



# 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**

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

# 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-comunicacional<sup>1</sup>. 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 play<sup>2</sup>, 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 COLSECOR<sup>3</sup>, 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 monopolios<sup>4</sup>, 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 sociales<sup>5</sup>. 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](http://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

# 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](http://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](http://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](http://www.coprofef.com.ar)

*BUENOS AIRES***Telviso (Delviso)**

Cooperativa Telefónica Telviso Ltda.

Ituzaingo 342, Pilar – 2320 475950

[www.telviso.com.ar](http://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](http://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](mailto:urbanatv5@gmail.com)

**Pares TV (Luján, Buenos Aires)**

Cooperativa de Trabajo Pares Ltda.

Galileo 1541, Luján - [www.parestv.com.ar](http://www.parestv.com.ar)

**Comarca SI (San Isidro, Buenos Aires)**

Cooperativa de Trabajo Martín Castellucci de San Isidro Televisión

Comunitaria Ltda.

Santiago del Estero 936, Martínez - [www.comarcasi.com.ar](http://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](mailto: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

# 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**