



MEDIATECAS Y CANALES COOPERATIVOS A PARTIR DE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

El caso de Mediateca Colsecor

Patricia Denise Gualpa



Editorial CEA ▶ Colección Tesis



Universidad
Nacional
de Córdoba

Mediatecas y canales cooperativos a partir de
la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
El caso de Mediateca Colsecor

Patricia Denise Gualpa



Universidad
Nacional
de Córdoba

Colección Tesis

Mediatecas y canales cooperativos a partir de
la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
El caso de Mediateca Colsecor

Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales

Patricia Denise Gualpa

Universidad Nacional de Córdoba

Rector: Mgter. Jhon Boretto

Decana de Facultad de Ciencias Sociales: Mgter. María Inés Peralta

Editorial del Centro de Estudios Avanzados

Centro de Estudios Avanzados, Facultad de Ciencias Sociales,
Av. Vélez Sarsfield 153, 5000, Córdoba, Argentina

Director: Marcelo Casarin

Coordinación Ejecutiva: Alicia Servetto

Coordinación Editorial: Mariú Biain

Comité Académico de la Editorial

Magdalena Doyle

Vanessa Garbero

Bruno Ribotta

Darío Sandrone

Coordinadora Académica del CEA-FCS: Alejandra Martin

Coordinadora de Investigación del CEA-FCS: Marcela Rosales

Asesora externa: María Teresa Dalmasso

Cuidado de edición: Mariú Biain

Diagramación de Colección: Lorena Díaz

Diagramación de este libro: Silvia Pérez

Responsable de contenido web: Diego Solís

© Centro de Estudios Avanzados, 2022

Gualpa, Patricia Denise

Mediatecas y canales cooperativos a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: el caso de Mediateca Colsecor / Patricia Denise Gualpa. - 1a ed. - Córdoba : Centro de Estudios Avanzados, 2023.

Libro digital, PDF - (Tesis)

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-48708-8-9

1. Medios Audiovisuales. 2. Cooperativas. 3. Televisión por Cable. I. Título.
CDD 302.23450982



Atribución-NoComercial-
SinDerivadas 2.5. Argentina

Dedicatoria

El esfuerzo dedicado a lo largo de mis años de estudio son el reflejo del apoyo y la contención de las personas que me acompañaron. Es por eso que dedico este trabajo final a quienes a lo largo de mi vida me han formado en diferentes aspectos.

Con mucho cariño, dedicado a mi madre, que procuró por mi bienestar y el de mis hermanos en momentos difíciles.

A mis familiares por mantener un espíritu fuerte y libre.

A Juan, mi compañero, que está siempre a mi lado.

A mi padre, por la determinación aplicada a su labor, te recordaremos siempre.

Expreso mi profundo agradecimiento...

... al Área de Medios del Centro de Estudios Avanzados, a Liliana Córdoba, Marita Mata y al equipo humano que lo integra, por generar un espacio de conocimiento en torno a la comunicación y los medios,

... a las y los docentes de la Especialización en Medios Audiovisuales, por brindar sus conocimientos de manera generosa,

... a mis directoras de trabajo final, Magdalena Doyle y Valeria Meirovich, por la dedicación, el acompañamiento y las observaciones que mejoraron en gran medida este trabajo,

... a Ludmila Asís y Ricardo Cortes por el acompañamiento durante la práctica,

... a mi madre por el apoyo y la motivación,

... a Juan Sgró, por sus consejos y apoyo,

... a mi país, Argentina, por darnos la posibilidad de asistir a una Universidad pública y gratuita.

Índice

Abreviaturas	13
A modo de introducción	15
Capítulo I. Mediateca Colsecor. Descripción del desarrollo de la experiencia	17
1.1. Aspectos formales de la práctica profesional	17
1.1.1. <i>Denominación de la práctica</i>	17
1.1.2. <i>Datos de la institución donde se realizó la práctica</i>	17
1.2. Colsecor	17
1.3. Mediateca Colsecor	22
1.4. La práctica profesional	25
Capítulo II. Marco teórico-conceptual en que se inscribe la experiencia	27
2.1. Las bases del trabajo cooperativo	27
2.2. Cooperativas de medios en Argentina	31
2.3. Marco regulatorio de los medios en Argentina: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	32
2.4. Una aproximación a las cooperativas de TV en Argentina	35
Capítulo III. Contexto en que se inscribe la experiencia	39
3.1. Nuevo panorama en el marco regulatorio de la LSCA	39
3.2. Contexto de la práctica: Colsecor Mediateca desde adentro	43
Capítulo IV. Estrategia metodológica y/o de intervención que se implementó	47

4.1. Estrategia general de trabajo	48
4.2. Proceso de planillado del material existente	50
4.3. Proceso de planillado del material entregado	57
4.4. Realización de tabla con canales pertenecientes a Colsecor Mediateca	58
4.5. Realización de entrevistas a programadores	60
4.6. Diseño de la herramienta entrevista y el proceso de entrevista	62
4.7. Búsqueda de grillas de programación	63
4.8. Establecimiento, cruce y procesamiento de las planillas	64
4.8.1. <i>Procesamiento del material entregado</i>	65
4.8.2. <i>Procesamiento de las grillas de programación</i>	67
Capítulo V. Análisis del desarrollo de la experiencia	73
5.1. Eje I. Mediateca y canales de televisión: diálogo e interacción entre los actores del proceso	74
5.2. Eje II. Mediateca y los contenidos: proceso por el cual se seleccionan y envían los contenidos a los canales asociados a Mediateca	78
5.3. Eje III. Mediateca y la programación de los canales cooperativos: la influencia de Mediateca en la programación	82
Capítulo VI. Resultados de la experiencia	87
Capítulo VII. Conclusiones	89
7.1. Sobre la práctica profesional	89
7.2. Sobre Mediateca Colsecor	89
7.3. Consideraciones finales	92
Bibliografía	95

Abreviaturas

Ltda.	Limitada
Pyme	Pequeña y mediana empresa
OTT	Over The Top
VOD	Video On Demand
LSCA	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
SRL	Sociedad de Responsabilidad Limitada
SA	Sociedad Anónima
Coop.	Cooperativa
FTP	File Transfer Protocol
ACI	Alianza Cooperativa Internacional
ESS	Economías Sociales y Solidarias
Cooperar	Confederación Cooperativa de la República Argentina
Bacua	Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos
CIN	Consejo Interuniversitario Nacional
Enacom	Ente Nacional de Comunicaciones
Cofeca	Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual
DNU	Decreto de Necesidad y Urgencia
AFSCA	Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual
OEA	Organización de los Estados Americanos
CCD	Coalición por una Comunicación Democrática
INCAA	Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales

A modo de introducción

El presente trabajo consiste en la sistematización de la práctica profesional titulada *Relevamiento y análisis del uso de la Mediateca por parte de los canales cooperativos integrantes de Colsecor*, realizada en el marco de la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba.

El objetivo principal de la práctica fue relevar la integración de los contenidos de la Mediateca en la programación en los canales cooperativos socios de Colsecor. Este trabajo implicó desarrollar herramientas de catalogación y sistematización del proceso de entrega de contenidos en el área.

A lo largo de estas páginas se buscó presentar y reflexionar sobre las actividades desarrollada bajo los ejes:

Mediateca y Canales de Televisión: diálogo e interacción entre los actores del proceso.

Mediateca y los contenidos: procesos por el cual se seleccionan y envían los contenidos a los canales asociados a Mediateca.

Mediateca y la programación de los canales cooperativos: la influencia de Mediateca en la programación.

Además, se realizó un análisis sobre la importancia de las mediatecas, y la función que cumplen en el contexto actual de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), planteando líneas de acción que pueden ejecutarse en el marco de este tipo de instituciones.

Por último, vale aclarar que el presente trabajo de investigación incluye en su versión original Anexos los cuales son aquí nombrados pero no están incluidos en la presente edición. Quien desee consultarlos puede hacerlo en la versión original del trabajo final que se encuentra en la Biblioteca del CEA.

Capítulo I. Mediateca Colsecor. Descripción del desarrollo de la experiencia

1.1. Aspectos formales de la práctica profesional

1.1.1. Denominación de la práctica

Relevamiento y Análisis del uso de la Mediateca por parte de los canales cooperativos integrantes de Colsecor.

1.1.2. Datos de la institución donde se realizó la práctica

Razón Social de la institución: Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión Colsecor Ltda.

Tipo de institución (radio municipal, organización social, etc.): Cooperativa.

Área específica de la institución donde se realizará la práctica (si corresponde): Área de Comunicación y Medios, subárea Colsecor Mediateca.

Responsable institucional de supervisión de la práctica profesional: Alberto Calvo, Ricardo Cortez, Ludmila Asís.

Personas que participaron: Ricardo Cortez, Ludmila Asís.

Periodo que tuvo lugar: La práctica se desarrolló a lo largo de dos periodos comprendidos entre 2017 - 2018, en la ciudad de Córdoba, Argentina.

1.2. Colsecor

La Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión Colsecor Ltda., es una cooperativa de segundo

grado, sus asociadas son cooperativas y Pymes de todo el país, a las que se les que se les provee servicios de contratación de señales de TV, televisión digital, provisión de ancho de banda, telefonía fija, carrier, licencias, señal de televisión propia y generación de contenidos audiovisuales y gráficos.

Su misión es gestionar, desde los principios y valores cooperativos, las demandas de las asociadas en lo que respecta a la contratación de señales de TV, telecomunicaciones y medios de comunicación. Brinda asesoramiento integral para la obtención de soluciones conjuntas a los temas respecto a los servicios prestados. Su visión es ampliar la integración de entidades cooperativas y Pymes con espíritu asociativo que demanden servicios de comunicación audiovisual y valor agregado.

Colsecor señala que se basa en principios y valores cooperativistas, se presenta como una cooperativa de cooperativas, que se dedica a unir fuerzas y potenciar a las asociadas en los aspectos referentes a los servicios de radiodifusión.

La cooperativa señala que busca ampliar la integración de entidades cooperativas y Pymes con espíritu asociativo que demanden servicios de comunicación audiovisual y valor agregado asociado a estos. En ese sentido, trabaja con el principio de generar economías de escala para posicionar al sector garantizando la sustentabilidad de los proyectos, la innovación tecnológica mediante los principios y valores que conducen la gestión. Por otro lado, plantea que por medio de su servicio se potencia la construcción democrática y colectiva de una comunicación de buena calidad. Busca tender lazos para unir a las cooperativas en un único reclamo, en donde se escuchen la pluralidad de discursos que no condicionen el pensamiento ni la perspectiva de la realidad.

La entidad fue fundada el 5 de mayo de 1995, a partir de una convergencia de 13 televisoras de raíz cooperativa de la provincia de Córdoba, que se unieron con el fin de organizar, contratar, transportar, generar contenidos y operar circuitos de radiodifusión comunitaria. Actualmente integran la organización cerca de 200 cooperativas y Pymes asociadas, distribuidas en 14 provincias del país. Es el sexto operador múltiple de TV por cable de la Argentina con más de 220.000 abonados. Se presenta a sí misma como la única red de esencia comunitaria e independiente de los grandes operadores, que brinda apoyo a las cooperativas de las medianas y pequeñas localidades, proporcionando programación nacional e internacional con más de 80 señales.

En función de la diversidad de tipologías de redes y de servicios,

internet, telefonía, cable, que poseen las cooperativas de servicios públicos del país, Colsecor contempla los siguientes servicios:

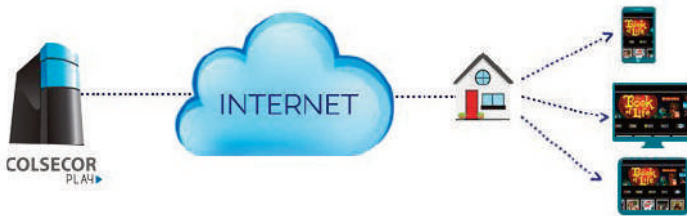
- *Contratación de señales:* Colsecor organiza y administra la contratación de señales de televisión a los distribuidores a partir de las demandas de las cooperativas. Además dentro del servicio se contempla la gestión de receptores, decodificadores satelitales y asesoramiento técnico¹.

- *Colsecor digital:* servicio premium de TVHD que brinda un valor agregado a la televisión por cable, e implica la mejora en la calidad de la señal y permite la TV interactiva.

- *Colsecor IPTV:* brinda el servicio audiovisual utilizando como medio del protocolo IP.

- *Colsecor on demand:* servicio de televisión on demand. Posibilita a los usuarios poder consumir los contenidos en el momento que lo deseen, y con la posibilidad de pausar, adelantar o retrasar el contenido a voluntad. Este servicio se presenta en dos modalidades: la primera es Over the Top (OTT), en donde se transmite video y audio a través de Internet a diferentes dispositivos (televisor, PC, tablet, smartphone, etc.). El OTT permite a los suscriptores recibir el servicio de video en cualquier lugar del país, siempre que cuente con una conexión a Internet. Este servicio se denomina OTT Colsecor Play y le permite a la cooperativa asociada no alojar contenidos en su red interna, lo que implica que no necesita infraestructura dedicada.

Figura N° 1. Servicio de Colsecor Play



Fuente: Página web de Colsecor. <http://www.colsecor.com.ar/>

La otra opción de TV on demand es la denominada Video On Demand (VOD), este servicio se puede dar tanto en las redes de IPTV como en redes digitales de RF. A diferencia del OTT, los contenidos

¹ Dentro de los servicios disponibles se encuentra el pack básico (90 señales), pack básico HD (27 señales), pack premium (18 señales) y pack premium HD (10 señales).

VOD son transmitidos en una red administrada. Esta opción demanda a las cooperativas asociadas disponer de un servidor dedicado sin acceso a internet en donde se alojen los contenidos localmente. En ese sentido, en esta modalidad se tiene control total sobre la red local con el fin de asegurar un alto nivel en la reproducción de los contenidos.

Figura N° 2. Servicio de Video on demand



Fuente: Página web de Colsecor. <http://www.colsecor.com.ar/>

- *Telecomunicaciones*: Colsecor ofrece también los servicios de provisión de ancho de banda, transporte de datos, interconexión de telefonía local y larga distancia, licencias a las cooperativas que así lo soliciten. La lógica que utiliza es unir fuerzas entre cooperativas para poder mejorar los costos, es decir manejar los costos por la economía a gran escala, así facilita el acceso de estos servicios a lugares donde el mercado no es atractivo para los grandes operadores.

- *Colsecor noticias*: Colsecor brinda el servicio de noticia mediante un portal que contiene información y noticias actualizadas diariamente vinculadas al sector de la economía social.

- *Colsecor revista*: Colsecor publica mensualmente una revista que ofrece contenidos cooperativos y de interés general, junto a una grilla de canales unificada. Dicha revista se distribuye en más de 100 localidades de 10 provincias. Además, contiene secciones que reúnen noticias e informaciones locales, historias de vida, fiestas populares y experiencias cooperativas.

- *Colsecor Mediateca*: es un banco de contenidos audiovisuales que reúne producciones independientes regionales. Se presenta como un servicio adicional para aquellas entidades asociadas que prestan televisión local y deben cumplir con los requerimientos de la LSCA. El banco permite intercambiar productos audiovisuales generados por las asociadas, producciones independientes u otras que quieran pertenecer y distribuir sus contenidos.

Teleguía: es un servicio adicional para los asociados en donde estos pueden buscar la programación de cada señal, allí también encontrarán contenidos recomendados.

Colsecor tuvo su propia señal de televisión, allí se transmitían producciones propias y de terceros. Esta señal era retransmitida por los canales locales de cooperativas, podía ser utilizada en su totalidad o según los criterios del programador; de esta manera se aportaba a completar la programación de los canales. Actualmente la señal Colsecor TV no se emite más, y se están desarrollando dos proyectos vinculados: Colsecor Play (plataforma on demand para los asociados a las cooperativas) y Colsecor Mediateca (banco de contenidos audiovisuales que reúnen producción de todo el país).

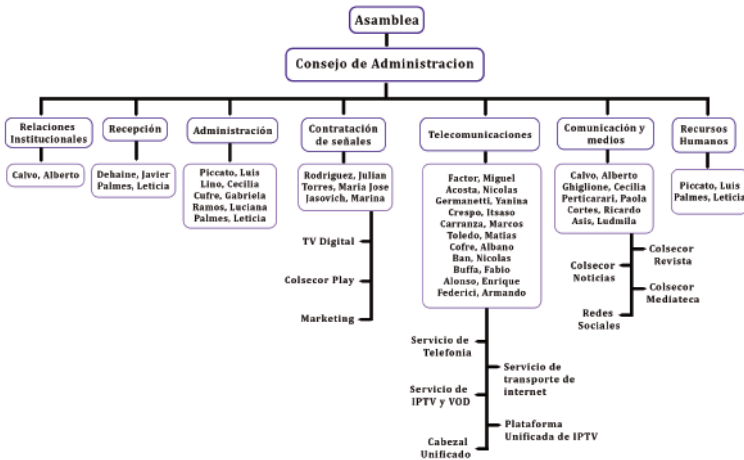
La organización institucional se basa en una asamblea con los representantes asociados a la cooperativa, que se presenta como el órgano de expresión de las voluntades de las cooperativas que la integran. A partir de allí existe un Consejo de Administración, que se encarga de coordinar y administrar a la cooperativa².

En cuanto a su organización, la cooperativa cuenta con siete departamentos operativos: Relaciones Institucionales, Recepción, Administración, Contratación de Señales, Telecomunicaciones, Comunicación y Medios, y Recursos Humanos. A continuación, se expone un diagrama que contiene la estructura general de Colsecor con las áreas y los empleados que la integran.

El área Comunicación y Medios tiene a su cargo a Colsecor Noticias, Colsecor Revista, Redes Sociales y a Colsecor Mediateca, esta última es el área en donde se llevó a cabo la práctica profesional supervisada.

² El consejo de administración está compuesto por presidente: José Néstor Lino; vicepresidente: Víctor Barrera; secretario: Emir Alberto Luis Bianchini; prosecretario: Oscar Ángel Ciarlantini; tesorero: Erico Angaramo; protesorero: Oscar Ojeda; vocales titulares: Gustavo Bernardi, Javier Comba, Rubén Saverio Acosta; vocales suplentes: Jorge Pedro Magoia, Celsio Ledid Ulrich, Eugenio Domingo Sella; síndico titular: Jorge Riba; síndico suplente: Silvia Diez.

Figura N° 3. Organigrama de recursos humanos de Colsecor



Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de Trabajo Final.

1.3. Mediateca Colsecor

Mediateca Colsecor es un banco audiovisual de programas televisivos que funciona desde 2013. Actualmente se presenta como un servicio para los canales propios de las entidades asociadas a Colsecor, otras entidades que lo soliciten y canales universitarios (previo convenio). Provee programas originales a las cooperativas para que se incluyan dentro de la grilla de programación de los canales locales. De esta forma se busca proporcionar diversidad de contenidos de interés para la comunidad a bajo costo, integrar diferentes productoras a las pantallas regionales y así fortalecer el trabajo que se realiza en cada canal a diario.

El principal objetivo de la Mediateca Colsecor es

Llegar con producciones zonales y provinciales, a posibilitar que una asociada que posee su canal local o está en vías de desarrollo pueda tener contenidos disponibles para armar su grilla de programación local y también disponer de un medio de comunicación para transmitir los contenidos que genera (Asís L., comunicación personal, 21 de octubre 2016).

El servicio busca que los canales asociados puedan complementar y

enriquecer la grilla de programación con material variado y de calidad, mediante diferentes géneros, formatos y temáticas, desde informativos hasta programas de ficción, pasando por deportivos, documentales, entre otros. La lógica de funcionamiento es que cada programador, en base a las necesidades y demandas de la comunidad a la cual se transmite el canal, se convierta en curador, organizando y enriqueciendo su propia grilla de programación, proponiendo al televidente una agenda de contenidos alternativa. Mediateca envía el material a cada canal cada mes, para que, en caso de necesitarlo, sea adaptado y/o modificado.

La Mediateca proporciona dos formas de acceder a los contenidos, dependiendo del tipo de referencia de temporalidad que cada programa presenta. Así es que entonces, por un lado, los programadores de cada canal asociado que soliciten el servicio reciben un disco duro extraíble que contiene los contenidos atemporales, tales como series, unitarios, documentales y cualquier otro formato que no dé referencia de temporalidad en su contenido. Por otro lado, los programadores pueden descargar contenidos por medio de File Transfer Protocol (FTP). Aquí se presentan los contenidos con anclaje temporal en la actualidad, tales como noticieros, micros, magazines.

El departamento está coordinado por Alberto Calvo y en el área trabaja Ricardo Cortez. Al momento de iniciar la práctica profesional trabajaba exclusivamente Ludmila Asís. Mediateca cuenta con una infraestructura principalmente compuesta por una oficina dentro del edificio principal de Colsecor, con dos escritorios, sillas de oficina, dos computadoras completas, conexión a la red eléctrica e internet, discos extraíbles, insumos de oficina e informática.

Dentro de la Mediateca se realizan diferentes actividades. A continuación, se describen en forma breve y global las principales:

1. Búsqueda de contenidos: se realiza la búsqueda de los potenciales contenidos en páginas especializadas, en festivales y grupos de directores, teniendo un criterio enfocado en la universalidad y valor cultural de los contenidos. También se contactan a los productores y se acuerda para que el material integre la Mediateca.

2. Análisis y evaluación de los contenidos: se analizan los contenidos integrados en la Mediateca, focalizando en sus características, fortalezas y debilidades.

3. Devolución a los realizadores: dentro de la Mediateca existe una instancia de devolución o crítica constructiva a los realizadores sobre el

contenido que aportó en la misma. El objetivo de esta crítica es que las futuras producciones puedan acercarse a los criterios generales de la Mediateca.

4. Contacto con los canales asociados: la Mediateca es la encargada de mantener un contacto con los canales asociados, por medio de e-mail, teléfono o encuentros personales.

5. Envío de material: se envían los discos duros externos a cada canal, aproximadamente del día 15 al 25 de cada mes. Por otro lado, semanalmente se cargan los contenidos en el FTP, así están disponibles para los canales y no pierden vigencia.

6. Recepción de discos: el ciclo del tráfico del disco duro externo finaliza frente a la devolución del mismo a la Mediateca. Del 1º al 15º día del mes, los canales se encargan de devolver el disco duro que había sido enviado el mes anterior por la Mediateca, de esta forma vuelve a iniciarse el ciclo de envío del material, esta vez con nuevos contenidos.

7. Carga de contenidos a Colsecor Play: la Mediateca tiene un espacio dentro de Colsecor Play, esto le permite difundir los contenidos por medio de la plataforma on demand de la cooperativa.

8. Comunicación del Área Mediateca: otra actividad que se lleva a cabo en el área es la comunicación por e-mail, redes sociales y cualquier otro medio, de los temas relacionados a la Mediateca, así como cualquier consulta, duda o sugerencia que se haga de la misma.

Cuadro Nº 1. Canales que reciben contenidos de Colsecor

Provincia	Localidad	Nombre del Canal/Cooperativa
Buenos Aires	Darregueira	CELDA Coop Ss E Darregueira Ltda.
Buenos Aires	Punta Alta	CepaTV
Buenos Aires	Rojas	Cooperativa de Luz y Fuerza Eléctrica de Rojas
Buenos Aires	Pueblo San José Buenos Aires	Coop. de Electricidad Servicios Públicos y Vivienda Ltda. San José
Buenos Aires	Tres Algarrobos	Tresalteco SA
Córdoba	Hernando Comunal	Televisora Comunal Hernando SA (Canal 13)
Córdoba	Ucacha	Teleco SA Ucacha (Teleco Canal 10 TV)
Córdoba	Villa Huidobro	Sur Televisora Cable SA
Córdoba	Justiniano Posse	Justiniano Posse Televisora SA
Córdoba	Serrano	Coop. de Servicios Públicos y Sociales de Serrano Ltda.

Córdoba	Colonia Caroya	Colonia Caroya y Jesús María Ltda.
Córdoba	Arroyito	Televisora Comunal Arroyito SA
Córdoba	Las Varillas	Stv 2 - Las Varillas
Córdoba	San José de la Dormida	Cooperativa Eléctrica Ltda. de San José de la Dormida
Córdoba	Las Acequias	Coop. Eléc. O. Ss. P. Las Acequias
Córdoba	La Para Coop. Eléctrica	La Para Coop. Eléctrica
Córdoba	General Deheza	Cooperativa Eléctrica General Deheza Ltda. Canal local - CETV
Córdoba	Río Tercero	Coop. de Obras y Servicios Públicos de Río Tercero
La Pampa	Santa Rosa	Cpctv
Santa Fe	Avellaneda	Los Amores SA
Santa Fe	María Susana	Coop. de Prov. de OSP de María Susana
Santa Fe	Villa Gobernador Gálvez	Cooperativa Telefónica de Villa Gdor. Gálvez Ltda. Canal 2 TV
Jujuy	Coop. Tel. de Lib. Gral. San Martín Ltda.	Coop. Tel. de Lib. Gral. San Martín Ltda.
Formosa	Clorinda	Coop. Clorinda TV de Elsa Elvira Maldonado Canal 10 - Clorinda TV

Nota: Canales que reciben contenidos de Mediateca Colsecor.

Fuente: Archivo privado de Mediateca Colsecor.

Mediateca Colsecor señala que su servicio se basa en la finalidad social, cultural y económica del cooperativismo donde predomina una lógica de interés por el ser social y colectivo, de compromiso genuino con la comunidad, que favorece el desarrollo local y morigerar abusos y desigualdades causadas por la lógica lucrativa.

Relevar las características y los servicios que brinda Colsecor permite dar cuenta de la dimensión de la institución, su estructura organizacional y hacer foco en el lugar que ocupa Mediateca Colsecor dentro de las unidades de negocios y servicios que tiene la cooperativa. Tomar conocimiento sobre los objetivos, la misión y la visión, nos permite reflexionar sobre la relación entre estos y las funciones de Mediateca Colsecor.

1.4. La práctica profesional

La práctica profesional se desarrolló bajo la denominación “Releva-

miento y Análisis del uso de la Mediateca por parte de los canales cooperativos integrantes de Colsecor”. Al inicio se plantearon como objetivo general:

1. Relevar la integración de los contenidos de la Mediateca en la programación en los canales cooperativos socios de Colsecor.

Como objetivos específicos:

I. Relevar la programación de los canales cooperativos que utilizan la Mediateca para la conformación su grilla televisiva.

II. Categorizar los contenidos (los géneros, temáticas, duraciones, formatos, horarios, y otros datos relevantes) de la Mediateca Colsecor en función a los criterios con los que los programadores utilizan dichos contenidos en su grilla.

III. Relevar los contenidos y temáticas que los canales asociados consideran importantes para incorporar a su grilla de programación a través de Mediateca Colsecor.

Al momento de abordar la práctica profesional supervisada se decidió plantear cuatro etapas diferentes en el desarrollo:

Etapas N° 1. Aproximación a la problemática. En esta etapa se desarrollaron actividades que permitieron realizar un diagnóstico de la situación actual de Mediateca Colsecor. Se realizaron tareas de relevamiento de la organización del material existente; relevamiento del proceso de entrega y devolución de los contenidos; relevamiento de la información existente de cada canal en Mediateca.

Etapas N° 2. Recopilación de datos e información. En esta etapa se crearon herramientas de recolección de información. Se realizó un relevamiento de la programación actual de cada canal; elaboración de instrumentos para la recolección de datos; y entrevistas a los programadores de los canales.

Etapas N° 3. Análisis y puesta en común de la información. Se procesaron los datos e información recolectados en las etapas 1 y 2. Se organizó, categorizó, examinó y tabuló todo lo referente a la integración de los contenidos de Mediateca Colsecor en los canales asociados, los programas de Mediateca y la entrega del material. Se relacionaron los datos de las distintas planillas en busca de cuantificar diferentes parámetros para establecer patrones, coincidencias y particularidades.

Etapas N° 4. Confección del informe final. En esta etapa se confeccionó el informe final entregado a Colsecor.

Capítulo II. Marco teórico-conceptual en que se inscribe la experiencia

2.1. Las bases del trabajo cooperativo

El espíritu cooperativista ha existido, a partir de diversas experiencias, desde los inicios de la humanidad. Las comunidades primitivas se comenzaron a agrupar frente a la necesidad de subsistir, uniendo fuerzas para vencer diferentes adversidades que se les presentaba. Bedoya y Caruso (2006) señalan que desde el origen de la humanidad la cooperación se presenta como una acción mancomunada de personas que comparten objetivos comunes y realizan acciones conjuntas para alcanzarlos bajo una determinada organización de su trabajo, el que se ha vuelto fundamental para la historia de la humanidad. Los orígenes del cooperativismo, entendido como doctrina y movimiento social, se remontan al siglo XVI, cuando filósofos utopistas plantearon una organización social que eliminara las diferencias económicas que existían en diferentes niveles, planteando sociedades justas e igualitarias.

Para algunos socialistas utópicos, el cooperativismo es una expresión elevada de organización social que basada en la cooperación, en la solidaridad y en el trabajo auto gestionado permite superar las condiciones degradantes del ser humano, provocadas por el sometimiento de la economía liberal naciente en el siglo XIX, que favoreció el egoísmo, mientras profetizaba que el milagro de la competencia conduciría al máximo de eficiencia, armonía y justicia (Bedoya y Caruso, 2006: 26).

Bedoya y Caruso (2006) señalan que uno de los ejes fundamentales en los inicios de las acciones cooperativistas se basan en el anhelo de crear un nuevo orden social a nivel mundial, donde se promueva la propiedad colectiva de los medios de producción en la cabeza de los traba-

jadores asociados, la acción común, la unidad y solidaridad. Este esquema se presenta como contraposición del imperante en la actualidad, que plantea los medios de producción en manos de la propiedad privada y la competencia como herramienta de acción individual. El sistema cooperativista, a diferencia del colectivismo privado, busca defender al ser humano como tal y, posteriormente, como célula vital de la economía, como consumidor y productor.

Durante la revolución industrial se genera un auge del cooperativismo, motivado por la situación económica y social precaria que vivían los artesanos y manufactureros que vieron modificadas sus condiciones de vida frente a la incorporación de máquinas a los procesos productivos. En ese panorama comienza a gestarse la concentración de grandes capitales en manos de pocas personas, dando el nacimiento a nuevas clases sociales poseedoras de los medios de producción. “Gracias a los muchos privilegios de que gozaba la nueva clase social comenzó la explotación de los trabajadores, cuya labor se hacía en condiciones absolutamente precarias, con salarios ínfimos y sin ninguna protección laboral” (Bedoya y Caruso, 2006: 24). Frente a esto los trabajadores crearon diferentes propuestas, desde el socialismo político, el sindicalismo y el cooperativismo. Este último buscó liberar a sus asociados de la estructura del esquema de empresa privada, poniendo fin a relaciones asimétricas de poder, promoviendo que los medios de producción fueran de la propiedad de los trabajadores asociados. Frente a este panorama surgen exponentes teóricos como los franceses Henry Saint-Simón y Carlos Fourier, el inglés Robert Owen, y otros como William Thompson, Luis Razeto Migliaro, Karl Marx y Lenin, cuyas teorías permitieron pensar al cooperativismo bajo una lógica ordenada de conceptos y modos de operación, con perspectiva de proyecto humano colectivo.

En el libro *Hacia un balance de las cooperativas de trabajo asociado*, Bedoya y Caruso (2006) señalan que los aportes de estos teóricos se podrían sintetizar de la siguiente manera:

1. Establecieron la necesidad de la asociación en un sistema de organización que sirviera a perpetuidad.
2. Convocaron a la voluntariedad y la libertad de elección, como premisas para participar en esta nueva forma de cooperación.
3. Profundizaron en los procedimientos de la democracia participativa, como mecanismo indispensable para sostener la pureza de los ideales de la cooperación.

4. Descubrieron los principios que hacen posible la autogestión económica.

5. Crearon los conceptos “sin ánimo de lucro” y “de servicio social”, como base para mantener la autenticidad del sistema cooperativo.

6. Concibieron la educación como el fundamento para alcanzar la democracia y la autogestión.

7. Dieron las pautas para que las formas de organización cooperativa incursionaran en todas las actividades humanas (p. 31).

Durante la trigésima primera asamblea general de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) en septiembre de 1995, en Manchester, Inglaterra, se realizó la declaración de Identidad Cooperativa, que define una cooperativa, sin importar su actividad ni el territorio donde se desarrolle, como “una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática” (Bedoya y Caruso, 2006: 33). ACI es el organismo rector del cooperativismo a nivel mundial, y en el congreso de 1937 presentó los siguientes principios básicos que rigen a las cooperativas:

Adhesión Abierta y voluntaria: La afiliación de una sociedad cooperativa debe ser voluntaria, libre a toda persona que quiera utilizar sus servicios, y si está conforme en asumir las responsabilidades de socio.

Neutralidad racial, política y religiosa: Este principio busca que no exista discriminación ni exclusión de ningún tipo “la afiliación no puede ser objeto de restricciones sino únicamente por causas naturales o propias de ella y no por discriminación racial, social, política o religiosa”.

Control democrático: Este principio nace del hecho que las cooperativas toman como base a las personas y no al capital, en base a eso el control de la organización es democrático. Los socios eligen a los representantes y directivos de la empresa.

Interés limitado sobre el capital: Para desalentar el interés especulativo, el capital invertido en una cooperativa ganará un interés limitado, que será el mismo interés como si se pusiera el dinero en una caja de ahorros.

Las economías pertenecen a los miembros: Al buscar la distribución equitativa de los medios entre los asociados, la doctrina cooperativa establece que los excedentes que resulten de las operaciones sociales pertenecen a los miembros de la cooperativa.

Previsión para la educación cooperativa: Considerada la ley de oro del cooperativismo, consiste en la adquisición del hábito de ver, pensar y juz-

gar según el principio del cooperativismo. Se entiende este punto como un propósito de formación moral.

Cooperación entre cooperativas: Mediante este medio se busca construir el verdadero poder social y económico capaz de remover estructuras tradicionales de la economía (Bedoya y Caruso, 2006).

Las cooperativas forman parte de las llamadas Economías Sociales y Solidarias (ESS). Daniela Monje y Ezequiel Rivero (2018) realizan un análisis de esta categorización. Por un lado, citan a Defourny (2013) y describe el termino Economía Social como

(...) 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 (Monje y Rivero, 2018: 27).

En ese sentido, la organización se nuclea en torno a la prestación de un servicio, dejando en un segundo plano los objetivos en torno al lucro. Sin embargo, eso no significa que la economía social excluya la búsqueda de ganancias, sino que sus modos de gestión no responden a estándares capitalistas. Las actividades relacionadas con la economía social no se encuadran en las desarrolladas por el sector privado con fines de lucro, pero tampoco corresponde al del sector público, sino que corresponde al llamado tercer sector, con modos de creación y gestión privados, colectivos de tipo asociativo y sin fines de lucro.

Por otro lado, la economía solidaria “se vincula a iniciativas de autogestión de ciudadanos, productores y consumidores de diversas actividades económicas organizadas según principios de cooperación, autonomía y gestión democrática” (Monje y Rivero, 2018: 29). Estas organizaciones buscan estimular la participación ciudadana en torno a temas de interés común, para así sedimentar las bases de un modelo democrático dialógico.

El cooperativismo, entonces, surge como una alternativa, una forma de vida, una opción colectiva. Es un proyecto social, económico y humano, que busca satisfacer las necesidades de sus asociados, donde todos interactúan para lograr su objetivo. Monje y Rivero (2018) señalan que 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” (p. 29). Es por esto que al pensar en cooperativas de televisión debemos entenderlas como sistemas económicos sociales, que persiguen intereses que van más allá del retorno financiero, que buscan pensar la comunicación no en términos económicos sino en términos del bien social.

2.2. Cooperativas de medios en Argentina

En Argentina, las cooperativas se agrupan en la Confederación Cooperativa de la República Argentina (Cooperar), que se autodefine como una entidad de 72 entidades que representan cerca de 5.000 entidades base, representativa de la economía solidaria argentina, e integra organizaciones de servicios públicos, consumo, educación, salud, turismo, ahorro y crédito, entre otros rubros.

Según la página web de Cooperar, en nuestro país se registran cerca de 450 canales de televisión, más de 150 radios y 130 periódicos y revistas integradas mediante la organización cooperativa. Durante la Primera Jornada Nacional “Los Medios de Comunicación y el Cooperativismo: Comunicar para crecer”¹, se presentaron casos paradigmáticos de medios de comunicación cooperativos, en donde se destaca Colsecor quien contiene el 82% de las cooperativas, mutuales o de las organizaciones de la economía solidaria que prestan radiodifusión en la Argentina. Roffinelli (2007) cita a Rodolfo Santeccchia, director del grupo Colsecor, y señala que es posible la construcción de medios masivos de comunicación cooperativos, pero se debe “superar la dispersión con integración; si no se supera la dispersión, no se pueden construir medios masivos. Hay que detectar las oportunidades para poder instalar medios masivos y hay que instalar simultáneamente tres cuestiones: financiación, distribución y producción” (p. 332).

Los canales cooperativos pertenecen a estructuras de las Economías Sociales y Solidarias (ESS), es por esto que sus modos de producción, distribución y circulación no responden a premisas de naturaleza económica, sino que se movilizan a partir de preceptos vinculados al desarrollo de recursos culturales y sociales, dejando en un segundo nivel

¹ Organizada por Cooperar en el marco del 2º aniversario de La Gaceta de Cooperar y contó con el auspicio de Coninagro y el Inaes (Roffinelli, 2007).

aquellos aspectos relacionados con el mercado. Monje y Rivero (2018) plasmaron los resultados del proyecto de investigación *Fortalecimiento del sector audiovisual cooperativo frente a la convergencia* en un libro que reúne el análisis de 24 canales cooperativos y seis canales comunitarios, donde señalan que:

Si indagamos al interior del tercer sector, encontramos que aquellos actores que han logrado mayores posibilidades de competir y disputar espacios al mercado se agrupan en torno al sector cooperativo, el cual reúne estaciones de radio, cooperativas de TV y video, de telefonía y servicios de intercomunicación (p. 18).

En el contexto económico nacional, las cooperativas de TV se encuentran atravesando diversas dificultades de sustentabilidad, ya que se encuentran en una situación de asimetría económica frente a grandes estructuras de propiedad concentrada de los medios privados. Es importante señalar que los medios cooperativos se plantean comprendiendo a la comunicación como un derecho humano, en oposición a los medios que lo consideran una mercancía. Soler (2018) señala que

Esta idea implica una cierta concepción de la participación del Estado, como garante del ejercicio de los derechos de la población, y al mismo tiempo, coloca a los medios sin fines de lucro ante una aparente contradicción ideológica, que consiste en considerar que la generación de recursos económicos y la elaboración de estrategias comerciales se plantean como obstáculo ético a la comunicación entendida como un derecho y un servicio a la comunidad. ¿La militancia por el derecho a la comunicación excluye la planificación de una estrategia comercial, orientada a generar dinero? Como suele decirse, sin fines de lucro no significa con fines de pérdida (p. 110).

2.3. Marco regulatorio de los medios en Argentina: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

La Ley N° 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) fue sancionada y promulgada el día 10 de octubre de 2009. Esta ley regula los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y plantea mecanismo para la promoción, desconcentración y fomento de la competencia a fin de ob-

tener una democratización y universalización en base a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Un cambio, desde el punto de vista filosófico, planteado en la LSCA está expresado en el art. 2, donde se consideran a los servicios de comunicación como actividad de interés público “de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones”. Además, dentro de los objetivos de la ley se enuncia que el Estado debe promover y garantizar el ejercicio libre del derecho a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura, en el marco del respeto al Estado de Derecho democrático y los derechos humanos. Dentro de este apartado señala también que los medios de comunicación se entienden como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas. Se menciona que la ley se centra en el desarrollo equilibrado de una industria nacional de contenidos, para preservar y difundir el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la Nación. Así, otro objetivo planteado es la administración del espectro radioeléctrico en base a criterios democráticos y republicanos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en su acceso por medio de las asignaciones respectivas.

Estas definiciones implican que el Estado nacional tiene la obligación de preservar y desarrollar esta actividad, salvaguardando el derecho a la información, a la participación, la preservación y el desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión, entendiendo que el objetivo primordial de la actividad es promover la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación, en igualdad de oportunidades de todos los habitantes de la Nación. Atendiendo, principalmente, a la satisfacción de las necesidades de información y comunicación social de las comunidades en que los medios estén instalados y alcanzados en su área de cobertura o prestación. Esto posiciona a los medios cooperativos y comunitarios, así como a las entidades sin fines de lucro como partícipes activos dentro del esquema comunicacional.

En LSCA se define a las emisoras comunitarias como actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro, entre

las cuales están contenidas las cooperativas. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación.

Entonces, en relación al tercer sector, la LSCA propone un nuevo paradigma que busca romper la hegemonía de algunos medios, pero además se presenta como una herramienta fundamental para la disputa de sentidos en busca de construir un discurso en base a las prácticas que estos actores desarrollan. Es el resultado de una serie de reclamos, luchas, reivindicación y organización por parte de diferentes sectores, entre los que se incluyen las cooperativas. Hasta hace unos años el marco jurídico vigente era la Ley 22285, que fue sancionada en el año de 1980, durante la última dictadura cívico militar. Esta ley prohibía que las entidades sin fines de lucro, como lo son las cooperativas, pudieran acceder a titularidades de licencias de radio difusión. En su art. 8 señala que los únicos sujetos que pueden prestar el servicio de radiodifusión son el Estado o personas físicas o jurídicas con fines de lucro. Sin embargo, hay que señalar que en el año 2005 se modificó el art. 45 de aquella ley, permitiendo la incorporación de personas no comerciales y sin fines de lucro a la concesión de licencias, aunque con restricciones.

Hay que reconocer que este es un gran paso, pero lamentablemente la modificación introducida presenta graves limitaciones, ya que permite la adjudicación a entidades no comerciales o sin fines de lucro, como cooperativas de servicios públicos, sólo cuando no haya otro prestador en el área o cuando no se contravenga la Ley de Defensa de la Competencia (Roffinelli, 2007: 327).

A partir de la vuelta a la democracia, en el año 1983, se presentaron al Congreso de la Nación más de 70 proyectos para reemplazar la ley de radiodifusión, pero a lo largo de los distintos gobiernos todos quedaron sin tratamiento. Pearson (2014) señala que esto se debió a las presiones de grupos mediático-empresarios a quienes no les beneficiaba realizar cambios en las regulaciones de la comunicación.

En el art. 21 de la LSCA se señala la incorporación a las entidades sin fines de lucro a los posibles operadores. Esto significó la oportunidad de desarrollo del sector de economía social vinculado a la producción audiovisual; sin embargo, también demandó la adecuación de estas estructuras a alternativas de sostenibilidad y adaptación a los nuevos desa-

fíos que presenta el desarrollo de un medio en el contexto actual. El sector cooperativo se vio beneficiado a partir de fondos concursables que permitieron invertir en equipamientos, profesionalizar sus prácticas y producir contenidos. Muchas cooperativas incursionaron en la prestación de este servicio de televisión paga, y lanzaron sus canales locales propios para cumplir con el art. 65 inciso 3 de la ley, que expresa que “Los servicios de televisión por suscripción no satelital, deberán incluir como mínimo una (1) señal de producción local propia”. A partir de esto, una de las principales problemáticas que se presentaron estuvo vinculada a la inversión de infraestructura, pero también a la búsqueda, compra y producción de contenidos que formaran parte de las grillas de programación de estos canales.

2.4. Una aproximación a las cooperativas de TV en Argentina

Monje y Rivero (2018) plantean cuatro variables para la caracterización del sector audiovisual cooperativo y comunitario.

- *Origen y caracterización de las señales.* Según esta variable identifica a tres tipos de situaciones: en primer lugar, las creadas durante la década de los 80, impulsadas principalmente por cooperativas de obras y servicios públicos de una localidad específica, que se vinculaban principalmente a la necesidad de una comunidad. Estas señales migran, en la década de los 90, al cable, y deben adoptar la figura de sociedad comercial, debido a que es la única figura admitida por la Ley 22285, ya sea como sociedad anónima o de responsabilidad limitada. A partir de las características y de la función que ocupan en la sociedad, desde sus inicios estuvo cercano al servicio público, ya que brinda un servicio social y fortalece el vínculo comunitario. Por otro lado, se ubican las señales creadas a comienzos del 2000, que comparten objetivos sociales y modelos financieros, se diferencian de las primeras por desarrollarse en un contexto político diferente, donde “el sector cooperativo avanza en disputas públicas por sus derechos junto a otros actores sociales” (Monje y Rivero, 2018: 35). En tercer lugar, encontramos aquellas organizaciones que, amparadas en la LSCA, nacen en pleno derecho como sector sin fines de lucro.

- *Financiamiento y facturación.* A partir del estudio realizado por Monje y Rivero (2018) las unidades de negocios independientes de los canales se presentan como deficitarias, siendo la estructura comercial

del cable quien solventa al canal cooperativo. En una cooperativa, la señal propia se percibe como un valor agregado al servicio de televisión pago, un espacio donde se construye la cercanía y el sentido de pertenencia de la comunidad a partir de verse visibilizados por medio del noticiero propio, las publicidades, la transmisión de algún evento, entre otros. La publicidad es una fuente de ingresos marginal, de los que el 80% de los casos estudiados por Monje y Rivero (2018) corresponden a empresas privadas de la región y el 20% del sector público local. Existe una presencia activa de publicidad de otros actores locales como clubes e instituciones escolares. Es habitual el intercambio de publicidad por cobertura y difusión de actividades.

- *Estructura de costos y empleo.* El panorama presenta estructuras pequeñas, que oscilan entre 3 y 30 empleados, que se traduce a más del 50% del presupuesto con el que cuentan los canales. Los costos fijos varían dependiendo del modo de producción (tercerizado, propio o co-producción). Los costos de sostenimiento de la señal no computan un gasto importante, ya que se encuentran subsidiados en el marco de los costos generales de funcionamiento de la cooperativa.

- *Programación y origen de contenidos.* Monje y Rivero (2018) señalan que de su investigación se desprende un común denominador: la dificultad para armar y sostener una propuesta artística comunicacional con regularidad. El potencial que tienen estos espacios se centra en la emisión en directo o diferido de noticieros de producción propia, que atiendan a las necesidades comunicacionales exclusivas de la región, con dos o varias ediciones diarias. Otro contenido que presentan estas grillas, son los vinculados a las actividades deportivas o disciplinas populares de la región, eventos relevantes para la comunidad, como las fiestas de egresados o sesiones del Concejo Deliberante, llegando a organizarse algunas en función de las posibilidades de cobertura del canal local.

Otros contenidos considerados en la programación son los del loteo y venta de espacios de grilla a productoras de la zona, aunque esta opción no se puede sostener a largo plazo ya que generalmente este material no responde a la línea de programación definida por el canal, ni se puede conservar una continuidad artística comunicacional. Esto último se presenta como un problema, ya que acrecienta el desafío de creación de audiencia que se identifique con el sentido global del medio y no solamente con algunos contenidos que visibilicen y generen identificación en la comunidad.

Con frecuencia se realizan acuerdos y alianzas entre los miembros de los sectores cooperativos o comunitarios, en busca de intercambios de contenidos en base a la reciprocidad, sin costo entre las partes. Otra opción que se presenta entre un 50% y un 70% de las grillas es la utilización de bancos de contenidos, entre los que se destacan el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos (Bacua) y Mediateca Colsecor.

El Bacua se presenta como un espacio federal de intercambio de material audiovisual aportado por productores independientes, organismos gubernamentales y no gubernamentales, universidades, agrupaciones sociales y emisoras de TV. Es una fuente de contenidos audiovisuales digitales disponibles tanto para los nuevos espacios de emisión como para los ya existentes, de libre acceso y de distribución gratuita. Este espacio, además cuenta con una gran cantidad de horas de contenidos audiovisuales originales producidas en el marco de los distintos planes de fomento, gestionados a través de concursos abiertos para productoras independientes. Bacua es un banco audiovisual que busca, organiza, digitaliza y socializa los contenidos audiovisuales que reflejan la diversidad cultural de nuestro territorio, democratizando el acceso a los contenidos para poner en diálogo a todo el país. Si bien este espacio parece ser de gran ayuda para los medios, en los canales cooperativos no se presentan como la solución para brindar sostenibilidad comunicacional del canal. Tal como señala Soler (2018), “En todo caso, estos “enlatados” funcionan como recursos discontinuados de corto alcance, pero que en algunos casos alcanzan a cubrir un 50% de la grilla total de una señal” (p. 218).

Otra experiencia que implica el intercambio de contenidos, en otro tipo de instituciones, es la Red TAL, que es la red de los canales públicos y culturales de América Latina. Es un espacio de coproducción, intercambio y fortalecimiento de los sistemas de televisión de servicio público en la región. Los miembros de TAL buscan la integración en la diversidad, a la innovación estética y al compromiso con la realidad. Sus preceptos están relacionados con la soberanía audiovisual, identidad y representación, la cultura de cooperación, acciones colectivas para el fortalecimiento mutuo y el posicionamiento de América Latina. Por otro lado, los canales o centros de producción de las universidades nacionales e institutos universitarios que conforman el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), con el objetivo de la promoción, el fomento, la defensa de los intereses, el intercambio y la cooperación entre las uni-

dades productivas audiovisuales de las universidades nacionales, se nuclearon en la Red Nacional Audiovisual Universitaria que forma parte del CIN. Estas son experiencias que plantean formas de trabajo y metodologías que buscan potenciar el intercambio y la coproducción de contenidos en busca de nutrir a las grillas de programación de los canales, bajo una lógica cooperativa.

Capítulo III. Contexto en que se inscribe la experiencia

La práctica final “Relevamiento y Análisis del uso de la Mediateca por parte de los canales cooperativos integrantes de Colsecor” se realizó en la ciudad de Córdoba, en un periodo de 24 semanas durante el 2017-2018, en la cooperativa Colsecor.

Debido a las condiciones de desarrollo de inversiones, el sector cooperativo de servicios públicos en la Argentina, en general, se ha desarrollado a partir de una ausencia del Estado. En ese contexto los servicios esenciales y públicos, tales como la electricidad, el agua potable y otros, fueron desarrollados por la sociedad civil organizada en cooperativas, sin fines de lucro y constituyen capital social comunitario. Las cooperativas de servicios públicos son dinamizadoras de las condiciones productivas de esas economías regionales.

3.1. Nuevo panorama en el marco regulatorio de la LSCA

La asunción de Mauricio Macri como presidente de la Argentina, el día 10 de diciembre de 2015, implicó una serie de modificaciones en la política nacional. En lo que respecta a aspectos comunicacionales, el primer mes de gobierno se dictaron diferentes Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU) que afectaron artículos relevantes y estructurales de la LSCA.

El mismo día que asumió, Macri presentó el DNU N° 13/2015, que modificó la Ley de Ministerios, y creó el Ministerio de Comunicaciones, incorporando bajo su órbita a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), organismo de aplicación de la LSCA, y a la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y la Comunicación (AFTIC), organismo de aplicación de la Ley Argen-

tina Digital. Doce días después, dictó el DNU N° 236/2015, intervino a la AFSCA y a la AFTIC, removió a los integrantes de los directorios sin respetar los mecanismos establecidos por la ley, que indica que:

La remoción deberá ser aprobada por los dos tercios (2/3) del total de los integrantes del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, mediante un procedimiento en el que se haya garantizado en forma amplia el derecho de defensa, debiendo la resolución que se adopta al respecto estar debidamente fundada en las causales antes previstas (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009, art. 4).

El DNU N° 267/2015 realizó diferentes modificaciones en la LSCA. En relación a dicho decreto, la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual reconoció, principalmente, cuatro cambios estructurales incorporados:

- 1) Desarticulan las instituciones plurales, participativas y democráticas creadas por la Ley N° 26.522.
- 2) Cambian un organismo autárquico y plural por uno gubernamentalizado y se disuelven o modifican otros.
- 3) Favorecen la concentración monopólica, oligopólica o indebida de los servicios de comunicación audiovisual.
- 4) Favorecen la homogeneización y extranjerización de las programaciones; se deja desprotegida a la industria cultural nacional (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2016: 8).

El DNU 267/2015 creó el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom) como organismo autárquico dentro del Poder Ejecutivo. De esta forma, “El ENACOM actuará en jurisdicción del MINISTERIO DE COMUNICACIONES, como Autoridad de Aplicación de las Leyes Nros. 26.522 y 27.078 y sus normas modificatorias y reglamentarias, con plena capacidad jurídica para actuar en los ámbitos del derecho público y privado” (Decreto 267, 2015, art.1). En el art. 24, disolvió el Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Cofeca), organismo integrado por representantes de los diversos sectores vinculados a la radio y la televisión. La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2016) señala que estos organismos habían sido creados por la LSCA bajo una concepción plural y federal, pero estos decretos avasallaron con esas concepciones.

El DNU 267/2015 modificó el art. 45 de la LSCA, ampliando en

el orden nacional de 10 a 15 las licencias de servicios de comunicación cuando se trate de radiodifusión de televisión abierta o de radiodifusión sonora. Se eliminaron los límites de licencias permitidas a los servicios de cable, la LSCA planteaba como límite 24 licencias. Se eliminó el límite de licencias de radiodifusión por suscripción con uso del espectro radioeléctrico, en el orden local el límite de licencias de televisión por suscripción y televisión abierta y el límite de 35% del total nacional de habitantes que pueden ser la audiencia de un prestador. Asimismo, se derogó el art. 48 de Prácticas de concentración indebida, en donde

Previo a la adjudicación de licencias o a la autorización para la cesión de acciones o cuotas partes, se deberá verificar la existencia de vínculos societarios que exhiban procesos de integración vertical u horizontal de actividades ligadas, o no, a la comunicación social (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009).

También fue derogado el art. 44 que impedía que un adjudicatario de una licencia delegue la prestación a otra persona o entidad sin que haya sido sometida a una evaluación previa. Modificó el art. 41, se admite la aprobación tácita de transferencias de licencias sin controles públicos ni de la autoridad de aplicación de la ley. “Así, prioriza el derecho privado sobre el derecho público y permite aumentar el grado de mercantilización del sistema de comunicación a niveles que superan lo permitido incluso bajo el Decreto-Ley 22.285” (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2016: 14). Modificó el mecanismo de autorización de prórrogas de las licencias, fomentando la concentración. El decreto plantea que se prorroga de manera automática por 5 años y luego en periodos de 10 años sin límite temporal. También se eliminó el mecanismo de transparencia y participación social que se consideraban en las audiencias públicas.

De esta forma se desarticuló todo tipo de mecanismos de control antimonopólico que está establecido en la LSCA.

El DNU 267/2015 debilitó y condicionó la diversidad cultural que se planteaba como pilar de la LSCA. Excluir al servicio de cable dentro del marco de regulación de la ley propicia la concentración de señales por un único prestador, y aumenta el sentido comercial que se le brinda a la comunicación audiovisual. El decreto eliminó mecanismos para la defensa de la producción audiovisual de cada región que se encontraba regulada por cupos de producción local.

No solo la producción local se ve afectada, la medida significa un retroceso en toda la industria cultural nacional porque con estas modificaciones podría perder validez la disposición que establece “cuotas de pantalla de cine y artes audiovisuales nacionales” en el caso de los servicios de televisión paga por cable (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2016: 15).

Aumentaron los porcentajes admitidos en retransmisión en red, así se potencia la concentración de contenidos y la retransmisión de programación generada por los principales canales, cuyo centro de producción se encuentra en Buenos Aires, limitando las producciones de contenidos regionales, federales e independientes de diferentes puntos del país. La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2016), señala que esto genera efectos de homogeneización de ideas, a la vez que se reducen los puestos de trabajo en regiones de poco desarrollo de la industria y se afecta el derecho de acceso a la información local socialmente relevante.

A partir de esta medida, diferentes movimientos sociales comenzaron a manifestar el malestar por las modificaciones: al menos 12 acciones judiciales de amparo fueron presentadas por radios comunitarias, asociaciones de usuarios y consumidores, representantes del sector de prestadores privados de carácter comercial (Pyme), productoras audiovisuales, funcionarios de la AFSCA, y la presidenta de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual.

Diferentes organizaciones realizaron presentaciones ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de los Estados Americanos (OEA): el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS), la Universidad Nacional de Lanús (UNLa), la Universidad Nacional de las Artes (UNA), la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA), la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina (Redcom), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (Amarc), el Foro Argentino de Radios Comunitarias (Farco), la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (Aler), la Red de Radios Universitarias de América Latina y el Caribe (RRULAC), la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (Aruna), el Sistema Integrado de Radios de la Universidad Nacional de Entre Ríos (Uner), el Trayecto de locución (Convenio Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual Uner), el Sindicato Argentino de Televisión (Satsaid), la Coalición

por una Comunicación Democrática (CCD), Músicos Autoconvocados, el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, la Red Par, y la Asociación de Radiodifusoras Bonaerenses y del Interior de la República Argentina (Arbia), entre otras. Más de 100 presentaciones realizadas por diversas organizaciones de la sociedad civil, del ámbito universitario, sindical, comunitario, cultural, campesino e indígena en la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuestionaron estas modificaciones, y se sumaron a las presentaciones individuales de ciudadanos que sintieron que sus derechos habían sido vulnerados.

3.2. Contexto de la práctica: Colsecor Mediateca desde adentro

Actualmente Colsecor se encuentra en una instancia de transición y adaptación al panorama que se abrió a partir de la LSCA y su posible modificación a futuro. Colsecor nuclea a cerca 220 cooperativas que brindan el servicio de telecomunicación a sus asociados. Algunas de estas, además, prestan el servicio de señal propia de televisión local. Es vital señalar la importancia que presentan este tipo de señales para el desarrollo cultural, social y comunicacional de una región. Generalmente esta señal se encuentra integrada al servicio de televisión por cable y no brinda un ingreso monetario por sí mismo, sino que está vinculado a otra prestación de servicio.

En septiembre del 2002, Colsecor inauguró una señal de televisión. Ese año se produjeron 45 programas de media hora cada uno, a fin de ser emitidos por las cooperativas asociadas: “Estos contenidos potenciaban la programación de los canales de cable cooperativos y generaban un efecto de debate en los distintos organismos de dirección de nuestras entidades” (Hermosa, 2013: 117). En el primer año se generaron cerca de 850 minutos de programación televisiva, con temáticas referidas a la problemática que aquejaban a las cooperativas. Esta señal “no fue pensada como una señal temática sino como un canal con programación de interés general pero que tuviera agenda propia, diferente a la de las grandes concentraciones” (Hermosa, 2013: 121). A lo largo de la existencia del canal, la cooperativa compró producciones audiovisuales y se suscribieron acuerdos para la inclusión de materiales documentales inéditos a la programación. La señal del Canal 6 Colsecor TV Cooperativa estaba a disposición de las asociadas a fin de que sus contenidos pudieran integrar la grilla de programación de los canales locales de su

red, permitiendo a sus asociadas tener contenido con diversos formatos y géneros a fin de completar la programación de su señal. Sin embargo, el día 29 de mayo del 2016 Colsecor TV dejó de transmitir y muchos canales vieron resentida su programación a partir de esta decisión.

Mediateca Colsecor es un repositorio que brinda material audiovisual, puntualmente programas de televisión, pero puede incluir películas y cortometrajes, a sus cooperativas asociadas mediante pago del servicio. Dentro de las propuestas de servicios que brinda Colsecor, Mediateca Colsecor se presenta como un anexo de costo accesible y simbólico, ya que como señalan sus responsables, el aporte de los asociados no logra cubrir los gastos de gestión. El área cuenta con un único encargado que además de realizar otras actividades dentro del departamento de comunicación, se encarga de Mediateca Colsecor.

Mediateca Colsecor se presenta como una respuesta a la demanda de contenidos audiovisuales para la grilla de programación de los canales locales de las cooperativas. Actualmente el área se encuentra enfocada al objetivo de traccionar más contenidos que integren el espacio, ampliando la variedad de géneros, formatos y nuevas miradas. Además, busca incorporar más cooperativas que vean el potencial de los servicios que se ofrecen para que dicho material integre la grilla de programación de sus respectivos canales. Y ampliar su espectro de servicios a universidades mediante convenios, e incluir a privados que deseen el servicio.

Al iniciar la práctica, como primera medida, tomé contacto con los responsables del área a fin de combinar una reunión. Este primer encuentro fue el puntapié inicial que me permitió aproximarme a las necesidades y problemáticas que presentaba la práctica, y conocer con más profundidad la institución, brindándome un panorama más completo del contexto en el cual desarrollaría mi tarea. El encuentro se realizó en la sala de reuniones de las oficinas de la casa central de Colsecor, y asistieron Ludmila Asís, coordinadora del Depto. Mediateca Colsecor, y Alberto Calvo, gerente del área de Contenidos y Medios, donde se encuentra el Depto. de Mediateca Colsecor.

Desde Mediateca Colsecor plantean que su misión es ser el nexo entre los canales y los productores de contenidos, ya que estos últimos dentro de la vorágine que implica una producción audiovisual se ven imposibilitados de generar canales de distribución para el material realizado. El coordinador del área expone que los contenidos necesitan canales, los canales contenidos, y los productores quieren exhibir sus

programas. La fortaleza de Mediateca Colsecor es plantear el vínculo de confianza entre productores, canales y Colsecor. En ese sentido, los responsables del área plantearon que se deben explotar las posibilidades tanto de las producciones como de las pantallas existentes en los canales asociados a Colsecor. A fin de aunar esfuerzos en la creación de un mensaje federal amplio, con narrativas y estéticas locales y representativas.

La relación de Colsecor con los productores de los contenidos se realiza, en su mayoría, en forma directa, sin intermediarios; a no ser que se traten de contenidos obtenidos a acuerdos entre repositorios audiovisuales. No existe un vínculo monetizable entre las partes, sino que el material se brinda de forma gratuita a Colsecor para que realice la distribución. Según el coordinador del área, a los productores les brindan el servicio de pantalla, si bien no reciben aporte monetario de forma directa los programas tienen en pantalla toda la publicidad que deseen incorporar dentro de su programa.

En la reunión, desde Colsecor se plantearon las siguientes debilidades de Mediateca Colsecor:

- Desconocimiento del uso que se realiza del material distribuido por Mediateca Colsecor en los diferentes canales cooperativos que programan dicho contenido. De la totalidad del material entregado, se desconoce frecuencia, horario y material que está siendo utilizado.

- Dispersión de contenidos. Existe una gran variedad de contenidos, con diferentes temáticas y enfoque, pero los mismos no mantienen una línea general de curaduría que los contenga y agrupe bajo un criterio general.

- Compartimentos estancos. Falta de comunicación entre los diferentes participantes del proceso de distribución del material. Desde los productores audiovisuales no se contempla ni se tiene contacto con los canales destino del material producido. No hay intercambio ni devolución de ningún tipo entre programadores y productores, ya que los contenidos nacen para otras pantallas.

Capítulo IV. Estrategia metodológica y/o de intervención que se implementó

Al iniciar la práctica profesional, la institución planteó una serie de problemas que identificaba y deseaba resolver. En función de esto, en primera instancia se planteó el objetivo de relevar la integración de los contenidos de la Mediateca en la programación en los canales cooperativos socios de Colsecor. Sin embargo, para lograrlo fue necesario indagar y resolver otras problemáticas asociadas al proceso de distribución del contenido de Mediateca.

Al momento de abordar el desarrollo de la práctica final se estableció como modalidad de trabajo el uso de reuniones. Esto se debe a que la institución no contaba con un espacio adecuado para el desarrollo de la práctica en forma presencial, por lo que se tuvo que optar por mecanismos alternativos. Dependiendo del objetivo de cada reunión, los encuentros se los podrían categorizar en:

- *Encuentros previos.* Se concretaron dos reuniones previas con la institución a fin de obtener una primera aproximación a la problemática. Aquí se plantearon aspectos en relación con las necesidades y expectativas de Colsecor respecto a la práctica. Desde Colsecor se realizó una presentación sobre la institución, el área y el mecanismo mediante el cual realizan el proceso de circulación de material. Durante los encuentros se realizaron consultas sobre aspectos institucionales, de metodología y prácticas del área. Estos encuentros se realizaron con Ludmila Asís (responsable del área Mediateca Colsecor) y Alberto Calvo (responsable del departamento de Comunicación y Medios). De estas primeras reuniones se extrajo la información necesaria como para poder elaborar el anteproyecto de práctica final.

- *Reuniones de trabajo.* Dependiendo de los avances y necesidades del proyecto se realizaron reuniones de trabajo que buscaban resolver

aspectos puntuales de la práctica, que requerían una consulta presencial. Se realizaron reuniones a fin de repasar el listado de producciones de Mediateca, revisar contactos para las entrevistas, realizar un registro fotográfico, solicitar el listado de material entregado, rever el proceso de entrega de material, entre otras. Estos encuentros se pactaban previamente y se realizaban en las instalaciones de Colsecor, dependiendo del día y horario disponible por los responsables de área.

- *Presentaciones de avances y resultados finales.* Este tipo de reuniones estaban vinculadas a la presentación de avances; si bien no fueron muchos encuentros, realizar estos intercambios permitió hacer un seguimiento de las actividades llevadas a cabo a lo largo de la práctica. Se modificó el organigrama de Colsecor, lo que significó un cambio en la persona responsable de Mediateca, fue entonces necesario realizar una reunión para presentar el proyecto de la práctica, la metodología de trabajo y los avances del mismo. En esta reunión, además, se plantearon las modificaciones en el proceso de entrega del material realizadas durante el cambio de gestión.

También se utilizó de forma frecuente los contactos por medios digitales. A partir del e-mail, teléfono y servicios de mensajería (WhatsApp) se pudo establecer contacto de forma inmediata a fin de solicitar material específico, contactos, y/u otra herramienta que permitiera avanzar con el trabajo.

4.1. Estrategia general de trabajo

A partir de las primeras reuniones con los responsables de Mediateca Colsecor se destacaron ciertas problemáticas latentes:

- Se desconoce el uso del material de Mediateca por parte de los canales asociados.
- No se tienen vínculos entre los canales que utilizan Mediateca y los productores de contenidos.
- Mediateca no tiene acceso a las grillas de programación de los canales asociados.
- No se dimensiona el impacto de Mediateca Colsecor en los canales que utilizan el servicio.

Por ello, la práctica se enfocó en analizar la integración de los contenidos de la Mediateca en la programación en los canales cooperativos socios de Colsecor que utilizan el servicio. Este objetivo, aunque a pri-

mera vista acotado y concreto, implicó desplegar una serie de interrogantes que se vinculan a este.

¿Cuáles son los canales cooperativos socios de Colsecor Mediateca? No todos los asociados a Colsecor utilizan Mediateca. Es solo un grupo, los responsables del área estiman que cerca del 10% solicita integrar dicho servicio. Conocer esta información, permitirá tomar cuenta del universo total de canales objeto del análisis.

¿Cuáles son los contenidos de Mediateca Colsecor? Conocer esta información permitirá entender cuál es el perfil del archivo/repositorio Mediateca, y ligado a este cuáles son sus características en cuanto a género, formato, público, frecuencia, temáticas, entre otros atributos.

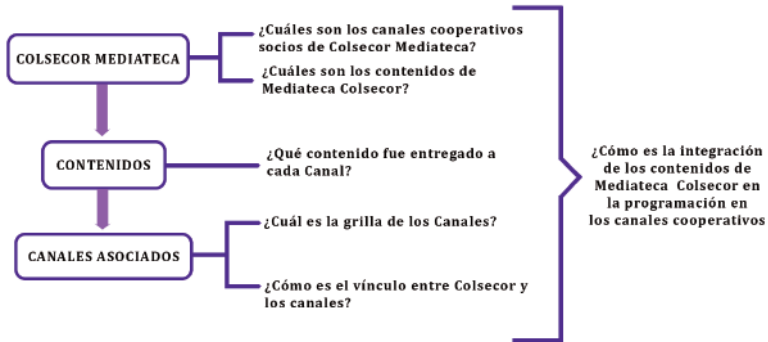
¿Qué contenido fue entregado a cada canal? Si bien Colsecor envía material variado a cada canal, no es obligación del programador incluir los contenidos en su grilla. Este material puede ser reservado y transmitido según se crea conveniente. Por otro lado, la entrega del material no comprende la temporada completa sino que puede variar entre 4 a 8 capítulos de cada programa. Conocer esta información permitirá dimensionar la totalidad del contenido que envió Colsecor a cada canal y la continuidad de los capítulos de cada programa.

¿Cuál es la grilla de los canales? Esta información será de gran importancia al momento de cumplir el objetivo de la práctica, ya que nos permitirá evidenciar cuáles son los programas de Mediateca que integran la programación de cada canal. Pero además se podrá ver cuál es el horario y la frecuencia de transmisión, estableciendo así el nivel de jerarquía que se le atribuye.

¿Cómo es el vínculo entre Colsecor y los canales? Durante las reuniones en la institución constantemente se está consultando sobre este aspecto, pero esta información se basa en la mirada de Colsecor. Resulta interesante consultar a los canales de qué manera evalúa el proceso de entrega de material, cuáles son sus necesidades, entre otras consultas.

Relevar la programación de los canales cooperativos que utilizan Mediateca para la conformación su grilla televisiva, categorizar los contenidos (los géneros, temáticas, duraciones, formatos, y otros datos relevantes) entregados por Mediateca Colsecor, relevar aquellos aspectos que los canales asociados consideran importantes respecto al servicio nos permitió aproximarnos a analizar la integración de los contenidos de la Mediateca en la programación en los canales cooperativos socios de Colsecor.

Figura N° 4. Interrogantes en torno al objetivo de la práctica



Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de Trabajo Final

Para lograr esto se procedió a realizar diferentes procesos:

- Proceso de planillado del material existente,
- Proceso de planillado del material entregado,
- Realización de tabla con canales pertenecientes a Colsecor Mediateca,
- Realización de entrevistas a programadores,
- Búsqueda de grillas de programación,
- Establecimiento de criterio para el cruce y análisis de las planillas.

4.2. Proceso de planillado del material existente

Colsecor Mediateca contaba con diferentes planillas sobre el material existente.

1. Contenidos que integran Mediateca actualizado 2017: es un documento de hoja de cálculo y datos que contiene en sus columnas el nombre del programa, la cantidad de programas y la duración de 38 programas.

Cuadro N° 2. Contenidos que integran Mediateca actualizado 2017

PROGRAMA	Cantidad de programas	Duracion
EL COLECCIONISTA		70 MEDIA HORA
Tu Ojo Viajero		80 MEDIA HORA
CONVERSACIONES EN EL CATAMARAN		15 MEDIA HORA
EL ASADITO	1RA TEMPO (13) 2DA Temp	MEDIA HORA/ Una Hora
Entre Nos	1RA TEMPO (25) 2DA Temp	UNA HORA
A DONDE VAMOS		50 UNA HORA
DE COPLAS Y VIAJEROS		24 MEDIA HORA
JUGANDO CANTANDO		120 MEDIA HORA
SABORES	1RA TEMPO (13) 2DA Temp	MEDIA HORA
VIAJEROS		7 MEDIA HORA
ARPEGIOS		26 MEDIA HORA
EL ESPEJO		35 UNA HORA
EL MIRADOR		29 UNA HORA
HUELLAS DE LA MEDIALUNA		28 MEDIA HORA
SEÑAL SANTA FE		
CEPIA		
JOVENES VOCACIONES		12 MEDIA HORA
La PAJA DEL TRIGO	1RA TEMPO (22) 2DA Temp	MEDIA HORA
DOCUMENTAL BROCHERO EL HOMBRE		6 MEDIA HORA
SABORES A LA CARTA		23 MEDIA HORA
TANTO TANGO		13 UNA HORA
DOCUMENTAL COOP LA ROMANA	Hola India (4) Crisol (8)	
CORDOBA AL OESTE		19 MEDIA HORA
LA PERORATA		14 MEDIA HORA
LOS PEQUES - MICROS		
Turismo Interoceánico		10 MEDIA HORA
UNIVERSIDAD DE VILLA MARIA		
INTERES MUTUO		MEDIA HORA
SIN SECRETOS		MEDIA HORA
HOY COCINAS VOS		MEDIA HORA
CURIOSOS POR NATURALEZA	2 TEMPORADAS	MEDIA HORA
PASION POR EL VINO		MEDIA HORA
EL ACELERADOR		1 HORA
RETRO TOTAL	1 TEMPO - 19 PROGRAMAS	
SEMBRANDO FEDERAL		1 HORA
SEMBRANDO AL AMANECEER	MICRO	15 MIN APROX.
LA LECHERIA TV		MEDIA HORA
Novela Mucho Corazón	36 Cap.	Media Hora

Fuente: Mediateca Colseccor. Archivo privado.

2. Contenidos que integran el FTP Colsecor Mediateca: formado por un listado de 18 programas, especificando su sinopsis, duración y frecuencia.

Figura N° 5. Fragmento de Planilla de Contenidos que integran el ftp Colsecor Mediateca

CONTENIDOS QUE INTEGRAN EL FTP COLSECOR MEDIATECA

PANORAMA FEDERAL: De Ushuaia a La Quiaca, recorre el país para conocer costumbres, cultura, e historias de vida de su gente. En una realización conjunta de los 14 canales públicos provinciales y el equipo de producción de la Dirección Nacional de Generación de Contenidos del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, Panorama Federal se propone mostrar lo que sucede en las provincias, con información generada desde las perspectivas locales. Duración: 1 hora – Frecuencia: 1 vez por semana -

Abuelos Hoy, un programa de Bahía Blanca orientado a los adultos mayores. Aborda las vivencias cotidianas: culturales, deportivas y sociales. - Frecuencia: 1 vez por semana -

Se realizan reportajes a especialistas en salud, respuestas de consultas sobre jubilaciones y pensiones, se destaca la trayectoria de algún adulto mayor, se muestra las actividades de los centros de jubilados, y toda información de interés para los adultos mayores
Producción: Estudio Berman Bahía Blanca **Duración: 30 minutos**

Caminos del Interior Recorre la temática del interior de la Provincia de Córdoba, siendo un fiel reflejo de las actividades de sus municipios, comunas, instituciones y empresas. Caminos del Interior describe desde su inicio el 9 de Noviembre del 2002 a la fecha en forma ininterrumpida la idiosincrasia del cordobés del interior, con su cultura, sus costumbres, sus fiestas y su orgullo de ser del interior. **Duración: 1 hora** - - Frecuencia: 1 vez por semana -

Fuente: Documento proporcionado por Colsecor. Archivo privado de Trabajo Final.

Fichas de Mediateca: son 24 fichas con información específica de los programas integrantes de Colsecor Mediateca. En las mismas se especificaba: nombre del programa, nombre de la productora, ciudad de origen de la producción, fecha de inicio del producto, duración del contenido, temática central del programa (eje temático), público objetivo, propuesta del productor, nombre del conductor, participaciones adicionales, alcance de la producción y especificaciones del escenario.

Figura N° 6. Ficha de Mediateca

Ficha detalle

Nombre del Programa: Hoy Cocinas Vos

Nombre de la Productora: Hamaca Producciones & Contenidos / Realizadores:

Ciudad de Origen de la Producción: Las Rosas

Fecha de inicio del Producto

Duración del contenido: 8 x 30min.

Temática central del programa (eje temático) : Cocina

Publico/s Objetivo/s: Público en Gral. / Amas de Casa / Cocineros Amateurs y Aficionados

Propuesta del productor: Generar un producto audiovisual estéticamente y profesionalmente aceptable, brindando a los televidentes buenas opciones para cocinar con ingredientes de fácil acceso realizando una terminación colorida y atractiva para compartir con familiares o amigos.

Nombre del conductor y/o Conductores: Cheff Ejecutivo: Cristián "Garofalo" Medrano

Participaciones adicionales/ columnistas: Germán Brunetti

A alcance de la producción (Local, Regional, Nacional): Regional

Especificaciones de Escenario: **EXTERIOR**

- Grabación en Piso
- Exterior
- Combinación de Ambos

Colsecor **MEDIATECA**

Fuente: Mediateca Colsecor. Archivo privado.

Estos materiales presentaban ciertos problemas: los contenidos se repetían entre una y otra lista, no estaba transcrita la totalidad de ma-

terial existente en Mediateca, en algunas planillas falta la descripción de la propuesta y/o sinopsis, carecían de especificación de género, formato, duración y frecuencia, entre otras cosas que no permitieran tomar conocimiento exacto del material existente en Mediateca. Pero el principal inconveniente es que esta información no estaba reunida en una única planilla que permitiera ver en forma global la totalidad del contenido y sus características.

A partir de esto se realizó la unificación del material e integración en una única herramienta de consulta, que permitiera al encargado de Mediateca Colsecor tener una visualización global del contenido.

Para la realización de esta herramienta se investigó el uso del Access (sistema de gestión de base de datos) y por otro lado el Excel (hoja de cálculo y datos), ambos incluidos en Microsoft Office. El primero es una potente herramienta de gestión de datos, que al momento de consultar en Colsecor, se manifestó que desconocían el manejo de dicha herramienta, que no la tenían instalada en su computadora y que en general no utilizaban ese tipo de programas. Es por esto que se eligió para el desarrollo de la planilla de material existente en Mediateca el uso de Excel. Que, debido a su facilidad de uso, compatibilidad con servicios de visualización on line (Google Drive), uso generalizado de la herramienta lo que implica una alta probabilidad de aceptación, resultó ser la herramienta más adecuada.

Al momento de confeccionar las planillas se establecieron ciertas necesidades que debía contener:

1. Que permitiera introducir nuevos datos.
2. Que se pudiera visualizar la forma de acceso al material (Mediateca o FTP).
3. Que se pudiera seleccionar según género, formato, duración, temática, palabras claves.
4. Que contuviera datos adicionales que brindaran más información sobre el contenido.

En función de lo anterior se confeccionó una tabla con las siguientes columnas:

- a. COD.: se le asigna a cada programa un código dentro de la planilla.
- b. Programa: nombre del Programa.
- c. Ubicación: acceso al Material (Mediateca o FTP).
- d. Género: género del contenido (documental, entretenimiento, ficción, informativo).

e. Formato: formato del contenido (cocina, deportivo, documental, entretenimiento, ficción, infantil, informativo, entrevistas, magazín, micro, musical, noticiero agro, periodísticos, turismo, sin definir).

f. Duración: duración del bloque en grilla (30 min. / 1 hora).

g. Temática: temática de lo que trata el programa¹: turismo, cooperativismo, salud, universitario, musical, ficción, historia, cocina, interés general, agro, divulgación científica, caza y pesca, automovilismo, costumbrista, adolescencia, tecnología, infantil.

h. Referencia: palabras claves de referencia.

i. Programas: cantidad de programas.

j. Nombre del productor.

k. Ciudad de origen del contenido.

l. Fecha de realización.

m. Público objetivo.

n. Propuesta.

o. Nombre del conductor.

p. Participación adicional.

q. Alcance de la producción.

r. Especificaciones del escenario.

Se integraron los ítems de categorización por géneros, formato, temática y palabras claves. Este aspecto es fundamental a fin de poder aproximarnos al tipo de contenido y además tomar dimensión del perfil del archivo Mediateca Colsecor. Para definir estos puntos se abordaron las propuestas de diferentes autores que plantean categorizaciones al respecto, tales como Elio Noé Salcedo (2013). Si bien sirvieron como base para una primera aproximación, al ser una herramienta de uso de Mediateca, esto se debía contrastar con las preferencias, usos y costumbres de la institución. El resultado final es el planteo de categorías de géneros, formatos, temáticas y palabras claves que corresponden a las prácticas de la institución, facilitando su uso y adopción por parte de esta.

Los ítems que van de j) a r) están relacionados a la información extra del programa, y responden a las fichas de programas con las que Colsecor Mediateca venía trabajando. Se incorporó a la planilla debido a que es información que la institución consideró pertinente para este caso.

¹ Los puntos temática (g) y referencia (h) fueron completados junto al responsable de Colsecor Mediateca. Al ser una herramienta de uso interno debían aplicarse las categorías utilizadas por el equipo.

En un primer momento, para ingresar los datos a la planilla se extrajo información de los listados “contenidos que integran Mediateca actualizado 2017”, “contenidos que integran el ftp Colsecor Mediateca” y las fichas de Mediateca. Sin embargo, al comparar este listado con la planilla de material entregado a canales se observó que había material que no estaba registrado en ningún documento. Por lo que se debió completar el listado con esta información.

Se realizó una reunión a fin de contrastar este listado con el archivo de Mediateca Colsecor (Mediateca y repositorio FTP). Se verificó uno por uno cada programa, a fin de lograr que el listado esté lo más completo posible, agregando aquellos programas no registrados. Además, junto con el responsable del área se completaron los ítems de palabras claves, y los de género, formato y temática que no tenían información ingresada.

A la planilla se le incorporó la opción de filtrado y búsqueda, lo que permite encontrar contenidos según las necesidades puntuales. La información que no estaba registrada no se la buscó por otros medios, ya que no sería información proporcionada por los productores de dichos contenidos; realizar esta tarea formaría parte de otra práctica profesional. A los fines prácticos nos interesaba contar con los datos del ítem desde la a) hasta la i).

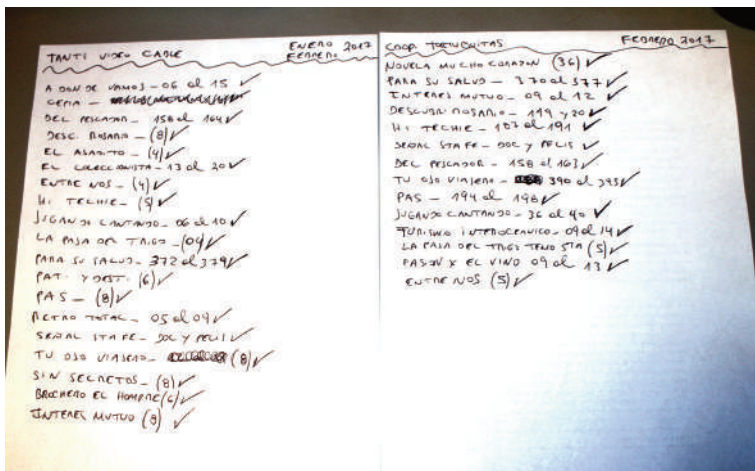
El resultado es una planilla con el registro de 131 programas. Al ser una herramienta en constante uso, se la puede considerar como una herramienta viva, que se irá modificando a medida que se integren nuevos contenidos a Mediateca. Está abierta a cambios, modificaciones, que faciliten su uso. Se integra al trabajo final en el Anexo II² el catálogo con programas que integran Mediateca.

² Para su consulta se sugiere acudir a la versión original de esta investigación que se encuentra en la Biblioteca del CEA.

4.3. Proceso de planillado del material entregado

Al momento de realizar la práctica profesional, Colsecor Mediateca no tenía un sistema digital del material entregado. Para llevar un registro de dicha información, desde el área, se tenía un listado mensual escrito a mano, en papel borrador, de cada canal al que se le entregó material. Allí se colocaba el nombre del Canal, el mes, el nombre del programa y los capítulos entregados.

Figura N° 7. Fotografía a listado de programas entregados por Mediateca



Fuente: Archivo privado de práctica profesional.

La nueva herramienta (planilla de material entregado) debía cumplir ciertos objetivos:

1. Se debían visualizar rápidamente los contenidos entregados, a fin de que el responsable del área pudiera a simple vista tener una aproximación al material previamente entregado.

2. Se debía poder filtrar, según información de interés que se considerara conveniente.

3. Se debía poder ver la evolución mes a mes, a fin de llevar un registro de la frecuencia de entrega del material y los contenidos enviados.

4. Debía estar integrado en una única planilla, para que de este

modo fuera más fácil y rápida su consulta, y además no hubiera problemas de versiones.

5. Debía permitir que se agregara, modificara o sumara información.

Al momento de su desarrollo, al igual que con las otras planillas elaboradas, se decidió trabajar con el software Excel. Para su confección se tomó como base el documento “Contenidos de Mediateca Colsecor”, el cual contenía una estructura de lo que se poseía en el archivo. Se mantuvo la información de ubicación, género, formato, duración y temática para que, de ser necesario, se pudiera filtrar en busca de agrupar los contenidos entregados según las categorías antes mencionadas. Y, por último, se agregaron columnas según el mes y el año de entrega. Una vez diseñada la tabla de doble entrada, se procedió a transcribir las planillas de entrega.

Para poder tener una rápida visualización del material entregado se diseñó un sistema de sombreado de planillas.

Realizar esta actividad demandó un gran esfuerzo, ya que se lograron transcribir 269 planillas, correspondientes a la entrega de material de 34 canales, durante los años 2016, 2017 y 2018, dependiendo de las entregas realizadas. Se incluye el resultado final en Anexo III³ (planilla de material entregado a canales asociados).

4.4. Realización de tabla con canales pertenecientes a Colsecor Mediateca

Al iniciar la práctica profesional se solicitó el listado de canales asociados a Colsecor que tuviesen el servicio de Mediateca, el cual serviría de base de otras actividades desarrolladas. El material recibido fue un documento Excel con una tabla de tres columnas donde se señalaban los datos: provincia, localidad, cooperativa-televisora.

³ Para su consulta se sugiere acudir a la versión original de esta investigación que se encuentra en la Biblioteca del CEA.

Figura N° 8. Fragmento del listado completo de canales asociados a Mediateca Colsecor

Provincia	Localidad	Cooperativa - TELEVISORA
Buenos Aires	Darregueira	CELDA Coop Ss E Darregueira Ltda
Buenos Aires	Punta Alta	CepaTV
Buenos Aires	Rojas	Cooperativa de Luz y Fuerza Eléctrica de Rojas
Buenos Aires	Pueblo San José Buenos Aires	Coop. de Electricidad Servicios Públicos y Vivienda Ltda. San José
Buenos Aires	Tres Algarrobos	Tresalteco S.A.
Córdoba	Hernando Comunal	Televisora Comunal Hernando S.A. (canal 13)
Córdoba	Ucacha	Teleco S.A. Ucacha (TELECO CANAL 10 TV)
Córdoba	Villa Huidobro	Sur Televisora Cable S.A.
Córdoba	Justiniano Posse	Justiniano Posse Televisora S.A.
Córdoba	Serrano	Coop. de Servicios Públicos y Sociales de Serrano Ltda.
Córdoba	Colonia Caroya	Colonia Caroya y Jesús María Ltda.
Córdoba	Arroyito	Televisora Comunal Arroyito S.A.
Córdoba	Las varillas	Stv 2 - las varillas
Córdoba	San José de la Dormida	COOPERATIVA ELÉCTRICA LTDA DE SAN JOSÉ DE LA DORMIDA
Córdoba	Las Acequias	Coop. Eléc. O. Ss. P. Las Acequias
Córdoba	La Para Coop. Eléctrica	
Córdoba	General Deheza	COOPERATIVA ELÉCTRICA GENERAL DEHEZA LTDA. CANAL LOCAL - CETV
Córdoba	Río Tercero	Coop. de Obras y Servicios Públicos de Río Tercero
La Pampa	Santa Rosa	Cpetv
Santa Fe	Avellaneda	Los Amores SA
Santa Fe	María Susana	Coop. de Prov. de O. S. P. de María Susana
Santa Fe	Villa Gobernador Gálvez	Cooperativa Telefónica de Villa Gdor. Gálvez Ltda. Canal 2 TV
Jujuy	Coop. Tel. de Lib. Grat. San Martín Ltda.	
Formosa	Clorinda	Coop. Clorinda TV de Elsa Elvira Makdonado Canal 10 - Clorinda TV

Fuente: Mediateca Colsecor. Archivo privado.

Esta tabla fue útil en un principio, ya que presentaba datos necesarios para iniciar la práctica. Sin embargo, para el desarrollo del proyecto fue necesario ampliar esa información. Se solicitó al referente de Colsecor más datos, y desde el área se señaló que ese era todo el material al respecto. Es por eso que se decidió ampliar y mejorar la planilla de canales asociados a Mediateca Colsecor. Esta herramienta tendría además de los datos existentes, columnas con la siguiente información:

Ítem (número de identificación en planilla)

Nombre de la cooperativa

Nombre del canal

Provincia

Localidad

Socio activo (Sí/No)

Último año activo (último registro de entrega de material)

Teléfono

Web

e-mail

Redes sociales

Contacto

De esta forma se agregó información relacionada con los diferentes

medios de contacto, pero además se integraron aspectos vinculados a la situación actual del canal en relación con Mediateca. Esto permitiría visualizar a los canales activos e inactivos, lo que posibilitaría desarrollar estrategias de revinculación con los mismos.

Para poder completar esta planilla se extrajo información de internet y guías de teléfono. También se realizó una reunión de trabajo con el referente de Colsecor Mediateca a fin de evaluar la situación de cada canal.

A lo largo del desarrollo de la práctica, mediante la elaboración de la planilla de entregas de material audiovisual de Colsecor a los canales, se fueron incorporando aquellos que no se tenían registrados en el listado original. El resultado de esto fue la obtención de una planilla de 36 canales, con sus datos y actividad en relación con Colsecor Mediateca. Se agrega en el Anexo I⁴ la planilla completa resultante de la práctica.

4.5. Realización de entrevistas a programadores

Durante la práctica se realizaron entrevistas a los programadores y/o representantes de los canales que solicitan material a Colsecor, como estrategia de diálogo para poder vincularnos y aproximarnos a la problemática del uso de Mediateca.

Se trabajó en conjunto con Ricardo Cortez, referente de Mediateca Colsecor, para poder seleccionar un muestreo de los referentes a ser entrevistados. Los criterios de selección giraron en torno a los canales con más antigüedad en la cooperativa, la disponibilidad de los programadores y el vínculo cercano de los entrevistados con Mediateca. Es por lo anterior que se realizaron entrevistas a Miguel Becerra (encargado de programación de los canales Gral. Deheza, Justiniano Pose y General Pico), Sebastián Irazábal (Canal 4 La Para), Soledad Quiroga (Río III TV), Fernando Chiapo (Canal 2 Coovilros), Nelson Calandri (Canal Coop. Soto), Rubén (encargado de Canal Coop. Colonia Caroya) y a Nicolás (encargado de Televisora Comunal de Hernando SA).

Al momento de diseñar las entrevistas se plantearon como objetivos:

Obtener las grillas de programación actualizadas.

Solicitar información general sobre los canales.

Conocer sobre la vía de comunicación real con Colsecor que utiliza el canal.

⁴ Para su consulta se sugiere acudir a la versión original de esta investigación que se encuentra en la Biblioteca del CEA.

Indagar sobre el uso del material y las necesidades de contenidos.
Establecer contacto y vías de comunicación con el canal.

Cuadro N° 3. Fragmento del listado completo de canales asociados a Mediateca Colsecor

Nombre de Cooperativa	Nombre Canal	Localidad	Provincia
Colonia Caroya y Jesús María Ltda.	Canal Coop	Colonia Caroya	Córdoba
COOPERATIVA ELÉCTRICA GENERAL DEHEZA LTDA.	CETV	General Deheza	Córdoba
COOPERATIVA DE SERVICIOS PUBLICOS DE MORTERO	Canal 50 Cooptel	Mortero	Córdoba
Cooperativa Popular de Electricidad Obras y Servicios Públicos de Santa Rosa Limitada	CPETV	Santa Rosa	La Pampa
Cooperativa Ltda De Luz Y Fuerza De Soto	Canal coop. Soto	Villa de Soto	Córdoba
Cooperativa de servicios Públicos y Sociales Luque LTDA.	Luque TV	Luque	Córdoba
Coop. de Electricidad Servicios Públicos y Vivienda Ltda. San José	Nodo Coop	Pueblo San José Buenos Aires	Buenos Aires
Cooperativa Villa del Rosario	Canal 2 COOVILOS	villa del rosario	Córdoba
Cooperativa de Tortuguitas	Yabiru TV	Tortuguitas	Córdoba
Cooperativa de Electricidad y servicios Públicos Arroyito	Televisora Comunal Arroyito S.A. Canal 3 Arroyito	Arroyito	Córdoba
Cooperativa Telefónica Lib. Gral. San Martín Ltda.	Canal 3	Coop. Tel. de Lib. Gral. San Martín Ltda.	Jujuy
Cooperativa de Electricidad de La Para	Canal 4 de La Para	La Para Coop. Eléctrica	Córdoba
Cooperativa Popular de Electricidad Obras y Servicios Públicos de Santa Rosa	CepaTV	Punta Alta	Buenos Aires
Coop. de Obras y Servicios Públicos de Río Tercero	RíoTelTV	Río Tercero	Córdoba
Los Amores SA	Los Amores S.A.	Avellaneda	Santa Fe
Cooperativa de provision de obras y servicios públicos Clorinda Limitada	Canla 10 TVC TV Clorinda	Clorinda	Formosa
Cooperativa de Obras y Servicios Públicos de Hernando Lda.	Televisora Comunal Hernando S.A. (canal 13)	Hernando Comunal	Córdoba
Cooperativa Juarez Celman	Canal Dos Estaciones	Juarez celman	Córdoba
Justiniano Posse Televisora S.A.	TVCOOP	Justiniano Posse	Córdoba
Cooperativa de Energía Eléctrica y Otros servicios Públicos Las Varillas LTDA.	Stv 2 - las varillas	Las varillas	Córdoba
COOPERATIVA ELÉCTRICA LTDA DE SAN JOSÉ DE LA DORMIDA		San José de la Dormida	Córdoba
Cooperativa de servicios Públicos y Sociales Santiago Temple LTDA.	Tveo	Santiago temple	Córdoba
COOPERATIVA DE OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS TANTI LIMITADA		Tanti	Córdoba
Cooperativa Tres Algarrobos	Tresalteco S.A.	Tres Algarrobos	Buenos Aires
Cooperativa eléctrica y de servicios públicos Ucacha	Teleco S.A. Ucacha (TELECO CANAL 10 TV)	Ucacha	Córdoba
Cooperativa de Luz y Fuerza Eléctrica de Rojas	Clyfer	Rojas	Buenos Aires
Cooperativa Telefónica de Villa Gdor. Gálvez Ltda	. Canal 2 TV	Villa Gobernador Galvez	Santa Fe

Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

4.6. Diseño de la herramienta entrevista y el proceso de entrevista

El proceso completo de la entrevista contempla dos instancias. En un primer contacto se pactó el horario y día de la entrevista, se realizó una presentación del motivo de la misma y se solicitó la grilla de programación. Las entrevistas se realizaron por teléfono y se adecuó un sistema de registro de la llamada para su posterior transcripción y análisis.

En un principio se diseñó una entrevista que constaba de 26 preguntas, basadas en los objetivos planteados en esta sección. Posterior a esto se realizó una revisión, intentando optimizar el cuestionario para que no sea repetitivo, monótono y redundante. El resultado fue una herramienta fácil de instrumentar y procesar, a fines prácticos para este trabajo final.

El cuestionario estuvo compuesto por 19 preguntas, segmentadas en cinco partes claramente diferenciadas:

Primera parte: Información general. En este apartado se consultó sobre datos generales del canal, esto nos permitió identificar al entrevistado y su contexto. Allí se solicitó el nombre completo del canal, la dirección, localidad, dirección web, e-mail y/o redes sociales, horario de transmisión y área de cobertura.

Segunda parte: Sobre la comunicación. En este apartado se indagó sobre la forma o modalidad de contacto entre Mediateca Colsecor y el canal, la composición de su grilla de programación, y la frecuencia en la que se modificaba. Se buscó tener un panorama de la forma de comunicación que tienen las dos instituciones.

Tercera parte: Sobre el canal y Mediateca. Aquí se realizaron consultas respecto a la grilla de programación, los géneros, frecuencias, temáticas que con mayor frecuencia programan. También se indagó sobre aquellos contenidos que necesita específicamente el canal (categorizados según género, duración y temática), y si diferenciaban en la grilla a los contenidos proporcionados por Mediateca Colsecor.

Cuarta parte: Sobre el contenido de Mediateca. En este apartado se consultó sobre la apreciación del programador respecto a Mediateca, esto nos permitió tomar una dimensión sobre la lectura y visión que se realiza de este servicio. Aquí se consultó respecto de los contenidos que faltan en la oferta de Mediateca. También sobre las fortalezas y mejoras que se podrían aplicar al servicio.

Quinta parte: Sobre el proceso de Mediateca. En este último apartado se consultó sobre la apreciación acerca del proceso de entrega del material por parte de Mediateca Colsecor, el uso del disco y el FTP, el uso de la grilla de calificación y, por último, abrimos el diálogo a cualquier tipo de observación o aporte que deseara realizar el entrevistado, en vista de una mejora del servicio de Colsecor.

En Anexo V⁵ se encuentran el cuestionario modélico y las entrevistas realizadas a los canales anteriormente señalados.

4.7. Búsqueda de grillas de programación

Un aspecto fundamental durante la práctica fue la pesquisa de grillas de programación de los canales que utilizaban Colsecor Mediateca. Al iniciar esta actividad se realizó un relevamiento de las grillas existentes en Colsecor. El material recibido constaba de seis grillas del año 2016/2017 pertenecientes a los canales de Punta Alta, Colonia Caroya, La Para, Pares TV, Canal 2 Reflejos, Coop. Tel. de Lib. Gral. San Martín Ltda. Se evaluó y se llegó a la conclusión que dicho material era insuficiente como para poder realizar un diagnóstico respecto al modo en el que se utiliza el material entregado, ya que este, además de estar en desuso, era escaso. Esto motivó a realizar una búsqueda de grillas de programación, la cual se basó en los siguientes métodos:

- *Búsqueda por internet.* Se realizó un relevamiento, utilizando el buscador Google y como palabras claves se ingresó el nombre del canal y/o el nombre de la cooperativa. Las fuentes consultadas fueron principalmente las páginas web oficiales y las redes sociales de las instituciones. El resultado de la búsqueda, si bien fue fructífera, evidenció que no todos los canales publican la grilla de programación, no todos los canales actualizaban esta información; que la grilla no se encontraba en forma accesible; que no todos los canales cuentan con página web ni redes sociales; que muchos canales no cuentan con un link que vincule la cooperativa con el canal de TV; que el formato de entrega del material presentaba en algunos casos dificultad para su lectura.

- *Pedido por correo electrónico.* Paralelamente a la búsqueda por internet se realizó el pedido formal por e-mail y/o mensaje privado en

⁵ Para su consulta se sugiere acudir a la versión original de esta investigación que se encuentra en la Biblioteca del CEA.

redes sociales. Al momento del contacto se solicitaba el material, y se realizaba una breve presentación del motivo y el vínculo con Colsecor. Esta actividad no tuvo buenos resultados ya que solamente se obtuvieron dos respuestas a este pedido.

- *Solicitud por llamada telefónica.* Al momento de pactar las entrevistas, se solicitó al programador la entrega de la grilla del canal actualizado. Este método obtuvo buenos resultados, y permitió actualizar un porcentaje de las grillas de los canales entrevistados.

El resultado final fue la obtención de un total de 21 grillas correspondientes a la programación de 17 canales, en relación con el ciclo actual y anteriores, en vigencia al momento de la solicitud del material. Esto equivale a cerca del 65% del total de canales. Mucho de este material tuvo que ser transcrito a fin de obtener un formato en común entre grillas, de esta manera se facilitó su procesamiento. Se adjunta en Anexo IV⁶ el material recolectado.

4.8. Establecimiento, cruce y procesamiento de las planillas

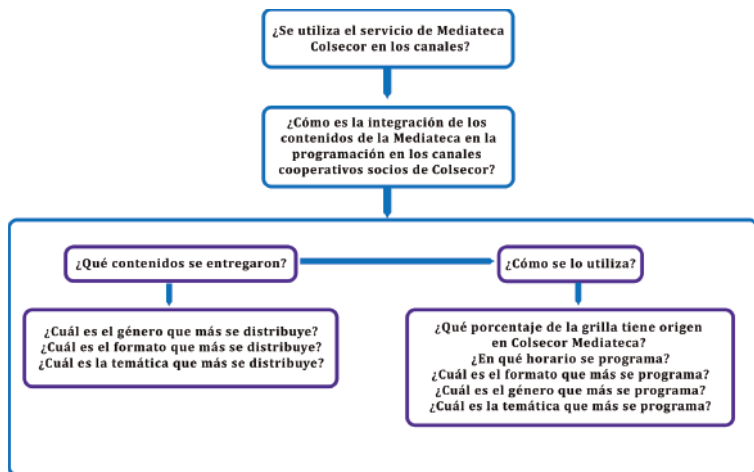
Un aspecto importante de la práctica fue el análisis de las planillas. Este proceso se realizó una vez recolectada y transcrita toda la información.

Se tuvo en consideración el objetivo principal de la práctica, que se basaba en analizar la integración de los contenidos de la Mediateca en la programación en los canales cooperativos socios de Colsecor que utilizan el servicio. En las reuniones, el interrogante que se reiteraba era: ¿Se utiliza el servicio de Mediateca Colsecor en los canales? Este fue entonces el disparador que guió esta etapa en el desarrollo de la práctica.

La pregunta era concreta, y podría responderse de forma positiva o negativa. Sin embargo, demandaba un análisis muchos más complejo, ya que la incorporación del contenido podía tener matices y condicionantes. Por ello, de la pregunta inicial se desprendieron otras que permitieron realizar el cruce y análisis de las planillas.

⁶ Para su consulta se sugiere acudir a la versión original de esta investigación que se encuentra en la Biblioteca del CEA.

Figura N° 9. Preguntas en torno a la práctica



Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

Al momento de realizar los cruces entre las planillas se decidió enfocar el análisis en dos ejes. Por un lado, se procesó el material entregado y por otro la programación de los canales.

4.8.1. Procesamiento del material entregado

Se tomó como criterio analizar el género, el formato y la temática del material entregado a los canales, para poder dimensionar qué características tiene el contenido que se distribuye efectivamente.

Se realizó un cuadro en donde se expone el cruce de la información, y se identifica de cada género la cantidad de veces que fue entregado, la cantidad de programas que se entregaron del mismo género, cuál es el porcentaje de programas entregado de cada género y el promedio de programas entregados de ese género a cada canal. La misma operación se realizó con los datos de los formatos y las temáticas.

Los géneros planteados son documentales, entretenimiento, ficción e informativo. Las categorías de formatos tenidos en cuenta son cocina, deportivo, documental, entretenimiento, entrevistas, ficción, infantil, informativo, magazín, micro musical, noticiero agro, periodístico, separadores y turismo. Respecto a las temáticas se consideraron la adoles-

cencia, el agro, el automovilismo, la caza y pesca, la cocina, el cooperativismo (economía social), lo costumbrista, la divulgación científica, la ecología, la ficción, la historia, el infantil, el interés general, la musical, la publicidad, la salud, la tecnología, el tiempo, el turismo y lo universitario. Cuando se carecía de información se lo categorizaba “sin definir”. De cada tabla se extrajo un gráfico tipo torta con los porcentajes según géneros o formato o temática que fueron entregados a los canales, de esta manera se logró visualizar con más claridad los resultados. Además, se incluyó un gráfico de barras con la representación del promedio de programas entregados en base a esas categorías. A modo de ejemplo se integran a este apartado la tabla y los gráficos correspondientes al análisis de géneros en base al material entregado.

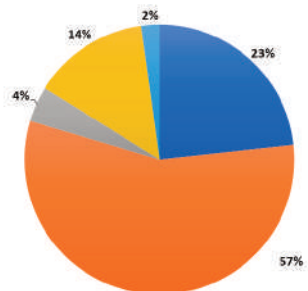
Cuadro N° 4. Cuadro con análisis de géneros entregados a canales

Género	Cantidad de veces que el género fue entregado	Cantidad de programas	Entrega en %	Promedio
Documental	235	44	23,26	5,34
Entretenimiento	569	51	56,33	11,15
Ficción	43	5	4,25	8,60
Informativo	141	22	13,96	6,40
Sin definir	22	9	2,17	2,44
Total	1.010	131		

Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

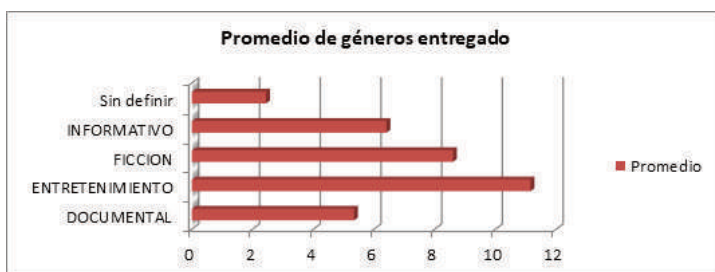
Figura N° 10. Porcentaje de programas de un mismo género que fueron entregados a los canales

■ DOCUMENTAL ■ ENTRETENIMIENTO ■ FICCION ■ INFORMATIVO ■ Sin definir



Fuente: Elaboración propia.
Archivo privado de práctica profesional.

Figura N° 11. Promedio de programas programados en base al género



Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

4.8.2. Procesamiento de las grillas de programación

En base a las grillas recolectadas se procedió en primera instancia a analizar aquellas que utilizaban los contenidos de Mediateca Colsecor. A partir de esta primera selección se realizó una tabla con las horas de transmisión de programación total del canal, las horas programación de producción propia y las horas en las que se utilizaba el contenido de Mediateca Colsecor. Esto nos permite aproximarnos al uso que realiza cada canal de los contenidos entregados, estableciendo del total el porcentaje de la programación que proviene de Mediateca.

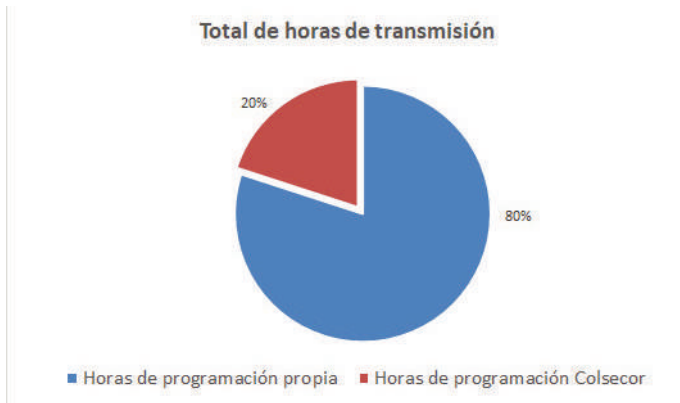
Cuadro N° 5. Cantidad de horas de transmisión de programación

Nombre canal	Provincia	Localidad	Periodo	Horas de transmisión programación	Horas programación propia	Horas Colsecor
Canal Coop	Córdoba	Colonia Caroya	2017	168	78,5	89,5
CETV	Córdoba	Gral. Deheza	2018	119	66,5	52,5
Canal 50 Cooptel	Córdoba	Morteros	2017 mayo	96	54	42
CPETV	La Pampa	Santa Rosa	2018	147	141	6
Canal coop. Soto	Córdoba	Villa de Soto	2017	119	64	55
Luque TV	Córdoba	Luque	2017	156	137	19
Nodo Coop	Buenos Aires	Pueblo San José Buenos Aires	2017	37,5	9,5	28

Nombre canal	Provincia	Localidad	Periodo	Horas de transmisión programación	Horas programación propia	Horas Colsecor
Nodo Coop	Buenos Aires	Pueblo San José Buenos Aires	2018	126	74,5	51,5
Canal 2 Coovilos	Córdoba	Villa del Rosario	2018	140	118,5	21,5
Canal 2 Coovilos	Córdoba	Villa del Rosario	2017	140	121	19
Yabiru TV	Córdoba	Tortuguitas	2018	119	105,5	13,5
Televisora Comunal Arroyito SA Canal 3 Arroyito	Córdoba	Arroyito	2018	87,5	87,5	0
Canal 3	Jujuy	Coop. Tel. de Lib. Gral. San Martín Ltda.	2017	85	75	10
Canal 4 de La Para	Córdoba	La Para Coop. Eléctrica	2017	157,5	120,5	37
CepaTV	Buenos Aires	Punta Alta	2017	91	87	4
RioTelTV	Córdoba	Río Tercero	2017	98	71	27
Canal 10 TVC TV Clorinda	Formosa	Clorinda	2018	168	166,5	1,5
Villa Huidobro TV Cooperativa	Córdoba	Villa Huidobro	2017	25	19,5	5,5
Pares TV	Buenos Aires	Luján	2017	168	161	7
Pares TV	Buenos Aires	Luján	2018	168	162,5	5,5

Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

Figura N° 12. Gráfico con análisis de géneros entregados a canales



Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

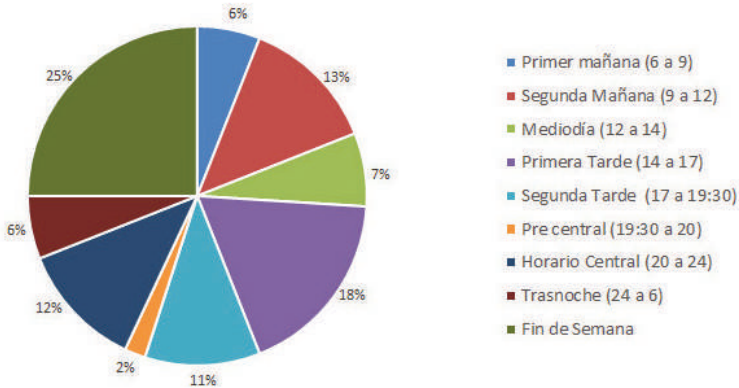
Otro criterio que se consideró a la hora de procesar el material fue la distribución de las horas de transmisión del material de Colsecor en los canales. Esto permitió visualizar cuál es la relevancia que cada canal le otorga a los contenidos de Mediateca. Se diseñó una tabla en donde se identificaba el nombre del canal, el periodo de la grilla analizada y las horas que se programaron con material de Colsecor. Se identificó, en función de la grilla, la cantidad de horas según las franjas horarias: Primera mañana (6 a 9), Segunda Mañana (9 a 12), Mediodía (12 a 14), Primera Tarde (14 a 17), Segunda Tarde (17 a 19:30), Pre central (19:30 a 20), Horario Central (20 a 24), Trasnoche (24 a 6), Fin de Semana.

Cuadro N° 6. Distribución de contenidos en franjas horarias

Nombre Canal	Periodo	Horas Coleseor	Primera mañana (6 a 9)	Segunda mañana (9 a 12)	Mediodía (12 a 14)	Primera tarde (14 a 17)	Segunda tarde (17 a 19:30)	Precentral (19:30 a 20)	Horario central (20 a 24)	Trasnoche (24 a 6)	Fin de semana
Canal Coop	2017	89,5	8	10,5	2,5	7,5	8,5	0	6,5	18	28
CETV	2018	52,5	0	5	2,5	15	7,5	2,5	5	0	15
Canal 50 Cooptel	2017	42	0	4	2	4,5	3,5	0,5	4,5	9	14
CPETV	2018	6	0	0	0	2	0	0	2	0	2
Canal coop. Soto	2017	55	5	0	3	13	10	0	7	0	17
Laque TV	2017	19	0	0	2,5	0	5	0	5	2,5	4
Nodo Coop	2017	28	0	12,5	3,5	0	4	2	6	0	0
Nodo Coop	2018	51,5	4,5	9	6	5	4,5	2	6	2	12,5
Canal 2 COOVILROS	2018	21,5	2	0	1	11,5	0	0	2	0	5
Canal 2 COOVILROS	2017	19	2	2,5	1	2,5	2,5	0	3	0	5,5
Yabiru TV	2018	13,5	0	6	0	5,5	0	0	1	0	1
Televisora Comunal Arroyito S.A. Canal 3 Arroyito	2018	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Canal 3	2017	10	5	0	0	0	5	0	0	0	0
Canal 4 de La Para	2017	37	2,5	7,5	1,5	10	0	0	3	0	12,5
CepuTV	2017	4	0	0	2,5		0,5		1		
RioTelTV	2017	27	0	5	5	5	3	1,5	3	0	4,5
Canal 10 TVC TV Clorinda	2018	1,5	0	0	0	0	0	1,5	0	0	0
Villa Huidobro TV Cooperativa	2017	5,5	0	0	0	5,5	0	0	0	0	0
Pares TV	2017	7	0	2	0	0	1	0	3	0	1
Pares TV	2018	5,5	0	0,5	1	0	1	0,5	2,5	0	0

Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

Figura N° 13. Gráfico con la distribución de contenidos en franjas horarias



Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

A partir del análisis de las grillas se confeccionó un listado con los contenidos más programados. Esto permitió extraer la proporción de género, formato y temática que están más presentes en las grillas, la cantidad de veces que fueron programados, el porcentaje y el promedio, planteando los mismos criterios de análisis que se aplicó al material entregado.

Se adjunta en el Anexo VI⁷ el análisis del uso del contenido por parte de los canales asociados.

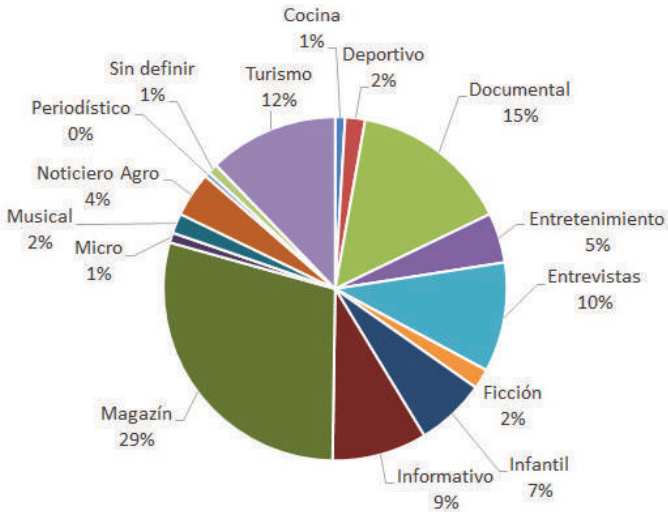
Cuadro N° 7. Formatos programados

Formatos	Cantidad de veces que el formato fue programado	Cantidad de programas	%	Promedio
Cocina	2	4	0,93	0,5
Deportivo	4	1	1,87	4
Documental	32	23	15,02	1,39
Entretenimiento	10	4	4,69	2,5
Entrevistas	22	8	10,32	2,75
Ficción	4	6	1,87	0,66
Infantil	14	4	6,57	3,5
Informativo	19	7	8,92	2,71
Magazín	62	18	29,10	3,44
Micro	2	4	0,93	0,5
Musical	4	7	1,87	0,57
Noticiero Agro	9	7	4,22	1,28
Periodístico	1	1	0,46	1
Separadores	0	1	0	0
Sin definir	2	25	0,93	0,08
Turismo	26	8	12,20	3,25
Total	213	128		

Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

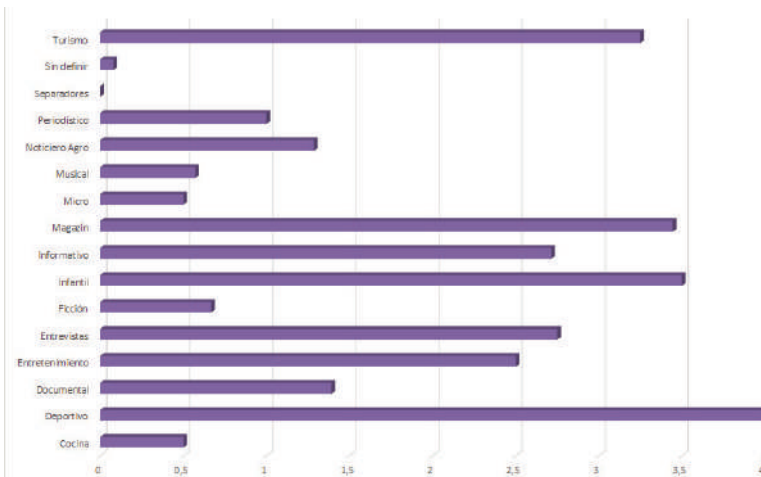
⁷ Para su consulta se sugiere acudir a la versión original de esta investigación que se encuentra en la Biblioteca del CEA.

Figura N° 14. Porcentaje de formatos programados



Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

Figura N° 15. Promedio de formatos programados



Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

Capítulo V. Análisis del desarrollo de la experiencia

La metodología de análisis de la práctica profesional se basa en la reconstrucción de la experiencia de la práctica. Se busca dar cuenta de la interpretación y el análisis crítico de la experiencia en base al ordenamiento y reconstrucción de las actividades desarrolladas en Mediateca Colsecur. Este análisis busca describir el proceso, las relaciones que existieron y los modos en los que las actividades fueron realizadas.

Se trabajará el análisis de la práctica a partir de la reflexión. Entendiendo que, como lo señala Oscar Jara (2010), la teoría también está en la práctica, y está presente en todo el proceso. En ese sentido, se busca reflexionar sobre cuáles fueron los fundamentos desde los cuales se trabajó en cada decisión que se tomó, los factores que intervinieron, y la forma en la que práctica y teoría dialogaron en conjunto para la realización de las actividades.

En el capítulo anterior se inició con la sistematización, describiendo las tareas desarrolladas a lo largo de la práctica; en este apartado se busca lograr un análisis de la experiencia focalizando en tres ejes:

- a. Mediateca y canales de televisión cooperativos: diálogo e interacción entre los actores del proceso;
- b. Mediateca y los contenidos: procesos por el cual se seleccionan y envían los contenidos a los canales asociados a Mediateca;
- c. Mediateca y la programación de los canales cooperativos: la influencia de Mediateca en la programación.

Como instrumentos metodológicos para la sistematización se cuenta con fuentes primarias (entrevistas a encargados de Mediateca Colsecur, entrevistas a canales cooperativos), fuentes secundarias (documentos previos que contiene Mediateca que evidencian la forma en la que se procesa el material), registros o diario de campo en base a reu-

niones de trabajo con encargado de Mediateca Colsecor, recolección de datos e información, confección de herramientas de sistematización de la información recolectada (tablas y grillas), confección de herramientas de análisis (tablas pivot con cruce de información, gráficos dinámicos de barra y circular).

5.1. Eje I. Mediateca y canales de televisión: diálogo e interacción entre los actores del proceso

Al iniciar la práctica profesional me comuniqué con los responsables del área, allí pactamos una reunión en el edificio central de Colsecor. Durante el encuentro, se conversó sobre Colsecor, su historia, su canal y Mediateca. Respecto a Mediateca, me brindaron un panorama general sobre el funcionamiento y los contenidos, pero principalmente hablamos sobre aquellos aspectos que ellos consideraban debilidades en el área que ya se especificaron en el Capítulo III. Uno de los principales ejes que impulsaron el encuentro giró en torno a la inquietud por parte de Colsecor sobre la forma en la que los canales asociados a Mediateca utilizan el material, ya que no tenían casi información sobre la mayoría de las grillas programadas.

Durante los siguientes encuentros llevé una serie de preguntas relacionadas a la institución y Mediateca, el proceso, los mecanismos de comunicación y necesidades, a fin de conocer mejor y aproximarme a la problemática del área. A lo largo de la conversación, la encargada señaló que pretendía que juntas pudiéramos visitar algunos canales que utilizan Mediateca, ya que nunca habían podido visitar instalaciones ni conocían la infraestructura de esos medios, tampoco tenían registro de los espacios de trabajo ni la composición de recursos humanos. Esto lo señalaban como un aspecto muy importante, poder visitar, conocer y entablar una mejor relación con los canales.

Uno de los principales interrogantes que tenía al momento de abordar la práctica era si existía una retroalimentación entre Colsecor y los canales en relación con el contenido. En una reunión de trabajo, la responsable del área me comentó que había confeccionado una planilla de control. Esta se basaba en dos cuadros como un listado de aproximadamente 30 contenidos, divididos entre aquellos de descarga FTP y los proporcionados por medio del disco rígido. Los programadores al recibir el material debían marcar si el contenido había sido descargado o no.

Además, realiza las siguientes consultas: ¿Cuáles son los formatos de preferencia? ¿Cuáles son los programas de preferencia? Una vez completa la planilla, la misma era enviada con el disco rígido al siguiente mes. Este mecanismo, si bien resultaba práctico porque se aseguraba que llegara a todos los canales, presentaba poca adhesión por parte de los programadores. Tal como lo manifestó Ludmila Asís, pocos canales respondieron a la encuesta, lo que dificultó bastante el seguimiento de las mismas y la incorporación de cambios en el material entregado. Por su parte, durante la entrevista, al consultarles a los programadores si habían completado la grilla de calificación de las producciones recibidas, manifestaron no haberla recibido “No, creo que no. Nunca la vi” (Nelson Calandri, 2018, entrevista personal).

Durante el desarrollo de la práctica profesional se reestructuró el organigrama del área Mediateca Colsecor. Reasignaron a otras tareas a Ludmila Asís, y Ricardo Cortez, quien era el responsable de la Revista Colsecor, quedó a cargo de Mediateca.

Cuando se reasignó al referente, pactamos una reunión en donde me puse al tanto sobre los principales cambios en el área. No se modificó ningún aspecto relacionado con la forma de comunicación entre el canal y Colsecor. Se canceló la visita a los canales, y acordamos que las entrevistas se realicen por vía telefónica.

Las entrevistas no pudieron ser realizadas en Colsecor, principalmente debido a problemas de coordinación de horarios con los entrevistados, resultando más práctico realizarlas en un espacio particular. Se entrevistaron a los representantes de nueve canales que utilizan Mediateca Colsecor, en base a un listado proporcionado por el responsable de Mediateca. Al comunicarme y explicar el propósito del contacto, todos los entrevistados se demostraron sorprendidos y alegres por la iniciativa, ya que consideran importantes este tipo de acciones. Respecto a la comunicación entre Mediateca y los canales, las vías utilizadas son principalmente por teléfono, aunque dos de los entrevistados manifestaron que van directamente a Colsecor. El correo electrónico se presentó como método de comunicación alternativo, aunque no es utilizado con frecuencia. Generalmente, es el/la programador/a quien establece la comunicación, y coincide con el envío del disco rígido para la reposición del material.

A lo largo de toda la práctica profesional tuve contacto tanto con Colsecor como con los canales, pero no tuve oportunidad de ver cómo interactuaban de forma directa, sino que me pude aproximar a la pro-

blemática a partir de conversaciones, tanto con una como con otra institución. Pero por lo analizado hasta el momento considero que Colsecor es una cooperativa de cooperativas de gran magnitud, cuyo campo de acción implica gran parte del territorio argentino y contempla diferentes tipos de servicios de comunicación estructural para cada comunidad asociada. Como se describió anteriormente, Mediateca forma parte de un área dentro de un departamento, y tal como lo describió el responsable en una reunión “Es un servicio que se le ofrece a los asociados a muy bajo costo, donde casi no se alcanza a cubrir los gastos de funcionamiento” (2018). El servicio de Mediateca Colsecor no es la principal actividad de la cooperativa, muchos de sus asociados no la utilizan, ya sea porque no poseen canales propios o porque no tienen la necesidad de contenido. Sin embargo, tanto el responsable del área, Ludmila Asís / Ricardo Cortez como del departamento Alberto Calvo reconocen la importancia social que tiene este servicio, y buscan mejorar la interacción entre el área y los canales. Sin embargo, actualmente se cuenta con una única persona, que además de realizar las tareas específicas de Mediateca, tiene asignadas otras actividades del departamento. Los canales, por su parte, se mostraron muy abiertos a participar de la entrevista, por lo que se puede estimar que consideran positivos el diálogo y este tipo de intercambio. Pero también se puede observar que, en su mayoría, no cuentan con el número adecuado de recursos humanos para llevar adelante el trabajo dentro del canal. Eso repercute con el tiempo y la dedicación que pueden invertir en el diálogo con Colsecor. Eso se evidencia a partir de la falta de participación y/o desconocimiento de la planilla de control enviada por Colsecor.

Es decir, ambas partes coinciden en la relevancia e importancia de la comunicación, pero se ven desbordados por las actividades consideradas prioritarias en sus funciones.

Hacen falta recursos e inversiones que permitan descomprimir las obligaciones que recaen en los responsables del funcionamiento completo tanto en Mediateca como en los canales. Pero también, actualmente se pueden/deben implementar otros mecanismos que fomenten el diálogo frecuente, fluido y en profundidad entre las partes, que permitan tomar conocimiento sobre los perfiles, problemáticas, necesidades o inquietudes de cada canal asociado, y así poder trabajar en conjunto para el fortalecimiento mutuo, convirtiendo a Mediateca en una herramienta transformadora y agente de cambio.

Figura N° 16. Fotografía de la planilla de Control entregado por Mediateca

CONTENIDOS PARA DESCARGA POR FTP	(*) MARCAR LOS QUE SI DESCARGA
PANORAMA FEDERAL	
Abucios Hoy	
Caminos del Interior	
Contacto agro Industrial	
Deportes Mecánicos	
Francisco a Diario	
Hi Techie	
Martin Bustamante Tv	
Mundo Agro	
Tranquera Abierta	
Turismo Argentina	
Universidad Abierta	
Sexto Rio	
Semanario Región Centra	
La brújula de Viajes	

Cooperativa a la que pertenece ... ALICIA

CONTENIDOS PARA DESCARGA POR DISCO RIGIDO	(*) MARCAR LOS QUE SI DESCARGA
A DONDE VAMOS	<input checked="" type="checkbox"/>
CONTENIDO COPIA	
CHACRA ABIERTA	
ENTRE NOS	
PATAGONIA Y DESTINOS	
EL COLECCIONISTA	
TU OJO VIAJERO	
JUGANDO CANTANDO	<input checked="" type="checkbox"/>
SEÑAL SANTA FE	
DEL PESCADOR	
PARA SU SALUD	
DESCUBRI ROSARIO	
LA PAJA DEL TRIGO	
PRINCIPIO ACTIVO SALUD	
EXPRESIONES POPULARES	
HISTORIAS DE MI PAIS	

¿Cuáles son los formatos de preferencia?:
.....

¿Cuáles son los programas de preferencia?:
.....

Fuente: Archivo privado de práctica profesional.

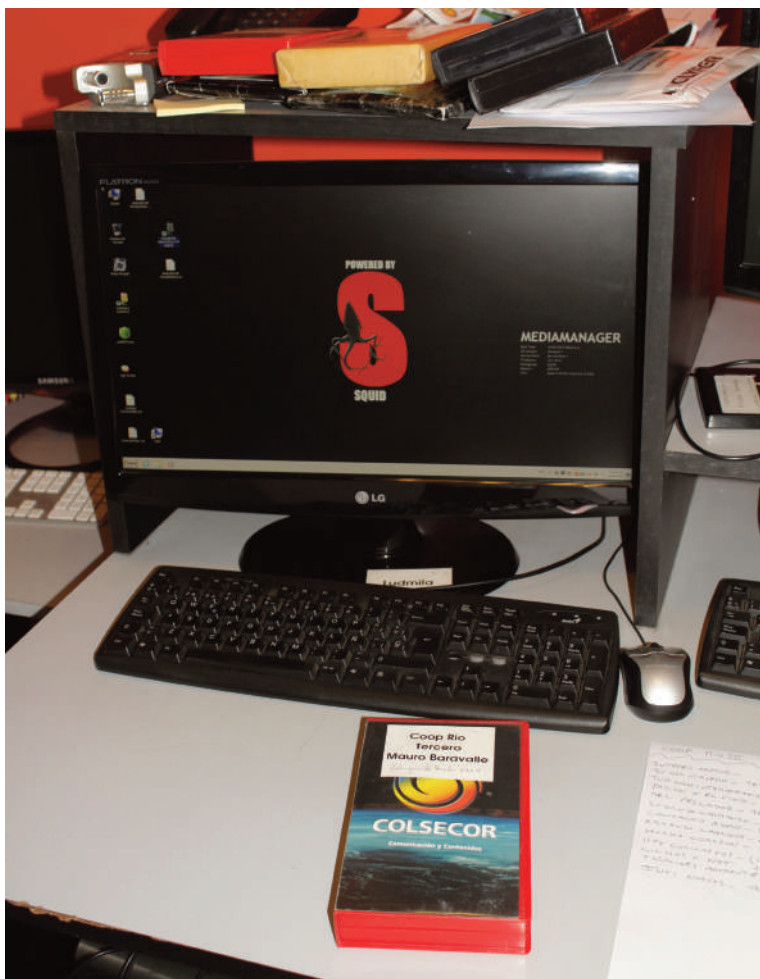
5.2. Eje II. Mediateca y los contenidos: proceso por el cual se seleccionan y envían los contenidos a los canales asociados a Mediateca

Durante la práctica, establecimos una reunión de trabajo para poder conocer en profundidad el proceso de selección y envío de contenidos a los canales. En esa jornada, revisamos con la encargada del área, Ludmila Asís, un repaso por todo el proceso que implica la circulación del material de Mediateca.

El proceso inicia cuando se contacta con los productores del contenido para solicitarles el material audiovisual que formará parte de Colsecor. En este punto, se le solicita que complete la ficha de información de contenidos (ver Capítulo IV) y, envíen fotos, videos promocionales y cualquier otra información. El primer inconveniente que se presenta es que muchas veces los encargados de completar ese material no lo hacen. Esto significa un gran problema para Mediateca, ya que según manifiesta, desde el área es imposible poder hacer la sinopsis ni completar los datos ya que se los desconoce; es decir que nadie mejor que el productor para poder contarnos sobre su contenido. Este aspecto fue planteado por los programadores durante las entrevistas, en donde señalaron que les gustaría tener más información de las producciones, lo que les permitiría promocionar los contenidos, así su audiencia conoce el material.

Yo creo que es necesario tener información sobre cada producto que se coloca. Sinopsis de cada producto a disposición, porque en todos lados cuando confeccionás una grilla, también la promocionás, la promocionás en un diario, en el canal y muchas veces en muchos productos no tenemos qué decir. Me parece que un catálogo, una sinopsis, quién produce, quién conduce, de dónde viene el contenido. Sería muy bueno para tener más información para quien confecciona la grilla. A mí me ha pasado de promocionar contenidos en una grilla y buscar en Facebook o en las redes información sobre un determinado contenido y no encontrarla. Para que yo realice una sinopsis de un contenido que no hice (fragmento de entrevista realizada a Miguel Becerra, programador de CETV de Gral. Deheza, TVCoop de Justiano Pose y Gral. Pico).

Figura N° 17. Fotografía estación de trabajo de Mediateca

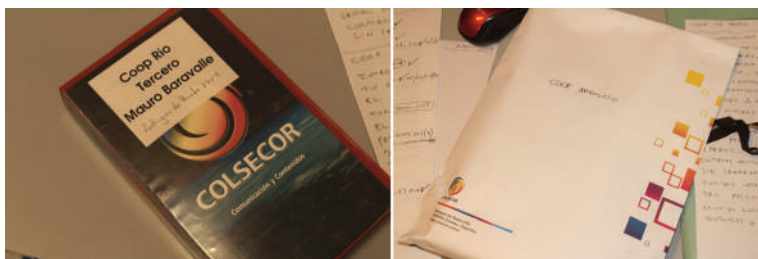


Fuente: Archivo privado de práctica profesional.

La entrega de las producciones puede ser por medio de un pen drive, en el caso que el productor asista a las instalaciones, o por un link de descarga de Wetransfer o Google Drive. Los contenidos se dividen en dos categorías: por un lado, los contenidos universales, que no tienen referencia temporal, es decir que no se mencionan fechas específicas ni

acontecimientos puntuales, estos contenidos forman parte del archivo Mediateca. Por otro lado, están los contenidos que tienen referencia temporal, principalmente vinculados a noticieros o magazín de actualidad, o con una clara impronta regional, este material forma parte del repositorio FTP. Se debe verificar el contenido, para ver que esté en condiciones de ser transmitido, y después se almacena en el archivo de Mediateca, si no se sube al repositorio FTP.

Figura N° 18. Fotografía del empaque de los discos enviados a canales



Nota: Empaque rígido donde se coloca el disco con el material de Mediateca para ser enviado por correo.

Fuente: Archivo privado de práctica profesional.

Cuando un asociado solicita el servicio por primera vez, la encargada del área se contacta con el canal y le consulta sobre el perfil y los contenidos de preferencia. A partir de ahí, ella realiza la selección del material que se enviará al canal por medio de un disco rígido externo. Dentro del material propuesto, Mediateca tiene programas sugeridos, que son los que ampliamente se solicita, y también están abiertos a pedidos directos de los canales. Todo el envío es personalizado, no hay un disco igual a otro, sino que se adapta a cada perfil. El canal puede recibir el material por medio del correo, por un comisionado o pueden buscarlo en las instalaciones de Colsecor. El sobre contiene un disco de un terabyte con programas de TV, y una planilla de control que deberían reenviarla junto con el disco al solicitar nuevamente material el mes siguiente.

El repositorio FTP tiene contenido que puede variar, y se renueva mensualmente. Los canales tienen un usuario y una contraseña, por lo

que ellos pueden descargar lo que deseen. En un comienzo, el servicio iba a estar restringido a 20 horas, pero debido a la cantidad de material se decidió dejarlo liberado. En este caso, son los programadores quienes seleccionan el material que consideran relevante para integrar la grilla de programación. Colsecor cuenta con 10 MB de ancho de banda para poder subir el material a la nube. Sin embargo, la velocidad de descarga depende mucho de la cooperativa y la conexión que tenga.

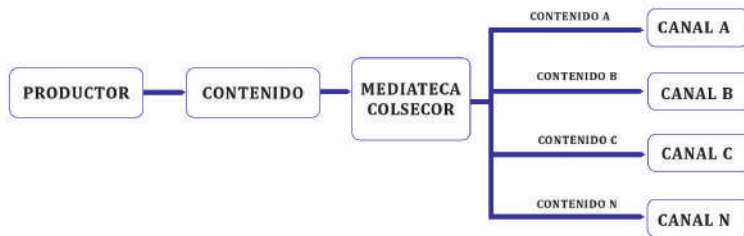
El trabajo que implica el área se podría resumir a buscar contenidos, contactarse con productores, analizar el material, revisar y chequear su correcto funcionamiento, copiar cada contenido al disco de cada canal, contactar a canales y productores, seleccionar programación, enviar discos, descargar contenidos y subir material. Todo el trabajo es manual y recae sobre una única persona. El proceso carece de una sistematización digital. Por ejemplo, las listas con el material entregado son hoja borrador escritas a mano que, si bien cumplen su función del registro, imposibilita el cruce y análisis de información.

Muchos canales no completan la planilla de control ni entregan las grillas de programación, ya sea por falta de tiempo o porque no les llega. Ese es uno de los principales inconvenientes que se encuentran durante el proceso, ya que no se puede contar con un feedback por parte del asociado. Existen canales con diferentes realidades, diferentes infraestructuras y en diferentes estados de desarrollo. En muchas ocasiones, quien programa también tiene que realizar otras actividades, son lo que conocemos como personal orquesta.

Actualmente, Mediateca Colsecor es la mediadora entre los contenidos y los canales. En esta área, se selecciona qué material va a ir a cada canal, es decir que se programa de forma individual para cada canal, según los criterios de Colsecor.

El proceso es unidireccional. Los canales no seleccionan el material que es enviado en los discos, ni tampoco (en su mayoría) utilizan las herramientas de retroalimentación. Esto limita mucho las posibilidades con las que los programadores pueden desarrollar su trabajo.

Figura N° 19. Proceso que utiliza Colsecor para la entrega del material a canales



Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

5.3. Eje III. Mediateca y la programación de los canales cooperativos: la influencia de Mediateca en la programación

Durante las entrevistas los programadores señalaron que su grilla se nutre a partir de programas propios, programas de Colsecor y algunos canales señalaban que incorporaban contenidos de terceros. Estos últimos podían provenir del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (Bacua) y del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Al analizar grillas de programación, encontramos que los canales utilizan los contenidos proporcionados por Colsecor de maneras diferentes. Podemos agrupar aquellas grillas en tres grupos según el porcentaje de programación que utilicen Mediateca:

1. 6 grillas presentan entre 0 al 10%: CepaTV, Pares TV, CPETV, Canal 10 TVC TV Clorinda, Televisora Comunal Arroyito SA Canal 3 Arroyito.

2. 7 grillas presentan entre el 10 al 25%: Canal 4 de La Para, Villa Huidobro TV, Canal 2 Coovilos, Luque TV, Canal 3 Yabiru TV.

3. 7 grillas presentan entre 40 o más: Nodo Coop, Canal Coop. Colonia Caroya, Canal Coop. Soto, CETV General Deheza, Canal 50 Cooptel Mortero, Nodo Coop, RíoTelTV Río III.

Cuadro N° 8. Horas de contenidos programados por los canales cooperativos

Nombre Canal	Provincia	Localidad	Periodo	Horas de transmisión de programación	Horas de programación propia	Horas Mediateca	Porcentaje
Nodo Coop	Buenos Aires	Pueblo San José Buenos Aires	2017	37,5	9,5	28	75%
Canal Coop	Córdoba	Colonia Caroya	2017	168	78,5	89,5	53%
Canal Coop. Soto	Córdoba	Villa de Soto	2017	119	64	55	46%
CETV	Córdoba	General Deheza	2018	119	66,5	52,5	44%
Canal 50 Cooptel	Córdoba	Mortero	2017 Mayo	96	54	42	44%
Nodo Coop	Buenos Aires	Pueblo San José Buenos Aires	2018	126	74,5	51,5	41%
RíoTelTV	Córdoba	Río Tercero	2017	98	71	27	28%
Canal 4 de La Para	Córdoba	La Para Coop. Eléctrica	2017	157,5	120,5	37	23%
Villa Huidobro TV Cooperativa	Córdoba	Villa Huidobro	2017	25	19,5	5,5	22%
Canal 2 Coovilos	Córdoba	Villa del Rosario	2018	140	118,5	21,5	15%
Canal 2 Coovilos	Córdoba	Villa del Rosario	2017	140	121	19	14%
Luque TV	Córdoba	Luque	2017	156	137	19	12%
Canal 3	Jujuy	Coop. Tel. de Lib. Gral. San Martín Ltda.	2017	85	75	10	12%
Yabiru TV	Córdoba	Tortuguitas	2018	119	105,5	13,5	11%
CepaTV	Buenos Aires	Punta Alta	2017	91	87	4	4%
Pares TV	Buenos Aires	Luján	2017	168	161	7	4%
CPETV	La Pampa	Santa Rosa	2018	147	141	6	4%
Pares TV	Buenos Aires	Luján	2018	168	162,5	5,5	3%
Canal 10 TVC TV Clorinda	Formosa	Clorinda	2018	168	166,5	1,5	1%
Televisora Comunal Arroyito SA Canal 3 Arroyito	Córdoba	Arroyito	2018	87,5	87,5	0	0%

Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

Aquellos canales con más contenidos de Colseco en su programación, se ubican principalmente en el radio de la provincia de Córdoba, aunque no exclusivamente, como el caso de Nodo TV de Buenos Aires que es el canal con mayor porcentaje de presencia de Mediateca. Mientras, las grillas con menos presencia pertenecen a canales de Buenos Aires, La Pampa y Formosa.

En promedio, los contenidos de Mediateca Colseco integran el 20% del total de la programación de los canales asociados a los que accedimos a su grilla.

Figura N° 20. Porcentaje de horas promedio programadas con contenido de Mediateca



Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

Otro aspecto importante para analizar es el horario en el cual fueron transmitidos estos contenidos. En ese sentido, encontramos que se transmiten principalmente durante los fines de semana, con un 25% del total de las transmisiones, y durante la primera tarde (14 a 17) el 18%. El cuadro completo del análisis se encuentra en Anexo VI¹.

A partir de las conversaciones con los programadores se extrae que el recambio de la programación varía dependiendo del canal, si bien generalmente se presenta estable entre los meses de abril/mayo a diciembre, con cambios mensuales en la programación. Muchos trabajan en ciclos de 8 a 13 programas, es decir que aproximadamente cada 8 se-

¹ Para su consulta se sugiere acudir a la versión original de esta investigación que se encuentra en la Biblioteca del CEA.

manas se tiene que buscar un contenido nuevo. Los cambios de grilla de programación varían dependiendo del canal y la forma en la que utiliza el material. Por ejemplo, el programador de La Para señala que la rotación de la grilla depende del contenido que le envía Colsecor.

Al revisar el listado se observa que el género más entregado es el entretenimiento que fue entregado 569 veces por medio de 51 programas, y le sigue el documental, que fue entregado 235 veces a partir de 44 programas existentes. En cuanto a los formatos, el más entregado es magazín que fue distribuido 231 veces. Por su parte la temática de interés general fue distribuida 248 veces y turismo 176. Esta estadística coincide con los géneros más programados, donde se destaca entretenimiento y documental como los principales.

Durante las entrevistas, los programadores señalaron que les hacía falta principalmente programas infantiles y de turismo. Al respecto cabe señalar que no se cuenta con suficiente material en Mediateca, y el existente es muy requerido por los canales, tal como lo evidencia el siguiente cuadro que muestra los programas más programados según las grillas analizadas:

Cuadro N° 10. Contenidos que fueron programados más veces

Programa	Género	Formato	Temática	Veces que fueron programados
Jugando Cantando	Entretenimiento	Infantil	Infantil	13
Hi Techie	Entretenimiento	Informativo	Tecnología	10
A Dónde Vamos	Entretenimiento	Magazín	Turismo	8

Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

A partir de este análisis y de la conversación con los canales, se hace evidente la influencia que Colsecor tiene respecto a los contenidos que se transmiten, y varía dependiendo del porcentaje del material que se integre. Muchos canales basan su programación en los contenidos que son enviados desde los discos rígidos, de este material depende la creación de la grilla de programación, su recambio y en muchas ocasiones el perfil que en la práctica adquiere el mismo.

Capítulo VI. Resultados de la experiencia

La realización de la práctica final tuvo resultados positivos, ya que me permitió abordar el uso de Mediateca Colsecor en los canales asociados. Me permitió tomar dimensión de la problemática que implica la entrega de material a los canales y la importancia de llevar registro del ciclo de circulación. De esta manera se puede visibilizar la importancia e influencia que tienen este tipo de redes y espacios en la programación de los canales de la región en el contexto de la LSCA, y en el caso particular de los canales cooperativos. Además, se estableció comunicación formal entre los canales y Mediateca, lo cual resulta particularmente significativo ya que, según expresaban algunos programadores de los canales en cuestión, nunca antes habían sido contactados para relevar y conocer el funcionamiento del servicio. Esto es un aspecto fundamental y de vital importancia, para que Mediateca pueda articular los perfiles de los canales de manera definida y así enviar material de manera adecuada.

Parte del resultado de la experiencia se materializó en las siguientes herramientas¹:

Planilla de canales asociados a Mediateca (Anexo I): Listado con datos generales de los 36 canales asociados a Mediateca Colsecor, allí se especifican la cooperativa a la que pertenece, su nombre, dirección y datos de contacto.

Catálogo con programas de Mediateca (Anexo II): Listado de 131 programas, la totalidad del material existente en Mediateca, con posibilidad de filtrado según nombre, género, formato, duración. Esta planilla contiene además datos generales sobre la producción.

Planilla de material entregado a canales asociados (Anexo III): Lis-

¹ Se pueden consultar todos los anexos en la versión original de esta investigación que se encuentra en la Biblioteca del CEA.

tado con el material de Mediateca entregado a cada canal, especificando el periodo de entrega y los capítulos entregados de cada producción. Tiene la posibilidad de filtrar según género, formatos y temática.

Grillas de Canales (Anexo IV): Carpeta con grillas de programación de canales asociados a Mediateca.

Transcripción de las entrevistas realizadas a los programadores (Anexo V): Transcripción de entrevistas realizadas a los programadores de los canales asociados a Mediateca Colsecor, según especificaciones desarrolladas en Capítulo IV.

Análisis del uso del contenido por parte de los canales asociados (Anexo VI): Informe con el cruce de datos que permite aproximarnos al uso del material de Mediateca por los canales asociados.

Todo el material fue entregado a Mediateca al finalizar la práctica profesional, en una reunión en donde se presentó y explicó su funcionamiento. Estos documentos son el resultado palpable de la realización de la práctica, y se presentan como instrumentos abiertos para la organización y optimización del proceso, con posibilidad de modificación y adaptación según se requiera. El objetivo es que esta herramienta pueda ser utilizada por Colsecor en sus actividades cotidianas.

Esta experiencia me permitió tomar contacto con los canales del interior y la problemática que significa programar contenidos en diferentes contextos, con realidades muchas veces adversas. Los espacios y las redes de videotecas o repositorios conectan a los realizadores independientes con los canales de televisión cooperativos. Les brindan los contenidos necesarios y útiles para cada región y son un pilar fundamental en el ecosistema de los medios locales.

Por otro lado, en el desarrollo del trabajo final pude reflexionar sobre la práctica realizada, las acciones, las relaciones y el contexto. Desarrollar la práctica profesional significó invertir mucho tiempo, recursos y esfuerzos. Tomé contacto con la institución y tuve que dar atención a sus necesidades, integrándome al equipo y trabajando en conjunto para resolver el interrogante planteado por Colsecor. Sin lugar a duda, se podría mejorar aún más el funcionamiento de Mediateca, y analizar con más profundidad el uso del material que tienen los canales, pero debido al tiempo designado para la realización y a los límites planteados del trabajo final, se llegó a estos resultados. En el siguiente capítulo, la conclusión, planteo nuevas posibilidades de trabajo que nacen a partir de esta reflexión.

Capítulo VII. Conclusiones

7.1. Sobre la práctica profesional

La sistematización de la experiencia implicó entender a la práctica como un proceso de elaboración teórica, en el que se reflexiona y se crea conocimiento a partir del hacer. El presente trabajo demandó el desarrollo de estrategias de registro y de recuperación de lo vivido. Para ello se utilizaron diarios de la práctica, registros de audio, fotografías y recuperación de las comunicaciones (e-mails y servicios de mensajería). Sin estos recursos hubiese sido muy difícil poder retomar situaciones y experiencias que se presentaron a lo largo del proceso.

La escritura del trabajo significó una recuperación, un análisis y una reflexión sobre lo realizado, lo decidido, su aplicación y sus resultados. Pero también, de la experiencia y del intercambio nacen lecturas y propuestas. En las siguientes páginas se ahondarán en algunas de las conclusiones y propuestas para posibles líneas de acción que nacieron de este trabajo.

7.2. Sobre Mediateca Colsecor

Mediateca Colsecor forma parte de la cooperativa de medios más grande del país, nace como continuación de Colsecor TV, y se encarga de proveer la programación no solo a los canales asociados a la cooperativa, sino también a otras entidades y canales universitarios que lo soliciten mediante un convenio previo. A lo largo del trabajo se observa que Mediateca es una herramienta fundamental para los canales cooperativos, ya que proporciona diversidad de contenidos de interés para el armado de sus grillas de programación e integra a diferentes productoras en las

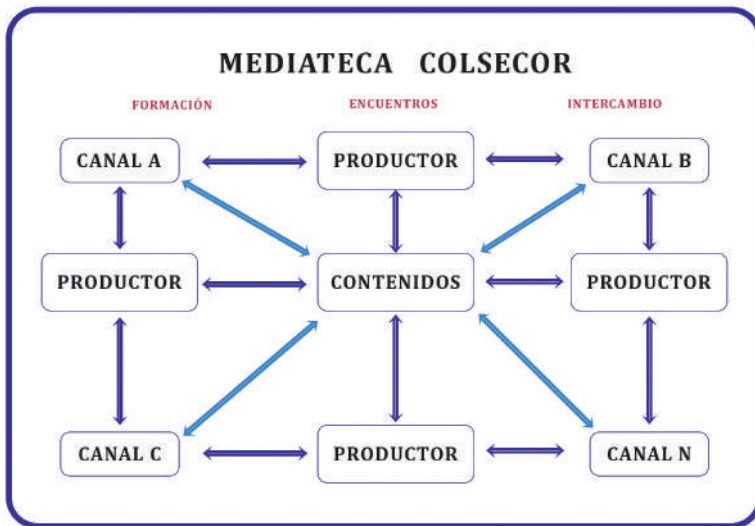
pantallas regionales, en base a un espíritu cooperativo. Ayuda a potenciar la construcción democrática y colectiva en torno a la comunicación, contribuyendo a distribuir pluralidad de discursos a partir de producciones regionales.

Durante la práctica profesional se realizaron tareas de digitalización, sistematización y organización de la información referente a los contenidos, los canales y su programación. Estas actividades fueron necesarias para poder conocer con certeza cuáles eran los canales asociados a Mediateca, qué contenidos se les enviaron y cómo estos contenidos fueron programados.

Del catálogo completo y disponible, Mediateca selecciona el material que se envía a través del disco duro a cada canal. Es decir que realiza una curación de los contenidos que serán proporcionados al canal y posiblemente sean transmitidos. Esto es un proceso que demanda mucho tiempo y dedicación por parte del coordinador del área. Mediateca debe conocer las características de los canales asociados, esto le permitirá integrar a su repositorio nuevos contenidos que se ajusten a sus perfiles. Sin embargo, es el programador de cada canal quien conoce de forma pormenorizada las características de sus audiencias, la identidad y la necesidad de su grilla de programación. Es por esto que frente al modelo unidireccional que actualmente tiene el proceso de entrega de material, un proceso superador debería tender a la multidireccionalidad. Allí se vincularía Mediateca, los canales y las productoras en un diálogo constante, en vista de la producción de contenido. Los programadores podrían elegir concretamente el material a programar, atendiendo a las necesidades de su perfil. Pero también se brindaría el espacio para trabajar en conjunto con los otros actores, establecer relaciones, vínculos, redes y contacto para generar recursos y optimizar la producción, logrando contenidos con identidad y representación de la audiencia para la que es creada.

Mediateca no se debe pensar solo como un repositorio. Debe ser un archivo vivo que se nutre a partir de las producciones, pero se basa en las necesidades, características y deseos de la audiencia de los canales cooperativos. Debe propiciar el diálogo constante entre productores y canales, en el que Mediateca cumple la función de ser mediador y facilitador.

Figura N° 21. Propuesta Multidireccional de Mediateca Colsecor



Fuente: Elaboración propia. Archivo privado de práctica profesional.

Mediateca no debe ser un intermediario, si no debería tender a convertirse en el medio a través del cual se logre el diálogo y el trabajo cooperativo entre productores y programadores. Los productores podrían presentar sus producciones, los programadores podrían seleccionar sus contenidos, pero y fundamentalmente, ambos podrían producir en conjunto. Siguiendo esta mirada, se describen a continuación algunas líneas de acción posibles a ser aplicadas en Mediateca.

Profundizar los vínculos con los canales asociados. Tender lazos y vínculos con los canales a partir de una comunicación fluida y constante con los programadores. Se propone, en primera instancia, visitar los canales asociados a Colsecor para realizar un mapeo de la realidad que viven actualmente. El objetivo es recolectar información y datos para poder definir necesidades, y así orientar la búsqueda de contenidos.

Elaborar un catálogo de libre acceso donde los asociados puedan solicitar material. Esto implica la sistematización de los contenidos, actuales y próximos a integrarse en Mediateca. La línea de acción se podría materializar en una aplicación que le permita al programador seleccionar el contenido que desea que Mediateca le envíe; publicar gri-

llas de programación; acceder a catálogo de contenidos de Mediateca; brindar opinión sobre los contenidos; entre otras acciones.

Brindar espacios de formación a productores independientes, programadores, directores, gestores y otros actores del medio. Los temas a abordar pueden variar según el interés de los asociados, pero se podría trabajar en consolidar los planes políticos comunicacionales, el estudio de las audiencias, la implementación de nuevas tecnologías, la elaboración de contenidos, entre otros. Por un lado, generaría valor agregado por asociarse a Mediateca, pero también sería una instancia de intercambio y encuentro entre los diferentes actores. Allí los canales podrían acercarse, plantear necesidades, problemáticas, dudas y encontrar soluciones en conjunto. El objetivo es tender relaciones, nexos y redes que faciliten la producción de nuevos contenidos enfocados a las necesidades de los canales.

Plantear un esquema de red de intercambio, donde los canales asociados puedan incorporar sus producciones a Mediateca. Fomentar el trabajo cooperativo entre los asociados, en vista de posibles alianzas para coproducción de contenidos.

7.3. Consideraciones finales

La LSCA reconoció a las mutuales, cooperativas y organizaciones sin fines de lucro como actores importantes en el sistema de medios, otorgándoles la posibilidad de ser prestadoras del servicio de radio y televisión. Se destinó el 33% de licencias para uso de las organizaciones del tercer sector, lo que significa un cambio estratégico en materia de telecomunicación. Esto posicionó de manera diferente a quienes estuvieron excluidos por décadas en el marco jurídico de los medios.

La economía social y solidaria pone en discusión modelos de funcionamiento del mercado actual, donde se considera a la comunicación como un negocio. Los medios tradicionales de comunicación masiva no siempre reflejan las necesidades y reivindicaciones de los sectores excluidos de la sociedad. Los canales de televisión cooperativos se presentan como un espacio de disputa político-cultural. Es a partir de las industrias culturales que se ocupan territorios reales o virtuales, y se visibilizan en la esfera pública problemáticas concretas, que pueden responder a las necesidades de diferentes sectores. Es a partir de estos espacios que se construyen subjetividades y discursos, se disputan sen-

tidos e interpretan realidades. Cuando las cooperativas participan en la comunicación, entra en escena mediática la economía solidaria.

Los canales cooperativos tienen como desafío la visibilización de las economías sociales como alternativa a los medios tradicionales hegemónicos, y producir contenidos que representen y reproduzcan el espíritu y los valores cooperativos. Generar producciones de calidad implica una gran inversión a nivel económico y de recursos humanos. No todas las cooperativas cuentan con el capital suficiente como para sostener en el tiempo producciones propias con la frecuencia y la calidad necesaria para cubrir una grilla de programación completa.

Las Mediatecas se presentan como un espacio donde se pueden integrar y distribuir las producciones realizadas, conformando una red solidaria que vincule a los diferentes actores bajo las premisas cooperativas, ampliando las posibilidades y los alcances de estos contenidos. Sin embargo, el trabajo no termina ahí. Estos espacios se pueden presentar como redes de contacto que permitan el vínculo y el trabajo colaborativo, a fin de potenciar las capacidades y el impacto en beneficio del sector.

Lo que diferencia a los canales cooperativos es la capacidad de trabajar bajo esquemas colaborativos, en base a experiencias de diversas escalas con modelos de organización económico y social. Replicar los modelos hegemónicos de producción y distribución de contenidos significa reproducir modos de economías comerciales. Es el desafío de los canales cooperativos encontrar modalidades que respondan a la identidad cooperativa, e incluir en la agenda nacional, estrategias y contenidos que los representen.

Bibliografía consultada

- AAVV (1993). *Audiencia y Programación*. Valencia: RTVV.
- Albornoz, L.; García Leiva, M.T. (comps.) (2012). *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Alcade, J. y Reyes, J. (2005). “De la forma audiovisual a la fórmula multimedia. La plurinformación televisiva”. *Revista Telos*, N° 62: 64-70. Madrid: Fundación Telefónica.
- Bedoya, R. y Caruso L. (2006). *Hacia un balance de las cooperativas de trabajo asociado*. Medellín, Colombia: Escuela Nacional Sindical. [En línea] http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/ens/20170804043329/pdf_911.pdf [Consulta: febrero 2020].
- Bettetini, G. (1996). *La conversación audiovisual: problemas de la enunciación filmica y televisiva*. Serie Signo e imagen 1, 2ª ed. Madrid: Cátedra.
- Blua, B. (2011). *El rating de la televisión: El numerito que mueve millones y desencadena pasiones*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bravo, R. (1993). *Producción y dirección de televisión*. México DF, Argentina: Limusa, Grupo Noriega Editores.
- Calvo, A. (2016). “Participación en la comisión para la elaboración del proyecto de reforma, actualización y unificación de las leyes N° 26.522 y 27.078”. Versión taquigráfica. [En línea] <https://www.enacom.gob.ar/leydecomunicaciones> [Consulta: junio 2019].
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidós.

- Colsecor Noticias (2015). “Colsecor entrevista a nuestro Director Regional”. *Cooperativas de las Américas*. [En línea] <http://www.aciamericas.coop/COLSECOR-entrevista-a-nuestro-Director-Regional> [Consulta: noviembre 2016].
- Colsecor (s/d). Página Web. [En línea] www.colsecor.com.ar/ [Consulta: noviembre 2016].
- Comercio y Justicia* (2014). “Colsecor Play acercará una nueva experiencia de TV al interior”. [En línea]. <http://comercioyjusticia.info/blog/negocios/colsecor-play-acercara-una-nueva-experiencia-de-tv-al-interior/> [Consulta: 20/11/2016].
- Comparato, D. (2005). *De la creación al guión. Arte y técnica de escribir para cine y televisión*. Buenos Aires: La Crujía.
- Contreras, J. y Palacio, M. (2001). *La programación televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Córdoba, L. (2013). *Conocer para contar. Una guía para descubrir a la audiencia televisiva a partir de Estudios cuantitativos*. Polos Audiovisuales Tecnológicos.
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2016). “¿En qué cambian a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual los decretos del Poder Ejecutivo Nacional?”. [En línea] <http://www.defensadelpublico.gov.ar/es/print/4582> [Consulta: marzo 2016].
- Departamento de Comunicación (2009). *Voces, propuestas y debates hacia una nueva ley de Medios*. Buenos Aires: Centro Cultural de la Cooperación.
- Di Guglielmo, H. (2010). *La Programación Televisiva en Guerra*. Buenos Aires: La Crujía.
- Farco (2010). *Ley de Medios Audiovisuales. Desafíos para los medios de comunicación populares y comunitarios*. Buenos Aires: Foro Argentino de Radios Comunitarias.
- Farco (2010). Todas las Voces Todos. Programa Todas las Voces Todos. Foro Argentino de Radios Comunitarias con el apoyo del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- Fundación Ses (2006). Definiciones y criterios para la sistematización

- de experiencias Dialogando con Jara. Área de Monitoreo, Evaluación y Sistematización. Fundación SES. (s/d).
- Hermosa, S. (ed.) (2013). *Colsecor. Integración en comunicación cooperativa*. Córdoba, Argentina: Colsecor Coop. Ltda.
- Hernández, P. y Postolski, G. (2003). “¿Ser digital? El dilema de la Televisión Digital Terrestre en América Latina”. *Revista Telos*, N° 57. Madrid: Fundación Telefónica.
- Jara, Oscar (2010). “La sistematización de experiencias: aspectos teóricos y metodológicos. Entrevista a Oscar Jara”. *Matinal, Revista de Investigación y Pedagogía*, N° 4 y 5, julio y diciembre. Instituto de Ciencias y Humanidades de Perú.
- Jara, Oscar (2012). “Sistematización de experiencias, investigación y evaluación: aproximaciones desde tres ángulos”. *Educación global research. Revista internacional sobre investigación en educación global y para el desarrollo*, N° 1, febrero (s/d).
- Jara, Oscar (s/d). *Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias*. San José, Costa Rica: Centro de Estudios y Publicaciones Alforja.
- Katz, G. (2013). *Productoras audiovisuales comunitarias en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. 1ª ed. Buenos Aires: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- La Ferla, J. (comp.) (1999). *Medios audiovisuales: ontología, historia y praxis, cine - tv - video - instalaciones - multimedia*. Buenos Aires: Eudeba.
- La Ferla, Jorge (comp.) (2008). *Las prácticas mediáticas pre digitales y post analógicas. Artes y medios audiovisuales: un estado de situación*. Buenos Aires: Nueva Librería.
- Lazzaro, L. (2011). “La ciudadanía digital se construye con políticas convergentes”. En AAVV, *En la ruta digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso* (pp. 57-70). Secretaría de Cultura de Nación.
- Levis, D. (2010). “Comunicación Pública y medios sociales: pantallas, redes y comunicación ¿libre y abierta?”. *Revista Argentina de Comunicación*, N° 4/5. Buenos Aires: FADECCOS, Prometeo.
- Lull, J. (2009). “La estructuración de las audiencias masivas”. *Diálogos*

- de la Comunicación*, N° 32. Lima: Felafacs. [En línea] <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/32-revista-dialogos-laestructuracion-de-las-audiencias-masiva.pdf>
- Mata, M. (1996). “Medios masivos: lo que nombra el consumo”. *Revista Estudios*, N° 7. Córdoba: CEA-Universidad Nacional de Córdoba.
- Mata, M. (2006a). “Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación”. *Fronteiras, estudos mediáticos*, VIII, N° 1: 5-15. Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos), Sao Leopoldo.
- Mata, M. (2006b). “Comunicación, ciudadanía y Poder: Pistas para pensar su articulación”. *Diálogos de la comunicación*, N° 64: 64-75. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (s/d).
- Mata, M. (2010). “Comunicación Popular. Continuidades, transformaciones y desafíos”. *Revista Oficios Terrestres*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.
- Mata, M.; Córdoba, M.; Carro P.; Simo J.; Segura S.; Monje D. y Navarro J. (2005). “Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa”. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Fundación Friedrich Ebert (58 pp.). [En línea] <http://www.c3fes.net/docs/ciudadaniacomunicativa.pdf>
- Mata, M. y Córdoba, M. (2009). “Ciudadanía, información y acción colectiva”. Primer Congreso sobre Protesta social, acción colectiva y movimientos sociales en Argentina (pp. 1-15). Buenos Aires: UBA.
- Monje, D. y Rivero, E. (eds.) (2018). *Televisión Cooperativa y Comunitaria: diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente*. Córdoba, Argentina: Convergencia Cooperativa.
- Monje, D. y Rivero, E. (2018). “Televisión Cooperativa y Comunitaria en Argentina: Existir desde la convergencia periférica”. En D. Monje y E. Rivero (eds.), *Televisión Cooperativa y Comunitaria: diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente* (pp. 17-48). Córdoba, Argentina: Convergencia Cooperativa.

- N-Coop (s/d). “Cómo funciona Colsecor Play”. [En línea] <http://www.ncoop.com.ar/index.php/como-funciona> [Consulta: 20/11/2016].
- Orozco, G. (2006). “Televidencias y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia”. En Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Orza, G. (2002). *Programación televisiva: Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía Editores.
- Pando, U. (2009). *Guía para la Sistematización de Experiencias Innovadoras. Programa de Educación Superior*. (s/d).
- Pearson, M. (2014). “Las cooperativas y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: no hay otra economía sin otra comunicación”. *Revista Voces en el Fenix*, Año 5, N° 38: 122-129. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.
- Pérez Herrero, P. (2000). “Imaginar la audiencia: el modelo autista de la relevancia informativa”. *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 5. Madrid: Universidad Complutense.
- Prado, E. (2010). “Contenidos y servicios para la televisión digital”. *Revista Telos*, N° 84. Madrid: Fundación Telefónica.
- Richeri, G. y Lasagni, M.C. (2006). *Televisión y Calidad: El debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rival, H. (2007). *La planificación de medios y sus herramientas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Roffinelli, G. (2007). “Comunicar para crecer: cooperativas y medios de comunicación”. *Revista Idelcoop*, Vol. 34, N° 179: 324-334.
- Rolf, H.; Hermann S.; Klaus W. (eds.) (2004). *Diccionario Economía Social de Mercado. Política económica de la A a la Z*. Edición española por la Fundación Konrad Adenauer. Edición original (UTB 2325). Ferdinand Schöningh, Paderborn, Munich, Viena, Zurich.
- Ruiz, F. (2010). “Argentina: una ley para cambiar el relato periodístico”. *Diálogo Político*, N° 1: 115-135. Argentina.
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Madrid: Gedisa.

- Salcedo, E (2013). *Bases para una narrativa televisiva del relato de actualidad*. Córdoba: Brujas.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (Sinca) (s/f). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. [En línea] <http://www.sinca.gob.ar/>
- Soler, S. (2018). “Modelos de sostenibilidad para la televisión sin fines de lucro”. En D. Monje y E. Rivero (eds.), *Televisión Cooperativa y Comunitaria: diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente* (pp. 109-132). Córdoba, Argentina: Convergencia Cooperativa.
- Universidad Central De Venezuela (s/d). *Sistematización de Experiencias*. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias. Comisión Coordinadora de Servicio Comunitario.
- Villamayor, C. y Lamas, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. AMARC.
- Zabala Salazar, Hernando (s/f). “La formación del pensamiento cooperativo y su devenir como movimiento”. Conferencia dictada en el Seminario Cooperativas de trabajo asociado, Universidad de Antioquia.

Legislación

- Decreto N° 236/2015. InfoLeg. Buenos Aires, Argentina, 22 de diciembre de 2015.
- DNU N° 13/2015. InfoLeg. Buenos Aires, Argentina, 10 de diciembre de 2015.
- DNU N° 267/2015. InfoLeg. Buenos Aires, Argentina, 29 de diciembre de 2015.
- Ley 22285. Ley de Radiodifusión. Presidencia de la Nación. InfoLeg. Buenos Aires, Argentina, 15 de septiembre de 1980.
- Ley 26522. Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual. Congreso Nacional Argentino. InfoLeg. Buenos Aires, Argentina, 10 de octubre de 2009.
- Ley 27078. Argentina Digital. Congreso Nacional Argentino. InfoLeg. Buenos Aires, Argentina, 16 de diciembre de 2014.
- Resolución N° 9/2016. Ministerio de Comunicaciones. Boletín Oficial N° 33.358. Buenos Aires, Argentina, 15 de abril de 2016.

Colección Tesis

Títulos publicados (disponibles en <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/553>)

La politicidad popular entre el fin del ciclo kirchnerista y el inicio del gobierno de Cambiemos: hacia una pragmática de la gubernamentalidad

María Luz Ruffini

Lo que fue un paraíso, se tornó un infierno. Experiencias educativas de infancias en un hogar escuela de la ciudad de Córdoba durante la década de 1950

Mariano Pussetto

Biología sintética y producción de biocombustibles. Un análisis en el marco de la teoría crítica de la tecnología de Andrew Feenberg

Ariel Goldraj

Participación política femenina: escenarios, prácticas e identidades en el radicalismo y el peronismo (Córdoba, 1945-1955)

Marina Inés Spinetta

Con la gente adentro. Apuntes para pensar la inclusión social en la producción del hábitat. La experiencia de Bariloche

Virginia Martínez Coenda

¿Qué puede un espacio? Sacrificio ambiental y subjetividades disidentes en Ituzaingó Anexo (Córdoba, Argentina)

Fernando Vanoli

Reformas políticas en la Córdoba reciente (2001-2008): sus efectos sobre el sistema político-electoral provincial

Nadia Kohl

Escuela y niñez: conflictividades cotidianas y relaciones sociales en contextos de pobreza urbana

Gustavo Enrique Rinaudo

Las implicancias de la Unión Europea en la política exterior de España (1996-2004): el tratamiento de las migraciones en las relaciones bilaterales con Ecuador

Silvana E. Santi Pereyra

La palabra, la política, la vida. *Estética y política* en las trayectorias y producción intelectual de Eduardo Galeano y Francisco Urondo: 1955-1976

Gabriel Montali

"Me voy para estudiar, estudio para volver". Un estudio sobre trayectorias educativas con jóvenes de una localidad del interior del sur cordobés: entre la universidad, el pueblo y el trabajo

Carla Falavigna

Editoriales literarias en el cambio de siglo: entre el mercado, la autogestión y el disfrute cultural

Lucía Coppari

Territorialidad y resistencias campesinas: el conflicto de Los Leones (Mendoza, Argentina)

Gabriel Liceaga

Literatura y narcotráfico en Colombia (1994-2011). La construcción discursiva de la violencia en la novela colombiana

Vanessa Solano Cohen

Escuela, Estado y sociedad: una etnografía sobre maestras de la Patagonia

Miriam Abate Daga

Oficialismo y oposición en gobiernos posneoliberales en el Cono Sur: los casos de Kirchner-Argentina y Tabaré Vázquez-Uruguay

Iván Tcach

Prácticas de resistencia de los productores familiares en el agro uruguayo

Virginia Rossi Rodríguez

Los lineamientos y estrategias del desarrollo del Banco Interamericano de Desarrollo 1960-2014. Análisis crítico

Guillermo Jorge Inchauspe

¿Qué es la escuela secundaria para sus jóvenes? Un estudio sociohermenéutico sobre sentidos situados en disímiles condiciones de vida y escolaridad

Florencia D'Aloisio

Estrategias de organización político-gremial de secundarios/as: prácticas políticas y ciudadanía en la escuela

Gabriela Beatriz Rotondi

“No era solo una campaña de alfabetización”. Las huellas de la CREAR en Córdoba

Mariana A. Tosolini

El turno noche: tensiones y desafíos ante la desigualdad en la escuela secundaria.

Estudio etnográfico en una escuela de la provincia de Córdoba

Adriana Bosio

El Partido Nuevo de Córdoba. Origen e institucionalización (2003-2011)

Virginia Tomassini

La cirugía estética y la normalización de la subjetividad femenina. Un análisis textual

Marcelo Córdoba

La extensión rural desde la comunicación. Los extensionistas del Programa ProFeder del INTA en Misiones frente a sus prácticas de comunicación con agricultores

Francisco Pascual

Artes de hacer en Encuentros Culturales de la Provincia de Córdoba, 2010- 2013
Florencia Páez

Estados locales y alteridades indígenas: sentidos sobre la inclusión habitacional en El Impenetrable
Cecilia Quevedo

La integración de la Región Norte de San Juan y la IV Región de Chile (La Serena y Coquimbo)
Laura Agüero Balmaceda

Las formas de hacer política en las elecciones municipales 2007 de Villa del Rosario
Edgardo Julio Rivarola

Análisis de una estrategia didáctica y de los entornos digitales utilizados en la modalidad B-Learning
Liliana Mirna González

Enseñar Tecnología con TIC: Saberes y formación docente
María Eugenia Danieli

De vida o muerte. Patriarcado, heteronormatividad y el discurso de la vida del activismo “Pro-Vida” en la Argentina
José Manuel Morán Faúndes

Lógica del riesgo y patrón de desarrollo sustentable en América Latina. Políticas de gestión ambientalmente adecuada de residuos peligrosos en la ciudad de Córdoba (1991-2011)
Jorge Gabriel Foa Torres

El neoliberalismo cordobés. La trayectoria identitaria del peronismo provincial entre 1987 y 2003
Juan Manuel Reynares

Marxismo y Derechos Humanos: el planteo clásico y la revisión posmarxista de Claude Lefort
Matías Cristobo

El software libre y su difusión en la Argentina. Aproximación desde la sociología de los movimientos sociales
Agustín Zanotti

Democracia radical en Habermas y Mouffe: el pensamiento político entre consenso y conflicto
Julián González

Radios, música de cuarteto y sectores populares. Análisis de casos. Córdoba 2010-2011
Enrique Santiago Martínez Luque

Soberanía popular y derecho. Ontologías del consenso y del conflicto en la construcción de la norma

Santiago José Polop

Cambios en los patrones de segregación residencial socioeconómica en la ciudad de Córdoba. Años 1991, 2001 y 2008

Florencia Molinatti

Seguridad, violencia y medios. Un estado de la cuestión a partir de la articulación entre comunicación y ciudadanía

Susana M. Morales

Reproducción alimentaria-nutricional de las familias de Villa La Tela, Córdoba

Juliana Huergo

Witoldo y sus otros yo. Consideraciones acerca del sujeto textual y social en la novelística de Witold Gombrowicz

Cristian Cardozo

Género y trabajo: Mujeres en el Poder Judicial

María Eugenia Gastiazoro

Luchas, derechos y justicia en clínicas de salud recuperadas

Lucía Gavernet

Transformaciones sindicales y pedagógicas en la década del cincuenta. Del ocaso de la AMPC a la emergencia de UEPC

Gonzalo Gutiérrez

Estrategias discursivas emergentes y organizaciones intersectoriales. Caso *Ningún Hogar Pobre en Argentina*

Mariana Jesús Ortecho

Vacilaciones del género. Construcción de identidades en revistas femeninas

María Magdalena Uzín

Literatura / enfermedad. Escrituras sobre sida en América Latina

Alicia Vaggione

El bloquismo en San Juan: Presencia y participación en la transición democrática (1980-1985)

María Mónica Veramendi Pont

La colectividad coreana y sus modos de incorporación en el contexto de la ciudad de Córdoba. Un estudio de casos realizado en el año 2005

Carmen Cecilia González

“Se vamo’ a la de dios”. Migración y trabajo en la reproducción social de familias bolivianas hortícolas en el Alto Valle del Río Negro

Ana María Ciarallo

La política migratoria colombiana en el período 2002-2010: el programa Colombia Nos Une (CNU)

Janneth Karime Clavijo Padilla

El par conceptual pueblo - multitud en la teoría política de Thomas Hobbes

Marcela Rosales

El foro virtual como recurso integrado a estrategias didácticas para el aprendizaje significativo

María Teresa Garibay

“Me quiere... mucho, poquito, nada...”. Construcciones socioafectivas entre estudiantes de escuela secundaria

Guadalupe Molina

Biocombustibles argentinos: ¿oportunidad o amenaza? La exportación de biocombustibles y sus implicancias políticas, económicas y sociales. El caso argentino

Mónica Buraschi

Educación y construcción de ciudadanía. Estudio de caso en una escuela de nivel medio de la ciudad de Córdoba, 2007-2008

Georgia E. Blanas