

Debate sobre la Televisión Local Estudio de Revisión Bibliográfica

Contenido

Prefacio.....	5
I. La difícil tarea de definir la TV local	6
II. Factores que explican el origen de la TV Local.....	8
III. El peligro de las televisoras “Ventana”.....	9
IV. La importancia de la Televisión Local en la defensa de la identidad.....	10
V. Nacimiento y desarrollo de la TV Local.....	11
El modelo francés.....	11
El modelo español.....	13
VI. Estados Unidos: Un modelo “americano”.....	15
VII. El fuerte rol del Gobierno en el modelo de TV local de Canadá.....	17
VIII. Contexto Latinoamericano.....	19
Experiencias de televisión local en Argentina.....	19
Experiencias de televisión local en Brasil.....	21
IX. Palabras finales: Los desafíos de la TDT para la TV local en Chile.....	24
BIBLIOGRAFÍA.....	26
I. La difícil tarea de definir la TV local	5
II. Factores que explican el origen de la TV Local	7
III. El peligro de las televisoras “Ventana”	8
IV. La importancia de la Televisión Local en la defensa de la identidad	9
V. Nacimiento y desarrollo de la TV Local	10
El modelo francés	10
El modelo español	12
VI. Estados Unidos: Un modelo “americano”	14
VII. El fuerte rol del Gobierno en el modelo de TV local de Canadá	16
VIII. Contexto Latinoamericano	18
Experiencias de televisión local en Argentina	18
Experiencias de televisión local en Brasil	20
IX. Palabras finales: Los desafíos de la TDT para la TV local en Chile	23
BIBLIOGRAFÍA	25
I. La difícil tarea de definir la TV local	4

<u>II. Factores que explican el origen de la TV Local</u>	<u>6</u>
<u>III. El peligro de las televisoras “Ventana”</u>	<u>7</u>
<u>IV. La importancia de la Televisión Local en la defensa de la identidad</u>	<u>8</u>
<u>V. Nacimiento y desarrollo de la TV Local</u>	<u>9</u>
<u>El modelo francés.....</u>	<u>9</u>
<u>El modelo español.....</u>	<u>11</u>
<u>VI. Estados Unidos: Un modelo “americano”</u>	<u>13</u>
<u>VII. El fuerte rol del Gobierno en el modelo de TV local de Canadá</u>	<u>15</u>
<u>VIII. Contexto Latinoamericano</u>	<u>17</u>
<u>Experiencias de televisión local en Argentina.....</u>	<u>17</u>
<u>Experiencias de televisión local en Brasil.....</u>	<u>19</u>
<u>IX. Palabras finales: Los desafíos de la TDT para la TV local en Chile</u>	<u>22</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>24</u>

Prefacio

El artículo a continuación es obra del periodista e investigador Fernando Fuente-Alba, doctor en Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid¹, actualmente director del Centro de Producción Audiovisual de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de la Santísima Concepción.

El texto es una importante contribución a la comprensión del fenómeno de la televisión local, su importancia en términos de la identidad en un mundo globalizado pero también como pilar de la diversidad de la televisión. En forma muy pedagógica el autor comienza con la definición de televisión local para luego adentrarse en sus orígenes, sus distintos modelos de sustentabilidad en el mundo, sus peligros –básicamente en el terreno económico lo que puede impactar en el tipo de programación de sus parrillas-; y sus desafíos ante el advenimiento de la televisión digital.

Para los interesados en el tema de la diversidad de la televisión como indicador de calidad y para quienes deciden respecto de políticas de fomento de la industria local y/o políticas de descentralización, este artículo es lectura obligada ya que contiene criterios de análisis del fenómeno que van desde lo social- cultural, hasta lo tecnológico y económico.

María Dolores Souza
Jefa Departamento de Estudios

1 Es además Máster en Producción Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía

I. La difícil tarea de definir la TV local

Llegar a consenso en torno a qué tipo de emisora es una televisora local es complejo cuando se consideran las distintas variables que pueden influir en dicha clasificación. La presencia de nuevos soportes como el cable y el satélite dificulta agrupar las televisoras sólo por cobertura geográfica de la señal, más aún cuando existen estaciones que son regionales, pues cubren un ámbito geográfico regional, pero a la vez también son locales o a la inversa.

Según estadísticas del Consejo Nacional de Televisión basadas en las concesiones otorgadas existentes al 2012, son 66 las televisoras de esta naturaleza que tienen una concesión de TV abierta y que emiten a lo largo del país en 92 localidades² (incluyendo a las regionales). Pero en la práctica son muchas más las que operan realmente, pues a la clandestinidad de varias televisoras locales, se suma el hecho que no siempre éstas son informadas por los operadores de cable que las portan, especialmente en poblados interiores de algunas provincias y regiones. Este elemento adquiere importancia toda vez que el cable es el soporte de transmisión donde se han alojado las televisoras locales durante los últimos 13 años, debido al congelamiento del espectro radioeléctrico de las concesiones de televisión abierta que data del año 2000.

Lo que sí está claro es que no siempre una televisión local es una televisión de proximidad y ese es el argumento principal para separar la existencia de canales locales que son sedes de grandes cadenas y aquellas emisoras que no sólo están físicamente en la comuna donde transmiten, sino que sus contenidos son de y para dicha comunidad. Dicho de otro modo una televisión de territorio local puede incluso llegar a transmitir contenidos adquiridos en el mercado televisivo mundial, mientras que la televisión de proximidad, a la que apelan los canales locales, dirige explícitamente a su población con contenidos referidos explícitamente a ella (Vacas, 2000:26).

De esta manera se asume que los contenidos programados al momento de definir una televisora local son fundamentales, especialmente al sumar transmisión online a través de Internet, espacio que se caracteriza por no tener límites geográficos y donde la señal de una emisora local puede ser vista en distintos países al unísono. Bajo esta disyuntiva una televisora local reunirá un conglomerado de características que la diferencian de las televisoras de carácter nacional, regional y comunitaria. Por un lado una televisión local deberá transmitir una señal que llegue al televidente a través del cable o por antena, sea análoga o digital. Bajo esta lógica quedan fuera aquellos canales cuya señal se difunde exclusivamente por Internet, no así aquellos que utilizan el soporte Internet como un anexo a sus transmisiones de cable o antena.

También es necesario establecer la diferencia con las televisoras de carácter

² En rigor, tres de esas concesiones se consideran canales regionales porque transmiten en cinco ciudades o más en una misma región. Según estos cálculos, el total de canales locales en abierto suman 89, más 3 canales regionales.

regional, por lo tanto su señal no debería superar los límites geográficos de la provincia donde está situada dicha emisora. Lo anterior deja fuera de la categoría de televisión local a todas aquellas estaciones cuyas transmisiones superan los límites de la provincia o región en la que están situadas.

Un último factor y quizás el más importante tiene que ver con los contenidos de programación. Característica que podría estar determinada por la naturaleza de la programación o por el origen de ella. En este sentido es fundamental que cuente, al menos, con dos programas de producción propia diarios cuyos contenidos tengan relación con la identidad y realidad de los habitantes de la localidad donde se emite, independiente que sean o no personas de la localidad quienes lo hagan. Esta última característica sería diferenciadora respecto a las televisoras comunitarias.

Más allá de la clasificación a la que pertenezca la televisora local, lo realmente importante es que dichas televisoras no vean a la proximidad como una amenaza sino como una gran oportunidad. La oferta de contenido global no necesita de nuevos aportes. No hay potencial comercial en ese nicho para los operadores locales. Luego, la televisión local tiene en la proximidad su tabla de salvación, esto es en el tratamiento de los contenidos que realmente están en contacto con las necesidades objetivas de sus ámbitos de cobertura (Prado, 2008:83).

La revalorización del entorno local por parte de las audiencias debiera transformarse en un factor que estimule directamente la acción y orientación de las estaciones locales. Los públicos dan un nuevo sentido a las informaciones que dan cuenta de sus intereses en este plano. El desarrollo de la ciudad, las oportunidades de educación, el mejoramiento en la atención de los establecimientos de salud más cercanos, las oportunidades de diversión y desarrollo cultural más inmediatas. Se abre un plano de demandas muy concretas e inmediatas que se transforman en un poderoso sustrato para la acción de los medios de comunicación local (García, 2004:540).

Es entonces el momento en que los propios protagonistas, las televisoras locales, deben entender que su futuro en el nuevo escenario de la TDT depende de la convergencia de una serie de factores, que van desde la voluntad política hasta la mejora en la calidad y comercialización del producto televisivo, pero por sobre todo de que comprendan y asimilen la importancia de la proximidad en la llamada sociedad digital. ¿Cómo? Atendiendo su nuevo rol en ella, incorporando y potenciando contenidos de proximidad en sus parrillas programáticas y evitando, de esta manera, competir directamente con la programación generalista de canales nacionales.

II. Factores que explican el origen de la TV Local

Los diferentes modelos de televisión local existentes en el planeta son tan diversos como la cantidad de países en los que se desarrollan, sin embargo existen algunos aspectos comunes al surgimiento de este tipo de televisoras, como son los factores políticos, culturales, tecnológicos mediáticos.

Dentro de los políticos destacan elementos claves como la división político administrativa de los Estados; la influencia de los partidos políticos en la televisión de proximidad y el predominio de la iniciativa pública en la televisión (Moragas, 1999:26).

Los factores culturales, en tanto, adquieren notoriedad en aquellos estados que poseen zonas o territorios cuya cultura y/o lengua es muy distinta a la del resto de la nación. Es el caso de España y su Televisión de Catalunya o también el caso de Euskal Telebista o la Televisión de Galicia, situación que también se repite en el Reino Unido con S4C. En Chile podría ser el caso de Isla de Pascua o alguna zona mapuche de la novena región. Hay que destacar eso sí, que la diferencia lingüística no basta para que surjan televisoras locales. Muchas veces factores geográficos influyen para que el arraigo cultural sea mucho más puro y en eso la televisión local puede ser un muy buen instrumento para reforzar la identidad de una determinada comunidad. En este caso es muy común que la iniciativa televisiva se origine en los propios habitantes y no sea una actividad política estatal.

Por otro lado, los bajos costes de la tecnología se convierten por sí solos en un factor gravitante para el surgimiento de las televisoras locales. Hoy un equipo de cámara y computador de edición vale la décima parte de lo que costaba en la era analógica, lo que permite que cualquier comunidad organizada pueda optar a crear contenidos audiovisuales que contribuyan a su propia identidad y existencia colectiva.

Por último, los factores mediáticos que se manifiestan en que no todas las televisoras locales son consideradas como de proximidad. Algunas de ellas son sólo televisiones “sucursales” de grandes cadenas que ocupan dichas concesiones para repetir sus contenidos generalistas o simplemente para difundir información comercial, sin un control estricto por parte de las autoridades correspondientes. En el caso europeo esto se manifiesta en la presencia de grandes empresas de comunicaciones que han visto en las audiencias locales la posibilidad de llegar a pequeños pero específicos públicos con intereses similares a un costo mucho más bajo si se compara con la televisión de cobertura nacional, sea de cable o aérea. Por otro lado, el espacio local prácticamente vacío en algunas ciudades es una muy buena oportunidad de negocios para aquellos que quieran adquirir experiencia para una futura apuesta de cobertura mayor. Ello, sin contar la alternativa económica que significa tener una industria y comercio local, que por décadas ha permanecido imposibilitada de apostar a colocar un spot de 30 segundos en la televisión abierta.

III. El peligro de las televisoras “Ventana”

Existe una propuesta tipológica impulsada por Pierre Musso en 1991, donde se establece una distinción entre “televisiones espejos” y “televisiones ventanas”. Desde el punto de vista de una región, provincia o ciudad, una televisoras de proximidad puede actuar a modo de “espejo”, reflejando la realidad local con una programación completa e independiente, o como una “ventana”, insertando en una programación de carácter nacional espacios desconectados dirigidos a la región o ciudad en la que está situado el canal.

Las televisoras “ventanas” son en cierta manera desconexiones de las programaciones de ámbito nacional, con la intención de insertar emisiones regionales o locales en zonas específicas. Dichas desconexiones son emitidas en forma simultánea en diferentes territorios del país y son producidas por delegaciones de organismos televisivos centrales o por emisoras regionales independientes que se asocian entre sí, con la intención de producir en común para un canal nacional en el que se insertan las desconexiones que producen ellas mismas. Estas desconexiones pueden durar entre veinte minutos y una hora y media diaria y por lo general son del género informativo. Este es el caso de las redes locales de TVN como por ejemplo TVN red Maule, TVN red Bío Bío o TVN red Valparaíso. También es el caso de desconexiones de Canal 13 como la existente en Concepción. Ambas cadenas sólo realizan pequeños noticiarios que se descuelgan del noticiero del medio día y del central de las 21 horas.

A diferencia de lo anterior, las “televisoras espejos” se refieren a las emisoras que difunden programaciones completas dirigidas específicamente a una región o localidad y que son elaboradas por organismos televisivos de implantaciones regional o local, que son independientes de las emisoras nacionales. Se diferencian de estos últimos, pues tienen la misión de reflejar la realidad de esa región o localidad con programas de producción propia, que buscan satisfacer los gustos y necesidades de las audiencias con contenidos cercanos a su experiencia cotidiana o programas de proximidad. (Moragas, 1999:24).

Si bien esta clasificación para algunos sólo permite agrupar a las televisoras en uno u otro bando, esconde efectivamente una realidad peligrosa para la subsistencia de la televisión local de proximidad. Esto se ha visto en algunos países donde la televisión local ha alcanzado importantes márgenes de desarrollo como España. En el país ibérico la concentración de la propiedad de los medios locales, se ha convertido en un arma propagandística en pro de grupos específicos, como también en un nicho publicitario donde colocar anuncios. Así lo han entendido grandes grupos económicos como Localía TV, Vocento o Popular TV. Localía TV, por ejemplo, agrupa a más de 100 emisoras y está presente en el 89 % de las localidades de más de 100 mil habitantes en España. El grupo Vocento, en tanto, gestiona televisoras a través de Punto Televisión, marca bajo la cual se agrupan todas las televisoras locales y autonómicas de dicho holding. Posee 50 televisiones en más de 39 provincias y proporciona cobertura a más de 12 millones de ciudadanos, lo que la convierte en la red de televisión local más importante del país. Por último, otro de los grandes en España es Popular Televisión que se caracteriza por una programación

religiosa. Perteneciente al grupo COPE, no ha parado de incorporar televisoras en España. (Ruano, 2008:169).

La presencia de grupos económicos en la televisión local se explica por el aumento de la oferta programática y el consecuente bombardeo publicitario. Las grandes cadenas buscan nuevos nichos publicitarios y las agencias buscan entregar un mensaje cada vez más dirigido. En ese sentido, el público potencial de una televisora local es una alternativa interesante de expansión. Más aún, si se considera que en el contexto de la convergencia de medios el mensaje publicitario también estará presente a través de Internet o el teletexto.

El peligro de que se monopolice el mercado de la televisión local, no es algo efímero. Ya varios investigadores han encendido las alarmas en Europa, continente que permite visionar hacia dónde va el desarrollo de este tipo de televisoras. “Si bien es verdad que las nuevas tecnologías posibilitan el pluralismo y la diversidad de contenidos en los medios de comunicación, no es menos cierto que sin normas antimonopolios que limiten la voracidad de los grandes conglomerados, la posibilidad de que exista un real pluralismo se convierte en una entelequia, que sólo es mantenible desde una visión irreal e interesada” (Rodríguez, 2008:34).

La inquietud por la gradual concentración de la propiedad de los medios y sus probables efectos, reales e imaginarios, no es exclusiva de Chile. Si bien la formación de mega consorcios multimediales es un fenómeno común a todo el planeta, la tradicional centralización geográfica chilena ha provocado una fuerte crisis de los medios de regiones no capitalinos, los cuales han sido desplazados por competidores mucho más poderosos. En efecto, casi no quedan canales importantes de televisión abierta locales. Los pocos que se encuentran operativos a mediados del 2009 son bastante débiles y la mitad de ellos depende de la buena voluntad de la televisión pagada para poder llegar a sus audiencias locales ante la inexistencia de frecuencia de televisión abierta disponibles. (Godoy, 2009:35).

El problema de las televisoras ventanas es un riesgo cierto para los canales propiamente locales, quienes además de tener que bregar por lograr una escasa publicidad que les permite subsistir y crear nuevos contenidos, quizás a futuro también tengan que compartir su audiencia no sólo con los canales regionales, sino también con las desconexiones locales o televisoras “ventanas”. Es decir subredes de televisoras nacionales o cadenas, que emiten diariamente uno o dos informativos para su localidad. En ese sentido, el Gobierno de Chile ya ha mostrado algo de preocupación por el tema, incluyendo una iniciativa legal que modifica la Ley N° 18.838 ,un punto especial que busca evitar la concentración de medios televisivos. Dicho proyecto contempla la modificación del artículo 15 inciso quinto de la citada normativa, estableciendo que no podrá otorgarse una nueva concesión de radiodifusión televisiva a quien sea titular o controle una concesión de radiodifusión televisiva.

IV. La importancia de la Televisión Local en la defensa de la identidad

Castells en su libro *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*, (2006) engloba una interesante visión respecto al desarrollo de la identidad de los ciudadanos, factor valiosísimo para la televisión local. Manifiesta que el crecimiento y desarrollo de la identidad es consecuencia de la propia globalización, de la crisis de las instituciones del Estado-Nación y de la propia sociedad civil constituida en torno al Estado. Según el autor, es la misma globalización la que desborda la gestión de los Estados y los obliga a orientar la administración de sus países hacia la navegación en los flujos globales. Al hacerlo los Estados tienden a sacrificar intereses de sectores hasta entonces protegidos por él. En ese sentido estos sectores abandonados por los ajustes de la globalización, buscan principios de sentido y legitimidad.

Es entonces, cuando las televisoras locales hacen predominar su importancia y especialmente su rol de intermediarios entre instituciones del Estado y la gente, procesan la inconformidad de la ciudadanía, sensibilizan socialmente frente a intervenciones estatales y llegan incluso a ser factores determinantes de la gobernabilidad local o nacional. (Martín-Barbero, 1999:57).

En todas partes del mundo, lo que sucede en un rincón afecta a otro en un tiempo brevísimo y la televisión no está ajena a ese fenómeno. Es más, ayuda a que el efecto sea aún más rápido, uniendo a la televisora con el televidente en menos de un segundo a través del satélite, microondas o cable. Dicho bombardeo de información globalizada desmedra lo que ocurre a metros del televidente, muchas veces el vecino ni siquiera se entera de lo que ocurre en su barrio, pero sí sabe exactamente de los atascos de gente en el metro o del smog de la capital. (Larraín, 1996:27)

La globalización implica que nuestras vidas están cada vez más influidas por hechos que ocurren lejos del entorno en que desarrollamos nuestras actividades. Todo el mundo forma parte de un único sistema, en el que todo está relacionado. (Comas, 2002:92)

Las televisoras locales son claves en la defensa de la identidad local, pero para ello necesitan concretas con urgencia una serie de transformaciones. En este punto las experiencias de televisoras locales internacionales tiene gran relevancia. Así por ejemplo, José María Guirado, director General de Medios Digitales del Grupo Vocento, manifiesta que la excelencia del contenido es esencial para atraer inversión y la proximidad de él también debe ser un tema a controlar por la legislación. Para el ejecutivo existen dos clases de televisión local: las que son y las que no son televisiones. Hay emisoras que son soportes de bingos, de contenidos de servicios teóricamente de valor. Esos son contenidos que están perjudicando a la idea global de la televisión, porque producen rechazo en clientes nacionales, en centrales y en agencias. (Badillo, 2004:56)

Diferentes investigaciones de alcance europeo, relacionadas con la televisión local y regional, coordinadas por el Instituto de la Comunicación en la década pasada revelan que

el número de experiencias de televisión de proximidad no ha parado de crecer en la Unión Europea y aunque la cuantificación de las audiencias resulta bastante más difícil que la propia contabilidad de experiencias, se puede afirmar que hay más gente que nunca que ve regularmente programas de proximidad. En el futuro multicanal la programación de proximidad tiene asegurado su nicho, no tendrá que conquistarlo, porque la demanda está garantizada. (Vacas, 2000:179).

En este punto es importante destacar que la Televisión local tiene que alejarse de los contenidos más generalistas y evitar imitar a las grandes televisoras de cobertura nacional e internacional. En ese afán la capacidad de convertirse en una televisión de proximidad es clave, esa es la única manera que tendrán las estaciones locales de sobrevivir ante el aumento considerable que experimentará la oferta televisiva en los próximos años. Para nadie es un misterio que la TDT permitirá entre cuatro o cinco canales (programas) por cada una de las actuales emisoras, dando origen así a la televisión temática y dirigida a públicos mucho más específicos. Por ello la televisión local debe adaptar sus contenidos a las nuevas oportunidades que le abre la TDT. La convergencia de medios, Internet y por sobre todo la aún desconocida y inexplorada interactividad, son elementos indispensables para conquistar y fidelizar las audiencias de sus comunidades.

Finalmente la multiplicidad de ofertas jugará a favor de la televisión local, pues los ciudadanos sintonizarán la televisión local buscando su propia identidad en un mundo cada día más globalizado. Predominará la intención de satisfacer la necesidad de información con respecto a lo que le es propio, sus vecinos, su barrio, sus problemas y sus oportunidades. Esto es una ventaja propia de la TDT local y algo inalcanzable para las estaciones de cobertura nacional o regional.

V. Nacimiento y desarrollo de la TV Local

La televisión local tiene su origen principal en Europa donde convergieron los distintos factores que potenciaron su desarrollo. Los primeros atisbos surgen de las grandes televisoras ubicadas en las capitales europeas como Madrid, París, Roma y Londres, para luego extender su programación hacia las provincias. Las primeras manifestaciones de descentralización surgen en los años 60 y en los 50 en el Reino Unido, como una especie de delegaciones televisivas del ente central, pero que con el tiempo comienzan a emitir pequeños noticieros o boletines informativos regionales en forma de desconexión.

Es a finales de los años 60 y comienzos de los setenta que las grandes cadenas públicas, como BBC en el Reino Unido o TVE en España, una vez que se han consolidado económica e institucionalmente comienzan a crear segundos e incluso terceros canales, acercando de esta manera la realidad local y regional a la televisión. En una primera etapa su actuación será similar a una corresponsalia y muy raramente como productores de contenidos.

Ya entre 1975 y 1985 es cuando coinciden una serie de factores como las críticas al monopolio de la televisión pública y el notable abaratamiento de los costos de producción y difusión televisiva. Hecho que permite desarrollar las bases para la televisión a pequeña escala. Esto es notorio en países como Francia e Italia, pero también en Alemania, Reino Unido, Holanda y Bélgica. Es en este período donde surgen las primeras televisoras locales y se refuerzan las estructuras regionales de las televisoras públicas (Moragas, 1999:21).

En los años 90 la consolidación de la era digital se acerca a pasos agigantados y la transformación tecnológica permite la multiplicación de las emisoras, surgiendo nuevas televisoras locales y regionales.

Es en la descentralización de muchas televisiones públicas europeas en forma de corresponsalias y centros de producción más o menos potentes y autónomos; de desconexiones regionales de las emisiones e incluso de terceros canales regionales, como la RAI3 y FR3, donde se originan los primeros visos de una naciente televisión que será la primera versión de la descentralización televisiva como reflejo de la descentralización política (Bustamante, 2004:143).

La búsqueda de nuevos mercados y beneficios llevó a que muchos canales privados y no pocos públicos impulsaran sus desconexiones en busca de nuevos mercados publicitarios. Anunciantes regionales o locales a precios más bajos o simplemente para ofrecer a sus grandes marcas una distribución capilar más atractiva (Bustamante, 2004:144).

El modelo francés

La Ley sobre comunicación audiovisual promulgada el año 1982 es la que marca el fin del monopolio del Estado en la televisión francesa. A partir de ese año la televisión pública hertziana empieza a competir con otros canales y soportes como el cable y satélite. Es esa legislación la que crea la Haute Autorité de la Communication, entidad encargada de regular el sistema audiovisual y nombrar a los directores de cadenas públicas. También en ese año la Dirección General de Comunicaciones impulsa el “plan cable”, mediante el cual la mitad de los hogares franceses accede a una conexión de cable que le permite recepcionar más de 15 canales de televisión, con canales locales incluidos, especialmente gracias al impulso dado por los municipios. Sin embargo, cuatro años más tarde una nueva ley audiovisual coarta el desarrollo de la televisión local, pues no obliga a los operadores de cable a incluir a las televisoras locales en él (Bardou-Boisnier y Pailliant, 1999).

Siete años más tarde, en 1989, surge el Consejo Superior del Audiovisual, CSA, que reemplaza a la Comisión Nationale de la Communication et des Libertés, CNLC, que a su vez había sustituido a la Haute Autorité de l’ Audiovisuel. Este nuevo organismo vela por la no concentración de los medios y regula tanto al sector audiovisual público como privado. Así también, el CSA tiene la particularidad de poder autorizar las televisiones locales y fijar sus obligaciones.

Reguladas por el CSA, en Francia operan diferentes tipos de televisoras locales y regionales. Las hay aquellas que son desconexiones de cadenas públicas nacionales, como también desconexiones de cadenas nacionales privadas como M6 que emite más de 10 informativos locales. Por otro lado, existen televisoras locales que emiten en una sola ciudad por vía hertziana como Télé Lyon Métropole o canales de pago como Télé 2 Savoies. Todos estos canales tienen diferentes fuentes de financiamiento y distintas estrategias de desarrollo, pero todos producen programación específicamente local y comparten algunos contenidos con otras televisoras de la misma naturaleza.

El fenómeno de las desconexiones locales data de los últimos 12 años (finales de los noventa) y se caracteriza por un enfoque netamente local, en ellas trabaja un promedio de 7 u 8 personas. En el año 2001 en la Región de Aquitania había dos desconexiones locales, la de Bayona y la de Burdeos, cifra que se ha incrementado con la apertura de sedes en Pau y Perigord. Hoy France 3 tiene 45 puntos locales en toda Francia y las sedes regionales tienen plena autonomía para decidir su programación, sin que la sede central interfiera en ello³.

Ya en los 90 la televisión local en Francia adquirió una gran importancia, de hecho el concepto televisión de proximidad se popularizó en dicho país a principios de esa década a raíz de una nueva estrategia de expansión descentralizada del canal público France 3, consistente en la creación de desconexiones diarias para ciudades grandes y medianas de provincias⁴.

3 Monedero, C. (2008). *La transición de la televisión de proximidad: comparación entre el modelo andaluz y el francés. Televisión cara a cara*. Trabajo presentado en el Primer Congreso español de televisión digital autonómica y local, octubre, Málaga, España.

4

Actualmente las televisoras locales que transmiten por vía hertziana en Francia son clasificadas por el CSA en “Télévision de Ville” (televisión de ciudad); Télévision de Pays (televisión de comarca en la que se ensalza el patrimonio de la zona) y Télévision de Proximité, un tipo de televisión similar a la televisión espejo.

A diferencia de las desconexiones locales de emisoras nacionales, los canales locales que transmiten por vía hertziana pertenecen a operadores independientes y emiten una programación específica que depende de un estatuto que convienen con el CSA al momento de recibir su licencia. También se puede dar que sean canales de pleno derecho autorizados para emitir por una duración determinada (10 años) o bien son televisoras temporales que nacen con ocasión de acontecimientos culturales específicos.

Todos estos modelos de televisiones locales tienen en común el haber sufrido hasta la actualidad dificultades financieras permanentes. Sus presupuestos son modestos y se enfrentan a mercados publicitarios limitados, mientras tienen que asegurar una programación diaria con un costo importante⁵.

La televisión local en Francia es un fenómeno que refleja una existencia marginal de las expectativas y necesidades. La primera necesidad es la expresada por los espectadores ya que refleja el interés público fuerte para encontrar ecos de la vida en los medios locales como parte de su entorno cotidiano⁶.

A partir del año 2002 la oferta de televisión local en Francia se ha multiplicado tres veces en apenas tres años. A finales del año 2008 son cerca de 211 los canales de distinta naturaleza y cobertura que transmiten por vía hertziana en toda Francia; de este gran total 59 son canales locales hertzianos, incluidos aquí Télévision de Ville; Télévision de Pays; y Télévision de Proximité⁷.

Entre las peculiaridades del modelo comunitario francés conviene resaltar el papel del Ministerio de Cultura, que ha creado un fondo de ayuda para el sostenimiento de las emisoras de esta categoría. En este caso, no sólo se promulga una legislación que garantiza los derechos de la ciudadanía a gestionar y participar en medios, sino que se trata de proteger su existencia en función de los proyectos que defienden, incentivando de esta manera su operatividad y eficacia (Chaparro, 2002:83).

El modelo español

La televisión local española nace de un impulso que mezcla el fenómeno radial denominado “Radios Libres” del año 1978 y la prensa local post dictadura de Franco. Lo hacen para luchar frente a los colosos televisivos de cobertura nacional y principalmente para dar expresión a sus teleshows (Schaaff, 1985:104).

5
6
7

La primera televisión local española fue la Televisión de Cardedeu, una pequeña televisora del poblado barcelonés del mismo nombre. Surgió al alero de un colectivo voluntario y con un financiamiento basado en 400 cuotas de suscripción de 5000 pesetas cada una. Dinero y organización que llevó a que un 23 de junio de 1981 se emitiera por primera vez una señal de televisión local en toda España. Señal que duraría al aire sólo unos minutos, pues apenas inaugurada fue cerrada por las autoridades en una clara señal de la situación de ilegalidad en la que se encontraba este tipo de emisoras.

Como dato anecdótico, la programación de televisión Cardedeu fue heredada de la prensa y posteriormente de la radio catalana. La hora de programación semanal correspondiente a un noticiero local estaba basada en el servicio a la comunidad. Todos los trabajadores eran voluntarios y no contemplaban la publicidad como fórmula de financiación. (Navarro 1999:78).

El fenómeno se extiende rápidamente por toda España y tan sólo tres años después de la primera emisión, ya existen más de 30 estaciones de televisión local que emiten en territorio español. Hoy, en el 2013, ya son cerca de mil.

El problema más grave de la Televisión local española es que durante quince años, entre 1980 y 1995, no existió ninguna normativa que regulara su funcionamiento, por lo que estaban al margen de cualquier tipo de ayuda estatal que les permitiese mantenerse al aire. Esta laguna legal provocó una avalancha de intereses políticos y económicos que vieron en las televisoras locales una buena partida de mercado e influencia en la opinión pública. A ello se sumaría que desde 1995 en adelante la mayoría de las intervenciones del Ejecutivo para normar el mundo de la televisión local obedecían o a promesas electorales o bien a una presión de sectores públicos y privados que tenían intereses en dicho sistema.

En España es muy común que en un mismo territorio la oferta programática supere las seis estaciones de televisión. La brecha entre la tv nacional y la local es enorme. La diferencia de recursos hace casi insostenible la operación de las televisoras locales frente a productos mucho más competitivos como las series internacionales, eventos deportivos y la ficción. Los canales locales siguen al aire amparados en la importancia y proximidad de las noticias e identidad local de su programación, dos elementos que son el oxígeno en su lucha constante por la audiencia. Sin contar en ella, a las televisiones satelitales y de cable que se llevan una importante cuota de audiencia. Así la torta publicitaria de la televisión española está cada vez compartida por más comensales, lo que incentiva a que las grandes cadenas y grupos busquen nuevas áreas de expansión y una de ellas es la televisión local. Existen investigadores como Francisco López Cantos que auguran que esta multiplicidad de ofertas beneficiará a la Televisión Local, pues la programación de los grandes grupos tiende a la homogenización, por lo tanto la programación de las estaciones locales podría adquirir mayor visibilidad, amparada en sus productos diferentes y cercanos al ciudadano (López, 2005: 80).

Pero no todas son buenas nuevas. La vorágine televisiva es una de las principales amenazas para la Televisión Local, ya que se ha convertido en uno de los pocos campos de expansión que quedaba libre para los grupos y cadenas televisivas. La Televisión Local se

vuelve un buen nicho de mercado y la publicidad puede estar mucho más dirigida, lo que en la gran diversidad existente será un valor agregado que podría atraer anunciantes.

De ahí que las televisiones locales se transformen en interesantes oportunidades de negocio, que obtienen rentabilidad llegando al cliente, con estrategias de proximidad. Así surgen grupos empresariales que concentran un importante número de televisoras locales, como Prisa que en el 2001 tenía 57 emisoras y Pretesa que en el 2002 llegaba a 65 televisoras locales. También destaca el Canal 47 con 43 emisoras o el grupo Correo con 66 estaciones locales.

Grupos multimédias nacionales, regionales y locales se mueven en un escenario donde los beneficios y la competencia son decididos por el poder político de turno y no por el mercado. Ahora las televisoras locales dependen de favores publicitarios que provienen de un determinado sector y van sólo hacia medios de ese sector. Un ambiente, que según el catedrático Enrique Bustamante, también se ha extendido a la externalización de servicios audiovisuales, fomentando el surgimiento de lo que él denomina “productoras girasol”, que se orientan en función de los amigos políticos presentes en cada comunidad.

VI. Estados Unidos: Un modelo “americano”

La televisión hertziana en Estados Unidos se divide en tres grandes grupos: la comercial, la pública y la independiente. Dentro de la primera caben los medios locales y grandes cadenas nacionales que emiten programación y venden espacios publicitarios a las agencias, dentro de estas últimas destacan CBS, NBC y ABC. Es un sistema absolutamente descentralizado que se basa en más de un millar de televisoras locales, que producen y emiten noticieros de las ciudades donde se sitúan. La naturaleza de estas emisoras va desde las que firman un contrato exclusivo de afiliación con alguna de las grandes cadenas, lo que implica que sólo pueden complementar su programación con el material de una cadena determinada, hasta las que son propiedad y/o son administradas por alguna de las grandes cadenas.

Hay que destacar que para cautelar la presencia de producción local en la parrilla de televisión, el gobierno norteamericano mediante la ley federal limita la cantidad de programación nacional que estaciones locales pueden emitir en sus parrillas diarias. Hasta los años 80 gran parte de las estaciones locales realizaban y producían sus propios shows y programas, pero actualmente muchas de ellas sólo realizan programas de noticias locales que se repiten en determinados horarios. El resto de su parrilla se completa entonces con espectáculos sindicalizados que son obtenidos de un fondo de contenidos común, o de material elaborado de forma independiente y vendido a las estaciones individuales de cada mercado local.

En el caso de la televisión pública, opción minimalista en el modelo norteamericano, ésta tiene su antecesor inmediato en la radio y televisión educativa. La primera estación de esta naturaleza fue fundada en 1953 y se trató de KHUT, una televisoras de la Universidad de Houston. Durante los primeros años la televisión educativa estadounidense recibió apoyo financiero de la Fundación Ford y también de otras televisoras comerciales como CBS que preferían tener fuera de su competencia comercial a la televisión educativa, aún cuando para ello debieran apoyarla económicamente. Sin embargo, durante los 60 era evidente que las estaciones educativas necesitaban buscar nuevas formas de producción e intercambio de programas para subsistir y crear una parrilla atractiva. Finalmente se decidió que lo mejor era que las televisoras contaran con un servicio de producción y otro de distribución e interconexión entre las televisoras. A este último se le llamó Servicio Público de Radiodifusión, naciendo así la televisión pública estadounidense⁸.

La televisión pública norteamericana está constituida casi en partes iguales por televisoras pertenecientes a sistemas escolares estatales y municipales; universidades; fundaciones y organizaciones comunitarias. Dentro de sus componentes esenciales destacan las estaciones; los centros de producción de programas, como por ejemplo Children’s Television WorkShop (creadora de Plaza Sésamo); el servicio Público de Radiodifusión, PBS, cuyo objetivo es encadenar a las emisoras y representarlas colectivamente; y

8

finalmente la Corporación para la Radiodifusión Pública, CPB, cuya misión es administrar los fondos estatales para el apoyo a las radios y televisiones públicas⁹.

En cuanto a televisión de proximidad, Estados Unidos es uno de los países pioneros en su modelo. El vínculo de desarrollo por este tipo de televisora fue el cable y el modelo el comercial, como consecuencia de ello, se trata de emisoras que realizan una programación específica para su comunidad en función de su capacidad técnica. El resto de la programación, al igual que en la televisión hertziana, son espacios de carácter general que son producidos ya sea mediante la afiliación a cadenas o bien a través de la sindicalización. En el primero de los casos los canales locales pagan una tarifa y compran programación de ABC, CBS o NBC. Y en el modelo de la sindicalización se emiten programas específicos que son emitidos por televisiones que están en el mismo ámbito de competencia¹⁰.

Existe un tercer sector televisivo que corresponde a la televisión independiente, la cual está constituida por emisoras locales que no están afiliadas a ninguna de las poderosas cadenas televisivas y que transmiten mayoritariamente por la banda UHF. Ellas

9

10

emiten sólo programación local o series sindicalizadas, como también antiguos capítulos de series de televisión o películas de décadas pasadas con las que rellenan su parrilla.

Con respecto al telespectador, el ciudadano americano tiene a su alcance centenares de canales de televisión que puede recibir vía hertziana, cable o satélite. El modelo dominante es el de los hogares suscritos al cable, un 65%, por el que pueden recibir un número variable de canales, que incluyen los 4 grandes networks generalistas (ABC, CBS, Fox y NBC), las emisoras públicas de la PBS, emisoras locales, cadenas de cable de vocación nacional, cadenas especializadas, servicios de Pay Per View (PPV) y Video on Demande (VOD). Otro núcleo, que representa el 7%, está abonado a algún paquete por satélite de las 4 diferentes ofertas de Digital Broadcasting System (DBS) existentes. Otro 2% de los abonados a algún sistema de distribución multicanal es cubierto por compañías de Multichannel Multipoint Distribution Service (MMDS) o Local Multipoint Distribution System (LMDS). Y finalmente un grupo de 26% que sólo accede a la oferta disponible en abierto vía hertziana terrestre, en la que además de los cuatro grandes y las públicas puede acceder a un número variable de independientes, según la zona en que viva¹¹.

Por causas geográficas, técnicas, históricas, legales, políticas o simplemente por costumbre, los americanos consumen productos audiovisuales distribuidos por instituciones locales, y son numerosos los distribuidores de televisión en la mayor parte de las poblaciones. Por ello, más de la mitad del dinero que la publicidad destina a la televisión va a las emisoras locales y más de la mitad de los usuarios suscriben un abono a la red de cable de su ciudad o barrio, sobre el abanico de programas que dichas emisoras les ofrecen. Dicho de otro modo, más que en cualquier otro país, las cosas suceden a escala local (Bertrand, 1992:59).

11

VII. El fuerte rol del Gobierno en el modelo de TV local de Canadá

La televisión en Canadá comenzó en el año 1952 con la apertura de las primeras estaciones de televisión, desde luego fuertemente influenciada en contenido por su vecino Estados Unidos, lo que sólo se pudo neutralizar en la provincia de Québec donde predomina la lengua francesa. La Canadian Broadcasting Corporation (CBC) empezó a funcionar en septiembre de ese año siendo la primera entidad de televisión del país, operando tanto en las ciudades de Montreal como Toronto.

La televisión pública canadiense es el adhesivo que amalgama la diversidad de identidades, respetando sus lenguajes particulares y posibilitando la expresión de todas las voces. La televisión pública, en este caso, sirve para construir el país total, conectarlo en la pantalla cuando se encuentra tan desconectado en lo físico-geográfico, estableciendo puentes en base al respeto y la valoración de las diversas culturas locales que constituyen la manera de ser canadiense (Rincón, 2001:280).

Durante las primeras décadas del siglo XX y como ya era un hecho en el resto del mundo, se produjo un cambio hacia la industrialización de los contenidos y la dependencia televisiva de EE.UU. Canadá trató de controlar la influencia extranjera y especialmente la presencia de contenido norteamericano en su programación a un mínimo, para evitar así que la industria estadounidense manejara la programación televisiva. Sin embargo, el costo de hacer televisión era más caro que la compra de programas y series envasadas lo que agravó aún más la situación, convenciendo al gobierno canadiense de que era necesaria su intervención en la radiodifusión de Canadá, con la finalidad de defender la identidad canadiense y la unidad nacional.

La Ley de radiodifusión del año 1932 fue el comienzo de la intervención del gobierno. Su objetivo principal era la “Canadianization” de los medios de comunicación. En otras palabras, la creación de un sistema de radiodifusión que buscara neutralizar el sistema estadounidense, uniendo a los canadienses en la creación de una identidad nacional. La Ley en un principio sólo abarcó a las emisoras de radio, pero en 1952 incluyó a la televisión, instaurando dos grandes redes de cobertura nacional, una en inglés y otra en francés.

En 1968 se creó la Comisión Canadiense de Radio y Televisión CRTC que más tarde se transformaría en la Comisión Canadiense de Telecomunicaciones de Radio y Televisión. Desde el punto de vista económico, la intervención del gobierno ayudó a la industria de la radiodifusión, pero respecto al objetivo de mitigar la influencia norteamericana el logro no fue tan claro. Sí, para algunos sectores canadienses como la Provincia de Quebec, que gracias a su habla francesa logró desarrollar y mantener la producción regional de televisión lejos de la influencia norteamericana.

En la televisión canadiense hay una serie de cuotas establecidas en torno al contenido local que debe contener cada televisora. Por ejemplo, la televisión privada generalmente debe lograr un nivel anual de contenidos canadienses del 60%, con relación al día completo de transmisión, y 50% en el horario vespertino. A las estaciones de la CBC se les requiere mostrar un 60% de contenidos canadienses en todos los horarios. Los servicios de televisión de pago y de especialidad también tienen requisitos de programación canadiense. Este enfoque pro-Canadá beneficia a la industria cinematográfica y del video, incluyendo escritores, artistas, actores, músicos, bailarines y otros creativos canadienses¹².

En cuanto a su modelo de televisión comunitaria, Canadá ofrece gran protección debido al desempeño del *Canadian Radio Corporation*, CRTC, un organismo independiente del poder ejecutivo, cuyo trabajo se destina a brindar utilidades a la ciudadanía, velando por sus intereses. El CRTC también interviene para evitar concentraciones y regular un mejor aprovechamiento del sistema emisor para la audiencia. Junto con ello impulsa una mayor pluralidad y garantiza la presencia de colectivos sociales, obliga a los operadores de cable a intervenir el 5% de sus ingresos en contenidos de carácter comunitario y a ceder dos canales locales para estos usos¹³.

Canadá es un país con aproximadamente 30 millones de habitantes y el 90% de los hogares tiene televisión por cable. Al igual como sucede en México, el tiempo-aire de Canadá es patrimonio nacional, lo cual significa que los interesados en manejar un canal de televisión necesitan obtener un permiso o arrendar el espacio. Sin embargo, al ser un negocio donde el modelo estadounidense puede irrumpir con facilidad, el gobierno canadiense decretó que 60% de los programas que se transmiten en su territorio deben ser nacionales. Para lograr tal magnitud de programación local, el gobierno estableció el Fondo Canadiense para la Televisión, 50% de los recursos proviene de los impuestos de los habitantes y 50% restante del impuesto (cerca de 100 mil dólares) que se le cobra a las televisoras de cable y satélite por ocupar el espacio aéreo. Además, existe el Crédito para Impuestos, un programa mediante el cual un productor puede reclamar al gobierno hasta 20% del presupuesto en efectivo que destinó a su programa, además de conseguir créditos fiscales.

12

13

VIII. Contexto Latinoamericano

En América Latina, la irrupción de esas tecnologías plantea una multitud de interrogantes que desplazan la cuestión de las tecnologías en sí mismas al modelo de producción que implican y a los procesos de deformación y dependencia que acarrearán. En América Latina la revolución tecnológica se inscribe en un viejo proceso de esquizofrenia entre modernización y posibilidades reales de apropiación social y cultural de aquello que nos moderniza. ¡Se informatizan o mueren! Es la consigna de un capital en crisis, necesitado con urgencia vital de expandir el consumo informático. (Martín-Barbero, 1998:251).

En Latinoamérica, los primeros países en transmitir televisión fueron México, Cuba y Brasil durante 1950. En los tres casos eran aventuras de empresarios con intereses en radios o medios gráficos. A nivel general, salvo el caso de Brasil, Colombia y Chile, los primeros intentos de televisión privada en Latinoamérica están asociados a modelos norteamericanos de televisión comercial, lo cual determina el esquema comercial e incluso la programación de los primeros años, donde se llegó a un 90% de programación proveniente del país del norte¹⁴.

Experiencias de televisión local en Argentina

La televisión local argentina, al igual que la mayoría de las emisoras locales en el mundo, nace en forma posterior a la televisión abierta de cobertura nacional. En el país trasandino la televisión como emisión de carácter nacional nace en 1951, en pleno peronismo, de la mano de Jaime Yankelevich directivo de LR3 Radio Belgrano quien había sido comisionado por Eva Perón para adquirir los equipos en Estados Unidos. Como consecuencia de ello un 17 de octubre de 1951 se transmite por el Canal 7 el acto del Día de la Lealtad con los discursos de Eva Perón incluidos, primera transmisión de televisión en territorio argentino. (Orozco, 2002:26).

14

El primer atisbo de televisión local surge apoyada por una Ley en 1957, la cual impedía que capitales extranjeros fuesen propietarios de estaciones de televisión, como también que existiesen cadenas de televisión de esa índole en la Argentina. Eso llevó a que fuesen surgiendo una gran cantidad de televisoras independientes al interior del país, generalmente propiedad de una familia local. Así grandes cadenas como NBC o CBS se asociaron con estaciones locales de Buenos Aires para emitir. Dichos canales recibían apoyo tecnológico de algún canal capitalino y se comprometían a comprar parte de su programación. (Landi, 1992:163). Es decir se trataba de estaciones locales pero que transmitían contenidos generalistas, pues sólo en las zonas ricas del interior y en etapas iniciales existían algunas producciones locales.

El fenómeno televisivo de baja potencia surgió con la vuelta a la democracia siendo parte de un proceso de transformación político-social en la sociedad argentina. El imaginario colectivo reclamaba el uso de los medios para la creación de otro tipo de comunicación: participativa y democrática¹⁵.

La historia de la TV local está enlazada con el desarrollo de la televisión comunitaria que se inicia de los experimentos de un grupo de técnicos radiales que fabricaron un transmisor de bajo costo, basados en su experiencia de construir aparatos de radio. Fue así que en 1987 se creó la primera televisión comunitaria, llamada Canal 4, propiedad de Alejandro Korhn. La experiencia viral se expandió a otras ciudades del interior del país, alcanzando su punto máximo hacia 1992 donde se dio vida a 250 canales agrupados en la Asociación Argentina de Teledifusoras Comunitarias (AATECO).

En ese marco, Aateco destinó un transmisor para ser compartido por varios comunicadores en un organigrama de salidas que, acuerdos políticos mediante y a la manera de las televisiones actuales, intercalaba las emisiones entre diferentes barrios del Gran Buenos Aires y la Capital Federal¹⁶.

15

16

El objetivo era no sólo la creación de una nueva ley de radiodifusión, sino el reclamo legítimo de licencias -por servicio complementario- y la exigencia de la libertad de expresión que emanaban del artículo 14 de la Constitución Nacional y de los pactos internacionales firmados por Argentina como son la Convención Americana de DDHH y el Convenio de Nairobi.

La expansión del fenómeno que en 1992 alcanzó a unos 250 canales en todo el territorio nacional comenzó a decrecer a mediados de los años 90, producto de la persecución alentada por los operadores de cable, la imposibilidad para recuperar los equipos confiscados y las dificultades económicas que generaba su reemplazo¹⁷.

Esta decaída revela también un proceso de partición entre los canales que se fueron institucionalizando (y comercializando), aquellos respaldados por los municipios o por algunos funcionarios y unos pocos que siguieron definiéndose como alternativos o comunitarios, mucho más desprotegidos a la hora de enfrentar a los organismos de control (Vinelli, 2005:12).

La historia de la televisión local argentina, al igual que muchas en el mundo, está marcada por la ilegalidad. En los primeros años surgen producto de lo vasto del territorio, distancia que hacía imposible que las señales capitalinas llegasen a todo el territorio por vía hertziana. De ahí que provincias del interior creasen sus propias repetidoras con algo o muy poco de contenido local y por supuesto con mucha inspiración comercial de empresarios lugareños. Luego serían las televisiones comunitarias o de barrio como también le llaman, que lograron agrupar a más de 200 televisoras de esta naturaleza.

Cabe destacar que en los primeros años del siglo XXI éstas fueron literalmente perseguidas por los operadores de cable que no veían con buenos ojos la expansión del fenómeno televisivo, el cual les coartaba su potencial audiencia. Hay que considerar en este último punto que el cable en Argentina, según cifras del 2012, llega a un 81% de los hogares.

En este recorrido avanza la experiencia itinerante de la televisión Piquetera que, desde el año 2002, y mediante un piquete-sabotaje en el aire acompaña a diversas organizaciones en la recuperación de frecuencias del espectro radioeléctrico para transmitir sus experiencias comunitarias a vecinos del barrio. El apoyo técnico de la televisión Piquetera tiene un claro objetivo político: promover, incentivar y desarrollar canales barriales de baja potencia en torno a proyectos sociales de carácter comunitario¹⁸.

Experiencias de televisión local en Brasil

Inicialmente la televisión en Brasil se instala en los polos económicamente más desarrollados, Río de Janeiro y Sao Paulo, desde donde prosigue su expansión por las mayores capitales brasileñas del litoral y, sólo mucho más tarde, lo hace por el interior del

17

18

país. Este tipo de crecimiento sigue los meandros de la expansión del capitalismo brasileño, que se localiza en los polos formados por estas dos ciudades en relación con el conjunto de Brasil y por las capitales en relación con el interior. Era improbable que hubiera sido de otro modo, dado el carácter comercial del medio y su financiación a través de la publicidad (Capparelli, 2002:68).

Es imposible hablar de televisión en Brasil sin mencionar a la mayor cadena de televisión del país, Globo, que apareció en 1965, contando inicialmente con el financiamiento y protección técnica del grupo norteamericano Time/Life. La influencia norteamericana sobre televisión Globo fue posteriormente eliminada, aunque esto pudo ocurrir solamente después de que había ya sacado provecho de las ventajas del dólar, de la programación norteamericana y de la experiencia de la administración extranjera (Tunstall, 1979:182).

Hoy, Globo forma parte del grupo empresarial “[Organizaciones Globo](#)”, el cuarto conglomerado de medios de comunicación más grande del mundo. Es además el principal canal de Latinoamérica y el cuarto más grande de la televisión mundial, llegando a ser visto solo en Brasil hasta por más de 100 millones de personas al día¹⁹.

Los servicios de televisión en Brasil están organizados principalmente en redes nacionales que acogen a canales locales y regionales afiliados. Esto configura una clara situación de oligopolio dentro de la supuesta libertad en el uso del espacio radioeléctrico, pues hay un máximo de trece canales por espectro en zonas específicas (García, 2002:106).

Generalmente los contratos de afiliación a las redes de televisión son a la fuerza, pues se traducen en una concentración del mercado por parte de las grandes emisoras que funcionan en red. La alianza se concreta mediante un contrato de afiliación donde se establece que todas las estaciones del grupo deben tener un comportamiento uniforme y una programación artística y comercial común. La cabeza de red tiene poder absoluto para decidir qué programación debe ser transmitida por las afiliadas. Éstas a cambio, reciben servicios básicos como soporte técnico para la programación local, que son principalmente noticias de la ciudad; un ambiente publicitario que estimula a los auspiciadores locales; compensaciones económicas relacionadas con el aumento de la audiencia y finalmente una organización de ventas que prioriza anunciantes nacionales.

Una cabeza de red es entonces, un distribuidor de programación, que compra audiencias locales y regionales y las revende a agencias publicitarias nacionales (García, 2002:108).

Lo anterior tiene su origen en el gobierno militar, el cual comprendió la importancia económica y de influencia que podría tener la televisión, creando redes que se extienden hasta hoy por el vasto territorio brasileño. Como consecuencia de ello la industria televisiva quedó prácticamente dominada por cadenas nacionales e inexistentes televisoras independientes, afiliadas de las cabeceras televisivas, pues dependen técnica y publicitariamente de la cadena principal.

19

Además de las redes nacionales, existen otras regionales que tienen más de una estación por Estado. Generalmente están ligadas a grupos políticos regionales. Dichas estaciones retransmiten programación nacional y producen algún tipo de programa local, especialmente noticiarios, con la intención de fortalecer e influir política y económicamente. De esta manera, no se puede hablar de televisión propiamente local en Brasil, sino de repetidoras de contenidos, muy similares a las televisiones ventanas o desconexiones de redes nacionales. Aún cuando en el caso brasileño esa desconexión es mucho más restringida que en otros países del orbe.

Existen otros tipos de televisión que se alejan del estilo comercial y cuyos contenidos están relacionados con lo local y especialmente con la proximidad. Dentro de esta televisión, se encuentran las televisiones educativas y las televisiones comunitarias.

En tanto la televisión no comercial en Brasil tiene su origen en la década de 1960, en pleno gobierno militar. Es en esa fecha cuando el gobierno brasileño se toma algunas concesiones de televisión y las transforma en televisión educativa y en televisión cultural, creando dos grandes frentes: Radiobras y el sistema brasileño de televisión educativa. García (2002:118).

En el caso de Radiobras es una inquietud que se viene dando desde los años 30 en Brasil, pero que recién germinó en el año 1975. En términos simples es una red de emisoras de televisión de corto y medio alcance cuyo objetivo es operar en áreas de baja densidad poblacional que no despiertan ningún tipo de interés para las grandes cadenas. Dentro de su parrilla programática están programas de educación creados por el Ministerio de Educación de Brasil, algunas ofertas de entretenimiento y noticias. Es un modelo que falló económica y operacionalmente, por lo que muchas de sus concesiones fueron absorbidas por otras concesionarias, quedando sólo Televisión Nacional de Brasil que utiliza los equipos de largo alcance para llevar su señal internacional.

En cuanto a la televisión educativa, el gobierno brasileño en 1963 en la ciudad de Sao Paulo crea “Serte: Serviço de Educação e Formação Pela Radio e Televisão”, partiendo con una programación de 10 horas semanales en una emisora privada llamada Canal televisión cultural. En los años posteriores la televisión educativa pasa por altos y bajos, trata de cubrir el interior de Brasil a través de diferentes concesiones pero su escasa audiencia y alto costo hacen la situación muy difícil. A comienzos de los años 80 la televisión educativa está muy desacreditada y con muy poco dinero, por lo que ve en los auspiciadores y patrocinadores una buena herramienta para surgir, aún cuando por Ley está impedida de programar publicidad (García, 2002:123).

La televisión comunitaria, en tanto, surge en Brasil con el formato de una televisión libre, también denominada televisión callejera, caracterizada por la producción de videos educativo-culturales que son exhibidos por circuito cerrado o en una plaza pública destinados a la recepción colectiva. Las primeras experiencias se dan en la década de los 80 en el contexto de luchas por la redemocratización de Brasil (Krohling, 2005: 348).

Se trata de una especie de televisión móvil donde se difunden producciones en video

en la plaza pública o en salones de entidades sociales. La exhibición es itinerante, es decir, se recorren algunos lugares previamente seleccionados.

Además de la televisión móvil existen otras modalidades de televisión comunitarias como aquellas en sistema Ultra High Frequency (UHF). Son “repetidoras no simultáneas” de carácter educativo que funcionan a nivel local. Estas retransmiten parte de la programación de alguna Televisión Educativa mediante un convenio y son conocidas como televisiones comunitarias, pero son de hecho televisiones locales educativas. Se trata de un sistema que otorga permiso de uso (no concesión) y se encuentra bajo la protección de la Secretaría Nacional de Comunicaciones, que permite que el 15% de la programación sea producida localmente. En este espacio se incorporan programas “comunitarios” con apoyo cultural local. Son canales preferentemente destinados a las Municipalidades, Universidades y Fundaciones (Krohling, 2005: 349).

Otro tipo de televisión comunitaria que se conoce en Brasil es la de baja potencia transmitida en la televisión abierta, es decir, en la frecuencia Very High Frequency (VHF). Son transmisiones televisivas de aproximadamente 150 watts que alcanzan comunidades específicas. No está reglamentada por una ley; por lo tanto son transmisiones clandestinas debido a lo cual difunden sus contenidos en condiciones inestables. Según Krohling, fueron experiencias que funcionaron de forma poco estructurada y llevadas a cabo por entusiastas de la comunicación. No había una periodicidad regular de transmisión como forma de despistar o dificultar su localización por parte de los órganos fiscalizadores del Gobierno. A pesar de los riesgos demandados por las transmisiones ilegales, tales experiencias lograron criticar al sistema televisivo vigente en el país demostrando sus posibilidades de uso social.

En Brasil, en 1997 surge la televisión comunitaria en el cable, gracias a un decreto que obliga a los operadores para que dispongan de seis canales de uso gratuito por comunidad organizada. Actualmente están asociados a la Asociación Brasileña de Canales Comunitarios, ABCCOM, pero enfrentan dificultades como el financiamiento; la inexistencia de un centro de producción colectivo abierto; escasa audiencia; la precariedad de los contenidos y la falta de participación ciudadana (Krohling, 2005: 363-364).

Actualmente la ley de TDT promulgada el 2006 por el gobierno brasileño incluye “el canal de la ciudadanía”, una señal de TV digital al que las diferentes prefecturas del país pueden postular para programar ahí las noticias locales, como también divulgar información de los poderes locales, cámaras y asambleas legislativas²⁰. Dicho canal incluye cuatro bandas de contenido, una para el poder público municipal, otra para el estatal y las otras dos para asociaciones comunitarias que serán las responsables de emitir y crear programación local.

20

IX. Palabras finales: Los desafíos de la TDT para la TV local en Chile

El futuro de la Televisión es algo que debe llamar la atención de autoridades y legisladores. Especialmente si se toma en cuenta la evolución de la televisión por cable y satélite en los últimos años, que ha llegado a tasas importantes en algunas ciudades del país. Un ejemplo de ello es que en 1994 los abonados al cable alcanzaban los 280 mil en todo el país, mientras que ya en marzo del 2010 dicha cifra se ha elevado a más de 1 millón 700 mil abonados²¹. La masiva penetración de este sistema indica que la televisión abierta está perdiendo fuerza progresivamente frente al cable y el satélite. Es necesario entonces, que la futura ley digital garantice la inclusión de los canales locales en las parrillas de la televisión de pago como ocurre actualmente en Estados Unidos con el Must Carry o de lo contrario tendrán grandes posibilidades de quedar marginadas a audiencias audiovisuales minoritarias. Otro aspecto clave pasa por observar modelos de otros países como el canadiense donde se considera el espectro radioeléctrico como un bien público, por lo tanto quienes lo utilizan, sea cable o satélite deben pagar por su uso, destinando esta recaudación a fondos concursables para la producción de programación de carácter local.

En teoría, la Ley de TDT que actualmente está en discusión en su última etapa en el Congreso, garantiza y reconoce a las televisoras locales, regionales y comunitarias como tales, con derechos, pero también con deberes, garantizando más de un 40 % del espectro radioeléctrico para su funcionamiento en señal abierta. Esta inclusión, de ser promulgada como Ley, garantiza un espacio para el desarrollo de la televisión local. Sin embargo, este nuevo sistema televisivo también trae consigo una serie de transformaciones para los canales locales, tanto en su estrategia de mercado, incorporación de tecnología, como en sus contenidos, que deberán adaptarse a las nuevas posibilidades que tendrán los ciudadanos con la TDT. En ese sentido, también se vislumbra que la relación entre televisión e Internet será un nuevo desafío para las estaciones locales. Las oportunidades y redes que los canales tendrán disponibles constituyen un reto programático y de actualización de contenidos, incluso logrando crear nuevos medios locales basados en la convergencia entre Internet y televisión.

En esta visión futurista donde se mezcla la tecnología con el contenido, las televisoras locales poseen una gran ventaja: la necesidad de las personas por una referencia social y geográfica, especialmente en un mundo cada vez más globalizado y con una oferta televisiva enorme.

Responder a la necesidad de verse reflejado e interpretado en un reportaje que atañe a una localidad específica es una misión que no sólo puede, sino debe hacer una estación de televisión local en favor de sus audiencias. De hecho, la TDT permitirá potenciar la comunicación entre los televidentes y la emisora a través de otra de sus ventajas, como es la interactividad. Será este el camino para que la televisión local interprete de mejor manera las necesidades de sus públicos y finalmente los logre satisfacer a través de su programación.

21

BIBLIOGRAFÍA

- Bertrand, C. (1992). La televisión en Estados Unidos: ¿Qué nos puede enseñar? Paris 1989. Edition Champ Vallon. Institut National de l'audiovisuel. Reimpreso por Railp en Madrid.
- Bustamante, E. (2004). La Televisión Económica, financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Castells, M. (2006). Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto Mundial. Santiago: Fondo de Cultura Económica.
- Chaparro, M. (2002). Sorprendiendo al Futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual. Barcelona: Editorial Los Libros de la Frontera.
- Comas Dolors D'Argemir. (2002). La globalización, ¿unidad del sistema? En Chomsky, N. Los límites de la globalización. Barcelona: Editorial Ariel.
- García, F. (2002). A televisión no Brasil do século XX. Salvador Bahia: Editora Da UFBA.
- Landi, O. (1992). Devórame Otra Vez. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Larraín, J. (1996). Modernidad Razón e Identidad en América Latina. Santiago: Editorial Andrés Bello.
- López, F. (2005). La situación de la televisión local en España. Barcelona. Editorial Univesitat Autònoma de Barcelona.
- Martín-Barbero J. (1999). Los ejercicios del ver". Barcelona: Editorial Gedisa.
- Moragas, M.; Garitaonandia, C. y López, B. (Eds). (1999). La televisión de proximidad en Europa. Experiencia de descentralización en la era digital. Barcelona: Aldea Global.
- Navarro, J. (1999). La televisión Local, Andalucía: La nueva comunicación. España: Editorial Fragua.
- Orozco, G. (Coord). (2002). Historias de la televisión en América Latina. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rincón, O. (Compilador). (2001). Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Martín Barbero, Rey, Portales, Fuenzalida, Orozco, Otondo; Bogotá: Editorial Friedrich Ebert Stiftung.
- Vacas, F. (Coord). Televisión y desarrollo, las regiones en la era digital. Ponencias de Enrique Bustamante titulada "Regiones, televisión y desarrollo"; Miquel de Moragas titulada "Televisión y regiones en desarrollo, posibilidades en la era digital"; Bernat López titulada "Programación y contenidos de las televisiones de proximidad en Europa" y de José Luis Hierro titulada "La evolución normativa". Extremadura 2000. Consejería de Educación Ciencia y Tecnología Junta de Extremadura.
- Vinelli N. (2005). Televisiones comunitarias: la experiencia argentina. Ponencia presentada en III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Argentina

CAPÍTULOS DE LIBROS

- Capparelli, S. (2002). La televisión en Brasil. Contenido en Historias de la televisión en América Latina. En Orozco, G. (Coord). (2002). Barcelona: Editorial Gedisa.
- García, A. (2004). El dilema de la televisión de proximidad en Chile. En Latorre, J. (Eds). Ecología de la Televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales". España: Ediciones Eunete.

Godoy, S. (2009). Medios y televisión local en Chile: Esperanzas y desilusiones en el sistema de medios contemporáneo. En Pellegrini, S.(Ed). Ventanas y espejos: Televisión Local en Red. Santiago: Editorial El Mercurio.

Prado, E. (2008). Líneas de desarrollo de la televisión digital local. En López, R.; Fernández, F.; Mut, M., Durán, A. (Eds.). En La Televisión digital ante el fin de la era analógica. Barcelona: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Ruano, S. (2008). Los contenidos marcan el desarrollo de las televisiones digitales locales. En López, R.; Fernández, F. (Eds.). La Televisión digital ante el fin de la era analógica. Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I.

LIBROS COLECTIVOS

Badillo, A y Fuentes, M. (Editores). (2004). La televisión local en el siglo XXI. Salamanca: Editorial Televisión Castilla y León S.A.

Bardou- Boisnier Sylvie (1999). Francia: los actores nacionales ocupan la escena local. En Moragas, M.; Garitaonandia, C. y López, B. (Eds.). La televisión de proximidad en Europa. Experiencia de descentralización en la era digital.. Barcelona: Aldea Global.

Moragas, M.; Garitaonandia, C. y López, B. (Eds.). (1999). La televisión de proximidad en Europa. Experiencia de descentralización en la era digital. Barcelona: Aldea Global.

Rodríguez, R. y Seco, J. (2008). Televisión digital. Democracia y servicio público. España: Editorial Aconcagua Libros.

PUBLICACIÓN PERIÓDICA

Schaaff, S. La fragmentación de la televisión de masas en España. Revista Telos N° 3.1985. Madrid: Fundación Telefónica.

DOCUMENTOS CONSULTADOS

Dodaro, C. (2009). El videoactivismo. Experiencias de resistencia cultural y política en la Argentina de los noventa. Revista Palabra Clave. Volumen 12, Número 2, p. 238.

Fernández, M. Utopías en el aire. Extraído el 26 de marzo de 2010 de : http://www.revolutionvideo.org/agoratv/sobre_latv.htm

Krohling Peruzzo Cicilia. Televisión comunitaria en Brasil: Antecedentes y participación popular en la gestión y en la programación. 2005 .Revista Redes.com N° 3.

López, B. (1998). Televisión de proximidad y culturas minoritarias: complejidades de una relación. Trabajo presentado en el Congreso sobre Comunicación y Cultura, Octubre, Santiago de Compostela, España.

Manfredi, J. (1995). La televisión local de Estados Unidos, ¿un modelo a seguir? Trabajo presentado en la Primera Jornada Televisión Local, Huelva, España.

Mattos, S. (1992). Un perfil de la televisión brasileña: 40 años de historia (1950-1990).

Monedero, C. (2008). La transición de la televisión de proximidad: comparación entre el modelo andaluz y el francés. Televisión cara a cara. Trabajo presentado en el Primer Congreso español de televisión digital autonómica y local, octubre, Málaga, España.

Prado, E y Fraquet, R. Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución. Extraído el 18 marzo de 2010 de : <http://www.ehu.es/zer/zer4/prado1.html>.

Pellegrini, S.; Puente, S.; Godoy, S.; Fernández, F.; Julio Pablo, Martínez, J., Soto, J. y Grassau, D. (2009). Ventanas y espejos: Televisión Local en Red. Santiago: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

Rapport Sur les télévisions locales. Ministre de la Culture et de la Communications. 1998

Rincón, L. (2010). Cinco estrategias para un modelo de televisión comunitaria: una perspectiva desde la experiencia colombiana. Trabajo presentando en el Congreso AEIC 2010, Febrero, Málaga.

Sáez, C. (2008). Tercer sector de la comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela. Tesis para optar grado de doctor, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España

Sánchez, E. (1991).La televisión pública en Estados Unidos, una descripción acrítica. Revista Comunicación y Sociedad, p. 41

Sánchez, E. (2000). México, Canadá y la Unión Europea: hacia un Análisis comparativo de políticas de comunicación. Revista Razón y Palabra.

Varela, M. (1998). Los comienzos de la televisión argentina en el contexto Latinoamericano. Extraído el 25 de marzo de 2010 de: <http://diegolevis.com.ar/audiovisual/MVarela.pdf>.

Vinelli, N. (2006). La TV Piquetera: experiencias de televisión alternativa en Buenos Aires. Extraído el 27 de marzo de 2010: <http://www.prensadefrente.org/pdfb2/index.php/new/2006/03/01/p1121>

Sitios webs consultados

http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20080509/asocfile/20080509130640/1_series_servicios_limitados_tv_mar10_180510v1.xls.

<http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/2013-01-26-18-07-31/brasil/item/35086-brasil-reglamenta-el-canal-de-la-ciudadan%C3%ADa-con-participaci%C3%B3n-p%C3%ABblica-y-social>.