

COMMONS

Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

ISSN 2255-3401

Para citar este artículo:

Monje, D. I. & Rivero, E. A. (2018). La televisión cooperativa y comunitaria en la Argentina frente al imperativo de la convergencia digital. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 46-76.

<http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.02>

Fecha de recepción: 28/3/2018

Fecha de aceptación: 20/4/2018

LA TELEVISIÓN COOPERATIVA Y COMUNITARIA EN LA ARGENTINA FRENTE AL IMPERATIVO DE LA CONVERGENCIA DIGITAL

COOPERATIVE AND COMMUNITY TELEVISION IN ARGENTINA IN THE FACE OF THE IMPERATIVE OF DIGITAL CONVERGENCE

Daniela Inés Monje

danielamonje70@gmail.com

Docente e Investigadora. Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (CEA-UNC) y Universidad Nacional de Villa María (UNVM). Córdoba, Argentina.

Ezequiel Alexander Rivero

squielrivero@gmail.com

Becario CONICET. Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (CEA-UNC). Doctorando Facultad de Ciencias Sociales (UBA) Buenos Aires, Argentina.

Resumen

La convergencia info-comunicacional suele ser analizada haciendo foco en los grandes jugadores, los quienes por volumen y capital tienen más capacidad de desarrollo en el mercado, de este modo el concepto se vincula a los crecientes procesos de centralización del capital y concentración de la propiedad. Este núcleo problemático -excluyente para pensar los procesos de innovaciones- resulta sin embargo insuficiente para reflexionar sobre las periferias del sistema.

Tal es el caso de los actores info-comunicacionales de la Economía Social y Solidaria, cuya posición definimos a partir de la categoría "convergencia periférica".

Desde una perspectiva que articula el Derecho a la Comunicación y la Economía de las Comunicaciones, analizamos las transformaciones del sector como industria y su emergencia y consolidación como actor info-comunicacional asimétrico. Valiéndonos del análisis de casos, presentamos experiencias audiovisuales cooperativas y comunitarias de amplia diversidad y radicadas en distintas regiones del país.

Palabras clave

convergencia periférica; cooperativas; audiovisual; derechos; mercado

1. 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

Abstract

The info-communicational convergence is usually analyzed focusing on the big players, which by volume and capital have more capacity for development in the market. In this sense the concept is linked to the growing processes of centralization of capital and concentration of property. This problematic nucleus, which is exclusive to think about the processes of introducing innovations, is nevertheless insufficient to reflect on the peripheries of the system.

This is the case of the info-communicational actors of the Social and Solidarity Economy that occupy a place that we define from the category "peripheral convergence".

From a perspective that articulates the Right to Communication and the Economy of Communications, we analyze the transformations of the sector as an industry and its emergence and consolidation as an info-communicational asymmetric actor. Using the case analysis, we present cooperative and community audiovisual experiences of wide diversity and located in different regions of the country.

Keywords

peripheral convergence; cooperatives; audiovisual; rights; market

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, en la que se colocan los actores info-comunicacionales¹ de la Economía Social y Solidaria (ESS).

Los modos de producción y circulación que tienen lugar en el marco de la economía colaborativa no son exclusivamente económicos en su naturaleza y movilizan recursos culturales y sociales de 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 el 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. Éste reúne estaciones de radio, cooperativas de TV y vídeo, 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 de Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme), no supera el 18% como oferente de mercado en áreas de telecomunicaciones y audiovisual (Becerra, 2017).

Este artículo supone que la definición de convergencia no es unívoca. En efecto, se alude a este término para referirse, por un lado, a la posibilidad de que distintos servicios se integren en paquetes y ofrezcan a través de una misma infraestructura. Por otro, a la posibilidad de que un mismo servicio funcione en distintas plataformas y dispositivos. También se habla de convergencia regulatoria para referirse a la eventualidad de que un mismo marco legal reúna las demandas normativas del

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 & Mastrini, 2009:160).

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. La convergencia representa 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 disputan un juego que tiene lugar sobre un terreno desnivelado. En este sentido, se habla de “asimetrías de la convergencia” para dar cuenta de posiciones de partida desiguales entre actores de distinta envergadura (Becerra, 2016a). En un sentido similar, este trabajo postula la definición de “convergencia periférica”, referida a que cualquier proceso de introducción de innovaciones define centros y periferias, y que esto ocurre sobre la base de asimetrías preexistentes. En efecto, la intervención de la política pública debe tomar en cuenta estas asimetrías para garantizar la supervivencia de actores diversos en un sistema que tiende a la concentración y la exclusión. La convergencia periférica tiene lugar en un territorio de heterogeneidad y diferencias sobre el que el Estado ha reparado escasamente y donde, de no mediar políticas activas, las dinámicas hegemónicas del mercado producen una segregación en favor de los actores de mayor porte.

En este artículo analizamos las transformaciones del sector audiovisual periférico a partir de un trabajo de campo que partió de 30 entrevistas semiestructuradas en profundidad, con referentes de canales cooperativos y comunitarios de todo el país. El estudio se inscribe dentro de un proyecto de investigación más amplio que busca generar un diagnóstico del sector, y *know how* para su fortalecimiento. El objetivo es caracterizar 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. Algunas líneas incipientes sobre usos y apropiaciones de estos medios y desafíos actuales en términos de reconversión del sector son recuperadas en la discusión y conclusiones finales.

2. Antecedentes

A partir del año 2009, Argentina definió una política 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 tras 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 & 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 los 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 –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 dado 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 finales 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.

2.1 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 cruzados o ayudas tuvo un primer impulso durante la década pasada. 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*², sobre todo 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 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 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*

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

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 & 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. Como ya hemos mencionado, estos actores en su conjunto –y agrupados al sector pymes–, alcanzaban 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. 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 grandes.

Han tenido en el sector es severo en términos proyección y sustentabilidad frente a la reconversión digital y genera un escenario de incertidumbre. Uno de los actores con mayor representatividad del sector de la ESS a nivel nacional, la cooperativa COLSECOR³, que agrupa a más de 180 cooperativas audiovisuales de Argentina, reclamó al Estado aplicar el principio de regulación asimétrica. Éste 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.

3. Marco teórico

Para situar la reflexión sobre la televisión cooperativa y comunitaria en Argentina, es preciso reconocer que las operaciones de estos actores periféricos tienen lugar sobre la base de un sistema de medios que se ha caracterizado por un marcada lógica comercial y altos niveles de concentración en la propiedad.

Junto al fenómeno de la concentración, tiene lugar el actual proceso de convergencia que alienta la desaparición de las barreras previas entre los mercados de las telecomunicaciones, de conectividad y servicios audiovisuales, lo que complejiza aún más el escenario. Este hecho representa una amenaza para los actores locales periféricos, entre otros motivos, porque implica la continua inversión de grandes sumas de capital. En efecto:

La convergencia, como cualquier proceso de introducción de innovaciones, define centros y periferias. En el sector info-comunicacional los procesos convergentes –sean estos regulatorios, tecnológicos, de actores o de servicios– en general tienen lugar sobre la base de asimetrías preexistentes, lo cual implica –de no mediar intervenciones estatales– sólo la supervivencia de algunos agentes económicos, en un mercado que naturalmente tiende a la concentración y la exclusión. (Monje, *et al.*, 2017: 200)

El sistema predatorio que se consolida a nivel global adquiere características nacionales específicas, produce actores periféricos diversos y procesos de adaptación novedosos. En el caso argentino, identificamos el sector de la ESS cuyos volúmenes de capital pese a ser acotados –y de ningún modo competitivos con relación a los grandes *players*– le permiten colocarse como un actor colectivo que disputa un espacio en la economía info-comunicacional.

3.1 Acerca de la Economía Social y Solidaria (ESS)

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 se 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 o 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 de los noventa, 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 & 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 que aplicamos al estudio del 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.

3.2 Acerca de la convergencia periférica

Aunque no existe una definición unívoca de convergencia, en general el término se 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. Más ampliamente, “es un proceso en curso que incorpora dimensiones políticas, sociales, económicas y tecnológicas (...), lo cual impacta en la permanente movilidad de intereses de actores que no son necesariamente conciliables” (Becerra, 2016b). 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. (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 tales como el desmantelamiento de las conquistas políticas del nacionalismo populista y el estímulo a políticas libremercadistas en torno a las cuales se han desarrollado los llamados cinco monopolios⁴, entre ellos, el monopolio de las nuevas tecnologías y el de los medios de comunicación (Amin, 2001). En el sector info-comunicacional los procesos convergentes –sean estos regulatorios, tecnológicos, de actores o de servicios– tienen lugar sobre la base de asimetrías preexistentes lo cual implica –de no mediar intervenciones estatales– sólo la supervivencia de algunos agentes económicos en un mercado que tiende a la concentración y la exclusión. El sistema predatorio que se consolida a nivel global adquiere sin embargo características nacionales específicas (Bustamante, 2003; Raboy, 2002) y produce actores periféricos 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 cuyos volúmenes de capital son acotados y de ningún modo competitivos con relación a los grandes *players*, aunque como contrapartida 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 se refiere a un heterogéneo grupo de estaciones de radio, cooperativas de TV y vídeo y publicaciones conectadas con una miríada de movimientos sociales y organizaciones de trabajadores, campesinos, agricultores, mineros, pueblos indígenas, grupos de derechos humanos, sindicatos, las asociaciones vecinales y pobres urbanos aglutinados entre sí por su vocación de priorizar la voz y participación ciudadana. Ellos serán concebidos en este sentido, como canales para la expresión pública del ciudadano común y para la afirmación de las demandas sociales⁵. En efecto, los modos de producción y circulación que tendrán lugar en el marco de la denominada economía colaborativa representan una alternativa valiosa a considerar.

Por esta razón resulta decisiva la dirección que tome la intervención estatal, en el sentido de habilitar el ingreso y fomentar la participación de nuevos oferentes y una mayor competencia, o facilitar el afianzamiento de los actores establecidos y permitir una mayor concentración de mercado. En Argentina, durante décadas el Estado adoptó roles contradictorios, particularmente hacia las organizaciones del sector cooperativo y comunitario. Tal como analizamos en trabajos anteriores,

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.

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 & Waisbord, 2016:24-5).

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).

4. Aspectos metodológicos

Este artículo reúne los primeros resultados del trabajo “Fortalecimiento del sector audiovisual cooperativo frente a la convergencia”⁶, un proyecto de investigación en desarrollo que se compone de otras actividades de capacitación para el sector audiovisual no lucrativo.

Realizamos una primera sistematización del diagnóstico de situación del sector audiovisual cooperativo y comunitario en la Argentina, para ofrecer un mapa que dé cuenta de sus recursos, dificultades, estrategias, realidades diversas y perspectivas de desarrollo. La tarea de diagnóstico consistió en la realización de 30 entrevistas semiestructuradas en profundidad a directores, coordinadores o responsables de las emisoras⁷.

Integran el corpus de análisis 24 canales cooperativos y seis canales comunitarios. El listado completo y la provincia y localidad argentina donde opera cada uno, se detalla a continuación:

6. Se trata de un proyecto de investigación financiado por la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación.

7. Las entrevistas fueron realizadas por las siguientes integrantes de nuestro equipo de investigación: Lic. Alina Fernández, Lic. Florencia Guzmán, Mgter. Verónica Villalba.

Canales cooperativos: Buenos Aires: Telviso (Delviso); Telpin (Pinamar) y Celta TV (Tres Arroyos). Córdoba: Teleco Zonal (Ucacha); TV Cooperativa (Villa Huidobro); Canal 2 TVCOOP (Justiniano Posse); Canal 2 Coviteve (Villa del Rosario); TV Canal 3 (Arroyito); Canal Local (Río Tercero); Canal 2 Cable de las sierras; Canal 50 (Morteros); Canal 20 (Villa María); Canal 4 (La Para); STV Canal 2 (Las Varillas). Formosa: TV Cooperativa (Clorinda). Jujuy: Video Visión Canal 6 (La Quiaca). La Pampa: CPETv (Santa Rosa); TVCO (General Pico). Misiones: Canal 3 (Puerto Rico); Canal 4 (Eldorado). Santa Fe: Canal 4 (Bigand); Canal 12 (Venado Tuerto); Canal 12 (Centeno) y Canal 2 (Fuentes).

Canales comunitarios: Barricada TV y Urbana TV (Ciudad de Buenos Aires); Pares TV (Luján, Buenos Aires); Comarcasi (San Isidro, Buenos Aires), Proa Centro Canal 9 Cura Brochero (Córdoba) y Gira Mundo TV (Mendoza).

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, regulación 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.

5. La televisión cooperativa y comunitaria en Argentina. Resultados preliminares

Presentamos a continuación el análisis de cuatro de las seis variables definidas para el estudio dado que la investigación no se encuentra finalizada. Escogimos variables significativas que nos permitieran 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 se originaron durante la década de los ochenta, 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. Más tarde, en la década de los noventa la mayor parte de estas señales migran 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. 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: “Fue un cambio brusco. Poder incorporar televisión local a una localidad tan pequeña generó impacto en la gente”, indicó un entrevistado. 2. En segundo lugar, encontramos las señales locales que fueron creadas a principios del siglo XXI y que se vinculan claramente al primer grupo en relación a sus objetivos sociales y modos de financiamiento. Éstas 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, siendo las primeras en su tipo dado que se crean de pleno derecho para el sector no lucrativo como señales cooperativas o comunitarias según los casos. Estas señales nacen en un 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 grilla⁸ 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.

8. En todos los casos los términos “grilla” o “grillas de programación” son sinónimos de “parrilla”.

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 Deliberante⁹, 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.

9. Se denomina Concejo Deliberante al poder legislativo de los municipios de la Argentina.

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 concepto 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 televisiones 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 activas 24 horas, de las cuales entre 1 y 3 son producción propia.

6. Discusión y conclusiones

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 la 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, es posible identificar distintos niveles. Como se ha dicho, la transmisión televisiva de acontecimientos locales de interés público se vuelve un hecho central y 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 en absoluto 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 & 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 la financiación 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 escenario de nuevas posibilidades y desafíos en el cual los actores de la economía social aún pelean por estar a la altura de las circunstancias.

Bibliografía

- AMIN, S. (2001). Capitalismo, imperialismo, mundialización. En SEOANE, J. & TADDEI, E. (Comps.), *Resistencias Mundiales [De Seattle a Porto Alegre]* (pp. 13-27). Buenos Aires: CLACSO.
- ARROYO, L. & BECERRA, M. *et al.* (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Editorial Tecnos.
- BECERRA, M. & 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. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- BECERRA, M. (2016a, 26 de octubre). *Asimetrías de la Convergencia*. [blog]. Recuperado de: <https://goo.gl/gJjokI>
- BECERRA, M. (2016b, 17 de mayo). *La convergencia es más que un proyecto de ley*. [blog]. Recuperado de: <https://goo.gl/zxmLRo>
- BECERRA, M. (2017, 2 de enero). *A falta de inversiones llueven decretos* [blog]. Recuperado de: <https://goo.gl/Naj5F9>

- BECERRA, M. & 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., & 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. & 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*. España: Gedisa.
- COLSECOR (2016). *COLSECOR frente al debate por una regulación de las Comunicaciones Convergentes* [Documento]. Recuperado de: www.colsecor.com.ar/colsecor/COLSECOR%20Aportes%20LeyCom.pdf
- CORAGGIO, J., LAVILLE, J. & CATTANI, A. (Orgs.) (2013). *Diccionario de la otra economía*. Argetina: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- DEFOURNY, J. (2013). Economía social. CORAGGIO, J., LAVILLE, J. & CATTANI, A. (Orgs.), *Diccionario de la otra economía*. Argentina: Universidad Nacional de General Sarmiento.

- LAVILLE, J-L. & GAIGER, I. (2013). Economía Solidaria. CORAGGIO, J., LAVILLE, J. & CATTANI, A. (Orgs.), *Diccionario de la otra economía*. Argentina: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- 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 CABRAL, A., BOLAÑOS, C., ARAUJO, D., ANDACHT, F. & PAULINO F. (Eds.), *Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina* (pp. 199-229). Brasil: ALAIC. Recuperado de: <https://goo.gl/r9s69Z>
- RABOY, M. (2002). Television and deregulated global markets. En RABOY, M. (Ed.), *Global Media Policy in the New Millennium* (pp. 21-24). América Latina y Ecuador: Ediciones CIESPAL, ISBN:978-9978-55-156-1.
- SCOLARI, C. (2009). Alrededor de la (s) convergencia (s). *Revista Signo y Pensamiento*, XXVIII enero-junio(54), (pp.44-55).
- SEGURA, M. S. & WAISBORD, S. (2016). *Media Movements. Civil Society and media policy reform in Latin America*. Londres: Zed Books.
- SEGURA, M.S. & 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*, 20(2), (pp.387-404).
- VAN CUILEMBURG, J. & MCQUAIL, D. (2003). Paradigm Media Policy Paradigm Shifts: towards a new communications policy. *European Journal of Communication*, 18(2), (pp.181-207).

Anexo I

Regulación consultada:

Ley 22526/09

Decreto 1148/09

Ley 22285/80

Ley 26053/05

Resolución AFSCA 1102/15

Decreto 267/16

Decreto 1340/16

Biografías

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 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.

Daniela Inés Monje

danielamonje70@gmail.com

Docente e Investigadora. Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (CEA-UNC) y Universidad Nacional de Villa María (UNVM)
Córdoba, Argentina.

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC); Magíster en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Doctorando de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (FSOC UBA). 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.

Ezequiel Alexander Rivero

squielrivero@gmail.com

Becario CONICET. Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (CEA-UNC). Doctorando Facultad de Cs. Sociales (UBA)