



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.*

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.

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