacidad económica: en 2013 las cooperativas TelViso (Del Viso, Buenos Aires); Telvgg (Villa Gobernador Gálvez, Santa Fe) y Telpín (Pinamar, Buenos Aires) se asociaron para adquirir de forma conjunta la solución tecnológica y realizaron una inversión de 900 millones de dólares (Convergencia, 2015). A mediados de 2014 estas cooperativas, a las que luego se sumaron otras², ya ofrecían el servicio de IPTV (Convergencia, 2015).

El aspecto diferenciador para lograr capturar una parte del mercado fue el precio, —ofrecían abonos hasta 30% más baratos que la competencia—, además de la calidad del servicio. Existía también un factor diferenciador clave: entre su grilla se encontraba un canal local.

La cooperativas como nuevos actores competitivos en prestaciones de TV paga de calidad afectó la estrategia comercial de los demás jugadores que operaban en esas mismas plazas, reduciendo a la baja el conjunto de los precios. En algunas localidades de Córdoba y de La Pampa, ante la competencia de las cooperativas, Cablevisión (Grupo Clarín) debió ofrecer descuentos de hasta el 55% del abono (Convergencia, 2015).

No obstante, la adopción del servicio fue lenta y no fue sencillo alcanzar la masa crítica necesaria para rentabilizar las inversiones. Según datos del mercado, con los lanzamientos de IPTV las cooperativas lograron aumentar su participación en apenas +1%. Según cifras provistas por Telvisio, una de las firmas pioneras en este tipo de servicios, durante el primer

2 Más tarde, implementaron este servicio las cooperativas de Tortuguitas (Buenos Aires), de Funes (Santa Fe), de Río Tercero (Córdoba), de Colonia Caroya (Córdoba), de Calafate (Santa Cruz), de General Pico (La Pampa), de Morteros (Córdoba), entre otras.

año la unidad de negocios IPTV arrojó un déficit de cerca de 2 millones de pesos. De todas maneras, el ingreso de las cooperativas a IPTV no estuvo motivado en incrementar la facturación. Se trató en cambio de un movimiento defensivo ante la amenaza de perder clientes por la incursión de los cableros privados en el negocio de Internet. Como explica el gerente de Telviso, Ariel Fernández Alvarado “muchas cooperativas empezamos a perder clientes por el paquete que se ofrecía, en el que el cable era un producto costoso e Internet prácticamente se adicionaba por muy poco dinero. Entonces, el que tenía cable, pagando muy poco más tenía Internet” (Racciatti, 2017).

Un aspecto crítico en relación a la rentabilidad de este negocio eran los costos de las señales. Las cooperativas debían pagar los contenidos en relación a la cantidad potencial de abonados del área de cobertura dividida por el número de prestadores de la zona. Es decir, una empresa que recién ingresaba como cuarto jugador a un mercado determinado debía pagar las señales como si ya concentrara el 25% del mercado desde el primer día. Con todo, el servicio de IPTV y las prestaciones de conectividad que muchas cooperativas y PyMEs ofrecen desde hace años, son muestra de la capacidad de los actores periféricos para encarar proyectos ambiciosos de innovación tecnológica y mejoramiento de redes, que dependen de grandes inversiones y, fundamentalmente, de la capacidad de organización y conformación de alianzas estratégicas.

Cómo señala Becerra (2017), a diferencia de las grandes empresas, que cuentan, entre otros recursos, con financiación internacional, las cooperativas dependen de sus propios excedentes y de los aportes

proporcionados por las políticas estatales. En este escenario, el único camino posible que emerge para subsistir económicamente sumando innovación tecnológica en un mercado cambiante, es la asociación.

“Este sistema es posible ya que trabajamos conjuntamente con un grupo de cooperativas de Argentina. Para administrar el sistema de transmisión por IP tuvimos que crear una plataforma que administre los usuarios. Con este grupo de cooperativas también se hizo una inversión conjunta para realizar la compra de un cabezal totalmente digital donde se recepta la señal y se distribuye al resto de las cooperativas” (TVCO, General Pico).

“Es uno de los principios del cooperativismo, la cooperación entre cooperativas. Esto hubiera sido imposible para una cooperativa sola. Inclusive este cabezal digital lo están usando también otras cooperativas que están nucleadas en COLSECOR, para recibir solamente un paquete de señales. Por ejemplo, hay algunas que reciben solamente un paquete en HD para transmitir, entonces estas pequeñas que nunca podrían enfrentar semejante inversión pueden acceder a paquetes de señales en HD a un precio accesible para ellos”, añade sobre el tema el entrevistado (TVCO, General Pico).

Asimismo, en materia de reconversión tecnológica, las cooperativas y PyMEs tienen la ventaja de poseer redes locales o regionales con una arquitectura menos compleja que los operadores dominantes del mercado. Esto, combinado a los costos decrecientes de la fibra óptica, les permite dar el salto tecnológico del cobre a la fibra, por ejemplo, con mayor velocidad.

En muchas localidades del “interior” las cooperativas han avanzado en los últimos años en el despliegue

de redes de fibra óptica al hogar. Sin embargo, la necesidad de inversiones permanentes aparecía como un obstáculo para estas organizaciones de capital limitado y dificultades para acceder a créditos blandos a largo plazo.

Asimismo, el sector debe enfrentar numerosas amenazas y desafíos a partir de los cambios que se observan en la estructura del mercado. Al afianzamiento y mayores niveles de concentración de los grandes operadores, se suma la necesidad de realizar inversiones continuas y extender sus redes de fibra óptica para ser competitivos en prestaciones convergentes; el desafío de ofrecer soluciones de video a demanda *Over-the-top* (VOD OTT) como complemento a las suscripciones de TV cable y la producción de contenidos locales.

A su vez, todo este proceso de innovación tecnológica ha dejado ver que, en algunos casos, el personal de los canales no estaba capacitado para acompañar este cambio: “es difícil para las cooperativas invertir en formación de nuevos formatos y cambios tecnológicos, pero es necesario”, admite el representante de TVCO (TVCO, General Pico).

Se reconoce que quienes pueden afrontar estas inversiones son los actores más grandes del Sector ESS, y que así mismo la velocidad que demanda la “innovación” y sus altos costos, la hacen prohibitiva para algunos. En este sentido, las regulaciones estatales deberían, habilitar el desarrollo tecnológico y generar una administración sustentable de los recursos en vistas de garantizar la supervivencia saludable de actores diversos dentro del sistema.

Sin embargo, la actual línea de las normas que rigen

la industria audiovisual evidencia que los reguladores “están generando un volumen de dispositivos legales, en muchos casos mayor que los previos, destinados a establecer reglas de juego acordes con los intereses de los grupos oligopólicos. Así, mientras se declama una supuesta apertura hacia un hipotético libre mercado, en realidad se están sentando las bases para regular en pos de una nueva estructura de propiedad cada vez más dominada por el capital concentrado. En este sentido, tal como ha sido sostenido por el Euromedia Research Group, el término desregulación debe ser reemplazado por el de re-regulación” (Mastrini y Mestman, 1996), lo cual implica una alta intervención por parte del Estado, pero que esta vez se posiciona como correa de transmisión de las demandas de los actores preponderantes.

Los canales de televisión del “tercer sector” y la innovación

Durante las entrevistas realizadas para este libro fue posible reconocer que en los canales gestionados desde la ESS convive una diversa gama de situaciones en relación a: 1) la incorporación de nueva infraestructura y equipamiento tecnológico; 2) los usos de nuevas pantallas y 3) el tratamiento y producción de contenidos transmediales.

Incorporación de nueva infraestructura y equipamiento tecnológico

Con relación al proceso de digitalización, señalamos que del total de los casos estudiados (30), el 79.3%

son canales cooperativos y el restante 20.7% señales comunitarias³. Según los datos relevados, más del 60% de los canales de la ESS han atravesado un proceso de digitalización y actualmente transmiten en HD; cerca del 30% son analógicos y el 10% restante está en proceso de digitalización.

En el caso de los canales cooperativos, la posibilidad de digitalización y actualización de la infraestructura tecnológica responde fundamentalmente a su vinculación a una cooperativa de servicios que la sostenga económicamente. “Si hay que hacer una inversión extra en equipamiento sale de la cooperativa”, afirma el representante del canal local de Bigand (Santa Fe). Por su parte, la compra del equipamiento para empezar a transmitir en HD significó una alta inversión de la cooperativa, señalan desde la señal de Eldorado (Misiones). La creación de los pisos tecnológicos e inversión original para comenzar a funcionar son mencionados en muchos casos como uno de los principales costos asumidos por la institución madre. Ante el surgimiento de necesidades puntuales en términos de tecnología, “los pedidos de compra de equipamiento que salen del canal son satisfechos por la cooperativa”, afirma la entrevistada del Canal Local de la Cooperativa de Río Tercero (Córdoba). No obstante, también se observan diferencias profundas hacia el interior del sector audiovisual cooperativo, ya que sus posibilidades de expansión y crecimiento están

3 Barricada TV de Capital Federal Buenos Aires; Pares TV de Luján Provincia de Buenos Aires; Urbana TV de la Villa 31, Capital Federal; Comarca SI, San Isidro Provincia de Buenos Aires; Proa Centro TV, Cura Brochero, Córdoba, y GiraMundo TV, Mendoza.

atadas a la salud y fortaleza de la cooperativa a la que responden. En los mercados más chicos, la situación es todavía más complicada: “a pesar de haber avanzado, sabemos que tenemos cosas obsoletas”, dice en relación al equipamiento, el entrevistado de la cooperativa de Centeno (Santa Fe).

En el caso de los canales comunitarios, la posibilidad de mejoramiento de tecnología, en muchos casos obsoleta, dependió de la existencia de líneas de financiamiento estatal específicas a estos fines. La representante de Barricada TV de la Ciudad de Buenos Aires, señala que con el primer FOMECA pudieron equiparse, pero advierte que el equipamiento necesario, en algunos casos no se consigue en el país y tiene “precio dólar”, por lo que se ven afectados por la constante apreciación de esta moneda frente al peso. Asimismo, agrega que “la gestión actual pone en un lugar secundario la financiación de los medios populares” (Barricada TV, CABA, 2018).

Por otro lado, el despliegue de la Televisión Digital Abierta por parte del Estado Nacional a partir de 2009, fue una ventana de oportunidad para que algunos canales comunitarios accedieran, —tardíamente y debiendo sortear diversos escollos—, a una pantalla de aire por primera vez en la historia: “el salto y la novedad la trajo la TDA instalándose con una antena en nuestra ciudad, ofreciendo una TV modelo 2015, y Pares ofrece esa TV modelo 2018. Solamente lo podríamos hacer porque existe esta plataforma. La digitalización es un paso trascendente, por la calidad en el servicio que permite y sosteniéndolo en el tiempo se registra por eso el aumento de la audiencia. La TDA implica la posibilidad de llegar a la audiencia, sobre

todo cuando las cableras locales o cablevisión se niegan a incorporarte a su grilla” (Pares TV, Luján, Buenos Aires).

En su mayoría los canales digitalizados manifiestan que esta innovación ha agregado valor debido a la mejor calidad en el servicio que prestan, lo que les permite distinguirse de los demás canales privados en sus localidades. Sin embargo también reconocen que: "el cambio tecnológico facilita el acceso, pero al mismo tiempo complejiza desde el punto de vista de los saberes y te exige tener que estar todo el tiempo actualizándote”, apunta sobre la demanda de capacitación permanente, el representante de Urbana TV, el canal de TV comunitario que funciona dentro de la Villa 31, de la Ciudad de Buenos Aires (Urbana TV, CABA).

Por otra parte, distinguimos a un grupo de canales que están en proceso de digitalización pero que transmiten en analógico porque, —aun cuando ya han desarrollado diversas acciones para transmitir digitalmente, como por ejemplo la inversión en equipos—, persisten deficiencias en la infraestructura de transmisión disponible en sus localidades. Tal es el caso, entre otros, de los canales de 12 de Centeno (Santa Fe) y Proa TV de Cura Brochero (Córdoba). En cuanto al restante 30%, aún analógicos, en su mayoría reconocen la necesidad de adecuación a la digitalización que impone el contexto, sin embargo manifiestan la imposibilidad de realizar las inversiones que esto supone.

La estrategia es asociarse

En una industria televisiva con enormes niveles de concentración de la propiedad y altos costos fijos de inversión, los actores periféricos se dan diversas estrategias, no solo para sobrevivir, sino para hacerlo prestando un servicio de calidad a sus audiencias.

Entre las que han logrado mejores resultados encontramos las estrategias asociativas, que les permiten a estos actores afrontar inversiones en infraestructura impensadas para una sola organización, sumar progresivamente entre los beneficiarios de aquellas inversiones a actores que no tienen capacidad económica para afrontarla (como canales más pequeños) y proyectar acciones conjuntas de apropiación y usos compartidos de las infraestructuras tecnológicas.

El referente del canal cooperativo de Morteros, describe un ejemplo de la posibilidad que brinda la digitalización para el trabajo conjunto entre canales de una misma región:

El año pasado, por ejemplo, algo que fue inédito, a la Liga cordobesa de Básquet la jugó 9 de julio de Morteros y 9 de julio de Río Tercero, que también tiene un canal cooperativo. Entonces hicimos una coproducción en la cual por vínculo de fibra óptica que une a las dos ciudades pudimos transmitir los partidos que fueron la final. Lo hicimos de manera conjunta, con camarógrafos y equipamiento nuestro pero también con equipo de producción de Río Tercero. Entonces, hemos coproducido y la gente de Río Tercero podía ver el partido en vivo cuando jugaban en Morteros, y la gente de Morteros podía ver en vivo cuando juega en Río Tercero (...) En alta definición, vínculo por fibra óptica sin pérdida alguna de calidad de señal. La

gente podía ir viendo el partido que se jugaba a 400 KM.Y eso se hizo por vinculación entre cooperativas y la predisposición (C50, Morteros, Córdoba).

Otro ejemplo de este tipo de acciones entre canales cooperativos que permite agregar valor a las programaciones y a la oferta televisiva de los canales locales, es el caso de la transmisión en vivo del Festival de Jesús María, que, a través de la fibra óptica pudo ser tomado por diversos canales de varias localidades, como indicó el referente del canal de la ciudad de Morteros.

Nuevas pantallas: usos y producción de contenidos específicos

La incorporación de tecnologías de la información y la comunicación en los medios del llamado “tercer sector” aparece como un aspecto clave en términos de sostenibilidad y vinculación con las audiencias. Como analiza Vinelli “la incorporación de las TIC está condicionada por la sostenibilidad de los medios, la que a su vez está determinada por el lugar que éstos ocupan en el sistema audiovisual” (2017: 9).

Sin embargo, el proceso de reconversión e incorporación tecnológica no siempre responde a una lógica racional y planificada. En algunos casos se trata de un intento por evitar la obsolescencia, pero sin definiciones claras sobre para qué se incorpora una determinada tecnología. Como resume Becerra (2017) “la incorporación incesante de tic sin un proceso formal y consciente de gestión que la contenga habla, entonces, del perfil y de la lógica organizativa de los

Tecnología utilizada para transmitir	Canales Cooperativos	Canales Comunitarios
Canales digitalizados	Canal 3 Arroyito (Cba.) Canal 2 Cooviteve (Cba.) Villa del Rosario (Cba.) C 50 Morteros (Cba.) Canal 4 Eldorado (Misiones) Rio Tercero (Cba.) Canal Teleco Zonal (Ucacha, Cba.) Telpin TV (Pinamar, Bs. As.) Telviso (Pilar Bs. As.) CELTA TV (Bs. As.) TV Cooperativa (Justiniano Posse, Cba.) TV Cooperativa (Villa Huidobro, Cba.) Ivisión TV (Gobernador Gálvez, Sta. Fe)	Barricada TV (CABA) Comarca SI (San Isidro, Bs. As.) Pares TV (Luján, Bs. As.) Urbana TV (CABA)
Canales en proceso de digitalización	C 12 de Centeno (Santa Fe) Canal 4 Cooperativo La Para (Cba.)	PROA Centro Cura Brochero (Cba.)
Canales Analógicos	Canal 20 Villa María (Cba.) Canal 2 (Fuentes, Santa Fe) Canal 3 (Puerto Rico, Misiones) Canal 10 (Clorinda, Formosa) STV Canal 2 (Las Varillas, Cba.) Canal 6 (La Quiaca, Jujuy) Bigand Canal 4 (Sta. Fe)	GiraMundo TV (Mza.)

Fuente: elaboración propia

medios de comunicación así como del contexto de innovación y obsolescencia técnica acelerado, propio de la era digital” (2017: 5).

En este marco, la traslación de los contenidos televisivos lineales hacia internet pareciera un imperativo de estos tiempos en que los consumos audiovisuales se desplazan lenta pero sostenidamente hacia una mayor variedad de pantallas, a partir de cambios en las lógicas de consumo de productos audiovisuales, cada vez más ubicuas y desprogramadas.

Según los datos relevados para este libro en relación a la presencia en nuevas pantallas por parte de los canales del sector “sin fines de lucro”, se observa que las plataformas más utilizadas son: YouTube (72.4%), Facebook (69%) y páginas web institucionales (45%); rezagados quedan Instagram (10%) y Twitter (14%).

No obstante, encontramos en estos números globales diversos grados de apropiación en relación a sus usos. Lo más habitual consiste en fragmentar el mismo material producido para el canal televisivo lineal y replicarlo en las demás pantallas, especialmente en YouTube. En efecto, un grupo mayoritario de canales se limita a “subir” segmentos o programas completos a esta plataforma. Los informativos son los contenidos de producción propia con mayor presencia en la pantalla lineal, hecho que se replica en los canales de YouTube analizados. No obstante, la falta de valor agregado al contenido en su traslación a la nueva pantalla, limita sus posibilidades de amplificar el alcance, lo que se evidencia en una baja visualización online de estos materiales.

Finalmente, un grupo más reducido lo integran canales que generan algún tipo de contenido específico

para nuevas plataformas, como el caso de Canal 11 TVCOOP de Villa Huidobro, Telpin de Pinamar y CPETv de Santa Rosa, La Pampa. En estos casos se observan intentos por adecuar el contenido audiovisual tradicional a la forma narrativa que proponen los “nuevos medios”. En la experiencia de CPETv de La Pampa, se observa por ejemplo que el video institucional de inicio de YouTube tiene un claro mensaje con un objetivo definido: sumar anunciantes al proyecto del canal. A su vez, se evidencia que es una narrativa construida siguiendo las lógicas propias de YouTube: corta duración, preponderancia sonora y ritmo veloz.

Por su parte, el uso de Facebook, tanto en los casos de CPETv como Telpin de Pinamar, está pensando como complemento y se retroalimenta con su pantalla principal, y por lo tanto utilizan el espacio para promocionar adelantos de temas que se desarrollarán posteriormente en la programación televisiva. Telpin (Pinamar) además introduce una innovadora manera de presentar los contenidos del noticiero: utilizan para ello la figura de periodista/youtuber, lo que aporta frescura, originalidad y mayor integración entre ambas pantallas. Este caso en particular deja ver que los formatos “televisivos” comienzan a ser cada vez más híbridos y las tradicionales barreras entre pantallas se hacen borrosas.

Un caso interesante referido al uso de la página web es, nuevamente, el de Telpin que incorpora en su *home page* diferentes pantallas que proyectan permanentemente imágenes en vivo de diferentes esquinas y paisajes de la ciudad de Pinamar, un servicio diferencial para sus usuarios.

Entre las diversas posturas de miembros de canales de la ESS sobre los usos de las nuevas pantallas encontramos, por un lado, quienes expresan temor con relación a que las nuevas plataformas rivalicen con las tradicionales y les “roben” audiencia: “existe miedo de que la gente deje el cable” (IVISION TV, Villa Gobernador Gálvez) y lo cambie por nuevas pantallas.

Al margen de los pocos casos tomados como modelos de lo que podríamos definir como “buenas prácticas” en internet, existe, como denominador común para el resto de las señales, limitantes estructurales en relación a la escasa formación de los recursos humanos en el tema y la baja disponibilidad de recursos económicos. Estos factores dificultan el desarrollo planificado y sistemático de estrategias diferenciales para realizar acciones o crear narrativas específicas que circulen por las nuevas plataformas. En algunos casos es posible afirmar que no existe de momento una lectura clara por parte de las autoridades de las cooperativas en relación a la centralidad y valor estratégico de las nuevas herramientas digitales como vías para la sostenibilidad y expansión de los canales televisivos.

Sin embargo, entre los referentes directamente vinculados al quehacer diario de los canales, el valor de las nuevas herramientas parece estar más claro, y en general se reconocen los desafíos y posibilidades que surgen con las nuevas tecnologías. Los casos en que la apropiación de las nuevas pantallas es más avanzada dan muestra de la importancia de pensar su utilización en un esquema de sinergia con la pantalla tradicional. Pero para esto será necesario repensar tanto las lógicas de uso específicas de los nuevos medios, como la manera en que esas lógicas se vinculan con las costumbres

propias de las comunidades que interpelan. Se trata de audiencias formadas en el consumo de medios bajo la lógica tradicional punto-masa, potencialmente trastocada por la capacidad interactiva de las nuevas herramientas basadas en internet.

Referentes del Canal de Santiago Temple (Córdoba), al relatar sus experiencias de prueba y error en el uso de Facebook se preguntaban: “¿qué es la noticia para la gente de Santiago Temple y qué es todo lo que gira alrededor de la noticia?”. Desde allí, buscaban indagar sobre un uso diferencial para estas herramientas que ponga el foco en lo local, propiciando la inclusión de la “conversación social”.

Apuntes para pensar los nuevos desafíos y posibilidades

Aunque la mayoría de los proyectos televisivos cooperativos y comunitarios que analizamos en este capítulo se identifican y tienen una base local, gracias a la dimensión de internet muchos pueden proyectarse más allá. Podría objetarse, no obstante, la pertinencia de destinar esfuerzos a realizar un crecimiento expansivo hacia nuevas plataformas basadas en Internet sobre la base de contenidos fuertemente identificados con cuestiones locales. En este punto resulta clave comprender el valor estratégico que tiene utilizar las nuevas plataformas para fortalecer los objetivos de los medios de comunicación. Por ejemplo, las políticas de emisión en Internet pueden pensarse como una respuesta de la televisión local a la diáspora de la población que debió desplazarse hacia otras

ciudades o países y no puede acceder a la señal de aire o cable de manera directa. En Argentina el 18,5% de la población vive en una provincia distinta a la de su nacimiento, —en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires esta cifra es del 31%, y en algunas provincias del sur del país supera el 50%⁴ —, por lo que la emisión en Internet y la diseminación de contenidos en medios sociales se presentan como una herramienta clave y necesaria para permitir el acceso universal a los contenidos locales.

En la actualidad, frente a la creciente penetración de la banda ancha fija en los hogares y la lenta pero sostenida mejora en las condiciones de conectividad a Internet en los puntos del país más alejados de los grandes centros urbanos, la complementariedad de las transmisiones online debe pensarse como un hecho estratégico, especialmente en el caso de aquellos canales que aun disputan por el acceso a una licencia ante el Estado.

Los “nuevos medios” y “plataformas” de Internet funcionan a partir de lógicas y características específicas. Un uso provechoso de estas herramientas habilitaría el desarrollo de estrategias que sirvan como oportunidad de complemento y crecimiento a las producciones que los canales realizan para la televisión.

Las nuevas pantallas permiten el uso de múltiples lenguajes y la interactividad. Esta última dimensión otorga centralidad a las audiencias que son ahora pensadas como parte activa en el proceso comunica-

4 Fuente: Censo Nacional 2010. <https://www.indec.gov.ar/comunidadeducativa/migraciones.pdf>

cional y como potenciales productores de contenido. Se trata de espacios que configuran sus propias narrativas, sintaxis y pertinencias relacionadas a partir de la lógica de la instantaneidad; la atención compartida con otras narraciones y prácticas que tienen lugar en el mismo aparato (los teléfonos celulares, por ejemplo); la corta duración de los contenidos, unos 10 minutos promedio (en el caso de YouTube); la narración pensada para estos nuevos dispositivos de pantallas de mínimas dimensiones proponen una escala de planos que prioriza planos cortos, la minimización en el uso del *videograph*, por ejemplo, y la explotación en escena de colores claros y fuertes; la preponderancia del plano sonoro por sobre el visual.

Por su parte, las redes sociales son pensadas como herramientas comunicacionales estratégicas para potenciar vínculos con las audiencias y la comunidad. La participación en redes sociales es parte de nuestros consumos culturales, están con nosotros todo el tiempo, y su uso, se suma y acompaña nuestras rutinas diarias. Es central entenderlas como otro medio de comunicación, de información y entretenimiento donde se producen debates, contenidos y donde se puede construir una perspectiva crítica en los márgenes de los medios tradicionales.

Para esto, a nivel de las rutinas de trabajo, será necesario planificar y desplegar un esquema de funcionamiento que incluya a las nuevas pantallas, diseñando cuáles servirán para incorporar audiencia a la pantalla principal y así potenciar el contenido; crear expectativa sobre el material que se pondrá al aire en la televisión y tener una vía de diálogo con

la comunidad que conforma su potencial audiencia. Un diálogo que logre incorporar los intereses, preocupaciones y logros de las audiencias. Es decir, una comunicación que convoque al ejercicio de la participación ciudadana.

Por último, es preciso marcar que estas tecnologías que permiten la convergencia de la televisión con Internet no son neutrales. No han sido puestas allí por el mercado sin un posicionamiento ideológico. Son profundamente performativas de las prácticas que habilitan o impiden, y generan preocupaciones crecientes en relación a sus formas de funcionamiento en lo que hace a la privacidad y la recolección y tratamiento de datos de los usuarios. Asimismo, como medios de la economía social y solidaria, y con fuerte anclaje en lo local, es central cuestionarse qué apropiaciones y usos diferenciales pueden darse a herramientas como YouTube, Facebook o Twitter, hegemónicas y globales, para ponerlas al servicio de proyectos comunicacionales con fines sociales.

Bibliografía

- Becerra M. (2017) Sin lucro, con tecnologías. En Beltrán, R. y Becerra M. (eds) *Sin fines de lucro, con tecnologías y organización*. (pp. 5-8) Buenos Aires: UBACyT. Libro digital.
- Convergencia Consultora (2015) “Cooperativas y operadores alternativos”. Convergencia Documentos N° 122. Junio, 2015. Buenos Aires.
- Convergencia Consultora (2016) “Cooperativas y pymes”. Convergencia Documentos N° 127. Octubre, 2016. Buenos Aires.

- Mastrini G. y Mestman M. (1996) ¿Desregulación o Rerregulación?: de la derrota de las Políticas a las políticas de la derrota. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales (UBA)
- Monje, D. Rivero, E. y Zanotti, J. M. (2018) Convergencia periférica. En Revista Fibra N° 21. Junio-julio 2018. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/convergencia-periferica/>
- Monje, D. *et al.* (2017) “Otro territorio. Impacto de la convergencia periférica en el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria en Argentina”, en *Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina*. E-book, ALAIC. Disponible en: <https://goo.gl/X1RzQV>
- Prado, E. (2017) “El audiovisual online over the top. El futuro del audiovisual europeo y español”. En *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Racciatti, E. (2017) “Existimos como cooperativas porque brindamos servicios donde otros no lo hacen”. Entrevista a Ariel Fernández Alvarado. Revista Fibra. N° 15. Buenos Aires: Menta Comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/g8jEsR>
- Vinelli, N. (2017) Medios alternativos, populares y comunitarios: desigualdades, fomento e incorporación de tecnologías, en Beltrán, R. y Becerra M. (eds) *Sin fines de lucro, con tecnologías y organización*. (pp 9-17) Buenos Aires: UBACyT. Libro digital.

Modelos de sostenibilidad para la televisión sin fines de lucro

Soledad Soler

Introducción

En este capítulo abordaremos aquellos aspectos que hacen a la sostenibilidad de los medios de comunicación audiovisual cooperativos y comunitarios. Caracterizaremos las distintas estrategias ensayadas por los medios denominados “sin fines de lucro” que integran aquel 33% que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) se planteó incluir en el mapa de medios. La implementación de políticas públicas de fomento a la producción y al equipamiento tecnológico fue una de las estrategias implementadas para lograrlo.

No intentaremos aquí evaluar resultados, sino más bien visibilizar las experiencias de los canales del denominado “tercer sector” en los contextos en los que se encuentran, intentando desentramar ciertos nudos, ciertos puntos de encuentro, y las distancias que guardan las diversas estrategias desarrolladas por medios cooperativos y medios comunitarios para sostener una estructura de trabajo, de producción y distribución de contenidos audiovisuales, cuyo objetivo central no es el lucro.

En ese sentido, abordaremos la sostenibilidad no sólo desde el aspecto económico, sino también a partir

de ciertas prácticas que nos hablan de proyectos comunicacionales arraigados en las culturas locales, con objetivos políticos, socioeconómicos y artísticos definidos de manera colectiva, y sostenidos a partir de sus propias identidades.

Hablaremos también de dinero, por supuesto, porque pese a que habitualmente no es el primer aspecto abordado desde lo comunicacional, entendemos que se trata de un recurso indispensable para poner a andar la cadena productiva de los medios, y constituye hoy un desafío administrativo enorme —con diferentes matices— para los equipos técnicos que integran las señales cooperativas y comunitarias.

Nuestro paraguas conceptual será el de comprender que estos medios se plantean en el marco de la comunicación entendida como un derecho humano, en oposición a la concepción de la comunicación como mera mercancía. Esta idea implica una cierta concepción de la participación del Estado, como garante del ejercicio de los derechos de la población, y al mismo tiempo, coloca a los medios sin fines de lucro ante una aparente contradicción ideológica, que consiste en considerar que la generación de recursos económicos y la elaboración de estrategias comerciales se plantean como obstáculo ético a la comunicación entendida como un derecho y un servicio a la comunidad. ¿La militancia por el derecho a la comunicación excluye la planificación de una estrategia comercial, orientada a generar dinero? Como suele decirse, sin fines de lucro no significa con fines de pérdida.

Para intentar ensayar algunas respuestas a esta pregunta, nuestro esfuerzo se dirige a identificar las estrategias desarrolladas por estos medios, en

el contexto particular que les toca transitar; y a la recuperación de las herramientas económicas y de gestión a la que recurren para solventar sus proyectos comunicacionales.

Una de las cuestiones que aparecen primero a la hora de pensar en el aspecto económico son los modelos de negocio aplicados al sector audiovisual ampliado. ¿A qué tipo de esquemas están recurriendo hoy los medios cooperativos y comunitarios para sostenerse en el tiempo?, ¿qué rol cumple el Estado?, ¿qué aportes realizan los anunciantes? y ¿qué lugar ocupan las audiencias?

En términos generales sabemos que estos medios se valen de múltiples y diversas fuentes de financiamiento. El desafío será revisar estos métodos de generación de ingresos, vinculados a los modelos publicitarios y de contenidos en el marco de la convergencia periférica.

En ese sentido, abordaremos las potencialidades del *triple play* haremos referencia a los desafíos que plantea la publicidad transmedia. El acceso a pauta oficial y las características de los anunciantes privados también ingresarán como variables de análisis a la hora de pensar en los modelos publicitarios actuales aplicados por los medios del tercer sector.

Mientras tanto, los equipos técnicos y de administración de las señales cooperativas están atravesando un fuerte proceso de actualización tecnológica. ¿Cómo están organizando hoy el trabajo administrativo? ¿Quiénes y de qué modo se hacen cargo de asumir las tareas comerciales y de gestión publicitaria, pensando en función de las nuevas pantallas? ¿Cómo afrontan la inversión que implica el apagón analógico?

Por último, intentaremos elaborar algunas recomendaciones vinculadas a estrategias transversales de la economía colaborativa y diversa; sobre la potencialidad del entorno de convergencia digital; y recuperaremos algunas alternativas que provienen del *crowdfunding*, la publicidad asociativa y las estrategias de social media.

La sostenibilidad en primer plano

En primer lugar, hablaremos de sostenibilidad, como un concepto multidimensional, que incluye aspectos socioculturales, económicos, políticos y comunicacionales. Hacemos referencia con sostenibilidad a la capacidad de los medios audiovisuales de desarrollarse y mantenerse en el tiempo, sin comprometer sus capacidades y su estructura a futuro. Este concepto de desarrollo sostenible, fue utilizado por primera vez en el marco de Naciones Unidas en el año 1987.

Las estrategias de sostenibilidad que se han dado los medios sin fines de lucro históricamente en Argentina han sido de lo más variadas. Lo cierto es que un análisis de las mismas debe ser capaz de contemplar esa diversidad y multidimensionalidad.

Tomaremos aquí las categorías que proponen en *Como sea* Binder, Fisher y Godinez Galay (2017), para el análisis de sostenibilidad de las radios comunitarias y hablaremos de tres dimensiones de la sostenibilidad: económico-administrativa, política y comunicacional.

Ya en 2008 la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la Asociación Mundial

de Radios Comunitarias (AMARC) entendían que para ser sostenibles las radios comunitarias debían:

“(…) consolidar una organización interna sólida y democrática; desarrollar un adecuado conocimiento, acercamiento y sintonía con las comunidades y poblaciones en las que están insertas; generar una amplia y diversa articulación con otros medios, organizaciones e instituciones que compartan objetivos y sentidos de nuestra acción y, finalmente, contar con capacidades instaladas para la generación de recursos económicos” (AMARC, ALER, 2008: 9).

Por sostenibilidad económico-administrativa no sólo hacemos referencia a los ingresos, sino también a la estructura administrativa, a los recursos de infraestructura y a la capacidad instalada. Tampoco es posible reducirla al manejo de subsidios y publicidad. Más bien se trata de una batería de herramientas para la gestión y capitalización de los esfuerzos de las y los trabajadores, que permitan proyectar cierto crecimiento y mejorar progresivamente su posicionamiento como medio.

Por su parte, la sostenibilidad política tiene que ver con la definición de metas y objetivos que guían la toma de decisiones y que establecen un marco de referencia para la acción. La capacidad de arrojar oportunamente una mirada crítica hacia los postulados políticos del medio habilita la redefinición de estrategias, según los distintos contextos. Al mismo tiempo, tener claridad respecto del proyecto político del medio, permite planificar y definir decisiones que tendrán impacto en la sostenibilidad del medio. Como ejemplo, podemos pensar en las contradicciones que puede experimentar

una señal comunitaria a la hora de implementar una estrategia publicitaria o comercial.

Por último, por sostenibilidad comunicacional nos referimos a los objetivos y al perfil del medio en relación a sus contenidos, su programación y a sus audiencias. Serían aquellos aspectos que hacen a la identidad de la señal y que la diferencian de otros medios similares. Esto tiene relación con el posicionamiento de la señal, a partir de ciertos usos del lenguaje audiovisual que lo caracterizan, o de determinados códigos compartidos con los públicos a los que se apunta como medio. Estos aspectos, que inciden en la identificación de las audiencias con el canal, repercuten de lleno sobre la posibilidad de perdurar en la grilla, de acceder a financiamiento, de conseguir anunciantes, de garantizar la participación de los públicos a los que se apunta.

A la hora de hablar de Comunicación, retomamos aquí una distinción que consideramos central que es la que la de entender a la comunicación como derecho, o como mercancía. Dentro de la primera categoría, comprendemos a la Comunicación como un derecho humano, exigible por el conjunto de la ciudadanía en contextos democráticos, y cuyo acceso se encuentra garantizado por el Estado. Dentro de la segunda, la comunicación sería tan sólo un objeto del cual podemos apropiarnos sin límites, siguiendo la lógica del libre mercado y las leyes de la competencia.

Esta última definición se aleja un poco de las dinámicas propias de la economía social y colaborativa. Sin embargo, en ocasiones las políticas de sostenibilidad de los medios cooperativos oscilan entre ambas miradas, creando una trama compleja de estrategias propias del sector, orientadas a garantizar

ciertos resultados cuantificables desde la lógica de mercado.

Coincidimos en este punto con Bustamante y otros cuando afirman que:

“(…) es indispensable una visión integral de la diversidad que no puede dejar de lado la estructura de los medios audiovisuales. O dicho de otro modo, que el matrimonio comunicación masiva-cultura es indisoluble en la realidad, y que la diversidad real en una sociedad depende tanto de su producción (grandes corporaciones, pequeñas y medianas empresas, servicio público, tercer sector) como de su distribución (oligopolios, distribuidoras locales…), su comercialización y visibilidad (cadenas de puntos de venta, estrategias de superventas o best-sellers…) y, finalmente y sobre todo, de su demanda y consumo efectivo” (2017: 18)

En ese marco, la cooperativa es antes que nada una figura legal, un paraguas que habilita el ejercicio de una actividad económica vinculada al ecosistema cultural de una comunidad particular: en este caso, la provisión de servicios audiovisuales. Ahora bien, el cooperativismo implica además una posición política en sí misma, que contempla la participación de los socios en la toma de decisiones y el valor de su trabajo como prioritario en relación a la rentabilidad del capital, cuya propiedad es colectiva.

En general, los medios que se ubican en el campo de la Economía Social y Solidaria, o el tercer sector, son considerados medios sin fines de lucro, es decir, su fin último no es el de movilizar recursos económicos, sino el de proveer un servicio que se arraiga en sus comunidades. De hecho, las ganancias se distribuyen equitativamente entre los socios como excedentes.

Por otro lado, la herencia de la Economía Solidaria, paradigma propio de la década del noventa, también implica reconocer a las cooperativas como referentes en la generación de experiencias de autogestión colectiva, como estrategia de resistencia frente al avance del individualismo neoliberal. No es casual que justo en aquel momento histórico las señales cooperativas fueran incorporadas como un servicio para los abonados al servicio de cable, que en las localidades donde se asientan, cuenta con niveles de penetración casi absoluta. Siguiendo a Segura y Waisbord (2016), la denominación de medios del tercer sector hace referencia entonces a un grupo amplio y heterogéneo de estaciones de radio, cooperativas de TV y vídeo y publicaciones conectadas con movimientos sociales y organizaciones de trabajadores, campesinos, agricultores, mineros, pueblos indígenas, grupos de derechos humanos, sindicatos, asociaciones vecinales y pobres urbanos reunidos por su vocación de priorizar la voz y participación ciudadana.

Sostener desde la periferia audiovisual

Para hablar de sostenibilidad de los medios cooperativos y comunitarios es necesario asumir primero que ésta es abordable desde los aspectos políticos y comunicacionales, lo cual implica considerar que existe un punto de equilibrio que contempla lo económico, en tanto conjunto de herramientas para garantizar la sostenibilidad de un proyecto comunicacional en el tiempo.

Considerando que la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (Ecopol) tiene como

principal objeto de estudio “las relaciones sociales (particularmente las relaciones de poder) que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos” (Bolaño y Mastrini, 1999: 43), entendemos entonces que no es posible pensar en un modelo de comunicación audiovisual, desprovisto de los elementos que permitan comprender un dinámicas de producción y distribución de los contenidos.

En efecto, “los procesos de concentración y financiarización nacional y global en las últimas décadas se han agudizado poderosamente, con nefastos efectos para la diversidad efectiva ofertada y consumida: imperativo de altas tasas de beneficio constante, aplicación de técnicas intensivas de mercadotécnica [...] saturación de los mercados que impide la visibilidad de los productos innovadores o minoritarios, de las óperas primas, de las pequeñas y medianas empresas y de las lenguas y culturas minoritarias, poniendo en peligro el conjunto de la ecología históricamente asentada por cada sector” (Bustamante *et al.*, 2017: 19)

Si revisamos algunos antecedentes, en Argentina, la propiedad concentrada de los medios de comunicación audiovisuales se encontró históricamente refrendada por la Ley de Radiodifusión 22.285 promulgada en septiembre de 1980, en plena dictadura. Esta normativa, que coincidió con la aplicación de políticas económicas liberales que afectaron profundamente a la industria de equipamiento de la televisión, privilegiaba el otorgamiento de licencias a personas físicas o jurídicas privadas con fin de lucro, en desmedro de sociedades no comerciales como sindicatos, organizaciones sociales, comunitarias y de pueblos originarios.

Con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) 26.522 en 2009 se puso en cuestión el mapa de medios en Argentina y se fundó una base legal sobre la cual asentar los procesos de fortalecimiento de “ciudadanía comunicativa” (Mata y Monje, 2013), que ya ocurrían de hecho desde hacía muchos años a través de experiencias de medios alternativos y comunitarios, pese a la restricción legal que los había mantenido siempre en posiciones marginales y hasta clandestinas.

En ese marco, se habilitó un esquema de fortalecimiento de los medios sin fines de lucro que incluyó líneas de financiamiento para la generación de contenidos y para equipamiento y actualización tecnológica. La aplicación de estos fondos se convirtió en una fuente de recursos valiosa, fundamentalmente para los medios, señales y productoras comunitarias, que apostaron fuerte a la elaboración de contenidos. Como comenta Natalia Vinelli, referente del canal comunitario Barricada TV (CABA) “con el primer FOMECA pudimos equiparnos y producir el informativo diario”; esta vía de financiamiento le permitió a la emisora “profesionalizar la pantalla” (Barricada TV, CABA). Por el contrario, la parálisis en el flujo de estos fondos concursables entre 2015 y 2017 representó una seria amenaza para los medios de este sector. Como señala Milcíades Peña de Urbana TV, en ese momento se abrió “una etapa de resistencia”, en la que aspiraron a sostener la emisora funcionando, aunque resignaron la posibilidad de crecer, debiendo reducir la planta de trabajadores en relación de dependencia (Urbana TV, CABA).

Ahora bien, ¿de qué manera es posible garantizar la sostenibilidad en contextos de retirada del Estado y de vaciamiento de las políticas públicas orientadas a fortalecer a este sector?

A los medios sin fines de lucro les cuesta hablar de dinero y de modos de financiamiento. Quizás porque lo primero que aparece como indicador de un proyecto comunicacional sostenible en el caso de un medio comunitario, es la línea ideológica, y el proyecto político y social que organiza, guía y estructura el funcionamiento general del medio.

Por su parte, en los canales administrados por cooperativas de servicios públicos, la generación de recursos se concentra principalmente en los abonos al servicio de TV paga, por lo que se diluyen los esfuerzos por generar estrategias de financiamiento propias.

En la pantalla se ve una imagen que parece fija. Mirando con un poco de atención, aparece el movimiento de alguna persona caminando, de una bicicleta atravesando el horizonte quieto. El canal local emite la imagen de una esquina céntrica del pueblo durante casi todo el día. Esta imagen es habitual para miles de usuarios del servicio de cable en el interior del país.

Un grupo importante de las señales del sector cooperativo, surgió en la década del ochenta como respuesta a una demanda de las propias comunidades, y luego representó un valor agregado ofrecido por las Cooperativas de Servicios Públicos a sus abonados, con el objetivo principal de difundir las noticias propias de la zona y las novedades referidas a la misma cooperativa. Esto responde a que en los noventa esas señales originalmente pensadas en términos

comunitarios, quedaron inmersas en un nuevo modelo de negocio, que se concentró en la provisión del servicio de TV por cable.

Lo cierto es que en general las señales propias nunca fueron prioritarias para las cooperativas de servicios, por lo que las estrategias comerciales para sostener la producción local han sido habitualmente muy limitadas y destinadas principalmente a sostener el noticiero local. La producción de otros géneros y formatos se vio así limitada en sus posibilidades.

En general los costos de los canales se cubren mayormente a través de la recaudación de los abonos al servicio de TV paga. Ejemplo de esto es lo que explicó un integrante de una cooperativa de Córdoba: “La cooperativa se sostiene por otros ingresos y es la cooperativa la que sostiene al canal. El costo (para sostener la señal) es de unos 250 mil pesos y tenemos unos 150 mil de publicidad”, apuntaron.

En ese sentido, como en la gran mayoría de las señales cooperativas, la sostenibilidad económico-administrativa estaría cubierta por los recursos generados a partir de la provisión de otros servicios a las comunidades. Esto significa que no se trata de una unidad de negocios en sí misma, sino un valor agregado del servicio de TV paga.

Por unidad de negocios entendemos un conjunto de actividades que persiguen un objetivo común y específico, cuentan con una estrategia propia, en el marco de la estrategia general de una empresa, o en este caso, de una cooperativa.

El punto débil de este modelo de sostenibilidad proviene quizás de sus aspectos políticos y comunicacionales. El desarrollo de una política de

programación, la gestión de un modelo de negocios de carácter comunicacional, no constituye una prioridad en estos casos. En ese sentido, tampoco se dispone de recursos humanos suficientes para el desarrollo de un proyecto televisivo autosustentable. “El costo de producción está ligado al personal, para producir utilizamos la misma gente que somos”, apuntan desde otra señal cooperativa.

En ese sentido, el esquema de coproducción colabora con la sostenibilidad comunicacional, a través de un vínculo ganar-ganar. “La coproducción consiste en un canje directo entre contenidos y espacio, sin costo alguno para ambos” (Canal 3, Arroyito, Córdoba). De esta manera, se optimiza la rentabilidad de los espacios, aprovechando la capacidad ociosa y, al mismo tiempo, se refuerza la producción propia de contenidos, que debería alcanzar un 60% de la grilla de la programación, aunque este objetivo se encuentra todavía muy lejos para los medios sin fines de lucro.

Según uno de los cooperativistas entrevistados, la coproducción “es una posibilidad grande pero requiere de recursos destinados a eso”. “Se hace coproducción solo para eventos especiales, siempre fuera de los horarios del noticiero”, agrega.

En cuanto al modelo publicitario, en los medios cooperativos se observa el predominio de un paradigma analógico, basado en un esquema fijo de anunciantes de alcance estrictamente local y de rubros variados, que van desde casas de electrodomésticos, hasta almacenes y productos agropecuarios. La pauta de los municipios también incide en el financiamiento publicitario, aunque éste último es marginal en relación a los recursos generados por otras vías.

“Los anunciantes son los que nos han acompañado siempre (son todos locales). Los contratos son anuales y tenemos clientes de hace más de diez años”, señalan desde Canal 3 de Arroyito. Además, agregan que la mayor cantidad de anunciantes “está entre las 10 y las 14, con todos los programas en vivo”.

Las señales comunitarias por su parte tampoco han explorado modelos publicitarios que permitan crecer en escala. Sus modelos de producción audiovisual se asientan sobre la participación en convocatorias de fondos concursables y programas de organismos estatales y de la cooperación. De hecho, los comunitarios cuentan con amplia experiencia en la presentación de proyectos de financiamiento para generación de contenidos y para mejoramiento tecnológico. Esta gimnasia se intensificó a partir de la Ley 26.522 que dispuso una serie de mecanismos de concurso para ampliar la llegada de los recursos públicos destinados al fomento audiovisual, con criterio federal.

Esta falta de innovación en las estrategias publicitarias no resulta casual si pensamos que, como plantea Natalia Vinelli la relación entre medios alternativos y TICS está atravesada por las problemáticas específicas que definen al sector (en Beltrán y Becerra 2017)

Si bien las líneas de fomento aplicadas para mejorar y profesionalizar la gestión de los medios habilitó el surgimiento de estrategias propias para disputar pauta, la lentitud en el proceso de legalización de las señales sin fines de lucro que la LSCA intentó subsanar, “condicionó de manera desigual el desarrollo de los medios, y por lo tanto sus posibilidades de asumir exitosamente la migración de una definición

estándar, analógica, a la alta definición” (Beltrán y Becerra 2017).

Además de los fondos concursables a nivel nacional, algunas provincias destinan recursos para fortalecer a los medios de la economía social. No obstante, esta vía de acceso a recursos locales tampoco está libre de dificultades: “Las productoras comunitarias no están contempladas en la Ley Audiovisual de Mendoza”, indican desde GiraMundo TV (Mendoza) y advierten que no pueden concursar porque no están registradas como productora audiovisual.

Estas problemáticas impactaron sobre la aplicación real de los planes de fomento y sobre la sostenibilidad comunicacional de los proyectos iniciados. Asimismo, esto se tradujo en un obstáculo a la hora de incorporar las tecnologías digitales necesarias “para disputar sentido en un escenario dominado por un modelo comunicacional privado comercial altamente concentrado” (Beltrán y Becerra, 2017).

En ese marco, el financiamiento estatal ha sido clave para garantizar la sustentabilidad económico-administrativa en los medios comunitarios, mientras que para los cooperativos siempre resultó ajeno a sus necesidades y prioridades de gestión. Por su parte, las cooperativas argumentan no contar con personal dedicado a estas tareas de fondeo, lo cual revela que la presentación de proyectos para concursar fondos públicos, no representa ni una necesidad ni una cuestión central en términos estratégicos.

De las entrevistas realizadas en el marco de este proyecto surge además que la obtención de financiamiento público mediante la participación en concursos, presenta una serie de barreras

burocráticas difíciles de sortear. Por un lado, implicaron la disponibilidad de horas de trabajo y ciertas competencias para el armado de proyectos, y por el otro, la exigencia de ciertos requisitos formales que sólo las organizaciones más grandes son capaces de garantizar.

En el caso de los medios comunitarios, la gestión de publicidad privada no se encuentra contemplada como objetivo estratégico de gestión, sino más bien como un mal necesario que pocos han explorado.

“No tenemos tantos anunciantes como quisiéramos. Nos llevó largas discusiones. Hemos avanzado en construir una estructura de trabajo que permite sostener la emisora en el aire, la programación y el financiamiento del canal de manera constante. Cuando entendimos la importancia de tener publicidad, lo único que logramos conseguir fue a través del Registro de Medios Barriales¹ (4% de presupuesto a medios sin fines de lucro). También nos anotamos en el registro de proveedores de publicidad oficial²”, explican desde Barricada TV.

En cuanto a la escala de las estrategias publicitarias implementadas por los canales cooperativos, los

-
- 1 El Registro de Medios Vecinales de la Ciudad de Buenos Aires fue creado por ley en diciembre de 2007, regula la contraprestación publicitaria con un monto establecido en base a un porcentaje de la tarifa de la página 7 del diario pago de mayor tirada en la Ciudad. En abril de 2018 el Gobierno de la CABA modificó la forma de cálculo por lo que los fondos destinados a estos medios se vieron afectados a la baja.
 - 2 El Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO) se conformó en 2016 y es condición excluyente para poder recibir pauta oficial del Estado Nacional. Aunque algunos medios del sector no lucrativo han logrado formar parte de este registro, los fondos que se destinan a medios de este tipo son marginales.

anunciantes públicos y privados son locales en un 80 por ciento e incluyen desde comercios de la zona, hasta municipios. Estos anunciantes en general tienen permanencia y no varían en el tiempo. Los avisos publicitarios en los canales cooperativos suelen concentrarse en gran medida en la franja del *prime time* identificado con el noticiero local, que se emite una o dos veces al día.

Los anunciantes de mayor alcance, las grandes marcas y los gobiernos nacionales y provinciales, prácticamente no anuncian en las señales cooperativas, a excepción de la pauta electoral que a estas señales les significa un ingreso de recursos importante, pero que no se sostiene en el tiempo, por lo que su impacto en los números es eventual. Además, es requisito para las señales encontrarse inscriptas en el Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO) para poder acceder a este tipo de pautas.

En el caso de las señales comunitarias, la pauta se orienta a anunciantes específicos, habitualmente compatibles con su línea editorial. “Apuntamos a sindicatos y organizaciones por aportes al funcionamiento del canal. También nos sostenemos alquilando espacios a programas que vienen de afuera. Los programas que no son nuestros realizan pagos que nos permiten solventar la fuerza de trabajo que implica. Es un mínimo ingreso para pagar lo básico”, señalan desde Barricada TV.

Por otra parte, el acuerdo comercial de canje, funciona como una fuente marginal de recursos, que apenas colabora para cubrir gastos menores como vestimenta, utilería o productos para sortear entre la audiencia. Estos se obtienen a cambio de un espacio

publicitario y se negocian de manera informal, en general en base a acuerdos de palabra, con comercios de la zona. “El canje no se utiliza para producción”, señalan desde Canal 20 de Villa María.

Para los cooperativos, el desarrollo de la fibra óptica es clave para traspasar fronteras y fortalecer alianzas. Los desafíos son importantes para las cooperativas que entraron al *triple play*, ya que se están constituyendo en centros de distribución único para varias localidades de la región. “Hoy estamos llegando a cuatro localidades a través de la fibra óptica y en ese paquete va nuestra señal. Se brinda teléfono, internet y TV cable HD. Se nos están abriendo más puertas en lo que hace a comercial y en contenidos. Vamos a tener que trabajar más contenidos más a nivel regional que local”, sostienen desde Canal 3 de Arroyito.

En relación a los costos para sostener la señal, según manifestaron referentes del sector, estos se concentran en un 50% en salarios o retornos para sostener los equipos de trabajo que se integran de entre 3 y 30 personas. También los ítems de infraestructura y equipamiento representan un porcentaje importante. A diferencia de las cooperativas que cubren costos a través de la estructura general de la cooperativa, en las señales comunitarias se suman los gastos operativos o de funcionamiento (luz, agua, internet, alquiler, impuestos, etc). Tomando en consideración todos los ítems mencionados aquí y recuperando la información vertida en las entrevistas el presupuesto estimado para el funcionamiento de un canal oscila entre los USD 3.000 y los USD 20.000.

Una agenda común, convergente y sostenible

Hasta aquí, la sostenibilidad económica, el acceso a publicidad oficial y la generación de modelos de negocio audiovisual sustentables; algunos de los grandes tópicos y desafíos que hoy inciden y condicionan la posición de las señales sin fines de lucro, que son expulsados a la periferia en un escenario de convergencia altamente concentrada.

En esa línea, uno de los aspectos clave sobre los cuales el sector se propone trabajar es “la cuestión de la escala”, que es la única opción a partir de la cual puede disputar parte de la torta publicitaria (Segura y Weckesser, 2016:87).

Poder sostener a los anunciantes locales habituales y, al mismo tiempo, ampliar la llegada más allá de las virtuales fronteras zonales, es uno de los desafíos que tocará abordar para ganar terreno y apostar a mejorar la posición en el mercado publicitario.

Asimismo, el abordaje de nuevas estrategias que se ajusten a nuevos modelos publicitarios en el marco de la convergencia, se presenta como uno de los asuntos más urgentes en la agenda de los medios que apuestan por una sostenibilidad integral.

También representa un desafío, el poder sostener comunicacionalmente a las señales. En general se observa que el desarrollo de contenidos propios no se presenta como una prioridad, y tampoco han logrado sostenerse los modelos de producción tercerizada en productoras privadas, ya que, cuando para éstas deja de ser negocio, el contenido se interrumpe. Por otro lado, la mayoría de las señales de la economía social apenas alcanza un 30% de producción local, con lo cual

se dificulta el poder pensar en estrategias comerciales a largo plazo, que apunten a target diversos.

El acceso a contenidos de los bancos audiovisuales como BACUA, la mediateca de COLSECOR, o los repositorios de las universidades nacionales, tampoco resuelve a la larga la sostenibilidad comunicacional del canal. En todo caso, estos “enlatados” funcionan como recursos discontinuados de corto alcance, pero que en algunos casos alcanzan a cubrir un 50% de la grilla total de una señal.

El loteo y venta de espacios de la grilla a productoras de la zona, en general tampoco representa una solución en términos de sostenibilidad a largo plazo, ya que habitualmente los contenidos no responden a una misma línea de programación definida, sino que, la pantalla termina siendo una amalgama de productos que no guardan relación entre sí, ni responden a una línea de programación, ni a un proyecto artístico comunicacional propio.

Eso se convierte en un problema para alcanzar ciertos niveles de *engagement* con una audiencia limitada y al mismo tiempo indefinida, que difícilmente se identificará con la señal en sentido global, sino más bien con ciertos contenidos: por lo general, los noticieros que son los que referencian a las propias comunidades en los horarios centrales.

Quizás los medios comunitarios están un paso adelante en este sentido, ya que son los que presentan una clara política de programación, vinculada a sus proyectos comunicacionales y a sus objetivos de incidencia política en los territorios. Las estrategias de financiamiento colectivo (*crowdfunding*) y de marketing con causa, que involucran de manera directa

a las audiencias, quizás sean vías recomendables para establecer mecanismos propios de sostenibilidad, frente a un escenario de retirada del Estado que las deja afuera y que —pese a los avances registrados a partir de la aplicación de la LSCA—, restringe sus posibilidades de acceder a licencias y continúa privilegiando a los grandes jugadores de la industria televisiva.

Nuevas estrategias publicitarias y perspectivas de financiamiento

La publicidad orientada al consumo de medios sociales (Social Media en inglés) viene ganando terreno al consumo de las pantallas tradicionales, y constituye un territorio a explorar, con la salvedad de que aquí también son grandes operadores como Google y Facebook quienes dominan el mercado.

Sin embargo, con inversiones mínimas es posible elaborar estrategias publicitarias y de distribución de contenidos online que apunten a los targets de audiencia a los que se pretende alcanzar, habilitando un nuevo terreno *transmedia*, desde el cual pensar las sostenibilidades. La incorporación de creativos publicitarios a los equipos de trabajo o la capacitación de sus encargados comerciales en marketing digital, será clave para poder lograrlo.

Esto es algo que las propias cooperativas observan. “Estamos acostumbrados al segmento que mira el informativo sentado frente al televisor, pero hay un segmento que busca información al instante y, en ese sentido, estamos trabajando en redes. La persona que trabaja en la calle haciendo notas, va subiendo

contenido a las redes a medida que se va generando. Estamos trabajando en la expansión territorial que se nos viene y en la necesidad de transmitir online que se nos hace imperiosa”, advierten desde una señal cooperativa de Córdoba.

Las redes sociales, o Social Media, representan un campo de oportunidades para aquellos medios audiovisuales que se animen a traspasar las fronteras del televisor como único medio para llegar a sus audiencias. Las campañas en redes, así como la publicación de contenidos para consumir en dispositivos móviles es una tendencia ineludible y abre un panorama inmenso para fortalecer el *engagement* con las audiencias y con los auspiciantes, que pueden encontrar allí una nueva vía para publicitar sus productos. Los paquetes publicitarios pensados desde una estructura *transmedia* amplían el horizonte en cuanto al perfil de los anunciantes y al valor agregado que representa en el marco de la oferta publicitaria del canal. No es lo mismo pagar por una placa en televisión, que pagar por esa placa sumada a contenidos *transmedia* que lleguen a las audiencias a través de mensajes que apuntan a la sensibilización y que se multiplican en distintas pantallas.

Podríamos pensar aquí también en un modelo de publicidad no sólo convergente, *transmedia*, sino también asociativo, donde se ofrezcan no sólo espacios y pauta en el medio propio, sino también en otros medios de la red, potenciando así el alcance y el impacto de la estrategia.

En esa línea, la apuesta de las cooperativas por invertir en fibra óptica también será clave a la hora de pensar en la incidencia del *triple play* en su región, lo

cual posibilita pensar la distribución de contenidos en distintas señales, y llegar así a diferentes localidades de la región, a otras audiencias.

Por último, las rondas de negocios, que en algún momento se habilitaron a través del Mercado de Industrias Culturales (MICA) como punto de encuentro para los actores del sector audiovisual, también resultan un modelo tentador para las televisoras sin fines de lucro, ya que significaría contar con un espacio regular de intercambio de experiencias y saberes, habilitaría la comercialización regional de producciones, y la elaboración de estrategias de desarrollo colectivas, recuperando así una dinámica que es propia de la economía social.

Bibliografía

- Bustamante, E. *et al.* (2017). “Políticas culturales y comunicativas para la diversidad de las expresiones culturales: una aproximación”, en *El Audiovisual en la Era Digital. Políticas y estrategias para la Diversidad*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya).
- ALER y AMARC (2008). *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias*, Buenos Aires.
- Beltrán, R. y Becerra, M. (2017). *Sin fines de lucro, con tecnologías y organización*. Buenos Aires: Editorial UBA.
- Bolaño C. y Mastrini, G. (1999). (editores) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*, Buenos Aires: Ed. Biblos,
- Godínez Galay, F. ; Binder, I. y Fisher, P. (2017). *Como sea: sostenibilidad económico-administrativa en radios comunitarias de Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne.

Segura, M. S. y Waisbord, S. (2016). *Media Movements. Civil Society and media policy reform in Latin America*. Londres: ZedBooks.

Segura, M.S. y Weckesser, C. (2016). *Los medios sin fines de lucro entre la ley audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*, Córdoba: Editorial UNC.

Periferias televisadas

Agustina Villalba

*“La presencia de otros que ven lo que vemos y oyen lo que oímos
nos asegura la realidad del mundo y de nosotros mismos”*

Hannah Arendt

Introducción

Este capítulo se enfoca en un conjunto de experiencias de televisión local cooperativa y comunitaria en la Argentina y sus públicos objetivos. Su propósito es reconocer la emergencia de las audiencias en las propuestas de los servicios audiovisuales vinculados a la Economía Social y Solidaria. En particular se destacan los contenidos informativos y educativos que se orientan hacia audiencias locales. El desafío futuro pasará por identificar los beneficios simbólicos implicados en tales procesos de apropiación.

Hemos trabajado sobre un repertorio de ideas de referentes del culturalismo como Michel de Certeau y Raymond Williams, e incorporado categorías utilizadas por investigadores como María Cristina Mata y Pablo Alabarces desde los estudios de la comunicación, cultura y ciudadanía. En cuanto a lo metodológico, destacamos que los datos no se extrajeron del contacto directo con las audiencias sino a partir de testimonios recogidos mediante el diálogo con referentes del sector audiovisual cooperativo y comunitario, al ser consultados sobre el origen, la historia organizacional y la caracterización general de las señales en las que se desempeñan. Si bien no homologamos las producciones

de sentido de quienes realizan la TV sin fines de lucro con las de sus destinatarios, sus declaraciones aportan pistas para conocer las variadas operaciones simbólicas que ponen en juego sus públicos.

Por eso, en primer lugar planteamos un acercamiento a las representaciones y prácticas de los realizadores de la televisión local considerando que son elementos clave desde los cuales piensan y definen a sus públicos. Además, reflexionamos sobre los beneficios simbólicos que genera la TV sin fines de lucro al visibilizar, nombrar y legitimar, experiencias, —comunitarias, sociales, políticas, culturales, comunicacionales—, que se encuentran en la periferia de los abordajes massmediáticos.

Los medios de comunicación sin fines de lucro desde la perspectiva de sus realizadores

Este punto se centra en las producciones de sentido (De Certeau y Mayol, 1996) que tejen los prestadores del servicio comunicacional local. Interesa una aproximación de este tipo porque es a partir de ese flujo de representaciones desde donde se define a los públicos y a sus consumos televisivos.

Una de las primeras apreciaciones que surgen remite a lo que Mata (1999) entiende como experiencias más globales de los sujetos donde se refleja la conflictividad de un mundo cotidiano y de una sociedad en general. Nos referimos a las nociones de *exclusión* o *precariedad* con las que se construye a la TV cooperativa y, a las nociones de *resistencia* o *lucha* con las que se vincula a la TV comunitaria.

Al situarnos en las experiencias de las cooperativas, observamos que la mayoría de sus referentes vincula el surgimiento de la plataforma cooperativa con un desinterés del sector privado por invertir en estas localidades. Similares condiciones fueron las que motivaron la gestión del resto de los servicios informacionales que ofrecen las organizaciones del tercer sector: telefonía fija, internet y TV Paga.

A modo de ejemplo tomamos la narración de un integrante de Canal TelViso, provincia de Buenos Aires:

"La cooperativa va a cumplir 43 años, durante muchos años lo que era Entel no invertía en localidades como la nuestra: Del Viso, Pilar o aquellas alejadas del Conurbano bonaerense. Ante esto, la cooperativa se crea a partir de los vecinos del lugar que necesitan de un servicio de comunicaciones. Después, para los años noventa, cuando se incorpora el internet a la vida de todos nosotros, vimos en el canal la posibilidad de no quedarnos atrás del avance de las comunicaciones, hasta que por fin llegó la televisión por cable gracias a las posibilidades que dio la Ley de Medios en el 2013" (Canal TelViso, Del Viso).

Fragmentos de este tipo presuponen que los cooperativistas asumen la situación objetiva de desigualdad dispuesta por la estructura informacional y le atribuyen significaciones ligadas a la exclusión o precariedad. Ampliamos este argumento citando otros testimonios que insinúan una participación desigual en la grilla de canales, una brecha que afecta a las cooperativas o desventajas acarreadas por el bloqueo legal anteriormente vigente: "un hito se dio en el año 2013 con la incorporación del

canal local ‘como si fuera’ uno más de la grilla”, señala un referente cooperativista de Córdoba (Canal 2 de Funes); “Somos el primer canal local en HD, somos la ‘única televisión cooperativa que logró tener HD’”, agrega el representante de TelViso (Del Viso, Buenos Aires); “Proveer canales alternativos a la propuesta privada fue un avance para la localidad, fue un cambio brusco para los años noventa, el poder incorporar la televisión local a una pequeña comunidad como la nuestra de 2.500 personas”, sintetiza el entrevistado de Canal 12 de Centeno (Santa Fe).

Mediante sentidos como estos se procesa la situación periférica en la que se encuentran las cooperativas en relación a actores privados de mayor porte. Sin embargo, de esa conflictividad (Mata, 1999) también emergen otros componentes simbólicos que se incorporan en los relatos a modo de contestación de lo que se considera una condición de subalternidad (Alabarces, 2008).

Consideramos en esta oportunidad la opinión de la Productora Ayllu de Villa María que destaca la potencialidad simbólica de sus contenidos destinados a promover la cultura cooperativa en la ciudadanía. Así, su ciclo “Abriendo caminos” afirma una identidad que confronta y denuncia la desigual relación de fuerza que impone la lógica de mercado al sector.

De la misma manera, el Canal 4 de Eldorado (Misiones) destaca la capacidad que ostenta la cooperativa para “vengarse” del sistema: “Aun cuando los números no cierran y los recursos son escasos logramos que la programación local permanezca en el tiempo y persista con los años”, expresa el entrevistado. Ciertamente son percepciones que se inscriben en la

definición simbólica utilizada por la Productora Ayllu de Villa María al decir: “Las cooperativas están hechas para no morir”.

En consecuencia, es a partir de esta épica que la pantalla cooperativa interpela a los públicos alcanzando rasgos de identificación (De Certeau y Mayol, 1996). Al explicar el vínculo identitario que construyó con su audiencia, el Canal 4 de Eldorado (Misiones) asume su condición periférica.

"En el año 1986 se creó el canal con el objetivo de brindar comunicación a una comunidad aislada del interior del interior. Porque estamos en Misiones en una zona llena de bosques, donde hay dificultades técnicas para el cableado y donde estamos muy alejados de los centros de la Argentina. Desde entonces, lo más significativo fue comenzar a tener una televisión propia que refleje nuestra idiosincrasia, que es una mezcla de la cultura argentina, paraguaya y brasilera. Así la pantalla alcanzó una identidad que hasta el día se reconoce. Hoy tenemos competencia pero la señal es la que está más metida en el inconsciente colectivo" (Canal 4, Eldorado)

En cuanto a las experiencias comunitarias, los referentes definen a sus propuestas en términos de *resistencia* o *lucha* por considerarse en una posición de subalternidad, pero no solamente desde el punto de vista del mercado de medios como vimos en las cooperativas, sino desde un sentido político, de clase o étnico (Alabarces, 2008).

Las trayectorias de Urbana TV, GiraMundo TV, Barricada TV, Comarca SI, entre otras, revelan que el servicio audiovisual comunitario entabla una disputa simbólica para resistir o alterar lo hegemónico (Williams, 1997). En efecto, los inicios de estos

proyectos comunicacionales se enmarcan dentro de prácticas políticas que necesitaban medios para ser visibilizadas, nombradas y legitimadas: “No existía visibilización audiovisual de los conflictos porque no eran tratados en los medios regionales” (GiraMundo TV, Mendoza). En la misma línea se inscriben los testimonios de otros medios comunitarios analizados:

“En el año 2009, nosotros trabajábamos desde la política lo que era la construcción de la ley de urbanización de la Villa 31 y entendimos que los vecinos eran los protagonistas de ese proceso, de allí que el gran desafío fue amplificar y socializar la información para que alcance a mayor cantidad de vecinos. Necesitábamos la presencia de un medio para poder acercar esa información sin intermediarios sin más interpretaciones que las nuestras” (Urbana TV, CABA)

“Somos un medio popular que surge en el contexto del movimiento piquetero en la segunda mitad de los noventa” (Barricada TV, CABA)

“Nacimos como un espacio que le dé lugar a todas las expresiones frustradas de los que querían otra cosa” (Comarca SI, Buenos Aires)

En suma, las narraciones presuponen que los servicios audiovisuales comunitarios son resultado de producciones de sentido vinculadas con lo “propio”, con un fuerte cuestionamiento de lo “otro” donde se ubica a lo masivo:

“Plantamos nuestra cámara en una reunión de la legislatura porteña y ese material en crudo salió al aire en el canal. Fue una construcción de comunicación sin intermediarios. Creíamos que los vecinos tenían que ver las expresiones, los silencios en crudo, aunque

fuese aburrido, no era un video clip típico de la tele, pero iba a captar la atención de los que estuvieran verdaderamente preocupados por la urbanización de la villa” (Urbana TV, CABA)

Dado que las emisiones comunitarias son experimentadas como gestos políticos, la relación que construirán con sus públicos será de la misma naturaleza. Por lo tanto, los rasgos de identificación (De Certeau y Mayol, 1996) con las audiencias procurarán alcanzar beneficios simbólicos con tintes de lucha y resistencia.

Construcción de los públicos y vínculos con las audiencias

En este apartado intentaremos organizar los datos recolectados en relación a los usos y sentidos generados por las audiencias en el marco de los procesos de utilización (De Certeau y Mayol, 1996) de los productos comunicacionales de la Economía Social y Solidaria.

Uno de los primeros rasgos a destacar es que la suscripción de los asociados para acceder al servicio de TV paga de las cooperativas, es en muchos casos, concomitante, a la posibilidad de acceder a estas señales, que solo se emiten como parte de la grilla de programación de estos servicios de TV por suscripción.

Ello conduce a pensar en un proceso compartido en el que los *sujetos se convierten en públicos* (Mata, 1997) a medida que se consolida un nuevo servicio de la cooperativa. A partir de allí, los asociados devenidos en *públicos* emprenderán un “fel” acompañamiento en los

distintos hitos que marcan la historia organizacional.

Ciertamente uno de los acontecimientos significativos dentro del proceso de constitución de los públicos fue la sanción de la LSCA en 2009. Al decir de nuestros entrevistados, ello implicó la legalidad y legitimidad de un funcionamiento que, en muchos casos se venía dando ya que, gran parte de los canales cooperativos operaron durante décadas bajo la forma de sociedades comerciales debido a impedimentos regulatorios anteriormente vigentes.

En este punto de inflexión organizacional, las audiencias también acompañaron y fueron protagonistas de las modificaciones de la programación, de la nueva agenda temática que emergía y de las modificaciones tecnológicas adquiridas mediante los programas de fomento al sector.

Las experiencias comunitarias revelan una presencia similar por parte de sus públicos desde el momento fundacional. Los entrevistados califican la relación con sus audiencias a partir de una alianza o compromiso para que “determinadas voces salgan al aire” (Barricada TV, CABA)

Al definirse como “medios populares”, los canales comunitarios apuntan a convertirse en portavoz de lo que “la gente ordinaria”, “los consumidores de cultura” o “las mayorías” tiene para expresar (De Certeau y Mayol, 1996). De allí la recurrencia a nominaciones de programas que aluden al sentir popular: “*Desde el Barrio*” (Urbana TV); “*La política por otros medios*” (Barricada TV); “*Pensándonos a nosotros mismos*” (Comarca SI) o “*Recuerdos*” de Proa Cura Brochero.

En consecuencia, tales percepciones dan cuenta de una serie de beneficios simbólicos que obtienen los públicos mediante los usos informativos y educativos que, como veremos, predominan en la utilización de TV local.

Informando cotidianidades

Tanto las emisoras cooperativas como comunitarias responden a una demanda informativa de la población por conocer acerca de los acontecimientos políticos, sociales, culturales e institucionales del entorno inmediato: el barrio, la villa, el pueblo o la ciudad.

Los entrevistados explican que ante la vacancia o ausencia de este tipo de abordajes en la “otra” pantalla, la cobertura informativa local que ofrecen se convierte en el atributo clave para ser elegida: “No había información local con imágenes. La demanda era ver la realidad local en imágenes” (TV Cooperativa, Villa Huidobro). “El canal local dio un aporte de contenidos regionales que no había antes de la explosión de DirecTV y del cable que hoy también están instalados. Fue una apuesta fuerte a lo local”, analiza el representante de la TV Cooperativa de Clorinda (Formosa).

En efecto, los principales momentos en los cuales se produce el visionado de TV (Sgammini, 2001) son aquellos en los que se emiten los noticieros locales, generalmente al mediodía o en horas de la noche. O incluso en ocasiones semanales en las que se proyectan coberturas locales: “Los sábados se hacía un resumen semanal de lo que había pasado en el pueblo y toda la población miraba el canal para ver quien salía, si salían sus hijos, si se veían ellos allí” (Canal 12, Centeno).

De estos relatos se desprende una experimentación de “cercanía” que transmiten los escenarios regionales televisados.

Identificamos una particularidad en el uso informativo, que se vincula con lo que Sgammini (2011) denomina como *experiencias televisivas previas*. Sucede ante lo que señalan varios entrevistados al relatar que, hasta la llegada de la TV local, los públicos solo accedían a coberturas no locales de la televisión abierta o de la TV por cable cuyos contenidos se producen y emiten desde las grandes metrópolis hacia el resto del país.

O sea que desde esos hábitos se valora significativamente una oferta audiovisual alternativa como la de los medios de comunicación sociales. Así lo reconoce el canal C20 de Villa María: “Uno de nuestros mayores hitos fue lograr que la gente conociera y entendiera lo que es la televisión cooperativa, ellos estaban acostumbrados a la televisión por cable paga” (C20, Villa María).

Así pues, la TV local se incorpora a un conjunto de hábitos de uso preexistentes alcanzando una atribución diferencial por la posibilidad que brinda para encontrarse con la actualidad cercana, bajo simbologías regionales y lenguajes familiares. “Más allá del cambio tecnológico, lo que la gente sigue queriendo es verse, ver sus cosas, que la televisión pase lo de acá”, explican desde el canal cooperativo 12 de Centeno, una localidad de 3.000 mil habitantes que se encuentra al sur de la Provincia de Santa Fe cuya presencia en los abordajes nacionales o provinciales es nula.

Por su parte, el Canal 2 de Villa del Rosario afirma que cuando el evento local “Folclore en el Agua” fue

televisado por la pantalla cooperativa, los vecinos interpretaron que “ese festival era tan importante como los otros festivales del resto del país”. Testimonios de este tipo, plantean la cuestión de la legitimación que alcanzan los acontecimientos ciudadanos al ser reportados y televisados en la pantalla de la TV sin fines de lucro. Se trata de una concepción de los medios como espacios de ciudadanización, es decir, como espacios de visibilización y producción de derechos y deberes (Mata, 2006). En definitiva, ello nos permite reconocer en el uso informativo rasgos de identificación entre un público que se sabe reconocido e incluido y una pantalla que procura representarlos.

Aprender, de eso se trata

Otro uso predominante de los medios de comunicación sociales, se enmarca en los fines educativos que se le otorga al servicio audiovisual. Esta modalidad se registra mayormente en los públicos de la TV comunitaria.

En este tipo de uso, el consumo mantiene las características que presenta en el uso informativo (proximidad y visibilización de experiencias comunitarias) pero pretende convertirse en acción o participación ciudadana en barrios populares o en conjunto con organizaciones sociales. “*La Voz de los Vecinos* es uno de los programas más visto, ahí el vecino se reconoce a sí mismo y cuenta sus historias de vida o cuestiones que pasan en los barrios. Contamos casos en los que los vecinos se han expresado, han ido a denunciar y se organizan en contra del gatillo fácil” (Comarca SI, Buenos Aires)

Al decir de los entrevistados, la agenda mediática es elegida por que se articula con reivindicaciones de los públicos en su condición de actores sociales. En resumen, fluyen en la experiencia televisiva ciertos “rastros” de conflictividad (Mata, 1999) de un mundo cotidiano y de una sociedad en general: “Nuestros informes sobre las asambleas contra el *fracking*, salen al aire para mostrar la militancia que se le pone a estas actividades” (GiraMundo, Mendoza); “Todo lo que trabajamos en el espacio cultural de la Asociación Civil, lo transformamos en contenidos audiovisuales” (Proa, Cura Brochero); “El nombre de Urbana TV tiene que ver con el proceso de urbanización que vivimos al crear el canal y forma parte del concepto de que las villas también forman parte de la ciudad” (Urbana TV, CABA)

Estas expresiones ponen en evidencia que las herramientas formativas que las audiencias obtienen de la pantalla comunitaria son utilizadas para reafirmarse o empoderarse en sus prácticas ciudadanas y políticas del espacio público.

A tono con esas declaraciones se inscribe el uso educativo que prevalece en el consumo de Barricada TV mediante el cual “la protesta social y la televisión con un fin insurgente se aprende y redescubre permanentemente”. Así, se advierte en el uso educativo rasgos de identificación entre un público espectador y protagonista y una pantalla comunitaria que milita en un permanente proceso de aprendizaje colectivo.

Palabras finales

El recorrido trazado procuró una aproximación al encuentro con ese público local, comunitario e imaginado de la televisión cooperativa y comunitaria.

Los relatos y las historias citadas son tan solo algunos de los fragmentos que nos permiten concluir que la pantalla sin fines de lucro, lejos de ser considerada como un “medio de baja potencia” —tal como se la llama en el mercado de las telecomunicaciones y el audiovisual—, se convierte en un bien cultural valorado por sus públicos desde el momento en que se convierte en una experiencia cultural en la que se reconocen.

En tal sentido, la práctica de ver televisión se conjuga con el sentir de sujetos cuyos puntos de vistas políticos y expresiones culturales no cuentan con una “acabada representación” en los medios que se rigen bajo la lógica de mercado (Labate, 2013).

Por lo tanto, los usos y apropiaciones del audiovisual sin fines de lucro deben comprenderse en el marco de esas ausencias socio-comunicacionales en el sistema de medios hegemónicos que recoge la pantalla local para “invertir las reglas” (De Certeau, 1996) y poner en el centro lo que la industria audiovisual sitúa en la periferia.

Bibliografía

- Alabarces, P. y Rodríguez, M. G. (2008). *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. El arte de hacer I*. México: Universidad Iberoamericana.

- De Certeau, M., Giard, L. y Mayol, P. (1999). *La invención de lo cotidiano. II. Habitar, cocinar*. México: Universidad Iberoamericana.
- Labate, C. y otros (2013). “Abordajes sobre el concepto de concentración”. Documento de cátedra (Mastrini) Política y Planificación de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Mata, M. C. (1997). *Públicos y Consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados. UNC. Córdoba.
- Mata, M. C. (1999). “Radio: Memorias de la Recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares”, en Sunkel, G. (coord.). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Sgammini, M. (1996). *Televisión y Vida Cotidiana*. Eduvim.
- Williams, R. ([1977] 1980). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península.

TV Digital Terrestre: aspectos y desafíos técnicos

Luis Valle

Introducción

Por las características socio económicas que reinan en América Latina, el servicio gratuito de la TV Digital Terrestre (TDT) está desplegándose rápidamente en esta región. Pero, la actual coyuntura política ha ralentizado su crecimiento en nuestro país. La TDT es una solución en este momento para América Latina. Dadas las turbulencias políticas y económicas existentes es muy difícil saber cuántos años tardarán los países de esta región para avanzar en la implementación de estos desarrollos.

Un poco de historia

El 28 de agosto de 2009 el Gobierno Argentino comunicó públicamente la decisión de basar el Sistema Argentino de TV Digital Terrestre (SATVD-T) en el estándar ISDB-T, con las mejoras introducidas por Brasil, y las que surgieran en adelante en los grupos técnicos de ese estándar, a los que se incorporarían expertos argentinos. En un acto que se llevó a cabo ese día en Bariloche, luego de la reunión de UNASUR, se firmaron acuerdos de colaboración tecnológica con Japón y Brasil.

La creación oficial del SATVD-T ocurrió el 1° de septiembre de 2009, con la publicación en el Boletín Oficial del Decreto 1.148/2009 donde, entre otros aspectos, se enunciaban los objetivos sociales y tecnológicos de la plataforma. En ese mismo mes de septiembre de 2009, en Lima, Argentina, Brasil, Chile, Japón y Perú suscribieron un acuerdo de cooperación sobre televisión digital, durante el I Foro Internacional ISDB-T. A los pocos días Venezuela adoptó el mismo sistema, en marzo de 2010 se sumó Ecuador, y en mayo del mismo año, Costa Rica. En ese contexto se constituyó en Argentina el Consejo Asesor y el Foro Consultivo del SATVD-T, ambos en la órbita del entonces Ministerio de Planificación, Inversión Pública y Servicios, mediante la Resolución 1.785/2009, publicada en el Boletín Oficial el 24 de septiembre. El Lic. Osvaldo Nemirovski fue nombrado Coordinador del Consejo Asesor, mientras que la empresa INVAP (Investigaciones Aplicadas) fue designada para presidir el Foro Consultivo.

La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) se sancionó pocas semanas después del primer decreto que creó el SATVD-T, y en lo que refiere a televisión digital, esta normativa brinda algunos lineamientos generales en sus artículos 46, 47, 92 y 93, pero no se vincula de modo exhaustivo con esta materia. No obstante, de un modo más general ambas políticas estuvieron en sintonía en sus objetivos compartidos de desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y el fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La LSCA creó la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), en reemplazo del COMFER, y Radio y Televisión Argentina (RTA), en reemplazo del Sistema de Medios Públicos. El 1 de diciembre de 2009 se publicó en el Boletín Oficial la Resolución 813 del COMFER asignando los canales 22, 23, 24 y 25 de la banda de UHF a nivel nacional para que el Sistema Nacional de Medios Públicos (actualmente Radio y Televisión Argentina) desplegara en ellos la TDT Abierta Pública. Por su parte, el Decreto 1010/10, facultó a Radio y Televisión Argentina S.E (RTA) a realizar transmisiones experimentales con señales propias o de terceros, con lo cual, la TV Pública (Canal 7) fue el primer canal argentino en iniciar las pruebas en digital.

El 17 de marzo de 2010 quedó constituida la Plataforma Nacional del SATVD-T, mediante la sanción del Decreto 364/2010, que la declaró de “interés público”. En las primeras etapas se cubrirían las ciudades más grandes y en las finales se llegaría a unas 400 localidades. Se designó a la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima (ARSAT) para que se encargara del despliegue y la operación en todo el país. En el anexo del decreto se incluyeron especificaciones para las estaciones transmisoras y para los receptores.

A fines de 2010, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) autorizó a las emisoras privadas 13, 11, 9 y 2 a realizar sus transmisiones experimentales en TDT en los canales de UHF 33, 34, 35 y 36. Los canales aprovecharon estas emisiones en espejo, que deben sostener durante el periodo de transición, para emitir su señal en alta definición. Además, en 2011 AFSCA asignó frecuencias de TDT a

43 universidades nacionales (Resolución 687/2011), a la ciudad de Buenos Aires y a 14 provincias (Resolución 689/2011).

Finalmente, la resolución de AFSCA 1329/2014 estableció la Norma Nacional de Servicio de Televisión Digital Terrestre, donde se atribuyen los canales destinados a TDT y las modalidades de prestación. Sobre este último punto la norma privilegia un modelo de multiplexación mediante el cual los licenciatarios o autorizados comparten un mismo canal.

Durante este periodo, que se abre en 2010 y culmina en diciembre de 2015 con el recambio en la conducción política del gobierno nacional, se inauguraron continuamente decenas de estaciones de TV en todo el país. Con relación a la recepción, la estrategia se concentró en brindar acceso universal al equipamiento para la recepción individual, colectiva e institucional de la TDA, en espacios públicos o privados. Hasta diciembre de 2015 se habían entregado 1.437.759 decodificadores y cerca de 21 mil equipos receptores de Televisión Digital Satelital (TDS). En la entrega de los receptores se privilegió a personas con menores recursos, entre ellos jubilados y beneficiarios de la Asignación Universal por Hijo (AUH). En cuanto a la producción de contenidos, el plan se propuso fomentar la producción audiovisual de informativos locales y educativos para TDA. Además, ofreció infraestructura y equipos para la producción de contenidos a actores interesados pero sin capacidad instalada en distintos puntos del país.

A través del Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV, se realizaron

43 concursos nacionales y federales y otorgó 573 subsidios a distintos proyectos. Hasta fines de diciembre de 2015 se habían realizado 267 producciones, equivalentes a 1521 horas de contenido, habiendo generado, según afirma el extinto Ministerio, “más de 12.000 puestos de trabajo” (MPFIPyS, 2015).

A modo de diagnóstico de situación, el nuevo gobierno que asumió en diciembre de 2015 presentó un informe el 3 de junio de 2016 con un apartado dedicado a “Comunicaciones y Medios”. Allí reconoce como exitoso el aspecto técnico de la TDA, pero critica que no tenga un “plan de negocios sólido” y no genere ingresos suficientes para asegurar la autosustentabilidad de la Plataforma (El estado del Estado. Diagnóstico de la Administración Pública a diciembre de 2015, 2016: 185).

Por otra parte, la nueva administración, disolvió la AFSCA por decreto y creó el Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom), con un directorio con amplia mayoría gubernamental. Las autoridades del área del Poder Ejecutivo Nacional encargada de los Medios Electrónicos declararon que consideraban a la TDA (denominación corta usada para referirse a la Plataforma Nacional del SATVD-T) como una “mochila de plomo” y decidieron en un principio no continuar con el despliegue de infraestructura planeado.

Finalmente, en abril de 2017 el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos absorbe al Consejo Asesor del SATVD-T (decreto 257/17), y de esta manera asume facultades para definir la planificación e implementación del sistema. El gobierno mantuvo en pausa la extensión de la TDA, política que había sido prioritaria para la gestión anterior, hasta agosto

de 2016 cuando finalmente asumió la presidencia del Consejo Asesor y encomendó a ARSAT continuar con su implementación, aunque a un ritmo más lento.

Objetivos y plazo para la migración

El Decreto 1148/2009 estableció como objetivos para el SATVD-T los siguientes:

a) Promover la inclusión social, la diversidad cultural y el idioma del país a través del acceso a la tecnología digital, así como la democratización de la información.

b) Facilitar la creación de una red universal de educación a distancia.

c) Estimular la investigación y el desarrollo, así como fomentar la expansión de las tecnologías e industrias de la República Argentina relacionadas con la información y comunicación.

d) Planificar la transición de la televisión analógica a la digital con el fin de garantizar la adhesión progresiva y gratuita de todos los usuarios.

e) Optimizar el uso del espectro radioeléctrico.

f) Contribuir a la convergencia tecnológica.

g) Mejorar la calidad de audio, video y servicios.

h) Alentar a la industria local en la producción de instrumentos y servicios digitales.

i) Promover la creación de puestos de trabajo y la capacitación de los trabajadores en la industria tecnológica.

El Decreto creó el Consejo Asesor del SATVD-T, en la órbita del exMinisterio de Planificación, que tendría como objeto asesorar en la consecución de los objetivos establecidos. Se estableció un plazo de 10 años para

realizar el proceso de transición de la televisión analógica al SATVD-T.

La TDT no busca competir con la plataformas pagas de TV o de Internet. Marca el nivel mínimo de acceso a la Sociedad de la Información y el Conocimiento que garantiza el Estado. Anteriormente ese nivel era sólo la TV Analógica, que estaba quedando obsoleta.

La TDT complementa a las otras infraestructuras de comunicaciones electrónicas con que cuenta el país, que son las redes de telecomunicaciones. A través de estas últimas es posible acceder a Internet. En ciertas ciudades el acceso disponible es de banda ancha y entonces es posible recibir y enviar imágenes y videos. Eso se logra también en algunas zonas con servicios celulares y terminales de alta gama.

La TDT cobra importancia donde no hay infraestructura de telecomunicaciones o donde esta no está suficientemente desarrollada. Es una herramienta de inclusión social que deben impulsar los gobiernos, porque al no atacar segmentos rentables, no es interesante para las empresas del sector privado. Por eso, la TDT debe ser una política de Estado. En las áreas urbanas, por otra parte, genera una alternativa a los medios pagos.

El problema con Internet para atender zonas aisladas o poblaciones de nivel socioeconómico medio-bajo o bajo, es que se requiere un nivel mínimo de manejo de dispositivos como computadoras personales o teléfonos móviles. Aunque los niveles de alfabetización son altos en Argentina, el dominio deficiente de estas herramientas puede constituir una brecha digital insalvable. En cambio, la TV, y sus formas más simples de interactividad, no tienen esas limitaciones.

La TDT busca cubrir todo el país. La decisión de Argentina fue en la misma línea que la de los países más desarrollados, creadores de los principales estándares de TDT (ATSC, DVB e ISDB-T), y también de otros en vías de desarrollo como China, Brasil y México.

Todos apostaron a la TDT y no sólo para los siguientes 10 años, sino para muchos más. Prueba de ello es que los tres estándares principales (ATSC, DVB e ISDB-T) siguen evolucionando con nuevas versiones. China desarrolló su propio estándar, Brasil adoptó y mejoró el estándar japonés, mientras que México, la segunda economía de América Latina, adoptó el estándar americano y ya realizó la migración a TDT y el Apagón Analógico.

La gran ventaja de la TDT es que, utilizando el espectro de UHF previsto para este servicio, con una sola estación se puede cubrir 60 km o más a la redonda y llegar a zonas donde no hay ninguna infraestructura de telecomunicaciones. Aunque no se tenga en todos lados un canal de retorno, igual se pueden implementar aplicaciones interactivas.

Es decir, la TDT permite llegar rápido a zonas no cubiertas, con más información y algunas aplicaciones “tipo Internet”. Luego con tiempo y con más inversión se podrá ir llegando con red terrestre y con Internet de banda ancha y redes móviles de 4G y 5G. Pero mientras tanto la TDT permite a esas poblaciones más alejadas de los grandes centros urbanos, o con menores recursos y capacidades digitales, acceder a contenidos de valor social y cultural, entretenimiento e información.

Situación actual

Quedan pocos meses para concluir con el período de diez años previsto en Argentina para la migración a digital de la TV terrestre analógica establecido por el Decreto 1148/2009, que se cuentan a partir de su fecha de publicación, el 1 de septiembre de 2009.

No se avanzó en el número de estaciones por las que se transmite la TV Pública ni se hizo nada para que avanzara la migración de los canales privados. Falta completar los planes técnicos de diversas localidades y llamar a concurso de interesados en obtener nuevas licencias.

Tampoco se terminó de debatir el modelo vigente, según el cual los licenciatarios operadores deben transportar, dentro del canal de 6 MHz asignado, a un licenciatarario PyME o a un autorizado (canal de la Iglesia Católica, o de una universidad estatal o de un gobierno provincial).

En la actualidad hay 94 estaciones de TDA, operadas y mantenidas por ARSAT. Ningún organismo estatal hace publicidad del servicio. No hay ningún anuncio durante la programación de la TV Pública que indique que la señal se puede captar de manera gratuita mediante la TDA. Tampoco se ocupan de la TDA el ENaCom, el Ministerio de Modernización, el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP) ni la empresa ARSAT.

Los responsables de los canales privados analógicos no avanzan en la cobertura y el organismo que debería controlarlos, ENaCom, está inactivo. Prefiere ocuparse exclusivamente de extender la fibra óptica de ARSAT a la entrada de pequeños pueblos aislados, utilizando

el Fondo del Servicio Universal, sin definir muy bien cómo se implementará la última milla, en lugar de promover entre la población la existencia de la TDA y de completar la TDT Abierta Privada, que en conjunto podrían servir a millones de ciudadanos de manera inmediata.

A su vez, no se avanza en el Plan de Apagón Analógico, lo cual, además de completar el despliegue de la TDT Abierta, serviría para despejar espectro que podría emplearse en futuros servicios móviles.

Es llamativo que no se avance en el tema, cuando la mayor parte de la inversión que corresponde al Estado ya está casi completa. En términos de infraestructura de transmisión, lo que restaría es instalar unas estaciones más, acompañar el proceso de implementación tanto de la TDT Privada como de la no lucrativa y fomentar el conocimiento y adopción del servicio por parte de la población.

En definitiva, el servicio de TDT Abierta Gratuita se presta en Argentina de modo “casi furtivo”, como “a escondidas” porque no se anuncia ni en la TV Pública ni en la TV Privada ni en los medios gráficos. Muchos periodistas no conocen del tema.

Diferentes investigaciones coinciden en señalar que el porcentaje de penetración de la TDA sobre el total de hogares es reducido. Según un estudio del SInCA de 2013, era del 7%, (SInCA, 2013); otro de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) de 2014 indicó que era del 5% (Mastrini *et al.*, 2014), mientras que un relevamiento de ARSAT del mismo año ubicó la cifra en 7%. Los estudios de la UNQ y ARSAT afirmaban que la penetración ascendía al 20% si se consideraba

solamente el universo de hogares sin servicio de TV por suscripción.

En suma, aunque el nivel de cobertura de la señal digital abarca, en sus modalidades terrestre y satelital, al 100% del territorio, y el Estado repartió cerca de 1,5 millón de decodificadores para la recepción de la señal, una de las razones que explican la lenta adopción de la TDA, además de su bajo nivel de conocimiento por parte de la población, es la alta penetración de la televisión paga, que en la Argentina supera el 81% de los hogares (LAMAC, 2018).

La TV Digital Terrestre estatal

















En la página de entrada al website de ARSAT se ofrece la TDA como uno de los servicios destacados de la empresa.

El mismo sitio de ARSAT informa que suman 94 las estaciones de TDT ya instaladas. Además, están listadas las localidades y también su ubicación en varios mapas de todo el país. Allí es posible apreciar la gran magnitud que tiene el sistema de la TDT Abierta Gratuita que opera ARSAT, que se trata, por supuesto, de la TDT estatal, también conocida como TDA.

Las antenas instaladas en estas 94 estaciones transmiten en los canales 22, 23, 24 y 25 de UHF, los mismos en todo el país. En esos 4 canales, que tienen 6 MHz de ancho cada uno, transmiten 16 señales, entre las cuales se encuentra la TV Pública en Alta Definición. Las otras señales que se transmiten son Encuentro, Paka Paka, Paraguay TV, CINE.AR, TEC TV, Construir TV, DeporTV, Canal 26, France 24, Crónica TV, CN23, C5N, La Nación +, 360 TV y RT en

Español. También se transmiten 4 señales “One Seg”, destinadas a ser recibidas por terminales celulares: Encuentro, TV Pública, DeporTV y CN23.

Gráfico 1: Distribución de señales TDA a nivel nacional (agosto 2018)

-GRILLA DE SEÑALES DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL-		
 <p>ENCUENTRO 22.01 SDTV -576i- 22.31 Móvil</p>	 <p>PAKA-PAKA 22.02 SDTV -576i-</p>	 <p>PARAGUAY TV 22.03 SDTV -576i- DIGITAL</p>
 <p>CINE.AR 22.04 SDTV -576i-</p>	 <p>TEC TV 22.05 SDTV -576i-</p>	 <p>TV PÚBLICA 23.01 HDTV -1080i- 23.31 Móvil</p>
 <p>CONSTRUIR TV 23.02 SDTV -576i-</p>	 <p>DEPORTV 24.01 HDTV -1080i- 24.31 Móvil</p>	 <p>CANAL 26 24.02 SDTV -576i-</p>
 <p>FRANCE 24 24.03 SDTV -576i-</p>	 <p>CRÓNICA TV 24.04 SDTV -576i-</p>	 <p>CN23 25.01 SDTV -576i- 25.31 Móvil</p>
 <p>C5N 25.02 SDTV -576i-</p>	 <p>LN+ 25.03 SDTV -576i-</p>	 <p>360 TV 25.04 SDTV -576i-</p>
 <p>RT 25.05 SDTV -576i-</p>		

Fuente: Carlos Viñas del sitio <https://www.facebook.com/AmigosTDA/>

En la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, a las señales de alcance nacional se suman los canales comunitarios Pares TV de Luján (32.01); Barricada TV (32.01) y Comarca SI (32.03). En las demás provincias

argentinas se adicionan canales locales en su mayoría privados, pero no se observa la presencia de emisoras del sector sin fines de lucro, con la única excepción de Wall Kintun (27.02) de Bariloche. Por lo demás, varias de esas señales son producidas por organismos estatales y otras por privados. Muchas de las señales privadas que se emiten en la plataforma fueron “subidas” de manera discrecional y operan sin licencia aprovechando el argumento del “periodo de prueba”. A su vez, se desconoce cuánto es el valor que deben pagar sus productores por el servicio de transporte y transmisión que presta ARSAT.

La cantidad de señales que se pueden subir al sistema está limitada por la calidad que se quiera lograr. Si se colocan muchas señales, no se podrán recibir en Alta Definición. Hasta ahora se ha tratado que la señal de TV Pública se transmita en Alta Definición. Pero si la cantidad de señales subidas supera la cantidad actual, eso no será posible.

Que la señal de la TV Pública se transmita con la máxima calidad posible que permite el sistema es importante para que se puedan apreciar adecuadamente eventos artísticos, de valor científico, turístico y deportivos. Por ejemplo, a través de la TV Pública se transmiten los partidos que juega la Selección Nacional de Fútbol.

Las demás señales se transmiten actualmente en Definición Estándar, cuya calidad es igualmente muy superior a la de la señal analógica.

En el sitio de Internet de ARSAT se explica cómo hacer para conectar el servicio ya sea con un televisor antiguo y un decodificador como con un televisor nuevo, para el cual no se necesita decodificador.

El Parque Tecnópolis, dependiente del Sistema de Medios y Contenidos Públicos, también presenta en su sitio de Internet a la TDA, pero con el nombre de “Contenidos Públicos Digitales”, lo cual seguramente desorienta a los potenciales usuarios.

Tecnópolis cuenta con un espacio en su website dedicado a la TDA. Allí dice que el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos distribuirá en Tecnópolis Federal gratuitamente decodificadores y antenas, y menciona los requisitos para acceder a ese beneficio.

En el sitio de Wikipedia dedicado a la TDT en Argentina, se puede encontrar abundante información "no-oficial" sobre la infraestructura pública y privada actual. Incluye las transmisiones que existen para ser captadas por terminales celulares que tengan la facilidad "*One Seg*".

La TV Digital Terrestre privada

Además del sistema estatal ya mencionado, que opera ARSAT, existe un número indeterminado, pero creciente, de estaciones de TDT Abierta Gratuita privada.

El Apagón Analógico está fijado para el 1 de septiembre de 2019. Por esa razón, varios de los principales canales privados ya han instalado sus transmisores. Por ejemplo, todos los canales privados de la Ciudad de Buenos Aires, o sea los canales 2, 9, 11 y 13, ya transmiten en Alta Definición y es posible captarlos con una antena muy económica. Esos son los canales con mayor audiencia de la TV Argentina.

Acciones de los usuarios ante la ausencia del Estado

Dado que no se ha realizado nunca una campaña intensiva por parte del Estado o de los teledifusores privados informando a la población sobre las estaciones públicas y privadas existentes y que es relativamente sencillo recibir sus emisiones, han surgido una serie de sitios generados por los usuarios que informan sobre estos temas.

Entre los sitios principales se encuentra “TDT Latinoamérica”, que contiene información aportada por aficionados y entusiastas, sobre cómo recibir las señales públicas y privadas.

El "Sistema Argentino de TV Digital Terrestre o SATVD-T", que se lanzó en 2009, nunca tuvo una inauguración oficial, como sí ocurrió con la TV Analógica o con la TV Color. Por esa razón, el servicio nunca se difundió demasiado entre la población.

Esto es llamativo, teniendo en cuenta que para la regulación argentina la televisión de aire es un servicio de interés público, que la TV analógica está con un alto grado de obsolescencia, porque en los países desarrollados la migración a TDT ya se realizó, y que en la mayoría de los países de América Latina se está realizando la migración a TDT de manera planificada y acelerada.

Cumple una función destacada el grupo de Facebook "Amigos de la TDA", que contiene gran cantidad de información sobre el funcionamiento diario de las emisiones de los canales de TV Digital operados por ARSAT y de privados, con datos aportados por los usuarios. Recibe consultas de los usuarios y trata de

resolverlas. Cuando no es posible, da orientación sobre cómo llegar a ARSAT o al canal responsable de la transmisión.

Debido al alto nivel de pobreza que existe en Argentina y al ritmo acelerado de crecimiento de las tarifas de los servicios de TV paga, muchas personas, en base a una difusión tipo "boca a boca", toman conocimiento sobre las señales de la TV terrestre digital gratuitas y de cómo captarlas. Los sitios de Internet mencionados ayudan en esa tarea.

Es fácil encontrar en Internet o preguntando en cualquier tienda de electrodomésticos, mucha información sobre antenas, decodificadores y gente que se encarga de hacer las instalaciones.

Esta situación de desamparo oficial al servicio de TDT o al propio TDA estatal contrasta con lo que ocurre en Colombia, Perú y Bolivia, en donde el Estado y las cadenas privadas anuncian y explican el sistema a través de la propia programación de sus emisiones y en las redes sociales.

En Argentina, tampoco las principales cadenas de tiendas de electrodomésticos promocionan los televisores, antenas y conversores para TDT, a pesar de que los venden, como cumpliendo con una indicación implícita de que el servicio no es bien visto por el gobierno.

Futuro de la TV Digital Terrestre

Es de esperar que, debido a la disminución de la competencia que se avecina en el mercado de TV paga, en el que dos de las cuatro principales empresas con posibilidades de competir se fusionaron (Cablevisión

con Telecom Argentina), y a la escasa posibilidad de que vengan nuevas empresas a competir por la falta de seguridad jurídica, expresada en el continuo retraso del dictado de una ley “larga” que regule el sector, que los usuarios del servicio de TDT abierto gratuito se multipliquen.

También crece la oferta. Está aumentando el número de teledifusores que han obtenido licencias. Por ejemplo, Canal 26 emite y Perfil prueba su canal Net TV, ambos en Alta Definición, en la zona de Buenos Aires

Incertidumbres

Entre abril y julio de 2018 el Senado debatió y finalmente dio media sanción a la denominada “Ley Corta”. Esta norma permitirá, una vez aprobada en Diputados, que los operadores de telecomunicaciones puedan brindar TV satelital directa al hogar (DTH). Durante los debates que dieron lugar a la aprobación, en el Senado se mencionó que los operadores de DTH tendrán que ponerles una antena y dejarles funcionando el servicio de TDT a sus suscriptores para que puedan ver los canales locales. Fue la forma que se encontró para que los DTH pudieran cumplir con la misma obligación de “*must carry*” que tienen los operadores de cable alámbricos e inalámbricos. Esto porque los DTH no tienen la posibilidad técnica ni comercial de incluir a todos los canales locales de Argentina dentro de la capacidad satelital que alquilan.

Las menciones de la TDA y de la TDT en el Senado son gestos importantes si se tiene en cuenta que, desde que asumió, la presente administración dejó de

darle importancia a completar el plan de despliegue de la TDA, no completó la TDT privada ni planificó el Apagón Analógico y ni siquiera se hizo mención a ese servicio gratuito durante las transmisiones de los partidos del Mundial de Fútbol de Rusia 2018 en la misma TV Pública.

Hay mucho trabajo para hacer. Argentina está atrasada frente a otros países de la región, como Brasil, Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador. Si el despliegue de TDT se reactiva, será una fuente de trabajo para ingenieros, técnicos e instaladores de todo el país.

La incorporación de los clientes de los DTH como usuarios de la TDT, grupo de ingresos medios, incentivará la creación de más canales y contenidos locales. Significará nuevas fuentes de trabajo para productores, directores, periodistas, actores, iluminadores, sonidistas, operadores de cámaras, escenógrafos, maquilladores, etc. Habrá que esperar el debate de este proyecto de ley en la cámara de Diputados para saber si las buenas perspectivas para la postergada TDT se confirman.

Próximo paso en la evolución de la TDT

El futuro de la televisión es la tecnología de Ultra Alta Definición, más conocida por sus siglas en inglés como UHD, por *Ultra High Definition*. La TV UHD se presenta en dos resoluciones distintas: 4K y 8K. En ambos casos el usuario tiene una experiencia de imagen y sonido superiores a los ofrecidos por la TV HD.

Un televisor 4K tiene 3.840 píxeles de ancho por 2.160 de alto, lo cual produce una imagen de 4 veces

más resolución que HD. Un aparato 8K, por su parte, pone a disposición la imagen de mejor definición disponible en el mercado actualmente: de 7.680 por 4.320 píxeles, que da 16 veces más resolución que una HD.

Además de la mejora en definición, existen otras propiedades de la norma UHD, como una mayor gama de colores y de rango de variación de luz, así como mejoras de audio multicanal. Esos atributos permiten más realismo e inmersión en el contenido.

En Brasil se desarrolla el Proyecto UHD-Brasil, en el que juega un gran papel el sector privado. Está integrado por Brasil Audiovisual Independiente (BRAVI), que es una asociación de productores independientes; Eletros, que reúne a los principales fabricantes de electrodomésticos y equipos electrónicos; y SET, asociación brasilera de ingeniería en televisión.

En España, se están realizando pruebas piloto de UHD en 4 ciudades, y Radio Televisión Española participa de las pruebas: esto es evidentemente un modelo que deberá seguir en algún momento Radio Televisión Argentina. Vemos como la TDT tiene un gran futuro en el mundo. Esperemos que en Argentina también.

Palabras finales

Mientras en Argentina el servicio se va extendiendo lentamente, Brasil completará este año la migración a digital y ya estudia la TV de UHF en resolución 4K.

Mucho más rápido sería el despliegue de la TDT en Argentina si se hiciera una divulgación adecuada, se explicara cómo adaptar las viejas instalaciones de

antenas colectivas de los edificios de departamentos, se entrenara a grupos de instaladores y se informara a la audiencia de la existencia de la TDT durante las programaciones de todas las señales que pueden captarse por medio de ese sistema.

La TDT es un servicio que todavía es importante en los países desarrollados y está en pleno despliegue en toda América Latina. En un país con los problemas de altas tarifas de servicios que tiene Argentina, el servicio de la TDT debería ser de suma importancia, dado que permite llegar con información y entretenimiento a toda la población de manera gratuita para el ciudadano. En definitiva, se puede augurar un muy buen futuro para la TDT abierta gratuita en Argentina, si se toman las acciones necesarias para que su despliegue se complete.

Bibliografía

- LAMAC. (2018). *Métricas sobre penetración de TV Paga en hogares*. Disponible en <http://www.lamac.org/argentina/metricas/total-por-tv-paga>
- Mastrini, G. et al. (2014). *Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina: Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes*. Bernal, Quilmes: Universidad de Quilmes. Disponible en: <https://goo.gl/BphfWu>
- MPFIPyS - Consejo Asesor SATVD-T (2009). *Planificación Estratégica para la Implementación del SATVD-T*. Buenos Aires.
- MPFIPyS. (2015). *Informe de control interno y gestión 2011 - 2015*. Buenos Aires. Disponible en: <https://goo.gl/Dvu9ZR>
- SinCA. (2013). *Encuesta de Consumos Culturales y Entorno Digital Audiovisual*. Buenos Aires.

Valle L. (2006). *Newsletter “Comunicaciones Electrónicas”*. <http://comunicacioneselectronicas.com/>

Valle L. (2009). *Blog “SATVD-T. Sistema Argentino de TV Digital Terrestre”*. <http://www.canal-ar.com.ar/blogs/archive.asp?Id=>

Comunicación cooperativa en Argentina: avances y retrocesos

Miguel Julio Rodríguez Villafañe

Introducción

El cooperativismo y el mutualismo son una alternativa fundamental para superar el orden económico-social individualista desde los principios de la solidaridad y cooperación mutua en igualdad y equidad. Son instrumentos valiosos para lograr una realidad más justa, con valores y dinámicas democráticos. Esos objetivos son importantes para conformar una nueva sinergia con otras organizaciones de la sociedad civil y potenciar las realizaciones que permite la economía solidaria, porque el valor de la solidaridad es central para la consecución del bien común, y tenemos el deber de desarrollarlo activamente.

Asimismo, resulta claro que para todo ello era y es imprescindible y estratégico lograr tener una presencia en los medios de comunicación masivos y contar también con medios de difusión propios, sobre estructuras cooperativas o mutuales, para educar con la impronta de los principios que nutren la propuesta. A su vez, es necesario utilizar estos fines para trabajar alternativas, en defensa de las identidades culturales, de la educación en los valores democráticos, de la información que permite discernir y el encuentro

humano que propende al respeto de la dignidad de las personas.

En la medida de lo posible, medios que sean de propiedad del movimiento cooperativo y mutualista hace no solo al desarrollo de estos valores, sino también a su propia subsistencia como entidades. Esto en su carácter de asociaciones de personas, sin ánimo de lucro, que aspiran, en una dinámica democrática, a regir sus relaciones socioeconómicas sobre la base de normas de igualdad, solidaridad, justicia y equidad, las cooperativas y las mutuales, necesitan difundir el espíritu que las nutre, a través de la educación y difusión de sus perspectivas.

La democracia económica requiere indispensablemente la educación económica de sus asociados y además, difundir dicha perspectiva a la sociedad toda. Resulta imperativo a esas entidades, en su carácter de organizaciones socioeconómicas de la economía solidaria, la necesidad de contar con medios de difusión que garanticen la educación acerca de los principios y métodos que las nutren; que induzcan a los asociados a participar activamente en su cooperativa o mutual, a deliberar correctamente en las asambleas, a elegir conscientemente a sus autoridades y a controlar su actuación; que enseñen a los dirigentes a orientar y expandir adecuadamente las actividades comunes; que fomenten también el sentido de solidaridad y de responsabilidad de la población en general; que eduquen en la democracia, como conjunto de valores esenciales a respetar; entre otros perfiles propios a difundir y formar en ellos.

Los fines referidos son estratégicos y desarrollaré, suscintamente, lo que las cooperativas y mutuales

hicieron para tener medios de comunicación audiovisual en Argentina y los avances, retrocesos y desafíos que se presentaron y se presentan en este camino.

El desarrollo desequilibrado de las comunicaciones en Argentina

Juan Bautista Alberdi, padre de la Constitución Nacional, en su trabajo, tenido en cuenta como documento fundamental al tiempo de redactar la Constitución, titulado “Bases ...” señaló, como aspecto central a tener presente en el país a construir, que para lograr su cohesión, era esencial superar el aislamiento de los diversos espacios del extenso territorio (Alberdi, 1914).

Alberdi entendía, y con razón, que la unidad del país dependía del contacto interdependiente y dinámico de la totalidad de los elementos constitutivos del Estado o sea, del pueblo, el poder político y el territorio. Hombres aislados espacialmente, sin comunicación, no conformarían nunca una nación con historia compartida. Un poder político disperso excesivamente, sin lazos que lo relacionara, no podría asir el timón del gobierno con rumbos comunes. Un territorio sin una energía civilizadora acorde con el sentido de una empresa participada y articulada, podría tender a disgregarse cada vez más.

Asimismo, Alberdi consideró que era importante para el objetivo integrador, la utilización eficaz de la tecnología de comunicación del momento y en ese sentido sostuvo, que “la unidad política debe empezar por la unidad territorial, y sólo el ferrocarril puede hacer de dos parajes separados por quinientas leguas

un paraje único” (1914: 83). Lo mismo predicaba del telégrafo eléctrico. Y agregaba, que “la riqueza, como la población, como la cultura es imposible donde los medios de comunicación son difíciles, pequeños y costosos” (1914: 81).

Argentina, en 1853-60, cuando se consolidó como país con la constitución que resultó, luego de la secesión de la Provincia de Buenos Aires, fue creciendo, aunque no se comunicó en igualdad y equidad territorial. Tampoco en ello se respetó, a tenor de los objetivos que nutrieron a la Constitución Nacional, en todo lo que implica la libertad de difundir ideas, desarrollar cultura, informar, investigar y formar juicio crítico, con criterio federal.

El país terminó conformándose macrocefálicamente, desde y hacia la ciudad de Buenos Aires. Modelo este de estructuración que se repitió de la misma manera, en general, en el ámbito de cada una de las provincias desde sus capitales a su propio interior provincial. Esta dinámica de lo central respecto de lo no central, tuvo algunas excepciones en lo que atañe a algunas ciudades, particularmente, en la Provincia de Buenos Aires y en menor medida de las Provincias de Santa Fe, Córdoba y otras. Las excepciones que confirmaron la regla fueron el caso de grandes ciudades que, por su envergadura, tuvieron dinámica propia, en algunos casos, incluso, por sobre la propia Ciudad Capital de la Provincia, tal fue la situación, por ejemplo, de la Ciudad de Rosario, respecto de la Ciudad de Santa Fe.

En definitiva, en materia de infraestructura de todo tipo, particularmente las que eran necesarias para las comunicaciones se privilegió siempre a la Capital Federal (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, CABA),

a las capitales de provincia y a algunas de las grandes ciudades del interior del país, todo ello, en detrimento de las localidades de menor envergadura existentes en el largo y ancho del extenso territorio nacional. Entonces, a la característica de concentración desde y hacia Buenos Aires, se sumó la otra concentración, desde las grandes ciudades y las capitales provinciales respecto del llamado, “interior del interior”.

Así, con dicho criterio, se desarrolló la red vial y las vías férreas. Y paralelo a dichas vías, se instalaron las líneas del telégrafo.

Luego, la modalidad continuó, en general, en la manera de implementar otros avances tecnológicos en las telecomunicaciones. Con dicha lógica se terminó desarrollando la telefonía, la radio, la televisión, entre otras. Primero se la organizaba en la Ciudad de Buenos Aires, después se la llevaba a las capitales de provincia y a las grandes ciudades del interior. Esto último, como ya se señaló, con algunas excepciones. Y, en esta dinámica, “el interior del interior”, las más de las veces, quedaba fuera de los planes de desarrollo comunicacional de los gobiernos de turno. Las poblaciones de esos espacios no contemplados se tenían que arreglar por su cuenta si deseaban llevar adelante el avance tecnológico en su ámbito.

Era evidente que, a mayor distancia de las grandes ciudades, los servicios de telecomunicación eran menos eficaces y más costosos. Vale recordar que era típico de sectores alejados de los centros de poder que, al no contar con teléfonos, las comunicaciones se hicieran, por ejemplo, mediante la buena voluntad de la red de radioaficionados existentes.

A su vez, oír la radio en algunos lugares sólo era posible captando la banda de onda corta. Dicha onda se podía escuchar con muchas interferencias y en un volumen variable. Al aparecer la televisión, a mayor distancia de la antena emisora era necesario instalar cada vez más onerosas antenas receptoras y de imponente altura, para tratar de captar y ver alguna imagen. Aun así, las pocas señales que se recibían dependían, en su calidad, de las distancias, ya que más allá de los sesenta kilómetros de la antena transmisora la calidad en la definición de la imagen era escasa. En estos casos, se dependía entonces, de la instalación de antenas repetidoras de la señal del canal emisor, porque de lo contrario resultaba casi imposible lograr ver algo. También los accidentes geográficos como las montañas y las condiciones climáticas afectaban la recepción de la emisión televisiva. Por su parte, las antenas receptoras, en muchos casos, improvisadas y precarias, generaban riesgos, como atraer rayos o caerse fácilmente por vientos de cierta intensidad.

El legítimo anhelo de acceder a la televisión transformaba el paisaje de las poblaciones del interior del país. Se veía a pueblos de construcciones bajas, sembrados de esqueletos brillantes de hierro y aluminio en los que, en su punta, diversas parrillas de aluminio o las llamadas budineras se orientaban hacia donde se emitían algunas señales de aire de TV. Eran veletas que indicaban la lejanía de los centros de información por imágenes respecto del lugar. Asimismo, evidenciaban el menor peso relativo de la comunidad en la que se erigían, pero demostraba siempre la firme voluntad de las personas del lugar, que no querían estar aisladas

de la oferta de nuevas posibilidades en materia de medios de comunicación.

La mala recepción de la radio y la televisión tenía una relación directa con la importancia que le daban los productores de programas y la publicidad pautaada, y con el cálculo de los beneficios que obtendrían de hacer una inversión para llegar a dichas poblaciones. Así, esos pueblos tuvieron menos presencia en los medios de difusión y por ende, esa sociedad tenía menguada la capacidad de informarse y no tenía peso para participar e influir en los procesos políticos, económicos y sociales, tanto en lo provincial como en lo nacional.

Por su parte, hasta 1980, año en el que se dictó la Ley de Radiodifusión 22.285 durante la última dictadura militar, aun en los grandes centros urbanos argentinos la oferta de radio y televisión no era demasiado variada y resultaba al Estado relativamente fácil concentrar y manejar la información. Baste recordar que, cuando en el país había un golpe militar que imponía gobiernos de facto, lo primero que la población buscaba era tener una radio que captara onda corta, a los fines de obtener algunas noticias de los acontecimientos por estaciones de radio del exterior. Aun así, la tarea no era sencilla. Esta situación tuvo su última expresión en 1982, con motivo de la guerra por las Islas Malvinas. Todavía en ese momento había que lograr captar radios extranjeras para tener noticias de otras fuentes sobre el conflicto, dada la censura de información que existía en el país, respecto al desarrollo de los acontecimientos bélicos.

La economía solidaria y la revolución comunicacional realizada desde el interior del interior del país

El movimiento cooperativo y mutual, en su búsqueda de dignidad para las personas y sobre la base del esfuerzo propio y la ayuda mutua, se constituyó en un polo valioso de empuje para encarar y superar con obras, las profundas asimetrías y discriminaciones en desarrollo de infraestructura de servicios que padecían distintos lugares.

En gran medida fueron las cooperativas y las mutuales, representativas de la economía solidaria, las que acortaron la brecha del atraso, especialmente en el “interior del interior” de la Argentina y permitieron concretar mejoras tecnológicas y de calidad de vida, en cada uno de esos lugares.

Ellas lograron que, en muchas localidades, sus habitantes accedieran a la energía eléctrica, al teléfono, al agua corriente y potable, al gas natural, al alumbrado público, al sistema de cloacas, al pavimento, a Internet, entre otros emprendimientos de servicios públicos e infraestructura básica. Asimismo, se encargaron de brindar también otros beneficios solidarios, como el acceso a créditos, bancos de sangre, enfermería, farmacia, asistencia médica, préstamos para prótesis, turismo social, sepelios, educación, etc. entre otros

En lo que aquí importa resaltar, esencialmente, fueron las cooperativas y mutuales las que, conscientes de la necesidad de acceder a medios de comunicación y evitar en ello el peligro que significaban las antenas precarias que con los vientos se caían, atraían rayos

y afeaban el paisaje, propusieron y concretaron la construcción de antenas comunitarias con mejor calidad técnica y altura necesaria. Para luego, desde ellas retransmitir al pueblo las señales de televisión que captaban, con mejor calidad y menos riesgos. De esa manera se superaron los inconvenientes referidos y se lograba garantizar el acceso decoroso a la televisión para todos, desde la lógica del esfuerzo compartido, solidario y común.

Así nacieron las llamadas Antenas Comunitarias, en gran parte del territorio nacional. Estas, ya sea por aire mediante señales emitidas por la banda de ultra alta frecuencia (UHF) y su señal bajada a cada usuario o a través de un sistema de cable coaxial, con llegada a cada usuario, lograron potenciar y unificar, en igualdad y accesibilidad, un servicio de televisión a disposición de los que quisieran sumarse. El avance fue tal que, en determinado momento, la oferta de canales de televisión que brindó el cooperativismo en algunas poblaciones pequeñas, era muy superior a la que se brindaba en importantes ciudades. Así, durante un tiempo, los habitantes de las tres ciudades más grandes del país, como Buenos Aires, Córdoba y Rosario, tenían menos opciones de acceso simple por aire a canales de televisión, que las que poseían diversos lugares del interior de Argentina en los que se llegaban a ofrecer a los usuarios, por ejemplo, doce opciones de canales por cable o UHF.

La voluntad del cooperativismo en acercar opciones de fuentes de información, comunicación, educación, entretenimiento y formación fue vital en el interior del país y colaboró vigorosamente en el crecimiento de opciones de oferta de televisión y radio.

En realidad, el fenómeno de la televisión por cable fue la primera revolución comunicacional que empezó desde el “interior del interior” del país, para difundirse luego, mucho después, a las grandes ciudades. En este trascendente e histórico cambio, el movimiento cooperativo y mutual tuvo un protagonismo central. Estos emprendimientos, sumados a otros servicios cooperativos y mutuales en materia de radiodifusión, como las radios comunitarias, alternativas o populares que se instalaron en frecuencia modulada, ayudaron a ir dando igualdad de acceso a la información, a la democratización de la palabra y permitieron más participación ciudadana. Además, todo ello colaboró a ir integrando, positivamente, el territorio nacional.

Sin embargo, el empuje de la sociedad solidaria organizada se vio trabado en materia de radiodifusión, particularmente, en septiembre de 1980, cuando la dictadura militar dictó la ley 22.285 de Radiodifusión, que prohibió que entidades no comerciales como cooperativas y mutuales sean titulares de licencias de radiodifusión. La ilegalidad e injusticia de la Ley antes referida, trajo el cierre de proveedores de cable y canales de TV de aire cooperativos. En este aspecto, cabe referir, lo que le sucedió al canal de aire de la Cooperativa Eléctrica de Zapala, de la provincia de Neuquén, que funcionaba desde 1967, autorizada a tener un canal de televisión y brindar un servicio por suscripción, pero en 1982 la dictadura obligó a cerrar dicha prestación.

Breve resumen histórico de la legislación sobre radiodifusión en la Argentina y el nacimiento de algunos radios y canales de televisión

En el tema a su vez, es importante hacer una breve reseña histórica de la legislación sobre radiodifusión, que se ha ido dando en la Argentina. También, paralelamente, comentar alguno de los nacimientos de radios y canales de televisión.

En la Ciudad de Buenos Aires fue donde, el 27/08/1920, se hizo la primera experiencia radial del país, por los llamados “locos de la azotea”¹. En esa ocasión transmitieron en vivo, desde el techo del Teatro Coliseo, la representación de la ópera “Parsifal”, de Richard Wagner.

Históricamente la primera licencia de radio, con todo el formalismo legal, la otorgó el Ministerio de Marina a la Sociedad “Radio Argentina”, en el año 1923. Sin embargo y como dato anecdótico, tal como lo recuerda Carlos A. Tau Anzoátegui, el Concejo Deliberante de la ciudad de Buenos Aires, por Ordenanza de fecha 06/10/1922, supo conceder, por el término de veinte años, un permiso para poder instalar una radio. En dicha norma municipal se establecía que se autorizaba a funcionar a “sistema de estaciones fijas y portátiles, transmisoras de telefonía sin hilo, destinado exclusivamente a la difusión gratuita de audiciones artísticas, musicales, científicas e ilustrativas en general, intercalándose anuncios de propaganda comercial estrictamente moral” (Anzoátegui, 1999:25).

1 Los llamados “Los locos de la azotea” eran el médico Enrique Telémaco Susini, acompañado por otros tres estudiantes: César J. Guerrero, Miguel Mujica y Luis Romero Carranza.

En nuestro país el desarrollo de lo tecnológico y lo normativo que se refiere a la radiodifusión se derivó del ámbito de las telecomunicaciones. La radiodifusión, como radiocomunicación, estaba incluida en el sistema de telecomunicaciones que intercomunicaba al país con el exterior e internamente. Así, la actividad en un principio, por su lógica técnica, quedó regulada por la ley 750 1/2 o Ley de Telégrafos de 1875. El Congreso Nacional, con fecha 29/09/1904, sancionó la ley 4.408, que legisló sobre teléfonos y radiotelegrafía. Luego, con fecha 16/09/1913, se dictó la ley 9.127 de Servicios Radiotelegráficos, la que fue reglamentada por decreto de fecha 12/07/1917. En este último, se determinaba quién era la autoridad encargada de conceder licencias, para que se puedan instalar estaciones radiotelegráficas. Así, en virtud de dicha norma, el Ministerio de Marina, el 19/11/1923, otorgó la primera licencia de radio, ya referida, a favor de la Sociedad “Radio Argentina”.

Posteriormente, por decreto de fecha 27/05/1924, se modifica el decreto de 1917. Esta norma es la primera que reguló, de manera genérica, los servicios de radiodifusión y nacen muchas radios en Buenos Aires y en ciudades importantes del interior del país².

A la normativa referida, la sucedería el segundo reglamento genérico, dictado el 09/09/1925, para las que se llamó “estaciones radioeléctricas de *broadcasting*”.

2 Bajo su vigencia nacen, en Buenos Aires, entre otras emisoras “Radio Splendid”; “Radio Excelsior”; “Radio Libertad” (ahora Mitre); “Radio Cultura”; “Radio Sud América”; “Sociedad Radio Nacional (luego Belgrano) y “Radio Casa América”. A su vez, en el interior de envergadura económica nace, en la Ciudad de Rosario, de la Provincia de Santa Fe, la “Radio Sociedad Rural de cerealistas”.

Ya en el año 1933, se dicta el Decreto 21.004, en el que se norma las telecomunicaciones y por primera vez, se hace referencia concreta a la radiodifusión. En octubre de 1951 nació la televisión en la Ciudad de Buenos Aires de la mano del Estado³.

Vendría luego, la única ley integral de radiodifusión dictada en democracia, hasta 2009. Entonces, el Congreso de la Nación sancionó la Ley 14.241 del año 1953⁴. A esta norma se la reglamentó por el Decreto 25.004, del mismo año. Después, el gobierno de facto de turno dictó el Decreto-ley 15.460, del año 1957⁵, por el que nace la televisión privada⁶.

El 22/08/1972 se dictó el Decreto-ley 19.798 que se denominó “Ley Nacional de Telecomunicaciones”⁷.

3 Era el Canal 7, denominado en sus comienzos como LR3 Radio Belgrano TV, que por nueve años emitió como canal único del país.

4 Ley 14.241 fue publicada en el Boletín Oficial del 22/10/1953.

5 El Decreto-Ley de facto 15.460 fue publicado en el Boletín Oficial del 22/10/1953 y se reglamentó por el decreto 5.490, que se aprobó en el año 1965. Por el Decreto-ley de facto 17.282, de fecha 15/05/1967, se modificó el Decreto-Ley 15.460/57. En el mismo, se determinaron nuevas condiciones para la adjudicación de licencias para la explotación y funcionamiento de emisoras de radio y televisión.

6 En ese entonces se convocó a concurso público para diez licencias de televisión, (tres para la Ciudad de Buenos Aires y siete para el interior). A comienzo de la década del 60' aparecieron los primeros canales de TV en el interior del país, en las ciudades de Córdoba, (LV81 TV Canal 12); Rosario, (LT84 TV Canal 5); Mar del Plata, (LRI486 TV Canal 8); Bahía Blanca, (LU81 TV Canal 7); Mendoza, (LV89 TV Canal 7); Tucumán, (LW83 TV Canal 10) y La Plata, (LS86 TV Canal 2). A su vez, amplió las opciones de televisión por aire y de recepción gratuita la Ciudad de Buenos Aires; pasó de contar con un canal de aire a tener cuatro canales. O sea, al Canal Estatal 7 (LS82) existente, se agregaron los canales 9 (LS83 TV Cadete), 11 (LS84 TV Teleonce) y 13 (LS85 TV Proartel).

7 Ley de facto 19.798 fue publicada en el Boletín Oficial del 23/08/1972.

En el mismo, en dos capítulos diferenciados, se incluyó la normativa referente a radiodifusión. La ley trató de unificar y normar todo lo atinente a las telecomunicaciones.

Esta norma rigió en materia de radiodifusión hasta el 15/09/1980, cuando el último gobierno militar dictó la Ley 22.285 de Radiodifusión⁸ y su decreto reglamentario 286, de fecha 18/02/1981⁹.

Aquí cabe hacer un alto en el análisis de la legislación, ya que la Ley 22.285 de Radiodifusión implicó aspectos en su lógica y dinámica, que no pueden dejar de analizarse, como presupuesto de la lucha y trabajo que se requirió para lograr derogar esta ley.

La Ley de Radiodifusión 22.285 de 1980

La Ley 22.285 tenía caracteres totalmente negativos en la construcción de una radiodifusión plural, igualitaria, equitativa y democrática.

Autoritaria y no democrática: La norma era autoritaria y no democrática, ya que fue concebida bajo lógicas de la llamada doctrina de la seguridad nacional, implementada desde la mirada de un gobierno de facto y con impronta militar. También dejaba en claro la vocación de imponer políticas neoliberales en el país.

El gobierno pretendía tener un férreo control de los contenidos que se difundieran. A su vez, era consciente que para imponer las políticas autoritarias que quería establecer no era estratégico que entidades,

Se dictó luego su decreto reglamentario 4.093, de fecha 03/05/1973.

8 Ley 22.285 fue publicada en el Boletín Oficial de fecha 19/09/1980.

9 Decreto 286 fue publicado en el Boletín Oficial de fecha 24/02/1981.

como cooperativa y mutuales, democráticas en su funcionamiento y propias de una economía solidaria tuvieran el poder de voz, imagen y presencia que desnudara las realidades políticas existentes y no permitieran consolidar al neoliberalismo económico.

La norma buscó garantizar la vigencia de una doctrina contraria a los valores democráticos, conocida como doctrina de la “seguridad nacional”. Esta doctrina entendía que era una grave amenaza a la seguridad nacional el accionar de los propios habitantes de un país y estos debían ser tenidos como enemigos. En función de lo cual había que combatir aquellas ideologías, organizaciones o movimientos que, dentro de cada país, pudieran favorecer o apoyar al comunismo, en el contexto de la Guerra Fría, entre USA y la URSS. La doctrina se inculcó a los ejércitos de América Latina, especialmente en los cursos para altos oficiales que se llevaban a cabo en la Escuela de las Américas, que funcionó en Panamá. Ella legitimó la toma del poder por parte de las fuerzas armadas y la violación sistemática de los derechos humanos, entre ellos, en lo que aquí importa, el de la libertad de expresión.

Desde esa visión, en el artículo 7 de la norma 22.285 se sostenía que “los servicios de radiodifusión deberán difundir la información y prestar la colaboración que les sea requerida, para satisfacer las necesidades de la seguridad nacional. A esos efectos el Poder Ejecutivo Nacional podrá establecer restricciones temporales al uso y a la prestación de todos los servicios previstos por esta Ley”. Además, en el artículo 72, inciso “a”, se señalaba que “los titulares de los servicios de radiodifusión deben realizar transmisiones sin cargo,

en los supuestos contemplados en el referido artículo 7". A través de dicha doctrina se buscaba ejercer un fuerte control sobre las ideologías y actividades de todos los grupos sociales tanto en lo político como en lo económico.

Asimismo, la norma asignaba al Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) el control de los servicios de radiodifusión, en sus aspectos culturales, artísticos, legales, comerciales y administrativos. El organismo tenía además las funciones de adjudicar licencias, sancionar, supervisar la programación y el contenido de las emisiones, entre otras importantes funciones. Y, en el artículo 96 de la ley 22.285, cuando se regula dicho organismo rector de la radiodifusión en la Argentina, se establecía que era autárquico, con dependencia del Poder Ejecutivo Nacional y que su conducción la ejercía un Directorio. En este último, tres de los siete miembros, se disponía, debían representar a cada uno de los "Comandos en Jefe del Ejército, de la Armada y de la Fuerza Aérea". A su vez, se agregaba, que tendrá como órgano asesor una Comisión formada, entre otros, por delegados "de la Secretaría de Inteligencia del Estado, (SIDE)".

Cabe agregar, que estas disposiciones no fueron reformadas hasta el dictado de la nueva ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009, aunque, en ese período el Ente estuvo intervenido. La intervención fue una salida circunstancial en el período democrático inaugurado a fines de 1983, pero terminó siendo el modo constante de manejar el órgano de control del sistema de radiodifusión. La función se la transformó, simplemente, en un instrumento del gobierno de turno.

Modalidad unitaria-centralista: A su vez, esta ley desnaturalizaba la lógica federal de gobierno y avasallaba los derechos de las provincias autónomas, en aspectos propios de radiodifusión que podrían ejercer ellas genuinamente o que merecen que se les dé participación en los órganos de decisión en la materia. En este aspecto Damián Loreti sostuvo que la norma era “centralista porque toda su aplicación está ceñida al Poder Ejecutivo Nacional o a organismos dependientes de él (COMFER o Secretaría de Comunicaciones), dejando de lado por completo a las provincias” (Loreti, 1999: 139-140).

A su vez, la ley 22.285 determinaba que los servicios de radiodifusión están sujetos a la jurisdicción nacional¹⁰ y la administración de las frecuencias y la orientación, promoción y control de los mismos era competencia exclusiva del Poder Ejecutivo Nacional¹¹.

Por otra parte, la norma también afectaba a las personas y a las organizaciones que estaban lejos de la Capital Federal en el ejercicio acabado de los derechos en materia de radiodifusión. El sistema implementado obliga a viabilizar cualquier planteo ante el COMFER, sito en la Ciudad de Buenos Aires (CABA) y a los fines del trámite administrativo que fuere y para ello, como principio, se debía fijar un domicilio legal en dicha Ciudad¹². Todo lo que aumentaba la discriminación respecto de quienes están radicados en el interior del país, y las delegaciones del organismo existentes en distintos lugares de la Argentina, no cambiaban el

10 Artículo 2 de la ley 22.285.

11 Artículo 3 de la ley 22.285.

12 Así lo obliga el artículo 19 del Reglamento de Procedimiento Administrativo Nacional Decreto 1759 (texto ordenado 1991).

fondo de la cuestión.

Discriminadora: Atento a lo antes referido hay que agregar, que la ley, en sus fines buscados, estructuró otra grave discriminación respecto de las personas jurídicas sin fines de lucro como las cooperativas y mutuales. En la misma, en el artículo 45, se establecía que “las licencias... se adjudicarán a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país”.

El derecho constitucional a la libre expresión implica la posibilidad que todos los habitantes de la Nación puedan expresar libremente sus ideas, cualquiera sean ellas, sin restricciones y en igualdad de condiciones. Lo que vale también para las personas jurídicas legalmente constituidas en la Argentina, a las que se les debe respetar su naturaleza y fines legítimos.

Reformas efectuadas a la ley 22.285

A la ley 22.285, desde 1980 hasta abril de 2009, se le efectuaron ocho (8) modificaciones por ley. Así, fue reformada por las leyes 23.696¹³; 24.232¹⁴; 24.377¹⁵; 25.063¹⁶; 25.342¹⁷; 25.750¹⁸; 25.926¹⁹ y 26.053²⁰. También se la reformó por siete (7) Decretos

13 Ley 23.696 fue publicada en el Boletín Oficial de fecha 23/08/1989.

14 Ley 24.232 fue publicada en el Boletín Oficial de fecha 24/08/1993.

15 Ley 24.377 fue publicada en el Boletín Oficial de fecha 19/10/1994.

16 Ley 25.063 fue publicada en el Boletín Oficial de fecha 30/12/1998.

17 Ley 25.342 fue publicada en el Boletín Oficial de fecha 06/11/2000.

18 Ley 25.750 fue publicada en el Boletín Oficial de fecha 07/07/2003.

19 Ley 25.926 fue publicada en el Boletín Oficial de fecha 09/09/2004.

20 Ley 26.053 fue publicada en el Boletín Oficial de fecha 15/09/2005.

de Necesidad y Urgencia. Ellos fueron los DNU 1656/1992²¹; 900/1997²²; 1062/1998²³; 1005/1999²⁴; 2368/2002²⁵; 1214/2003²⁶ y 527/2005²⁷.

Cabe referir, más concretamente, el Decreto de Necesidad y Urgencia firmado por el Presidente Carlos Saúl Menem N° 1.005 de 1999, por el que se modificó el artículo 43 de la Ley de Radiodifusión. En el mismo se amplió de cuatro (4) a veinticuatro (24) el número licencias para explotar servicios de radiodifusión a una misma persona física o jurídica. De esta manera se facilitó aún más la concentración en un puñado de operadores de multimedios.

Por el mismo decreto también, se autorizó a “constituir redes privadas permanentes, con la previa autorización del COMFER”, modificando el artículo 68, que no autorizaba la constitución de redes. Así se permitió uniformar la programación, en detrimento de las producciones locales. Se consolidaba también, de esta forma, el discurso único y desde Buenos Aires para todo el país, simultáneamente.

A su vez, se eliminó el requisito de diez años de

21 Decreto de Nec. y Urg. 1656 fue publicado en el Boletín Oficial de fecha 10/09/1992, sin ratificación del Congreso de la Nación.

22 Decreto de Nec. y Urg. 900 fue publicado en el Boletín Oficial de fecha 23/09/1997.

23 Decreto de Nec. y Urg. 1062 fue publicado en el Boletín Oficial de fecha 22/09/1998.

24 Decreto de Nec. y Urg. 1005 fue publicado en el Boletín Oficial de fecha 27/09/1999.

25 Decreto de Nec. y Urg. 2368 fue publicado en el Boletín Oficial de fecha 22/11/2002.

26 Decreto de Nec. y Urg. 1214 fue publicado en el Boletín Oficial de fecha 20/05/2003.

27 Decreto de Nec. y Urg. 527 fue publicado en el Boletín Oficial de fecha 24/05/2005.

residencia, exigido por la ley para aceptar socios extranjeros y además, se dejó constancia que se autorizaba el ingreso de capitales extranjeros, en los casos que hubiere Tratados de Reciprocidad firmados por la Argentina. Esto último ha permitido que medios de particular incidencia social sean propiedad integral de capitales extranjeros.

Paradójicamente, el referido decreto se fundó, sosteniendo que resultaba “oportuno revisar algunos contenidos de la Ley de Radiodifusión y sus modificatorios, a los efectos de posibilitar su adecuación a las grandes transformaciones operadas en el campo económico, social y tecnológico”.

Agregó la norma, que “la limitación al número máximo de licencias adjudicables a una misma persona, física o jurídica, consagrada en el artículo 43 de la Ley 22.285 y sus modificatorios era congruente con un mercado comunicacional poco desarrollado”. Y se afirma luego, que “por los motivos expuestos precedentemente, resulta procedente revisar el concepto de multiplicidad de licencias, permitiendo que un mismo licenciataria pueda acceder a la titularidad de un mayor número de servicios de radiodifusión”.

La sola lectura de los fundamentos aducidos por el Poder Ejecutivo Nacional para aumentar la concentración de licencias en pocas manos, demuestra lo parcial y discriminatorio del accionar. Ya que, por un lado justifica el otorgamiento de más licencias en pocas manos y se les permitía mayor rentabilidad publicitaria y mientras tanto, ponía mayor cantidad de trabas para que las organizaciones no comerciales accedan a licencias de radiodifusión. A su vez, todo lo que se otorgaba para beneficio de quienes ostentaban

las licencias, se dice que se hace en una política de plena libertad, lo cual no se aplicaba para con cooperativas, mutuales y demás organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro a las que se les seguía marginando.

Además, si bien se enarbolaba la lógica del mercado, el Estado apareció siempre, protegiendo determinados intereses, con mecanismos que no tienen nada que ver con las reglas de mercado libre que decía hacer respetar.

A lo dicho, se puede agregar como medidas legales adoptadas respecto de la Ley 22.285 los Decretos de Necesidad y Urgencia emitidos por el Poder Ejecutivo, en uso de facultades excepcionales, 900, 1062, 1005, 2368, 1214 y 527, que fueron declarados válidos por el Congreso de la Nación en el año 2007²⁸. Además, fue modificada la ley, por un Decreto de Facultad Delegada, según la ley 25.414²⁹, tal es el caso del Decreto 1522/2001³⁰.

Asimismo, inconstitucionalmente, de hecho y de derecho, la norma ha sido suspendida parcialmente en su vigencia y cambiada, por muchas Resoluciones de los interventores del COMFER. Pero ninguno de los cambios alteró los fines, filosofía y estructura básica dados durante la dictadura militar e incluso, muchos de ellos agravaron algunos perfiles negativos de la norma.

28 Ratificados por el Congreso de la Nación, en Resolución, sin número, fechada el 18/07/07, (publicado en el Boletín Oficial el 27/07/07).

29 Ley 24.414 fue publicada en el Boletín Oficial de fecha 30/03/2001.

30 Decreto de Facultad Delegada 1.522 fue publicado en el Boletín Oficial de fecha 26/11/2001.

La lucha por sobrevivir y revertir la ley 22.285

La actitud del Estado y lo dispuesto por el art. 45 de la ley 22.285, que no permitía que personas jurídicas sin fines de lucro fueran titulares de licencias de radiodifusión, obligaron al cooperativismo, mutualismo y demás organizaciones de la sociedad civil no comerciales, a transformarse en grandes simuladores de personalidades legales. El movimiento de la economía solidaria comenzó a formar sociedades comerciales, como Sociedades de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) o Sociedades Anónimas (S.A.) o usar personas físicas como dueños ficticios en empresas comerciales, para tener licencias de radiodifusión y operar con ellas, haciendo conocer su palabra.

Más, con razón, al decir de Miguel Ibarlucía, no fue esa “una solución adecuada a un Estado de Derecho, ya que esto importa siempre hallarse al margen de la legalidad y someterse a la eventual extorsión de los denunciantes, ya sean socios disconformes o aspirantes a competidores y, lo que es peor, de los funcionarios públicos encargados de constatarlo” (Ibarlucía, 1995: 1250).

Todo lo que también implicaba una valla, que coartaba la libertad de expresión que se buscaba desarrollar. En la medida que no se molestara al poder de turno, tal vez no se tenía problemas, pero si lo que se decía en el medio atacaba aspectos que ciertos grupos consideran peligroso para sus intereses, la labilidad legal se transforma en un arma en contra de quienes trataban de hacer escuchar su voz e inconstitucionalmente, la ley 22.285 no permitía, porque se denunciaba a las entidades sin fines de lucro

como realizando operaciones simuladas.

Aun así, el travestismo jurídico al que se tuvieron que someter, era un verdadero insulto a las asociaciones de fines no comerciales. Obligaba a correr el riesgo de desnaturalizar la esencia que las justificaba, ya que desde la formalidad legal y operativa, se debía funcionar con razonamientos distintos a los que motivó la creación de la institución propia de la economía solidaria, sin fines de lucro. Todo lo que traía el grave peligro que, de esa manera, fueran colonizados, entre otros aspectos, los fines, la filosofía y las personas de esas instituciones.

La realidad demostraba entonces, que el camino judicial, que asesoré encarar, como abogado constitucionalista y militante de la causa solidaria y de la democratización de la palabra, era acertado y necesario. Ello mientras, paralelamente, se diera la pelea, en otros ámbitos administrativos y políticos.

Así, deduje un amparo en representación de la “Asociación Mutual Carlos Mugica”, dueña de la radio comunitaria cordobesa “La Ranchada”. Luego, interpose una acción declarativa de certeza en representación de la “Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales Villa Santa Rosa Limitada”. En ambos casos, impugnando de inconstitucional al artículo 45 de la ley de radiodifusión 22.285, que no permitía a las entidades no comerciales ser titulares de licencias de radiodifusión.

La Corte Suprema de Justicia de la Nación, en sentencia de fecha 1 de septiembre de 2003, respecto de la asociación mutual y por los mismos fundamentos, en fallo del día 8 del mismo mes y año, en lo que hace a la cooperativa de servicio público antes mencionada,

declaró la inconstitucionalidad del artículo 45 de la Ley 22.285, en cuanto no permitía que entidades sin fines de lucro puedan ser titulares de licencias de radiodifusión.

En dichos casos, el máximo tribunal del país sostuvo que, de acuerdo a la ley cuestionada, “para poder concursar y ser prestadora autorizada de una estación de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia, se requiere necesariamente ser persona física o sociedad comercial legalmente constituida, lo que excluye a las sociedades civiles, cooperativas y asociaciones mutuales sin fines de lucro”. Al respecto, entre otros razonamientos, la Corte Suprema de Justicia de la Nación afirmó, que la normativa que se impugnaba importaba “una clara violación al derecho de asociarse con fines útiles, pues impone cuál debe ser el espíritu que ha de animar a quienes conforman tal organización colectiva, sin que se sustente en un motivo suficiente que justifique que ciertas entidades de bien público no puedan desarrollar una actividad que es cultural por esencia”.

Por lo que el máximo Tribunal del país, concluyó que dicha reglamentación era inconstitucional , al “excluir de un modo absoluto, sin sustento en un criterio objetivo razonable, a determinadas personas jurídicas de la posibilidad de acceder a una licencia de radiodifusión, por no haberse constituido en una sociedad comercial, pues ello importa en definitiva, una irrazonable limitación al derecho a expresarse libremente y de asociarse o no hacerlo... lo que resulta violatorio de los artículos 14, 16, 28 y 75 inciso 23 de la Constitución Nacional y del artículo 13 de la

Convención Americana sobre Derechos Humanos”³¹.

El fallo fue festejado por todos los sectores que veníamos luchando por los derechos que se reconocieron por la Justicia.

Esas sentencias de la Corte Suprema fueron un punto de inflexión básico, en la lucha para que se cambiara la ley de radiodifusión y trajo detrás de sí, innumerables fallos en el mismo sentido en diferentes jurisdicciones del país, muchos de los cuales tuve el privilegio de llevar adelante.

Sin embargo, más allá de los derechos que se reconocían, a cada momento, se subordinaba la regularización de las emisoras sin fines de lucro que prestaban el servicio de TV por vínculo físico y/o radioeléctrico, a que participaran de censos, pero que luego no conducían a nada.

Por otro lado, en los servicios como radios, que utilizaban el espectro, se decía que para llamar a concurso de frecuencia, todo dependía de tener los llamados planes técnicos. Planes estos que se demoraron y nunca se concluyeron adecuadamente, para destrabar la situación. En 1989, ante la situación irregular que existía en el sector de las licencias de radios mutuales y cooperativas y ante planteos en ese aspecto, se empezó a otorgar a las radios sin fines de

31 Corte suprema de Justicia de la Nación, considerandos 7, 8, 13, 17 y 18, sentencia en los autos “Asociación Mutual Carlos Mujica c/ Estado Nacional (Poder Ejecutivo Nacional - COMFER) s/ amparo”, (Expte. A. 215. XXXVII), fallo de fecha 01/09/2003, Fallos: 326:3142. El fallo en la causa “Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales Villa Santa Rosa Ltda. c/ Estado Nacional (Poder Ejecutivo. COMFER.) – Acción Declarativa de Certeza”, se dictó por la Corte Suprema de Justicia de la Nación el 08/09/2003, una semana después del anterior sentencia, remitiéndose a los fundamentos del caso de la mutual.

lucro que existían hasta ese momento, los llamados “Permisos, Precarios y Provisorios” (PPP). Hubo ocasiones, por ejemplo en 1999, en que el costo para acceder a los pliegos para concursar por licencias era tan alto, que excluía de hecho a muchas radios comunitarias, por la imposibilidad de adquirirlos. Paralelamente, el COMFER amenazaba con el decomiso y la declaración de clandestinidad. Mientras tanto, a gran parte de los medios comunitarios se les asignaba “Poca Potencia”.

Por su parte, la ley 22.285 seguía vigente. La necesidad de un cambio democrático urgente de la misma motivó que un importante grupo de personas y organizaciones de la sociedad civil nos convocáramos y adoptáramos el nombre de “Coalición por una Radiodifusión Democrática”.

En la Coalición, la Federación Argentina de Radios Comunitarias (FARCO), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), organizaciones cooperativas y mutuales, diversos organismos de Derechos Humanos, Gremios, Universidades y profesionales, en conjunto, elaboramos un documento titulado “20 Puntos por una ley de radiodifusión de la Democracia”. En el mismo se trató de fijar pautas esenciales, que debían contemplarse en una nueva norma en la materia que se tenía que dictar para la Democracia.

El documento, fue puliéndose desde el año 2004 y llegó a contemplar 21 puntos³². Este instrumento fue adquiriendo consenso en la Sociedad, y se transformó en la base de la que luego sería la Ley 26.522 de

32 En un primer momento los puntos fueron 20 y luego se agregó el punto 21.

Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).

La ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual

Para la reforma de la ley hubo que esperar hasta octubre de 2009, cuando se dictó la Ley 26.522 LSCA³³ que derogó, de manera integral la Ley 22.285. El cambio fue profundo, lo que puede resumirse, entre otros aspectos, en lo que refiere el artículo 2 de la norma, que dice: “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 comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, de 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. La condición de actividad de interés público importa la preservación y el desarrollo de las actividades previstas en la presente como parte de las obligaciones del Estado nacional establecidas en el artículo 75 inciso 19 de la Constitución Nacional. A tal efecto, 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

33 Ley 26.522 fue publicada en el Boletín Oficial de fecha 10/10/2009.

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”.

Además, y en lo que hace a cooperativas y mutuales, en la norma se reservó “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” (art. 89 inc. “f”). La ley fue reglamentada por Decreto 1.225, publicado el 01/09/2010³⁴. Luego, en 2014, se dictó complementariamente la Ley 27.078 Argentina Digital de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones³⁵.

La LSCA implicó un importante avance y se lograron diversas licencias para cooperativas y mutuales, en materia de servicios de comunicación audiovisual, pero en los hechos, no se terminó de resolver integralmente la situación en materia radiofónica, en los lugares en donde las peticiones superaron a las posibilidades del espectro radiofónico, ámbitos que fueron denominados como “zonas conflictivas”. Desde esa situación, se volvió

34 El Decreto 1.225/2010 reglamentó la Ley N° 26.522, publicado en el Boletín Oficial de fecha 01/09/2010.

35 Ley 27.078 fue publicada en el Boletín Oficial de fecha 19/12/2014.

a posponer el concurso de licencias para las radios sin fines de lucro, en especial, en grandes ciudades como CABA, Córdoba, Mar del Plata, Paraná, Rosario, Mendoza, Santa Fe, Tucumán, Salta, entre otras, a la espera de rescatar licencias que se vencieran en dichas zonas. Mientras tanto, a las radios precarizadas en lo legal les resulta difícil recibir inversiones, créditos o perfeccionar su tecnología y menos aún hacer proyectos de largo alcance. Cabe mencionar, por ejemplo, que radio La Ranchada, de la Mutual Carlos Mugica, que nació en 1989 y ha transmitido ininterrumpidamente en todo momento, aún hoy no se le ha permitido concursar y tener su licencia definitiva, con la excusa de ser la ciudad de Córdoba “zona conflictiva”.

La Corte Suprema de Justicia de la Nación convalidó la norma

La norma, además, en cumplimiento de los objetivos reseñados establecía la necesidad de garantizar que no haya monopolios ni oligopolios de medios. Para lo cual determinó, respecto de aquellos que tenían más licencias que las que permitía la ley, debían desinvertir en el plazo que se fijaba.

La LSCA, casualmente, buscaba que el mercado de la información sea controlado, ya que el pluralismo de medios es una necesidad de la Democracia, pero no es el objetivo del mercado, máxime, si se tiene presente que la información no es una mercancía. Razones por las cuales, el Estado, tiene el deber, insoslayable, de desarrollar una actitud proactiva y vigilante, controlando que se cumpla, concretamente, la garantía

de pluralidad de la palabra y que los monopolios y/u oligopolios no operen para anularla.

La necesidad de desinvertir ocasionó que diversos grupos se opusieran. En particular el Grupo Clarín S.A. y sus empresas asociadas interpusieron diversos planteos judiciales, en especial dedujeron la acción prevista en el artículo 322 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación, con el objeto de que se declare la inconstitucionalidad de varios artículos de la ley 26.522 (LSCA) y la inaplicabilidad de dichas disposiciones respecto de las licencias y señales de las que resultaban ser titulares al momento de promulgación de la norma. La causa estaba caratulada “Grupo Clarín S. A. y otros c/ Poder Ejecutivo Nacional y otros s/ acción meramente declarativa”. En dicho caso fui designado por la Confederación Cooperativa de la República Argentina Ltda. (COOPERAR) representante de 13.000 cooperativas argentinas ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación, en calidad de “*Amicus Curiae*”. En tal carácter, aceptado por el Estado Nacional, participé y expuse en dicha causa defendiendo la constitucionalidad de la Ley 26.522 (LSCA), ante el Máximo Tribunal del país en la audiencia llevada a cabo el 28 de agosto de 2013. Después, la Corte declaró constitucional la norma, el 29 de octubre del mismo año.

Atento el fallo antes referido diversos grupos empresarios presentaron planes de adecuación económica voluntaria a la norma y el Grupo Clarín planteó una división en seis unidades independientes de sus empresas. La AFSCA inicialmente aceptó el plan y luego, lo rechazó aduciendo la existencia de vínculos societarios indebidos entre dos de las unidades por lo

que determinó la adecuación de oficio de Clarín, que abrió un nuevo proceso en la justicia.

Decreto de Necesidad y Urgencia N° 267/15 y la derogación parcial de la ley 26.522

Mientras se avanzaba en la adecuación a la LSCA, se dio el proceso político de cambio de gobierno nacional. El nuevo gobierno, presidido por Mauricio Macri, entre sus primeras medidas modificó las Leyes 26.522 y 27.078, a través de un Decreto de Necesidad y Urgencia N° 267/15³⁶, cuya constitucionalidad es muy discutida. Con la norma se obvió la intervención del Congreso de la Nación y sin justificación de la emergencia y la necesidad, el Presidente se excedió en el uso de sus facultades.

En dicho decreto, entre otras aspectos cuestionables facilita los monopolios y atenta al federalismo informativo. El DNU dejó libre el camino a la conformación o afianzamiento de concentraciones monopólicas u oligopólicas de medios, porque se eliminó el art. 161 de la LSCA, que obligaba a la desinversión cuando se tiene cantidad de medios de difusión que superan los límites que se fijaban. También se sacó la exigencia de no ser licenciatario de más del 35 % del mercado del total nacional de habitantes o de abonados a los servicios, entre otros aspectos básicos en el tema. Lo antes referido se potenció, negativamente, respecto del interior del país, ya que los medios concentrados, monopólicos y/u oligopólicos se encuentran, principalmente, en Buenos Aires y

36 DNU 267 fue publicado en el Boletín Oficial de fecha 04/01/2016.

desde allí unitariamente, se hacen eco de los discursos centralistas y consolidan los planteos hegemónicos.

Además, el DNU en su art. 11, en materia del servicio de TV mediante vínculo físico y/o radioeléctrico, se cuida de reiterar que las cooperativas y mutuales de servicios públicos deben poner sus postes, mástiles, ductos e infraestructura a disposición de los competidores el acceso a su propia infraestructura. Asimismo, se sigue obligando que las entidades referidas demuestren previamente que la prestación de servicios audiovisuales es para el “interés de la población” y en caso de presentarse oposición por parte de otro titular de un registro de Radiodifusión por Suscripción en la misma área de prestación, se necesita un dictamen de la Comisión de Defensa de la Competencia (Ley N° 25.156) para que establezca las condiciones de prestación. O sea, al capital concentrado y de lucro se le facilitó su accionar, pero al capital solidario se lo siguió y sigue condicionando.

Por otro lado, a los servicios de televisión mediante vínculo físico y/o radioeléctrico, el DNU los desafectó de lo que manda la LSCA. Por ello los grandes grupos empresarios de cables quedaron desobligados inicialmente a tener una señal local, y aunque esta medida luego se retrotrajo, se ha perjudicado a las producciones locales y la visión situada de la realidad y ahora no tienen límite en la cantidad de servicios de ese tipo que poseen, ni tope respecto del porcentaje de mercado que abarcan.

A su vez, permitió que las licencias de radiodifusión sean susceptibles de una primera prórroga automática, por cinco años (art. 15). Y se agregó, incluso después de vencido dicho tiempo, la posibilidad de pedir una nueva

prórroga por diez años. O sea, difícilmente pronto se pueda poner a disposición de las entidades sin fines de lucro las licencias necesarias para regularizarse en las zonas conflictivas ni se cumple el porcentaje de frecuencias asignado a estas entidades. Sin agotar todas las irregularidades del DNU, cabe señalar que la norma fijaba un plazo de seis meses para elaborar un anteproyecto de ley de comunicaciones convergentes, compromiso que el Gobierno había asumido ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en abril de 2016. La Comisión creada a estos fines gozó de sucesivas prórrogas, pero a la fecha no se conoce ningún anteproyecto oficial, apenas un listado de 17 principios generales que regirían la futura ley. Finalmente, en abril de 2018, y al servicio de los macrogrupos empresarios en comunicación, el gobierno presentó un proyecto de “Ley de Fomento de Despliegue de Infraestructura y Competencia de Tecnologías de Información y las Comunicaciones”, conocido como “Ley Corta” de Comunicaciones, como una referencia irónica con respecto a las leyes precedentes como la de Servicios de Comunicación Audiovisual y la de Telecomunicaciones y en el mismo, se elude hacer una regulación integral en la materia. El proyecto, con algunas reformas, obtuvo en julio de 2018, media sanción en la Cámara de Senadores.

Palabras finales

La lucha por la democratización de la palabra fue intensa y continúa, en especial para cooperativas, mutuales y demás medios comunitarios, alternativos o populares.

Mientras tanto el gobierno nacional termina de permitir la conformación de una mega empresa de medios, autorizando la fusión y operación de la empresa telefónica Telecom asociada a Cablevisión Holding S.A. Este último grupo empresarial, es una desmembración del grupo Clarín, que a estos fines se dividió en dos. Empresas ellas que, también poseen una concentración de medios de difusión de diversos tipos y de sus insumos básicos como el papel para la prensa, la publicidad y otros, y a las que se le suma ahora el manejo de la telefonía e Internet, Todo ello, en manos de un solo grupo empresario que, como tal, no sería autorizado en países como México, Brasil, Francia, Alemania, Estados Unidos y otros.

Conforme a la fusión autorizada la nueva empresa podrá ofrecer lo que se conoce como “*cuádruple play*” (4G), que es una combinación de telecomunicaciones fijas y móviles, distribución de video e internet. Dicho grupo empresario, prácticamente, pasará a tener el control de las industrias del entretenimiento, el manejo central de las comunicaciones telefónicas y en definitiva, de la construcción de la opinión pública, siendo voceros centrales del discurso hegemónico del gobierno. A su vez, la fusión autorizada consolida una lógica unitaria en materia de información como nunca había sucedido en el país y en dicha lógica, además, el periodismo del interior del país tampoco tiene espacio.

En democracia, no se puede permitir medios concentrados que consoliden colonialismos mediáticos con discurso único y hagan desaparecer el federalismo informativo y la democratización de la palabra para todos.

Bibliografía

- Alberdi, J. B. (1914). *"Bases y puntos de partida para la organización política de la República Argentina derivados de la ley que preside el desarrollo de la civilización en la América del Sud"*, (pp. 81/85) Buenos Aires: Francisco Cruz
- Tau Anzoátegui, C. (1999). *Derecho de la Radiodifusión*. Buenos Aires: Editorial Ábaco.
- Loreti, D. (1999). *El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas*. Buenos Aires: Editorial Paidós Estudios de Comunicación
- Ibarlucía, M. (1995). "Las cooperativas y la radiodifusión, inconstitucionalidad del artículo 45 de la ley 22.285", *El Derecho*, tomo 162, pág. 1250. Buenos Aires.

Asimetrías y regulaciones en tiempos de megafusión y "Ley Corta"

Diego Rossi

Introducción

Abordar la cuestión de las protecciones asimétricas relacionadas a las telecomunicaciones y a la distribución del audiovisual (que repican sobre las propias condiciones de producción de las industrias culturales), amerita evitar una mirada ingenua sobre dos situaciones:

- de una parte, la constatación de relaciones de fuerzas preexistentes, tanto en el campo de la hegemonía discursiva respecto del encuadre de los servicios como mero tráfico de mercancías con valor simbólico a través de redes convergentes versus la doctrina de la garantía de derechos de comunicación a las audiencias, usuarios y grupos sociales, cuanto en el despliegue fáctico de infraestructuras, negocios, redes de comercialización y de visionado.

- de otra parte, la restricción a la autonomía relativa de los poderes públicos, de quienes en última instancia depende el poder de administración, regulación, definición y cumplimiento de políticas públicas, control y sanción. En la división republicana hiperpresidencialista de la Argentina contemporánea, la impronta del Ejecutivo asumido en diciembre de 2015 ha demostrado una estrecha relación entre el

regulador y las corporaciones reguladas, ya sea por las argumentaciones y orientaciones de las directrices de políticas desplegadas, como por la redacción de decretos, resoluciones y un Proyecto de Ley de fomento de despliegue de infraestructura y competencias TICS (en adelante, “Ley Corta”) cuyas matrices y caligrafías demuestran sensibles preferencias a la hora de sentar a las *múltiples partes interesadas*¹ en una virtual mesa de decisiones sobre la cosa pública en materia de las comunicaciones que algunos han dado en denominar con el significativo difuso de *convergentes*.

En el marco de estas restricciones, se revisarán cuestiones normativas que aluden a una mirada sobre los desequilibrios estructurales entre prestadores (algunos de ellos desde su rol como licenciarios o proveedores de contenidos audiovisuales; otros provenientes del sistema telefónico y de las diversas ramas de las telecomunicaciones, cada vez más imbricados en una cadena de valor integrada).

En tanto este libro alude a prestadores cooperativos y comunitarios, abrevaremos allí desde la constatación de que su presencia se desenvuelve en el marco de tensiones que los exceden, los condicionan y los alinean coyunturalmente en batallas por posiciones dominantes o de supervivencia en distintos niveles de prestación de servicios, de sistemas de alianzas comerciales y de generación de sentido común.

Entre diciembre de 2015 y 2018, el paradigma dominante se ha consolidado normativamente a través de la técnica del pastiche y la superposición, no tan

1 Sobre las derivas y aplicaciones del concepto “múltiples partes interesadas” (o multistakeholder), en la hechura y tratamiento de normativas de comunicaciones e Internet, ver Rossi (2018).

apegada a marcos lógicos sino más bien a posiciones de fuerza con reflejo en la institucionalización de “derechos adquiridos”.

Tras la derogación o sustitución parcial de artículos de las Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y de la Ley 27.078 Argentina Digital (LAD) por parte del cuestionado Decreto de Necesidad y Urgencia 267/15, el accionar Ministerial, el del Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom) y de otros organismos involucrados en las regulaciones y aplicación de políticas de fomento, financiamiento y control del sector, evitó referenciar a la LSCA, inclinando las capacidades normativas y performativas hacia una subsunción del audiovisual en los parámetros de *servicios TIC bajo un entorno de convergencia*.

En un “doble efecto de campo” (Bourdieu, 2000)², se marginan desde lo conceptual y desde la búsqueda de consensos en una mesa pequeña de intereses a sectores invisibilizados detrás del paradigma TIC. En tal sentido, los movimientos empresariales

2 Un efecto restrictivo sobre el campo político-parlamentario, junto al proceso de relativa despolitización operado vía el desacople de los representantes de la lógica moderna demócrata liberal de representación de intereses, es reforzado por la portación de las ideas de actores del campo validados por el sentido común hegemónico que insta una problemática dominante.

Hablamos de un doble efecto de campo: a) en la arena política, de impermeabilización ante lógicas contenciosas de las políticas que son colocadas por fuera o en el margen de lo posible respecto de lo instituido; b) en la dinámica parlamentaria y normativa, con invisibilización de marcos epistemológicos disruptivos y la proliferación de lenguajes “acceptables” en el marco del consensualismo, aun no coincidiendo los fundamentos doctrinarios propuestos con el articulado sancionado o promulgado.

avalados y consagrados por el Gobierno (fusiones más compras de empresas), los decretos que sucesivamente emparcharon la Ley y pavimentaron el camino del capitalismo de amigos, más el proyecto de Ley Corta, funcionan como disciplinadores de un ámbito donde el resto de los actores (empresas regionales o locales, consorcios públicos, productores de contenidos, etc.) deben pujar en materia de resistencia defensiva cuando la desregulación amenaza aún hasta la razonabilidad de reglas de competencia bajo el pregonado paradigma de la OCDE, que el Gobierno invoca pero no practica ³.

Al análisis, sumaremos la revisión de ciertos aspectos desplegados en el recurso administrativo que en julio de 2018 presentó Telefónica de Argentina contra la fusión de su competidora Telecom-Cablevisión. Esto facilita el ejercicio de revisar aun desde la mirada de otro gran actor transnacional, cuánto ha avanzado la restricción de fondo del ejercicio de los derechos a la comunicación hacia los ciudadanos argentinos “de a pie”.

3 Cabe señalar que el gobierno argentino acordó en 2016 un Plan de Acción con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en diversas áreas de las políticas públicas. En sendos documentos de revisión de políticas en materia de telecomunicaciones emitidos en 2017 por la OCDE para Colombia y México, se señalan incompletos “avances en materia de defensa de la competencia” para estos mercados, que para el caso argentino no registramos en la actualidad.

Sin nueva Ley, consolidación de Clarín-Telecom-Cablevisión con posición significativa en varios mercados, y ofertas de paquetes integrados de sus competidores

Dos años y medio después del Decreto de Necesidad y Urgencia 267/15, la reinstitucionalización operada por la gestión Macri en las políticas de comunicación ha resultado dramática y con resultados previsiblemente duraderos en el tiempo. No se trata sólo de lamentar la legalidad del acto administrativo: las demandas de inconstitucionalidad en el Parlamento y las acciones ante la Justicia no lograron evitar los efectos en el mapa de actores y servicios alcanzados.

El caso argentino está enmarcado en una dinámica global: “en el sector info-comunicacional los procesos convergentes —sean estos regulatorios, tecnológicos, de actores o de servicios— tienen lugar sobre la base de asimetrías preexistentes lo cual implica —de no mediar intervenciones estatales— sólo la supervivencia de algunos agentes económicos en un mercado que tiende a la concentración y la exclusión” (Monje y Rivero, 2018) con características particulares a nivel nacional o regional.

La promesa formulada en abril de 2016, de elevar al Parlamento un Anteproyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes fue incumplida, aun habiendo sido cuatro veces prorrogada por el propio Ejecutivo.

Sin embargo, la ausencia de tratamiento en el Congreso no impidió la promulgación de diversas normas que permitieron el despliegue del Grupo Clarín, en expansión hacia las comunicaciones móviles.

Tras la derogación en diciembre de 2015 de las pautas anticoncentración y del proceso de adecuación previsto en la LSCA, el Grupo Clarín no necesitó desprenderse de algunas de las numerosas licencias que fue acopiando.

Posteriormente, Cablevisión/Clarín compró Nextel, empresa de telefonía móvil en declive pero con un importante potencial si obtenía espectro radioeléctrico para brindar servicios de 4G —lo cual logró no sólo por su capacidad de compra, sino porque obtuvo habilitación en simultáneo del Ejecutivo, con el Decreto 1340/16 y la consiguiente reglamentación del denominado *refarming*—⁴.

Luego, a través de la anunciada fusión con Telecom (sujeta a la posterior aprobación del ENaCom y la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) se produjo la mayor concentración comunicacional de la historia argentina, con la disposición del 39 por ciento de clientela de la telefonía fija, el 52 por ciento de la conectividad a Internet, el 37 por ciento de la televisión por abono, el 31 por ciento de la telefonía móvil, el diario de mayor circulación del país, canales y señales de TV con altos niveles de audiencia, radios de importante audiencia, varios sitios de Internet, y la única fábrica de papel para diarios del país en sociedad con el centenario diario La Nación.

4 La Resolución E 171/2017 de ENaCom, de "reglamento de refarming con compensación económica y uso compartido de frecuencias" permitió ampliar bandas para el uso de servicios de telefonía móvil SCMA y amplió el límite máximo de acumulación de espectro por prestador a 140 Mhz para cada localidad y/o área de explotación. Rápidamente Nextel, comprada por el Grupo Clarín, solicitó dicha reasignación, para recomodarse y conformar una red de 4° operador nacional de telefonía móvil y datos.

La Nueva Telecom (fusionada con Cablevisión) se constituyó en la tercer compañía por nivel de facturación del país, luego de Mercado Libre e YPF. Ya desde febrero de 2018, la fusionada emite facturas unificadas. También comparte infraestructuras, recursos humanos y promociona descuentos que permiten entrever subsidios cruzados.

Telecom sólo puede ofrecer servicios en dúo puesto que no puede empaquetar la televisión paga con la telefonía móvil hasta el 1° de enero de 2019 en las ciudades en las que ya está habilitada la convergencia (Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe), como parte del acuerdo refrendado por la CNDC. Durante julio, “en el mes del amigo” anunciaron: “Somos Personal y Fibertel y nos unimos para acompañarte mejor. Por ser cliente de Fibertel, tenés hasta dos líneas Personal con 10 Gigas adicionales”.

Por su parte, las empresas de telefonía móvil y la otra prestadora fuerte de TV por cable en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) no se quedaron atrás aprovechando las reglas de juego permitidas: “El mayor proveedor de múltiples servicios de telecomunicaciones es Claro, pues ya brinda cinco prestaciones combinadas, mientras Telecentro sigue siendo la vedette del triple play. Claro está ofreciendo en distintos puntos del GBA⁵ internet por fibra óptica más servicio de TV más telefonía fija y móvil. Y como sus servicios móviles brinda, a su vez, Clarovideo y Claromúsica, se erige como el prestador convergente con más cantidad de prestaciones otorgados en un mismo paquete” (Catalano, 2018).

5 Gran Buenos Aires.

De acuerdo al relevamiento de Catalano, a julio de 2018, las cooperativas de telecomunicaciones también vienen ofreciendo el combo triple desde hace tiempo. “Telviso, Telpin, Tortuguitas, TelVGG, Funes Coop, Morteros, Calafate, Santa Rosa y Caroya conforman el pelotón de las entidades que ya brindan estos paquetes. A finales de este año, este grupo, junto a otras cooperativas, podrá sumar el servicio celular bajo la figura de Operador Móvil Virtual (OMV) a través de CATEL, la cámara que las nuclea, y también la plataforma de OTT (streaming de video)” (Catalano, op. cit.).

De hecho, con motivo de las audiencias informativas realizadas en Senado durante abril y mayo pasado, diversos prestadores entre los cuales se encuentran COLSECOR⁶ y la Cooperativa de Servicios Públicos de Santa Rosa, expresaron su capacidad de brindar nuevos servicios, y la inconveniencia del proyecto oficial de desregulación, que no incorporaba, por ejemplo, la garantía de derechos de acceso a frecuencias para brindar telefonía móvil (lo que tornaba imposible ofrecer “cuádruple play” como sus competidoras, más allá de la incierta posibilidad de encuadrar como OMVs).

Posicionamientos frente a la Ley Corta: qué pusieron en juego los distintos actores

El jueves 5 de abril de 2018, el Ministerio de Modernización a cargo de Andrés Ibarra presentó en el

6 Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión COLSECOR Ltda.

Senado de la Nación el proyecto de ley 0096-PE-2018 de apenas once artículos, denominado “Ley de fomento de despliegue de infraestructura y competencias TICS”. El proyecto presentado habilita a las empresas de telefonía móvil (Claro, Telefónica y Telecom) a brindar televisión satelital, eliminando las barreras para integrar a este servicio con el resto de las prestaciones ya autorizadas por el Decreto 1340/16 (TV por cable sumada a conectividad a Internet, telefonía fija y móvil).

El texto original además pretendía establecer la obligatoriedad para compartir infraestructura pasiva entre las empresas de telecomunicaciones, servicios TIC y prestadoras de servicios públicos; y quitarle a la estatal Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima (ARSAT) el espectro radioeléctrico reservado por la Ley 27.208 para desplegar una cuarta red de servicios de telefonía móvil y conectividad.

El proyecto no limitaba la cantidad de licencias posibles, originalmente no discriminaba regulaciones asimétricas ni establecía porciones de mercado, tampoco contemplaba los servicios audiovisuales a demanda, ni tomaba en cuenta las cuestiones vinculadas a contenidos locales que las transmisiones satelitales incumplen, entre otros temas de la agenda pendiente.

Una mirada sobre lo acontecido en cuatro audiencias con invitados especiales convocadas entre abril y mayo por la presidencia de la Comisión de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Senado, arroja cuantitativamente 6 expositores a favor, 4 neutrales y 13 en contra. Entre quienes valoraron positivamente el proyecto re-regulador

gubernamental se encuentran los defensores de la supuesta competencia con primacía de las grandes compañías de la telefonía y proveedores de internet, como la Cámara de Informática y Comunicaciones (CICOMRA), que cuenta entre sus socios a Claro, Telefónica, Personal, Nextel, Level3, DirecTV, IBM, HP, Huawei y Alcatel, entre otras y la Cámara Argentina de Internet (CABASE), que reúne a un amplio abanico de prestadores e intermediarios de internet internacionales y vernáculos. A ellos se sumó la lobbista internacional Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones (ASIET).

Los más preocupados por el futuro panorama fueron los prestadores de menor rango, o basados en el negocio de servicios por red de cable, como Supercanal, Telecentro, Intercable, las cooperativas y PyMEs (valga una mención especial a la luchadora Cooperativa de Santa Rosa, que le ganó por varios cuerpos y en varios frentes a Cablevisión en su territorio), los cineastas y productores audiovisuales y la Defensoría del Público (que entre otras cuestiones insistió con su propuesta de tarifa social para abonos de TV y conectividad a Internet, ya que la imposibilidad de acceder a estos servicios por cuestiones económicas afecta el derecho humano a la libertad de expresión). En parte también expresaron su preocupación las televisoras privadas del interior, quienes no perdieron la oportunidad de quejarse de los convenios colectivos tanto como del proyecto. El sindicato de televisión y servicios audiovisuales SATSAID, en tanto, alertó sobre varios aspectos: pérdida de soberanía comunicacional, desaparición de fuentes locales de información, migración hacia tecnologías que no generan puestos

de trabajo nuevos, desinversión de producción de contenidos y la consecuente pérdida potencial de 20.000 puestos de trabajo directos en el sector.

Fabián Di Cicco, de la Red Intercable, ilustraba la encrucijada para una poco probable “lluvia de inversiones” que promovía el Gobierno a través del proyecto. En referencia a los grandes grupos de la telefonía señalaba que “ellos no invertirán en redes [en la mayor parte de las localidades del país], porque son mercados marginales y las PyMEs no invertiremos porque la apertura de la competencia sin regulaciones suficientes nos habrá reducido a la mera subsistencia sin posibilidades de reinversión” ⁷.

Pero los nudos problemáticos del proyecto son más extensos incluso que el articulado de la iniciativa. Las voces en contra, dieron cuenta de diversos planteos, entre otros:

- La Ley resultaría una compensación a otros grandes operadores luego de la fusión Cablevisión – Telecom (en ese momento en trámite de aprobación por ante la CNDC⁸), que tiene todos los frentes cubiertos (telefonía, cable, TV abierta, internet y si hiciera falta el satélite).

- Se equipara a la TV satelital con la TV por cable, desde una mirada focalizada en el consumo, para reencuadrarla como “servicio TIC” (al igual que se estableció por el Decreto 267/15 para el cable) lo cual profundiza el problema de reglamentación de pautas de “*must carry*”, aun siendo emparchadas mediante resoluciones del ENaCom, como la N° 4337, publicada

7 Versión Taquigráfica de la exposición en Comisión de Sistemas, medios y Libertad de Expresión, 17 de abril de 2018.

8 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

durante el debate legislativo⁹.

- No contempla derechos de los usuarios, ni establece abono o tarifa social, más allá de las eternas promesas de baja de costos de consumo por la presunta competencia.

- Permite mayor acumulación de frecuencias del espectro en los grandes operadores. Incluyendo el desguace de ARSAT que tiene frecuencias reservadas por una ley especial de la que “solo” tocarían el anexo donde justamente están las reservas.

- Impulsa una concentración aún mayor del mercado ya que promueve competencia entre los operadores con posiciones dominantes y no habilita a más prestadores para dar telefonía e internet móvil (pequeños operadores comerciales, cooperativas, empresas estatales provinciales).

- No contempla la distribución de contenidos nacionales o locales. El proyecto disfraza de

9 Respecto de la mencionada Resolución 4337/2018 ENaCom, cabe alertar una serie de cuestiones (Loreti y Rossi, 2018): ¿las áreas de cobertura de los canales locales de TV abierta serán las del satélite, si con las señales de Buenos Aires ya existe el problema para el interior que se las llama “nacionales”? ¿Cuál es el destino de las empresas de TV por cable que en las provincias tienen frente al satélite la ventaja de pasar el canal abierto local? La situación se agravaría si el satélite operara en paquete con la telefónica de la zona y las empresas de TV abierta les cobren por la señal inducidos por el achicamiento de la plaza publicitaria tradicional.

Como ya lo ha demostrado desde hace décadas la televisión por suscripción, resulta imperioso tanto para los proyectos legislativos como para resoluciones del ENaCom, que se explicita la incorporación de producciones propias o independientes en las señales a su cargo en condición de estreno. Las capacidades, tradiciones y logros que Argentina ha demostrado como país mediano con proyección internacional como usina de proyectos audiovisuales, no puede ser degradada a mediocres manejos para repartirse negocios.

“infraestructural” una puja de negocios que impacta también en lo que se permitirá ver o consumir.

- Promueve que los grandes operadores usen infraestructura de las PyMEs y cooperativas sin necesidad de invertir y no considera las asimetrías en las cadenas de valor, ni las diferentes formas de dar servicios y generar contenidos en medianas y pequeñas ciudades del país.

- Permite a grandes operadores ingresar en el mercado audiovisual sin inversiones (satélites extranjeros) y sin obligación de señales nacionales.

- Delega en el Poder Ejecutivo Nacional una amplia discrecionalidad en la reglamentación.

El dictamen sobre el proyecto sufrió dilaciones y diversos cambios en su redacción fina en el Senado. Finalmente, el miércoles 27 de junio, diversos senadores peronistas y del Frente PRO (UCR Cambiemos), lograron quórum y dictamen. De no tener trámite favorable el proyecto ese día, existieron advertencias del posible dictado de otro Decreto de Necesidad y Urgencia con la posición más dura como la que inspiraba el proyecto originario.

Durante la puja en Senado, se identificaron diversas posturas de actores directamente involucrados:

- * El megagrupo audiovisual-cablero-telefónico Clarín-Cablevisión-Telecom se mantuvo expectante a la espera de la media sanción. El avance de este proyecto (que no lo beneficia directamente) habría ayudado en la guerra corporativa a hacer más tolerable para sus competidores el demorado dictamen (finalmente favorable) de la CNDC respecto de su fusión de facto.

* Las otras telefónicas con redes fijas o móviles: Telefónica-Movistar-Fibra¹⁰ y la mexicana Claro. Tras el diseño original del proyecto, y las reformulaciones de sus planes de inversión ocasionadas por la devaluación macrista, asumimos que aceptaron algunos cambios a través de sus fluidos intercambios con el Ejecutivo.

* DirecTV: cuasimonopólica en su rubro de prestador de TV satelital, además del acceso a brindar el cuádruple play, obtiene una reglamentación benigna de la obligación de transporte de señales —el proyecto se remite a señalar que debe operar para ello de acuerdo a la legislación vigente—.

* Los “cableteros” que también tienen señales televisivas, como Telecentro-Canal 26 y el grupo Supercanal, lograron vía diferentes contactos conducentes con legisladores del amplio arco peronista, la inclusión de cláusulas de regulación asimétrica a través de modificaciones en el proyecto que se dictaminó, tales como la fijación de una ventana de tiempo algo mayor en algunos casos por la ubicación geográfica para ser “iluminados” por la pisada del nuevo satélite telefónico.

Sin embargo, la resistencia planteada, que se tradujo en las referidas atenuaciones al proyecto original, no terminó en Senado sino que se redoblará en la Cámara de Diputados, revisora del proyecto con media sanción. Las empresas de TV por cable con presencia en ciudades grandes y medianas, como Rosario, Santa Fe, Resistencia, Paraná (Gigared), Salta, Santiago del Estero y otras localidades (Intercable), continuarán

10 El principal *lobbista* del proyecto fue el entonces Presidente Mariano Rajoy. Tras haber visitado la Argentina y solicitado al Ejecutivo local el envío de este Proyecto al Congreso, fue destituido.

demandando la restricción plena a la entrada de la televisión satelital como prestador integrado de servicios.

* Las cooperativas, PyMEs y empresas de servicios públicos y telecomunicaciones provinciales. Con un persistente repiqueteo sobre funcionarios y senadores, limaron la mencionada obligación de ceder postes, antenas y ductos a una orden más light de “facilitar” los convenios demandados por los grandes prestadores. También incidieron en demorar entre 2 y 4 años la entrada de los servicios satelitales a ciudades medianas y pequeñas, y en que se les reserve un 20% de las frecuencias para aspirar a dar telefonía móvil y poder hacerles frente a las telefónicas en las ofertas en combo de cuatro servicios (TV, telefonía fija, móvil e Internet). La demora de entrada de las telefónicas sería efectivamente operable en términos tecnológicos, y comprobable por la autoridad de aplicación, si pudiera controlarse el mercado gris de mudanza de antenas que se compran en un sitio y se instalan en otros.

La votación de la media sanción del proyecto en la Cámara de Senadores, el 4 de julio de 2018, arrojó un resultado de 46 votos afirmativos y 11 negativos.

Los senadores del Bloque Frente para la Victoria, más la puntana María Eugenia Catalfamo, y el porteño “Pino” Solanas emitieron sendos dictámenes de rechazo, de lo que denominan lisa y llanamente una “convergencia de negocios” realizada a espaldas de los intereses de la mayoría ciudadana.

Solanas se hizo eco de los reclamos de los realizadores del cine y el audiovisual, planteando que se debe trabajar una Ley Integral para actualizar el alcance de las virtuosas tradiciones de fomento de la producción

y la extensión de cuotas de pantalla y así garantizar cine y series nacionales en las plataformas digitales. También de la afectación a los fondos nacionales de fomento de parte de los impuestos que desde julio se recaudan por uso de plataformas como Netflix y Spotify.

Por su parte, el bloque del Frente para la Victoria recordó la modificación de la normativa vigente por Decreto de Necesidad y Urgencia, la creciente “ultraconcentración del Grupo Clarín” a pesar de las advertencias que realizara la Corte Suprema y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos al respecto, denunció el desmonte por etapas de la estrategia de la empresa pública ARSAT (de la cual este proyecto es una pieza más, al quitarle reserva de espectro para brindar servicios complementarios o mayoristas, y al permitir el uso a discreción de las infraestructuras tendidas), y el manejo a su antojo de las promociones de los grandes operadores, garantizando sus ganancias en detrimento de los consumidores cautivos.

Principales aspectos del proyecto con media sanción. Infraestructura pasiva, uso de frecuencias, televisión satelital convergente, y distribución de contenidos

1 – Compartición de Infraestructura (Se incorporan arts. 40 bis y ter a la Ley 27078 Argentina Digital).

Se precisa que los licenciatarios de servicios de TIC y de concesionarios de servicios públicos nacionales, provinciales o municipales facilitarán el uso y ocupación de su infraestructura pasiva para el despliegue de

redes. Los textos originales de los artículos 1° y 2°, que establecían la obligación de compartir infraestructura fueron modificados en la media sanción con el uso del “facilitarán”. Asimismo, se incluyeron ciertas condicionantes para la compartición, como la factibilidad técnica, la no afectación de la normal prestación del servicio y el impacto sobre la expansión futura de las propias redes.

2– Habilitación a la TV satelital “por etapas” como servicio TIC sin regulaciones por concentración

Los arts. 4° a 7° modifican definiciones de la Ley Argentina Digital, que a su vez habían sido modificadas por el DNU 267/15. Este había descalzado a la TV por cable de las obligaciones de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, y en este proyecto se busca lo mismo con la TV satelital.

El texto original —que no establecía etapas de implementación— fue amortiguado en su impacto haciendo lugar al reclamo de los actores de menor porte. Se permite a las telefónicas (telefonía fija y/o móvil) brindar TV satelital: a) en el AMBA, Gran La Plata y alrededores, en las ciudades de Rosario y Córdoba, y en aquellas localidades donde no exista otro prestador del servicio de radiodifusión por vínculo físico o radioeléctrico, a partir del 1° de julio de 2020; b) en las localidades de menos de 100.000 habitantes, donde el servicio referido sea prestado únicamente por personas de existencia ideal sin fines de lucro y/o pequeñas y medianas empresas y/u operadores independientes del servicio básico telefónico, podrán hacerlo a partir del 1° de enero de 2022; y c) en las restantes localidades, a partir del 1° de enero de 2021.

3 – Desarme de la política de ARSAT como prestador de servicios satelitales y licenciataria de frecuencias radioeléctricas. Algunas frecuencias para operadores pequeños

El art. 3º del proyecto sustituye el art. 11 de la Ley Argentina Satelital, y el art. 12 sustituye el anexo II de la misma Ley.

En los fundamentos del proyecto, el Gobierno reconoce a ARSAT su función de proveedor mayorista en el mercado de telecomunicaciones y destaca su Red Federal de Fibra Óptica. Pero se le quita la reserva preferencial de espectro dispuesto por Ley Argentina Satelital (anexo II, que se pretende sustituir). Esto implica que ARSAT no podrá operar como un “cuarto prestador” o “prestador mayorista” o “prestador complementario” de comunicaciones móviles (telefonía y datos-Internet).

En las negociaciones, se suscitó una puja por las frecuencias “liberadas” de la reserva de ARSAT que sería reasignadas mayoritariamente por ENaCom a grandes prestadores. Por presión de legisladores de provincias varias, y de prestadores pequeños de telefonía y cable se les reconoció cierto derecho a poder tener frecuencias para dar “cuádruple play” (agregar telefonía móvil):

“A efectos de generar condiciones de competencia y promover el desarrollo regional, al asignar las frecuencias del espectro radioeléctrico para la prestación de servicios de comunicaciones móviles, el ENACOM otorgará participación a prestadores de Servicios de TIC de carácter regional o local, públicos o privados, de acuerdo a los procedimientos previstos por el artículo 4º del decreto 1340/2016 (Concursos, compensaciones o rearming). Dicha participación

no podrá ser menor al veinte por ciento (20%) de las frecuencias”. (Art. 3° del proyecto de ley que modifica el art. 11 de la ley 27.208).

Y en el recinto de Senado se agregó que el Ejecutivo, en un plazo de no más de 180 días, deberá implementar procesos de asignación de las frecuencias (art. 3° del proyecto), en la medida que los prestadores regionales o locales, públicos o privados lo soliciten.

4 – Comercialización y distribución de señales o programas.

Protección a pequeños prestadores cooperativos o PyMEs.

El art. 11 pretende establecer “condiciones transparentes, equitativas, no discriminatorias y basadas en valor de mercado para la comercialización de señales o programas audiovisuales por parte de los licenciatarios TIC que los requieran”. El 2° párrafo señala de manera ambigua: “los titulares de licencias o registros de radiodifusión por suscripción tendrán similares obligaciones de transporte y distribución de señales conforme la normativa vigente (...)”. Y el 3° párrafo indica que la reglamentación “establecerá normas para permitir la sustentabilidad de Cooperativas y PYMEs”.

Por su parte, en el art. 10° se ordena al PEN a establecer ciertas salvaguardas para la “competencia sostenible” de cooperativas y PYMEs, en localidades menores a 100.000 habitantes. Tales como disponer de oferta mayorista del servicio de TV por suscripción, disponer de ofertas de interconexión y garantizar interoperabilidad de redes.

Estas prescripciones fueron mostradas como intentos de reparación de las distorsiones de mercado por “distinciones artificiales”. Tras lobbies varios de licenciatarios y productores audiovisuales, ha quedado una redacción poco clara en el texto de la media sanción. Además, mientras se debatía en Senado, el ENaCom emitió dos resoluciones: la Resolución 4337/2018, que puso en vigencia nuevas reglas sobre obligaciones *must carry* para TV satelital; y la Resolución Sintetizada 4513/2018 sobre cuota mínima del 30% de producciones locales independientes por emisora.

Megafusión: nunca se permitió tanto...

La autorización a la fusión de Cablevisión con Telecom se realizó mediante las Resoluciones ENaCom 5644/2017 de diciembre de 2017, y Secretaría de Comercio 374/2018, que aprobó haciéndolo propio al dictamen de mayoría de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

La información oficial sobre la resolución 374/18, sugiere una lectura atenta y crítica: "La CNDC ordena venta de activos en banda ancha fija e impone obligaciones a Telecom"¹¹. Sin embargo, en una operación por demás compleja, la Secretaría de Comercio de la Nación prácticamente reconoció la situación de hecho. Y aceptó las propuestas de la empresa ya fusionada, en un gesto de “desprendimiento” de algunos clientes de cinco provincias, de “vocación de

11 Ver información de prensa en el sitio web oficial, publicada el 29 de junio de 2018, junto al dictamen CNDC y un resumen ilustrativo. Disponible en <https://goo.gl/QYAtPx>

cumplir con la ley” devolviendo porciones del espectro radioeléctrico”, y de “compromisos de conducta” a medida de las necesidades empresariales. El gobierno le permitió a la megafusionada ceder sólo 143.343 clientes a una empresa que ellos mismos eligieron, Universo.Net, y reconoció su vocación de autolimitarse en el ejercicio de sus privilegios.

La CNDC reconoce que la fusionada es la única prestadora que puede ofrecer el cuádruple play en el corto y mediano plazo. Consigna que existen barreras que impiden fácticamente a los demás competidores brindar los cuatro servicios empaquetados. Esta posición privilegiada fue morigerada sólo en el art. 2° de la resolución, por un compromiso de conducta para limitar temporalmente la oferta integrada de servicios de TV por cable con telefonía móvil (aunque no la oferta de otros paquetes o promociones como la Banda Ancha Fija con la TV por cable). El límite hasta enero de 2019 ya estaba fijado por Resolución ENaCom 5641/2017, y el límite último ofrecido hasta julio de 2019 suena a muy poco, según señalan diversos prestadores grandes y pequeños. La desigualdad de condiciones de competencia se agrava para quienes no disponen de espectro radioeléctrico o no tienen autorización para ser Operadores Móviles Virtuales.

Inmediatamente, el arco político opositor expresó sus objeciones. Los legisladores del Bloque Frente para la Victoria preguntaron qué parámetros de poder significativo de mercado había utilizado el Gobierno para avalar la megafusión, dado que Telecom y Cablevisión superan juntas cualquier estándar de topes a la competencia en general, y que este mismo gobierno borró las limitaciones que la ley de Servicios

de Comunicación Audiovisual establecía en particular.

Asimismo, desde una mirada de derechos del consumidor inquirieron cómo puede ser que cualquier ciudadano de la Argentina que quiera contratar el servicio de la oligopólica Fibertel, encuentre a abril de 2018 para el mismo servicio precios que oscilan entre \$ 684 en Santa Rosa y Toay (La Pampa) y \$1666 en Villa María o Río Cuarto, Córdoba. Adujeron que esta impresionante dispersión de precios es contraria a la Ley 27078 Argentina Digital (Art 48: “los precios deberán ser justos y razonables, cubrir los costos de la explotación y tender a la prestación eficiente y a un margen razonable de operación”).

Para refutarlas, la palabra oficial, a través de la respuesta del Jefe de Gabinete de Ministros, Marcos Peña, en su Informe 112 a la Cámara de Diputados de la Nación ¹² fue generalista:

"De ninguna manera la fusión aprobada vulnera la libertad de expresión. Asimismo, respecto a la supuesta existencia de “distorsión de la competencia”, tanto las normas dictadas por el ENACOM como la recientemente emitida por la CNDC, contienen mecanismos orientados a evitar alteraciones en las condiciones de competencia del sector. En ese sentido, las medidas adoptadas se encuentran detalladas en la Resolución N° 5644-E/2017.

Por su parte, la resolución de la Secretaría de Comercio prevé que se realicen ofertas de referencia en condiciones razonables para el servicio de operadores móviles virtuales. Esto posibilitará a los pequeños cableoperadores prestar servicios de comunicaciones móviles utilizando redes de terceros y realizar de

12 Informe al Congreso del Jefe de Gabinete de la Nación N° 112, páginas

esta manera ofertas de cuádruple play. Además, se limitó a la empresa Telecom para que no haga ofertas empaquetadas de servicios de comunicaciones móviles y TV Paga hasta enero de 2019 en AMBA, Córdoba y Rosario y hasta julio de 2019 en el resto del país. Esto favorecerá la competencia, posibilitando a estos pequeños operadores conformar su oferta de cuádruple play".

Tras años de guardar silencio en la pelea por la primacía en el sector de las telecomunicaciones, Telefónica de Argentina, filial local de Telefónica de España, anunció que el 13 de julio pasado había impugnado ante la Secretaría de Comercio de la Nación la Resolución 374/2018, que autoriza la megafusión Telecom-Cablevisión

Entre otras razones, Telefónica sostuvo en un comunicado de prensa con repercusiones internacionales, que la resolución implica "un trato discriminatorio para el resto de los operadores". Y advirtió que "pone en peligro las inversiones que requiere el sector"¹³.

Esta reacción de Telefónica consistió según diversos observadores uno de los mayores embates desde el ámbito empresarial a la gestión de Mauricio Macri. La empresa dejó en claro que está dispuesta a llegar hasta el CIADI, el tribunal arbitral del Banco Mundial, en caso de no revertirse la medida cuestionada.

Sin adherir necesariamente a todos los puntos

108/109 Acápite "Defensa de la Competencia". Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/informes-al-congreso>

13 "Telefónica impugnó la fusión entre Telecom y Cablevisión". En Diario Ámbito Financiero, Buenos Aires, 24 de julio de 2018. Disponible en: <https://goo.gl/YvqYH2>

objetados, utilizamos la impugnación para dar cuenta de los privilegios favorables a la concentración o al mantenimiento de posiciones dominantes en que incurrió el Gobierno. En su presentación¹⁴, Telefónica cuestiona problemas de índole económica y fáctica, y denomina a la fusión como "una operación compleja de etapas sucesivas -sean de iure o de facto- (...) sustentada por sucesivas regulaciones asimétricas dictadas a partir del Decreto 267/15". Señala que la limitación a las prestadoras de Servicio Básico Telefónico y de Telefonía Móvil para operar servicios de televisión por suscripción se agravó más a favor del Grupo con el dictado del decreto 1340/16 publicado el 2 de enero de 2017, que corrió los límites: permitía a las telefónicas brindar servicios de TV de suscripción por vínculo físico o radioeléctrico a partir de enero de 2018 sólo en el área metropolitana ampliada de Buenos Aires, Córdoba y Rosario, delegando al ENaCom la metodología de implementación sin límite temporal de este proceso. Además, el Decreto 1340/16 mantuvo el privilegio de DirecTV de ser el único licenciataria que fácticamente podía brindar servicios de TV satelital y TIC.

Un resumen de los puntos críticos de la Resolución, de acuerdo a la impugnación de Telefónica ¹⁵ indica:

* Vicios procesales varios, entre ellos que durante las presentaciones efectuadas por la Nueva Telecom, no se dio lugar a otras partes interesadas o audiencias

14 Las sucesivas citas se referirán a la impugnación presentada el 13 de julio de 2018 por Telefónica a la Secretaría de Comercio de la Nación, suministrado por la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de la empresa a los autores

15 Impugnación de Telefónica, págs. 36 y 37.

para evaluar o recabar opiniones respecto de las ofertas de "desinversión" o compromisos de conducta finalmente aprobados.

Sobre el Dictamen de mayoría de la CNDC, se concuerda que:

* Existen efectos nocivos para la competencia en el mercado de conectividad de internet, provisión de servicios de cuádruple play y acumulación de frecuencias en la nueva Telecom mayor a lo permitido.

* En los servicios de telecomunicaciones en general y de conectividad a Internet y paquetes de servicios "existen elevados niveles de barreras de entrada para un operador alternativo en forma rápida, probable y significativa"

* "No han demostrado de manera concluyente que las ganancias de eficiencia presentadas resultarán en menores precios y/o en mejoras de servicios para los consumidores en el corto plazo"

Telefónica agrega que:

* "Ilegítima e irrazonablemente se ha omitido analizar los efectos nocivos de la operación en algunos mercados como el de contenidos audiovisuales, íntimamente vinculados con la operación, y sus efectos verticales y de conglomerado".

* La CNDC definió "de manera errónea o injustificadamente limitada mercados relevantes, cuya definición correcta agravaría aún más los problemas de competencia". Solamente consideraron mercados de localidades o municipios tomando en cuenta "factores como proximidad y continuidad geográfica" (de los que surgen 62 mercados en los que se superponen redes entre Telecom y Cablevisión), pero que resultan dogmáticos sin mayores explicaciones de la metodología

utilizada. La CNDC omitió analizar las dimensiones nacional y provincial de la fusión. Si las hubiera tomado para todo el país, aun sólo para el servicio de "acceso fijo a internet residencial", según un informe NERA presentado por Telefónica en su impugnación, hubiera obtenido que "la participación del mercado (en facturación) de la Nueva Telecom ascendería al 54% del mercado con motivo de la Fusión, elevando los índices HHI y de Dominancia a niveles sumamente preocupantes".

* La CNDC "ha aceptado compromisos de conducta que resultan ilegítimos, irrazonables e insuficientes para prevenir los efectos nocivos que presenta la operación". Entre ellos, algunos como el de compartición de infraestructura, ya previsto como obligaciones regulatorias en el decreto 764/00; y el de la cesión de abonados a través de una venta a Universo Net S.A. Esta empresa es calificada por Telefónica como un cesionario que no es adecuado, viable e idóneo, que como "comprador débil" obraría de tapón amigable para la Nueva Telecom hacia terceros operadores. Máxime porque resulta una empresa cuyo controlantes, los Sres. Valentín estuvieron al menos hasta abril de 2018 vinculados al propio grupo Cablevisión a través de compartir paquetes accionarios de CV Berazategui SA.

* Sobre las desinversiones comprometidas por la Fusionada y aceptados por la CNDC, se señala que no son del 100% de los paquetes en zonas de dominancia extrema, sino de porcentajes variables, sin usar un análisis standard de cuotas de mercado (por clientes o facturación) a nivel local, que se utilizó en otros casos. Aún en estas localidades, la situación dominante persistiría, especialmente si el tercero a quien se

transfieren los clientes en una empresa como Universo Net.

Telefónica señala que la CNDC debe ordenar desinversiones en mayor escala y producto de estudios comprensivos. Y que la venta de activos debe hacerse a un tercero que resulte un "competidor vigoroso y efectivo" (pág 41). Debería desprenderse de la red y clientes de banda ancha fija de Cablevisión (más moderna), y no la de Arnet (con tecnología casi obsoleta), cuestión que debería producirse no sólo en algunas localidades señaladas, sino también en otras zonas de superposición como el AMBA, Chaco, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, Misiones, Salta y Santa Fe.

También señala, con ciertas similitudes al texto de la Ley Corta en tratamiento en el Parlamento (sus arts. 9 y 10):

* que se genere la obligación de acceso a la red mayorista de la Nueva Telecom para terceros entrantes, garantizando condiciones económicas y de calidad replicables, y en términos equitativos y no discriminatorios.

* que se imponga a la Nueva Telecom la obligación de abstenerse de realizar subsidios cruzados de servicios donde tenga dominancia, a servicios competitivos.

* "Como remedio adicional debe regularse (antecedente en Europa) la figura del Operador de Cable Virtual", donde se obligue a la Fusionada a ofrecer un servicio de marca blanca de TV de pago y de banda ancha fija mayorista de tal forma que permita replicar la oferta minorista a cualquiera que lo solicite en condiciones objetivas, razonables y no discriminatorias.

* que se prohíba a Telecom la captura de clientes de

la empresa desinvertida durante al menos dos años, dado que posee información relevante de ellos.

Respecto de los efectos verticales y conglomerales (Impugnación de Telefónica, p. 54), en un escenario post-fusión, aun removiéndose las restricciones regulatorias vigentes (o aprobándose la versión más benigna de la Ley Corta para grupos como Telefónica o Claro), su principal competidora señala que “deberían incurrirse en elevados costos en redes y clientes pero además enfrentarse al poder monopsónico que ejerce el Grupo Clarín en el mercado de contenidos, quien tendría incentivos suficientes para restringir el acceso a los mismos para dificultar la oferta de sus servicios en competencia (...)”

Nuevamente la redacción de la impugnación parece estar dialogando con las previsiones de la Ley Corta (art. 11).

Pero en la impugnación, el destinatario es claramente el Grupo Clarín, ya que se exhorta al Ejecutivo a garantizar la libre disponibilidad —a través de una oferta mayorista— de contenidos audiovisuales, a todos los operadores sin restricción de soportes y de esa manera impedir diversas maniobras de la Nueva Telecom o sus controlantes y vinculadas (ARTEAR, TyC Sports, etc.) relacionadas con ventas de señales/ contenidos con mínimos garantizados, o practicar el "Zero rating de video" y otros subsidios cruzados.

Perdiendo la paciencia que en otros momento históricos de la política regulatoria sin dudas la benefició, Telefónica pide a la CNDC que ejerza su poder de policía consignado en el título III de la nueva Ley de Defensa de la Competencia para dar cumplimiento al artículo 42 de la Constitución Nacional: recuerda

que este organismo tiene la atribución/deber de llevar adelante un análisis técnico-económico-jurídico de los efectos de la concentración. Y esto, nos ilumina, debería hacerlo como política estructural ex-ante, y no como política de comportamientos, es decir luego de que se produzcan acciones consideradas nocivas.

Si los organismos de regulación y control no hubieran sido víctimas de un proceso de captura estructural por los regulados, otra situación podría haberse dado en el desarrollo de medios e infraestructuras en nuestro país.

Palabras finales

En tiempos de regresividad en materia de derechos de acceso, producción y disponibilidad de contenidos diversos y plurales, se acentuaron las tendencias señaladas para los años recientes, tanto desde el análisis del diseño institucional como de la evolución de re-regulación sectorial (Loreti, De Charras, Lozano, 2017; Monje, Rivero, Zanotti, 2017).

Sobre las relaciones asimétricas previas a los procesos de concentración empresarial y el desarme parcial de las Leyes 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y 27.078 Argentina Digital, en 2018 se consolidan tendencias que desembocarán —excepto imprevistas maniobras del sistema político— en un escenario de prestadores info-comunicacionales más concentrado horizontalmente y más integrado en sus cadenas de valor.

La denominada Ley Corta, aún con las modificaciones introducidas a su texto original —que para los cultores de la reducción de daños pueden hacerla razonable de

acuerdo a sus análisis de viabilidad política— siguió negando aspectos clave para la diversidad cultural.

Bajo la apropiación de “la democratización de las comunicaciones a través del despliegue de infraestructura”, según la jerga que obtuvo mayoría de votos en el dictamen, la iniciativa que espera a septiembre de 2018 su tratamiento en Diputados promueve la inversión de unas pocas empresas, las mismas que aumentan sus ganancias cada mes con los abonos de sus clientelas cuasi cautivas.

No resulta factible evaluar el efecto de la ventana temporal obtenida por empresas y cooperativas ubicadas en ciudades pequeñas respeto de la irrupción de la televisión satelital o la venta de servicios empaquetados, para la protección y desarrollo de sus actividades. Mucho tendrá que ver la dinámica de la macroeconomía en un contexto de devaluación y pérdida de capacidad adquisitiva de sectores medios y populares de la población.

En este contexto, la protección a las industrias culturales nacionales fue ignorada a pesar de los reclamos de diversos expositores en las Reuniones Informativas de la Ley Corta; tampoco fueron contempladas medidas de protección al pluralismo, la compensación en el acceso a los capitales para inversiones; las obligaciones de contenidos nacionales o de divulgación de señales locales por servicios de suscripción, que quedaron sujetas a reglas removibles de la autoridad de aplicación. De protección a los derechos de las audiencias, prefirieron no hacerse eco (Loreti y Rossi, 2018).

En suma, el debate de la Ley Corta no permitió la consideración de aspectos a lo que sí se comprometió

abordar el gobierno nacional en abril de 2016 ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos reunida en Washington, ante la situación generada por el DNU 267/15.

Preguntaba en esa ocasión el Relator Edison Lanza: ¿cómo se implementarán los estándares de diversidad y pluralismo al sector de TV por suscripción? ¿Cómo abordará el nuevo proyecto de ley el tema de la concentración de medios? ¿Cómo se contemplará a los sectores de la sociedad civil que no están ligados a las propuestas empresariales? ¿Se considerarán las recomendaciones de la CIDH en relación a la constitución plural de los organismos reguladores? ¿Y en relación a las reglas de transición que pueden afectar el pluralismo al obturar mecanismos de acceso a plataformas?

La respuesta de la delegación argentina hace ya más de dos años fue que “el nuevo marco regulatorio que se propone es acorde con el derecho internacional”. Sin embargo, tanto la Ley Corta en ciernes, como la consumada megafusión Cablevisión-Telecom que dejó indefensa a la competencia marcan mayores asimetrías que antaño.

Las ideas no se matan, pero su circulación puede ser restringida y obturada.

Bibliografía

Catalano, A. (2018). Claro comienza a liderar la convergencia telco y aparecen los primeros conflictos por la televisión y los contenidos, en IProfesional, Buenos Aires, 23 julio 2018. Disponible en: <http://m.iprofesional.com/notas/271907>

- Bourdieu, P. (1982). La representación política. Elementos para una teoría del campo político, en Actes de la Recherche en Sciences Sociales N° 36-37. Traducción de David Velasco (mimeo)
- Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Akal
- COLSECOR (2016). COLSECOR frente al debate por una regulación de las Comunicaciones Convergentes [Documento]. Disponible en: www.colsecor.com.ar/colsecor/COLSECOR%20Aportes%20LeyCom.pdf
- De Charras, D., Lozano, L. Rossi, D. (2012). “Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación”, en *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Mastrini, G. Bizberge, A. De Charras, D. (eds.) Buenos Aires: La Crujía.
- Loreti, D., De Charras, D. y Lozano, L. (2017). “Regresividad. Cómo pasar de un paradigma de derechos humanos a un modelo de negocios”, en Sierra Caballero, F. y Vallejo Castro (Ed.). *Derecho a la Comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Loreti, D. y Rossi D. (2018). Elefantes en el bazar. Las telecomunicaciones imponen una ley corta y marcan al audiovisual. En blog El Cohete a la Luna, Buenos Aires, 1 julio 2018 Disponible en: <https://www.elcohetelaluna.com/elefantes-en-el-bazar/>
- Monje, D., Rivero, E. y Zanotti, M. (2017). “El Derecho a la Comunicación en Argentina amenazado: el giro a la derecha a partir de 2015”, en Sierra Caballero, F. y Vallejo Castro (Ed.). *Derecho a la Comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- 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. Disponible en: <https://goo.gl/8cJ4k5>
- Rossi, D. (2018). Proveedores de servicios de Internet en Argentina: restricciones al debate de su regulación. Ponencia aceptada en el XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación – ENACOM, Olavarría 18 al 20 de setiembre de 2018. (mimeo)

Documentos

Poder Ejecutivo Nacional – Mensaje y Proyecto de Ley 0096-PE-2018 “Ley de fomento de despliegue de infraestructura y competencias TICS”.

Cámara de Senadores de la Nación – Media sanción 0044-S-18 “Ley de fomento de despliegue de infraestructura y competencias TICS”.

Telefónica de Argentina. Interpone formal impugnación contra las Resoluciones SCN Nos. 370/18 y 374/18 – Efectúa reservas ampliar fundamentos y del Caso Federal. Presentado ante la Secretaría de Comercio de la Nación y la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. 13 julio 2018 (mimeo)

Palabras finales

La introducción de innovaciones es antes que un asunto tecnológico, una decisión política. Lo son también la ampliación de derechos o su regresividad. Y cualquier pregunta por la política nos conduce, al final del día, al territorio del poder.

El desacuerdo fundamental en la búsqueda de una sociedad más justa, y de un horizonte de democratización no es otro que el que marca las formas de la exclusión. ¿Qué es lo que podemos tolerar como sociedad? ¿Cómo y con quienes construir políticas de comunicación para la convergencia en un sistema democrático? ¿Qué hay de los actores que permanecen en la periferia? y, en este sentido ¿Cómo hacer lugar a sus necesidades, a sus voces, su desarrollo sustentable?

Ni la teoría del derrame, ni la posición subsidiaria resultan respuestas elocuentes. Los sectores de la comunicación que han buscado abrirse paso en el contexto de un ecosistema de medios concentrado requieren de políticas activas para promover su supervivencia en tiempos de convergencia.

Pero estas políticas en ningún caso deberían pensarse como una estrategia de reducción de daños. Tampoco como acciones ex post que buscan subsanar asimetrías preexistentes o construcciones premeditadas que proyectan fortalecer en el mediano plazo las posiciones significativas de mercado de algunos pocos actores por sobre unas mayorías cada vez más segregadas.

Pensar la convergencia periférica es, como hemos buscado discutir en este trabajo, una tarea profundamente política. Por tanto demanda de una parte una disputa intrínseca y de otra un ejercicio de imaginación que ponga en crisis la desigualdad preexistente, que habilite estrategias de intervención diferenciadas, regulaciones asimétricas, ayudas estatales, promoción de mercados regionales etc.

La ablación de los núcleos fundamentales de las leyes sobre audiovisual y telecomunicaciones que perpetró el gobierno nacional desde diciembre de 2015, no significa para muchos de nosotros una apostasía en relación a la conquista de derechos alcanzados hasta 2015.

Podemos reconocer aún y ante el territorio arrasado, el estandarte de las luchas por la democratización de las comunicaciones con el que trabajamos como horizonte en la construcción de sociedades democráticas.

Desde ese lugar, pensar la convergencia periférica de los actores no lucrativos, es una tarea necesaria y urgente, frente al embate de legislaciones y políticas que lo menosprecian en sus posibilidades y sólo demoran el momento para su desintegración en el marco de la megaconcentración que se habilita desde el PEN y se convalida en sede parlamentaria.

De estos actores quizás los pertenecientes al sector cooperativo sean los más fuertes para afrontar algunos cambios, pero es en todo caso una condición efímera frente al pronóstico de mediano plazo.

Los demás actores no lucrativos —comunitarios, universitarios, sindicales, indígenas, educativos—, quedan directamente fuera del mapa.

Nuestra apuesta en este trabajo ha sido quebrar la afasia de los actores no lucrativos en relación a la convergencia digital y hacer lugar a su palabra en primera persona. Pero también recuperar su condición subalterna para poder pensarlos desde allí y reconocer sus propuestas, horizontes de trabajo comunitario, límites, escenarios y formas en las que disputan su supervivencia en un ecosistema de medios en mutación.

FICHAS TÉCNICAS

SEÑALES COOPERATIVAS

CÓRDOBA

Teleco Zonal (Ucacha)

Cooperativa Eléctrica y de Servicios Pública Ucacha Ltda.

Córdoba 220 esq. Entre Ríos – 353 4893600

TV Cooperativa (Villa Huidobro)

Cooperativa Eléctrica, Servicios Sociales y de Crédito Villa Huidobro Ltda.

Chacabuco esq. Saavedra – 2336 481340

Canal 2 TVCOOP (Justiniano Posse)

Cooperativa Eléctrica, de Obras y Servicios Pública de Justiniano Posse Ltda.

Las Heras 350 – 3537 514700

Canal 2 Coviteve (Villa del Rosario)

Luque 1006, Villa del Rosario - 3464 461773

www.coovilros.com

TV Canal 3 (Arroyito)

Cooperativa de Servicios Públicos Arroyito Ltda.

Carlos Favari 650, Arroyito - 3576 454644

Canal Local (Río Tercero)

Cooperativa de Obras y Servicios Públicos de Río Tercero Ltda.

Deán Funes 15, Río Tercero - 3571 41-1111

Canal 2 Cable de las Sierras

Avenida Argentina 502 - 351 3362312

Canal 50 (Morteros)

Cooperativa de Servicios Públicos de Morteros Ltda.

Urquiza 17, Morteros – 3562 402000

Canal 20 (Villa María)

Cooperativa de Provisión de Servicios de Comunicación Social
Compartir Ltda.

Santa Fe 1355, Villa María, Córdoba. www.c20.com.ar

Canal 4 (La Para)

Cooperativa de Electricidad, Viviendas y Servicios Públicas Ltda.

Rivadavia 878, La Para - 3575 491080

STV Canal 2 (Las Varillas)

Cooperativa Eléctrica y de Servicios Las Varillas Ltda.

9 de julio 118 – 3533 4220270

*SANTA FE***Canal 4 (Bigand, Santa Fe)**

Cooperativa de Obras y Servicios Públicos y de Vivienda Bigand Ltda.

1 de Mayo 1418, Bigand - 03464 461773

Canal 12 (Venado Tuerto)

Cooperativa Eléctrica de Venado Tuerto Ltda.

Alberdi 150, Venado Tuerto – 3462 671282

Canal 12 (Centeno)

Cooperativa Telefónica y otros Servicios Públicos de Centeno Ltda.

Catamarca 1665, Centeno - 03401 – 498620 / 498630

Canal 2 (Fuentes)

Cooperativa de provisión de Obras y Servicios Públicos de Fuentes Ltda.

Oroño 423, P.A, Fuentes - 03464 493879

www.coprofef.com.ar

*BUENOS AIRES***Telviso (Delviso)**

Cooperativa Telefónica Telviso Ltda.

Ituzaingo 342, Pilar – 2320 475950

www.telviso.com.ar

Telpin (Pinamar)

Cooperativa Telefónica de Pinamar Ltda.
Av. Arq Jorge Bunge 1544, Pinamar - 2254 483000

Celta TV (Tres Arroyos)

Cooperativa Eléctrica de Tres Arroyos Ltda.
Domingo Faustino Sarmiento 449 - 2983 42-8586

*LA PAMPA***CPEtv (Santa Rosa)**

Cooperativa popular de Electricidad, Obras y Servicios Públicos de Santa Rosa Ltda. Raúl Díaz 218, Santa Rosa – www.cpe.com.ar

TVCO (General Pico)

Cooperativa Regional de Electricidad, Obras y otros servicios de General Pico Ltda.
Calle 19 1440, Gral. Pico. 2302 33 5555 - www.corpico.com.ar

*MISIONES***Canal 3 (Puerto Rico)**

Cooperativa Luz y Fuerza de Ldor. Gral. San Martín Ltda.
Virreynato del Río de la Plata 60, Puerto Rico – 3743 477076
canal3@prico.com.ar

Canal 4 (Eldorado)

Cooperativa de Electricidad Eldorado Ltda.
Av. San Martín 1403/9, Eldorado – 03751 422478

*FORMOSA***TV Cooperativa (Clorinda)**

Cooperativa de Provisión de Obras y Servicios Públicos Clorinda Ltda.
Cochabamba y Segunda – 3718 427600
www.cooclor.com.ar

JUJUY

Video Visión Canal 6 (La Quiaca)

Cooperativa Telefónica La Quiaca Ltda.

Av. España y 25 de mayo, La Quiaca - 3885 423700

SEÑALES COMUNITARIAS

Barricada TV (Ciudad de Buenos Aires)

Televisora alternativa, popular y autogestiva de Almagro

Querandies 4290 4to piso, CABA. 11 1566625708

www.barricadatv.org

Urbana TV (Ciudad de Buenos Aires)

Asociación Civil Centro de Rehabilitación y Capacitación San Martín

de Residentes Salteños - Manzana 15, casa 12M Sector Güemes. Villa

31 - urbanatv5@gmail.com

Pares TV (Luján, Buenos Aires)

Cooperativa de Trabajo Pares Ltda.

Galileo 1541, Luján - www.parestv.com.ar

Comarca SI (San Isidro, Buenos Aires)

Cooperativa de Trabajo Martin Castellucci de San Isidro Televisión

Comunitaria Ltda.

Santiago del Estero 936, Martínez - www.comarcasi.com.ar

Proa Centro Canal 9 (Cura Brochero, Córdoba)

Proa Centro Asociación Civil. Centro de investigación y capacitación
gráfico y editorial.

Malvinas Argentinas 148 – 3544 471022

GiraMundo TV (Mendoza)

Patricias Mendocinas de San José 827, Guaymallén

261 155401317 - GiraMundotv@gmail.com

Sobre los autores

Daniela Inés Monje: Doctora en Comunicación por la Universidad Nacional de la Plata y Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea por el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (CEA-UNC). Es docente e investigadora de las Universidades Nacional de Córdoba y Nacional de Villa María. Directora de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del CEA UNC. Se especializa en el estudio de Políticas de Comunicación y Cultura. Dirige el proyecto de investigación “Fortalecimiento del sector audiovisual cooperativo frente a la convergencia digital”, de la Secretaría de Políticas Universitarias. Email: danielamonje70@gmail.com / Twitter: @nanumon

Ezequiel A. Rivero: Doctorando en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (FSOC UBA). Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Magíster en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Investiga sobre Políticas de Comunicación, y las transformaciones de la industria televisiva en entornos convergentes. Es Miembro del Observatorio Iberoamericano de la ficción Televisiva (OBITEL) y codirector del proyecto de investigación “Fortalecimiento del sector audiovisual cooperativo frente a la convergencia digital”, de la Secretaría de Políticas Universitarias. Email: squielrivero@gmail.com / Twitter: @skielrivero

Alina Fernández: Licenciada en Comunicación Social por la UNC. Actualmente transita su tesis de Maestría en

Comunicación y Cultura Contemporánea recuperando para el análisis el caso de la Defensoría del Público, creada por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Su investigación se titula: “La Defensoría del Público: genealogía e impacto de un nuevo actor en el espacio audiovisual argentino”. Email: fernandezalina.2000@gmail.com.

Juan Martín Zanotti: Licenciado en Comunicación Social y Especialista en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Recientemente ha presentado su tesis de Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea en la misma casa de estudios. Cursa el Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) y se desempeña como Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Integra equipos de investigación en las universidades de Córdoba, Villa María y Quilmes. Email: jmartinzanotti@gmail.com / Twitter: @jmartinzanotti

Florencia Guzmán: Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y educadora popular en realización audiovisual. Actualmente cursa el último año de la Maestría en Comunicación Institucional en la Universidad Nacional de San Luis. Coordina el Proyecto Laboratorio Audiovisual Comunitario, Jóvenes Multiplicando Voces, del que participan chicos y chicas de distintos barrios de la ciudad de Córdoba. Fue adscripta en la Cátedra de Comunicación institucional de la Facultad de Comunicación Social (FCC) UNC. Participa de proyectos de investigación en la UNC, centrando su estudio en políticas de comunicación y juventud. Además coordina por la FCC el equipo de comunicación del proyecto “Derecho a la Sonrisa, intervención de salud bucal comunitaria”

(ganador de la Convocatoria 2016 de Subsidios SEU-UNC). Email: florencia.a.guzman@gmail.com / Twitter: @Flor_A_Guzman

Tomás Venturini: Licenciado en Comunicación por la UNC y actualmente estudiante de la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales (UNC). Ha desarrollado un estudio en conjunto con la Dra. Daniela Monje y el Lic. Juan Martín Zanotti, referido a Acceso Público a la Información en la Provincia de Córdoba en el marco del Informe 2014 sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales en la Provincia de Córdoba realizado por la UNC. Actualmente trabaja como No Docente en la Secretaría de Extensión de la Facultad de Lenguas. Email: venturini.tomas@gmail.com

Soledad Soler: Licenciada en Comunicación Social (UNC), consultora e investigadora en políticas de comunicación y cultura. Desde el año 2004 se dedica al periodismo, a la elaboración de estrategias de comunicación para organizaciones sociales y a la difusión de producciones culturales. Trabajó como productora periodística en radio y colaboró en distintos medios gráficos de Córdoba. Integró la redacción del diario cooperativo Comercio y Justicia y se desempeñó como comunicadora institucional en distintas organizaciones sociales, gremiales y culturales. En el campo académico, trabajó como docente preuniversitaria e integró la cátedra paralela de Economía y Comunicación (FCC-UNC). Actualmente desarrolla su proyecto de tesis en el marco de la Maestría en Comunicación y Cultura del CEA (UNC). Email: solersoledad@gmail.com / Twitter: @SoledadSoler

Agustina Villalba: Magíster en Sociología por el CEA-UNC y Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Córdoba. Obtuvo su título de Magister con la investigación

“Consumos culturales de la Televisión Digital Abierta en el marco del Plan Mi TV Digital”, bajo la dirección de la Dra. Daniela Monje. Actualmente se desempeña en el Área de comunicación y prensa del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Gobierno de la Provincia de Córdoba. En su recorrido profesional también se destaca su trayecto en radios cooperativas de Punilla ejerciendo el periodismo político, económico, social y deportivo. Actualmente estudia Ciencias Políticas en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. Email: agusinedita@gmail.com / Twitter: @agusinedita1

Luis Eduardo Valle: Ingeniero Electrónico (UBA), Magíster en Telecomunicaciones (ITBA), Posgrados en Regulación de las Telecomunicaciones (U. Austral, AADT, UCA). Consultor Internacional en TV Digital y Telecomunicaciones. Profesor “Telecomunicaciones Electrónicas y TV Digital”, Asociación Argentina del Derecho de las Telecomunicaciones (AADT). Premio “Meritorious Award for Engineering 2009”, AFCEA Internacional. Director del “Posgrado en TV Digital y Nuevas Plataformas”, Universidad Nacional de La Matanza, 2014- 2017. Director “Programa de Posgrado en Plataformas de TV Digital”, Universidad Blas Pascal, 2013- 2017. Asesor en TV Digital, Ministerio de Planificación, 2008 - 2015. Director “Posgrado en TV Digital”, Universidad de Palermo, 2007-2014. Email: magisteringluisvalle@yahoo.com / Twitter: @ingluisvalle

Miguel Julio Rodríguez Villafañe: Doctor en Derecho y Ciencias Sociales, Abogado y Notario, grado académico y títulos otorgados por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. Profesor de Derecho Constitucional y de Derecho de la Información y de la Comunicación. Fue Juez Federal en Córdoba (1984 a 1990). Expositor en distintos ámbitos de América y Europa. Entre otras distinciones, le fue otorgado por

la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (A.D.E.P.A.) y la Federación Argentina de Colegios de Abogados (F.A.C.A.), en tres ocasiones, -años 1997, 2001 y 2006-, el Premio “Abogacía Argentina”, por los trabajos publicados a favor de la comprensión de los valores de libertad, justicia, democracia, federalismo, derechos humanos y libre expresión de ideas. Fue designado representante por la Confederación Cooperativa de la República Argentina Ltda. (COOPERAR), en calidad de “Amicus Curiae”, ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación, en la causa “Grupo Clarín S. A. y otros c/ Poder Ejecutivo Nacional y otros s/ acción meramente declarativa”. Tiene diversas publicaciones en materia de derechos humanos, medios de difusión y periodismo. Email: drmjrv2017@gmail.com.ar

Diego Damián Rossi: Es Licenciado en Comunicación Social (UBA) y maestrando en Administración y Políticas Públicas (UDES) y en Estéticas Latinoamericanas Contemporáneas (UNDAV). Profesor Adjunto Regular en Políticas y Planificación de la Comunicación en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires. Docente de Trabajo Social Comunitario en Universidad Nacional de Avellaneda. Asesor del Bloque Frente para la Victoria en la Cámara de Diputados de la Nación. Publicó capítulos de libros y artículos vinculados a las políticas públicas del audiovisual y las industrias culturales. Formó parte de sucesivos proyectos UBACyT. Integrante del Observatorio DerCom FSOC, UBA. Email: dondiegorossi@gmail.com / Twitter: @diegodrossi

TELEVISIÓN COOPERATIVA Y COMUNITARIA

Los actores que integran el amplio sector no lucrativo del audiovisual en Argentina, enfrentan el imperativo de la convergencia desde un lugar periférico, subordinado, asimétrico. Han transitado caminos hostiles que fueron desde la ilegalidad en la que el Estado los colocó por décadas, hasta el menoscabo de sus potencialidades actuales como oferentes de agendas y estéticas alternativas, pero también de servicios y tarifas diferenciadas y accesibles.

La convergencia periférica desde la que se desarrollan estos vastos proyectos en la actualidad, requiere de un análisis en múltiples niveles, que permita conocer el territorio de los medios no lucrativos usualmente despreciado por las investigaciones de mercado y audiencias y sin embargo tan potente en sus proyectos con las comunidades y en el desarrollo cultural de las regiones, lo cual lo coloca en las antípodas del paradigma mercantil en la medida que sus propuestas se inscriben en la defensa del derecho a la comunicación y en los valores de solidaridad y cooperación. El "libro blanco" que presentamos reúne el trabajo de un equipo diverso integrado por académicos de diferentes universidades argentinas y de expertos en áreas incumbentes al audiovisual. Se ofrece aquí un diagnóstico de situación del sector audiovisual no lucrativo en Argentina y se ensayan algunas propuestas para su desarrollo. Aportamos además los principales resultados del proyecto "Fortalecimiento del sector audiovisual cooperativo frente a la convergencia", financiado por el Programa Cooperativismo y Economía Social en la Universidad de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) del Ministerio de Educación y Deportes de la Nación.



ISBN 978-987-42-8808-0



Convergencia Cooperativa