

Autor: Dr. Fernando Fuente-Alba C.

Pertenencia Institucional: Académico Facultad de Comunicación . Historia y

Dirección electrónica: ffuentealba@ucsc.cl

Mesa seleccionada: Número 4, Comunicación, Tecnologías y Sociedad

Título ponencia: El rol de la televisión local en el desarrollo de la identidad

Medios requeridos: Proyector y data para Power Point

PD: Quisiera postular la ponencia para ser publicada en revista Horizontes en categoría Investigadores Formados

Resumen

La televisión local además de informar, muchas veces se convierte en la única forma de expresión de la identidad y cultura de toda una localidad. Reviviendo la teoría de Pierre Musso acerca de la televisión espejo y la televisión ventana, la ponencia profundiza en la necesidad de contar con una televisión que refleje la identidad de la comunidad y no sea una mera ventana donde lanzar contenido generalista. El artículo revisa la realidad de la televisión local chilena aludiendo a que es necesario velar para que este tipo de industria no pierda los contenidos de proximidad que la mueven y alimentan, pues son este tipo de medios de comunicación los encargados de potenciar la identidad cultural de las pequeñas comunidades. La exposición alerta sobre la paradoja de la industria, donde por un lado se añora una estabilidad económica al alero de una cadena nacional, pero por otro es esa misma cadena la que puede terminar extinguiendo la imagen local. De esta manera, el artículo profundiza en la necesidad urgente de validar y reforzar los espacios televisivos, transformándolos en ejes de movimientos ciudadanos, que busquen mantener vivas las costumbres, lenguas e idiosincrasia de poblados, que ante el abismo de información de las grandes urbes están a un paso del olvido.

El rol de la televisión local en el desarrollo de la identidad

Castells en su libro *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*, engloba una visión bastante interesante respecto al desarrollo de la identidad de los ciudadanos. Manifiesta que el crecimiento y desarrollo de la identidad es consecuencia de la propia globalización y de la crisis de las instituciones del Estado-Nación y de la propia sociedad civil constituida en torno al Estado. Pues 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 los sectores abandonados o desprotegidos 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 en ciertas situaciones y llegan incluso a ser factores determinantes de la gobernabilidad local o nacional. Martín-Barbero. (1999:57).

Como consecuencia de ello, surge una comunicación reducida que se apoya en los valores más hondos de las comunidades pequeñas, rescatando la tradición, la cultura y las costumbres, es decir de forma paralela a este proceso globalizador, se desarrolla otro igual o más fuerte, que es el regionalizador o descentralizador. En otras palabras, en la medida que los

mensajes de los medios sean más impersonales y menos cercanos a la realidad de las personas, mayores serán las oportunidades de los medios pequeños o locales.

Y esto ocurre en todas partes, de hecho lo que sucede en un rincón afecta a otro lugar 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).

Las televisoras locales son claves en la defensa de la identidad local, pero para ello necesitan hacer una serie de transformaciones urgentes. En este punto la proximidad de los contenidos, como la calidad de los mismos juega un rol fundamental para atraer inversión. 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 especialmente 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 revela 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).

Entendido así, 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, especialmente con el arribo de la Televisión Digital Terrestre que es ya una realidad en decenas de países del mundo. La TDT al permitir entre cuatro o cinco canales (programas) por cada una de las actuales emisoras, facilita el origen de televisiones temáticas y dirigidas a públicos mucho más específicos.

Las audiencias tenderán a fragmentarse, más aún con la fuerte y cada vez más creciente penetración del cable y satélite en toda América Latina, por lo que no es difícil predecir que la televisión temática será una de las grandes favorecidas con la inclusión de la Televisión Digital. ¿Qué pasará entonces con las televisoras locales?; ¿quién las verá?; ¿qué medio será el encargado de velar por la identidad de la comunidad?. La televisión local debe transformarse en una televisión temática más, donde los contenidos sean el reflejo de la identidad de sus propios habitantes, desde las noticias, hasta las recetas caseras de un determinado poblado. En un futuro que está a la vuelta de la esquina, será el propio televidente quién se fabricará su parrilla programática y es ahí donde la alternativa de los contenidos locales no puede dejar de estar presentes. (Francés. 2009)

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 inexplorada interactividad, son elementos indispensables para conquistar y fidelizar las audiencias de sus comunidades. Entre los vaticinios de expertos se repite la idea que dice relación con que la multiplicidad de ofertas finalmente jugará a favor de la televisión local, ya

que los ciudadanos sintonizarán la televisión local buscando su propia identidad. 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.

La víctima principal de esta tendencia ha sido el conjunto de los canales con una programación generalista, que han visto marcharse espectadores a otras opciones televisivas: fundamentalmente canales temáticos y otros de ámbito local. (Francés.2009.Pág.258)

Es ese desafío el que le da a la vez cierta ventaja a la televisión local, pues el término teledifusión no se aplica para las televisoras con esta cobertura. El público deja de ser difuso y pasa a ser parte de un nicho publicitario concreto, con unas necesidades específicas y también con anunciantes propios que pueden ayudar a financiar parte de la parrilla programática a través del patrocinio. Sin embargo, esta oportunidad de mercado puede ser desperdiciada si se ofrece la misma programación de los grandes canales y con una calidad muy inferior o a veces inexistente. Es un síntoma claro de que sólo la inversión permite hacer una televisión de calidad.

La proximidad como factor identitario

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.

De ahí que una televisión de proximidad sea considerada por algunos

investigadores, entre ellos Miquel de Moragas, como aquella que se dirige fundamentalmente a una comunidad humana de tamaño medio o pequeño, delimitada territorialmente, con contenidos relativos a su experiencia cotidiana a sus preocupaciones y problemas, a su patrimonio lingüístico, artístico, cultural y a su memoria histórica.

La verdad que la definición de localidad ha evolucionado en el tiempo y junto con ella la de proximidad. De hecho, al referirnos a proximidad también nos encontramos con algunas definiciones más extremas, que determinan que las televisiones que quieren realmente ser consideradas como televisiones de proximidad, además de cumplir con las características anteriores, deben producir sus contenidos en la misma comunidad en la que emiten y no a través de productoras externas a ella.

Así pues, es necesario superar los criterios puramente geográficos como identificadores únicos o prioritarios de la televisión regional y local y desplazar la atención hacia los contenidos, en la doble vertiente de producción y difusión. El auténtico factor discriminador entre unas modalidades de televisión (de ámbito local y regional) y otras (nacionales y transnacionales) en la era digital es la noción de ámbito de referencia que remite a una idea geográfica, pero también y principalmente a una idea semántica, por oposición a la de ámbito de recepción, puramente física (cobertura de ondas hertzianas). Desde este punto de vista, el hecho diferencial de las primeras es la proximidad, entendida tanto en sentido geográfico como periodístico: una televisión de proximidad es aquella que se dirige fundamentalmente a una comunidad humana de tamaño mediano o pequeño, delimitada territorialmente, con contenidos relativos a su experiencia cotidiana, a sus preocupaciones y problemas, su patrimonio lingüístico, artístico y cultural y su memoria histórica. Vacas (2000:173).

A la luz de los argumentos existen diferentes tipos de televisión de

proximidad, las hay disfrazadas de centros regionales que producen contenidos para una televisora nacional y que emiten pequeños noticiarios una o dos veces al día, desconectándose de la señal nacional; Las hay de aquellas que si bien dependen de una televisora nacional emiten noticieros regionales diarios de más de una hora de duración con una pequeña parrilla de producción de programas y publicidad local; También destacan las Federadas que son centros regionales asociados entre sí, con la finalidad de alimentar a una señal nacional, produciendo paralelamente programas y contenidos para la región y comunidad en la que están inmersos y por otro lado están las independientes de cobertura específicamente regional, emisoras regionales que emiten y producen contenidos generalistas, logrando una programación completa para su región. Por último, las televisoras locales de influencia regional, que son canales locales hertzianos cuya cobertura alcanza a gran parte de la región donde radican. Moragas (1999:22).

Independiente 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. La oferta de contenidos global no necesita más aportaciones nuevas, pues está más que cubierta. No hay oportunidad de negocio ahí 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).

Identidad y concentración de medios

La demanda de la televisión de proximidad es una realidad emergente

en la “nueva” sociedad de la información o sociedad digital, como también se le llama. Escenario que dará un considerable potencial competitivo a las televisoras que acojan este tipo de programación y contenidos, especialmente si se toma en cuenta que con la revolución digital abundarán aquellos canales cada vez más alejados del público y de la experiencia inmediata de los espectadores. Moragas (1999:38).

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 del que comprendan y asimilen la importancia de la proximidad en la llamada sociedad digital. 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.

Existe una propuesta tipológica impulsada por Pierre Musso hace ya 25 años, en 1991, donde se hace una distinción entre “televisión espejos” y “televisión ventanas”. Desde el punto de vista de una región o ciudad, una televisora 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 media hora y hora y media diaria y por lo general son del género informativo.

Mientras que 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 en uno u otro bando a las televisoras, la verdad que esconde una realidad peligrosa para la subsistencia de la televisión local de proximidad. Esto se ha visto ya 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*. El primero de ellos un modelo de televisión que combina los espacios locales más cercanos a los espectadores, con contenidos generalistas de calidad. *Localía TV* 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 grupo. 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. Es parte del grupo COPE y desde que se inició no ha parado de incorporar televisoras en España. Ruano (2008:169).

La presencia de grupos económicos en la televisión local si bien no se justifica, se explica en la medida que la oferta programática está aumentando día a día y con ella el bombardeo publicitario. Las grandes cadenas buscan nuevos espacios donde posicionar su publicidad y las agencias se están interesando por un mensaje publicitario cada vez más dirigido. En ese sentido el público potencial de una televisora local es una alternativa interesante de expansión. Más aún, si consideramos que con la convergencia de medios el mensaje publicitario también estará presente a través de Internet o el teletexto. Ello explica, en el caso español, el interés de grandes cadenas y grupos económicos propietarios de medios escritos, radiales y televisivos en crear desconexiones en algunas comunidades específicas copando el espectro. Situación que también podría repetirse en Chile o en el resto de Latinoamérica, si las autoridades siguen legislando al ritmo de los conflictos, es decir no anticipándose a los problemas, sino reaccionando a ellos.

Si bien es verdad que las nuevas tecnologías posibilitan el pluralismo y la diversidad de contenidos en los medios, 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 se mantiene desde una visión irreal e interesada. Rodríguez (2008:34).

La inquietud por la gradual concentración de la propiedad de los medios y sus efectos, reales e imaginarios, no es exclusiva de Chile. Si bien la formación de megaconsorcios 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 más poderosos. En efecto, en Chile casi no hay 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).

Las televisoras ventanas son un riesgo cierto para los canales locales, que además de tener que bregar por lograr una escasa publicidad, quizás a futuro también tengan que compartir su audiencia no sólo con los canales regionales, sino también con las desconexiones locales. Tal y como ha sucedido con la radio, la reducción de los canales locales quedará reducida a simples postes repetidores y será la vía a seguir por los grandes grupos para amortizar costos y obtener beneficios, a cambio claro está, de la pérdida de los referentes locales en los contenidos, del sometimiento a la dictadura del mercado y por sobre todo del sacrificio y merma de la identidad de la comunidad donde absurdamente transmiten los medios.

Bibliografía

Castells, M. (2006). *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el*

contexto Mundial. Santiago: Fondo de Cultura Económica.

Francés Miquel. (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Editorial Gedisa. Barcelona. España.

García, A. (2006). *Estructura de la Televisión de Proximidad en Chile. Desarrollo y Perspectivas*. Tesis para optar al grado de doctor, Facultad de Comunicaciones, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca España.

Larraín, J. (1996). *Modernidad Razón e Identidad en América Latina*. Santiago: Editorial Andrés Bello.

Martín-Barbero J. (1999). *Los ejercicios del ver*". Barcelona: Editorial Gedisa.

Libros Colectivos

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

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.

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

Capítulo de libro

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.

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.

Documentos Consultados

Revista del Consejo Nacional de Televisión. Julio 2005.

Informe de sustentación sobre el estándar de televisión digital terrestre, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, Octubre del 2009.

La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital. Emili Prado. Fundación Alternativas 2005.

Televisión de proximidad y culturas minoritarias: complejidades de una relación. Bernat López. Comunicación presentada en el Congreso sobre comunicación y cultura celebrado en Santiago de Compostela en octubre de 1998.

Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución. Emili Prado y Rosa Franquet. 2008.

Desafíos regulatorios para la adopción de la televisión digital terrestre en Chile. Sergio Godoy, 2005.

La experiencia de Catia televisión. No vea Televisión, hágala. Carmen Fernández. Caracas 2006.

Evolución de la televisión chilena: Audiencias y medición como protagonistas en los últimos años. Concepción: Universidad de Concepción. Ceballos, V. y Valenzuela, I. (1998).

Hacia la Televisión Digital en Chile. Historia y transición Santiago: CEP Sierra, Lucas. (2006).

Diario Oficial N° 36.602 de 01 de Marzo de 2000

Constitución Política de la República de Chile, 1980

Escasa producción de programas infantiles. Carmen García Bermejo. Revista Mexicana de Comunicación. Octubre 2006.

Hacia la digitalización televisiva en EEUU. Un largo camino hacia la liberación de espectro. Raquel Urquiza. .Revista Telos N°83 Noviembre 2009.

A report to the crtc on digital transition strategies in a number of different countries. Michael McEwen. 2006

Fuentes Electrónicas

1. CNTV. (2004). Estudio de la televisión local en Chile. [www.cntv.cl/medios/Publicaciones/estudio total canales de televisión.doc](http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/estudio%20total%20canales%20de%20televisi3n.doc).
2. Fuenzalida, V. (2007). Canales regionales y cable. <http://sites.google.com/site/valeriofuenzalida/Home>.
3. <http://www.aretelbiobio.cl>