

Experiencias de Televisión Local En Latinoamérica Estudio de Revisión Bibliográfica

2013

Contenido

PREFACIO	3
PRESENTACIÓN	4
EXPERIENCIAS	7
Una legislación cerrada	8
El Peso de las Fronteras	10
Heterogeneidad de Sistemas	12
CONCLUSIONES PROVISORIAS	14
BIBLIOGRAFÍA	16

PREFACIO

El estudio a continuación estuvo a cargo de los investigadores Carlos Ossa¹ y Juan Pablo Arancibia² del Instituto de Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile.

El desarrollo de este trabajo aporta a la comprensión del fenómeno de la televisión local en la región, en sus heterogéneas formas de expresión. Se describen las experiencias de tres países latinoamericanos: Colombia, México y Brasil, las que representan, en gran medida, el disímil e inorgánico desarrollo de este sector de la industria televisiva.

El crecimiento de la televisión local está matizado por un contexto en que la industria tiende cada vez más a la desregulación y que reconoce el dominio del mercado y cuyas transformaciones están afectas a las tendencias mundiales, lo que desdibujó los límites de la cultura local ante la emisión de relatos masivos, que proliferan en sus producciones y que, como resultado de esto, vislumbra posibilidades de ser recuperado en los espacios que ofrecen los canales locales, aportando oportunidades para la diversidad desplazada en la televisión masiva y que dejó de ser representativa. Atender a la experiencia de estos países, permite reflexionar en torno a la desventaja estructural en la que muchas veces se encuentra la televisión local en la región. La televisión local, si bien ofrece la posibilidad de diversificar la oferta cultural, requiere sin embargo de grandes esfuerzos y acuerdos para transformarse en experiencias exitosas.

La lectura de este artículo ofrece una panorámica para comprender los desafíos que presenta el fomento para su desarrollo, tanto a niveles jurídicos como tecnológicos. La convergencia digital favorece, aunque parcialmente, el desarrollo de nuevas iniciativas en este ámbito.

María Dolores Souza
Jefa Departamento de Estudios

¹ Licenciado en Teoría e Historia del Arte y Comunicador Social, Profesor del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile (ICEI).

² Periodista, Profesor del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile (ICEI).

PRESENTACIÓN

De acuerdo a una interpretación ya consagrada, la televisión local es la “expresión” de aquella ciudadanía que no se siente representada por los contenidos institucionales de la industria mediática y publicitaria. Asimismo, acusa la distorsión de valores e identidades en los programas generalistas incapaces de entender los significados del patrimonio o la densidad cultural (Canclini, 2010). La participación comunitaria y los contenidos territoriales serían una opción ante la declinación de la televisión pública y su rol (Becerra, Castillejo, Santamaría y Arroyo, 2012) y el crecimiento de las redes privadas que refuerzan nuevas formas de distribución y concentración de la propiedad de los medios. La rápida diseminación de culturas visuales centradas en un solo tipo de sociedad (Bal, 2005) contribuyen a imponer unas “estéticas caníbales” (Barriandos, 2006) que degluten lo específico por un singular mundializado, es decir, promueven modos de estandarización de las diferencias (Grimson, 2009) asociadas a una desarticulación discursiva de la idea de la comunidad nacional. La búsqueda de opciones al modelo televisivo global tiende a justificar una serie de argumentos en torno a la necesidad de prácticas televisivas que dependan de actores sectoriales y produzcan contenidos localizados que trabajen con lo narrativo, lo fantástico y los rituales de la cotidianeidad (Vilches, 1993)³.

La televisión local representa un momento de diversificación de los procesos de consumo y segmentación de audiencias, compite por un nicho particular donde los temas principales tienen que ver con el territorio, la seguridad y la democracia. Aspira a la formación cultural y política junto con un concepto de información no espectacularizado. Su desarrollo no está bien documentado⁴ y en varios países de la región no existen anuarios y estadísticas actualizadas que ayuden a comprender su volumen, desplazamientos y extensión. La noción de local no es unívoca (Martínez, 2005) y descansa

³ El influyente estudio de John Sinclair, “Latin American Television: A Global View”. Oxford (1999) sobre la propiedad de los medios en América Latina administrados por estructuras familiares y figuras patriarcales fuertes, rompió con una mirada, estrictamente, reproductiva y planteó la singularidad del fenómeno en la región.

⁴ Es importante señalar que los estudios sobre la historia de la televisión comienzan a masificarse en la década de los noventa y muchos son reconstrucciones a partir de fuentes indirectas ya que el material de base no existe (los programas no se grababan), está perdido (las cintas eran reutilizadas) y no pueden recuperarse (falta de protección y deterioro físico). La propuesta de John Corner (2003) sigue siendo una guía para la investigación historiográfica de los medios, su formulación se basa en entender a la televisión como una Institución, Realización, Representación y Forma, Fenómeno Sociocultural y Tecnología.

en las pautas de administración de las señales televisivas según su radio, ausencia de publicidad corporativa, servicios de ayuda comunitaria, información municipal, programación regional, presencia de minorías étnicas, religiosas y sexuales, financiamiento y línea editorial⁵.

A partir de los años noventa la programación generada en los países de la región tiene un significativo aumento y la exigencia de mayor proximidad abrió el espacio de pantalla a iniciativas dedicadas a temas y problemas vinculados con los beneficios y trastornos de la modernización en la vida diaria (Pardo, 2007) y, a la vez, la inclusión de los usuarios como productores de contenidos mediáticos (Gilmor, 2006) simbolizando formas de libertad de expresión no filtradas por agentes externos (Castells, 2005). El fenómeno estaría sustituyendo –lentamente– una televisión unidireccional por otra que, gracias a la disponibilidad tecnológica, funcionaría con los códigos de la horizontalidad social (Bowman y Willis, 2003). La creación de programas de información y entretenimiento desde plataformas no industriales ha fomentado, también, un proceso de alfabetización mediática (García Graña, 2011) que tiende a favorecer la visibilidad de la ciudadanía y un modelo comunicacional más crítico y responsable con el entorno humano y ecológico (Chaparro, 2002).

La experiencia productiva de la televisión local en América Latina es disímil y con un crecimiento inorgánico, los modelos son heterogéneos y responden a realidades económicas y políticas diferentes. El Estado mantiene relaciones múltiples con los operadores de señal y, en muchos casos, ocurren simultáneamente– dinámicas de colaboración y censura. Un aspecto recurrente es el carácter funcional de la reglamentación a las necesidades de los principales consorcios económicos del audiovisual (Mastrini y Becerra, 1999); sin embargo, la economía digital tiende a la potencia creativa y

⁵ En el documento “Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual”, elaborado por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias AMARC”, se define a la radio y televisión comunitaria como: “actores privados con finalidad social gestionados por organizaciones de la sociedad civil, sin fines de lucro, de distinto tipo. Su característica principal es la participación de la comunidad, tanto en la propiedad del medio como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Son medios independientes y no gubernamentales, que no realizan proselitismo religioso, ni son de propiedad o están controlados o vinculados a partidos políticos o empresas comerciales” (Nº 16).

cooperativa en la organización de la comunicación y la cultura (Corsani, 2004) que hace funcionar al mercado con fórmulas intermitentes de integración y segregación. Desde un punto de vista histórico, la televisión latinoamericana comienza a transmitir en un periodo donde los gobiernos populistas la entienden como un factor de cohesión y articulación política. Ello, permite un modelo de representación donde culturas subalternas, industrias culturales y políticas de comunicación funcionan al interior del dispositivo mediático bajo instancias de encuentro y disciplinamiento social. Así, desde su nacimiento, la televisión, ha debido responder a la necesidad de cubrir la figura de la “comunidad imaginada” (Anderson, 1989) y establecer franjas destinadas a los relatos ciudadanos y etnográficos⁶.

⁶ Cabe destacar que en los países de la Comunidad Europea la televisión local ha tenido una expansión meritoria y, sobre todo, en España logró un posicionamiento importante después de 1999. Sin embargo, el concepto que predomina es el de televisión de proximidad y en él caben distintas propuestas que se alejan de la concepción latinoamericana. Por ejemplo, coexisten modelos tradicionales de producción regional con la apropiación del campo por los grandes grupos económico-mediáticos y estrategias temporales de obtención de beneficios económicos de corto plazo mediante publicidad ilícita, pornografía y concursos fraudulentos (Badillo, 2004).

EXPERIENCIAS

En este informe se consigna la situación general existente en tres países que tienen un desarrollo televisivo marcado por transformaciones, contradicciones y emplazamientos singulares. Cabe advertir, en todo caso, que la información disponible sobre la televisión local todavía es pobre -si consideramos que en las últimas décadas recién se ha comenzado un trabajo de sistematización más riguroso sobre la televisión pública-.

Las dos geografías mediáticas más poderosas tienen un inicio común, México y Brasil; comienzan a transmitir en 1950 y el primero es considerado el sexto país a nivel mundial en disponer de televisión. En 1953, Venezuela se convierte en el onceavo y en junio de 1954 inicia oficialmente su trabajo la TV en Colombia.

A todas luces, el paso del enfoque analógico al digital ha tenido, en el campo televisivo de las naciones señaladas, una instalación determinante, más allá de las repercusiones puntuales es todo el sistema de producción comunicacional el que se encuentra afecto a una mutación cultural. De acuerdo a los especialistas, las tics traen consigo una nueva economía del audiovisual, pero sobre todo políticas de la representación (Fuenzalida, 2012) que modifican las relaciones entre consumidores y estaciones televisivas; zonas geográficas y rituales de identidad; formatos globales y contenidos locales; migración virtual y consumo material. Indiferente a los diversos tipos de programación televisiva, las tecnologías están introduciendo cambios semánticos, sintácticos, sociales y estéticos -desde hace más de dos décadas- cuyas principales características (Riera, 2003) son:

- a) Desregulación del sector televisivo y control corporativo de programas de información y ficción.
- b) Diversificación de la oferta televisiva y expansión desordenada de medios locales.
- c) Fusión de tecnologías en aras de audiencias -cada vez más- interactivas.
- d) Convergencia digital con desarrollos geopolíticos irregulares y homogenización cultural.
- e) Desnacionalización de medios y/o repliegue de la televisión pública a funciones intermedias.
- f) Aumento de la electividad de contenidos a causa de la televisión de pago y su especialización programática.
- g) Diversificación temática y concentración financiera.

En consideración de estas características, podríamos sugerir que los aspectos regulatorios, técnicos y económicos se fusionan bajo el discurso de la globalización comunicacional (Mattelart, 2006) y crean un escenario de mediaciones, litigios y complementaciones en un mercado que debe asegurar retornos rápidos de inversión con la renovación de estilos, programas y audiencias. “En la mayoría de los países latinoamericanos han sido las empresas privadas las que han protagonizado el desarrollo económico y tecnológico del medio y han dominado las industrias culturales impulsando su expansión, tanto nacional como internacional. Ejemplos significativos los tenemos en Brasil y México” (Ortega, 2010: 3)

Una legislación cerrada

En Colombia, diversas instancias legislativas han supervisado el desarrollo de una compleja red de televisión. En 1985 se crea el primer canal regional, Teleantioquía, que es una empresa de responsabilidad limitada⁷ en la que participan entidades públicas del Departamento Provincial y Contraloría Nacional. En 1991 se crea La Comisión Nacional de Televisión (CNTV) que ha definido dos modalidades de televisión local: “Sin ánimo de lucro y con ánimo de lucro”⁸. En el año 2012 la CNTV fue sustituida, mediante la Ley 1.507, por un órgano colegiado llamado Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) que junto con la Agencia Nacional del Espectro (ANE) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) han limitado sus funciones públicas a supervisar el mercado televisivo y participar en los asuntos atinentes a su rol. En materias de financiamiento, la concentración de la pauta publicitaria en los canales privados nacionales -RCN y Caracol- ha desplazado a la pequeña y mediana empresa televisiva (Garzón Barreto, 2013) y deja estrecho margen a las productoras locales para alcanzar estabilidad y permanencia con una parrilla focalizada en los problemas de la ciudadanía urbana y rural. En este contexto, las estrategias de

⁷ En el considerando N° 5 de los estatutos del canal se lee: “Que la actual ley de televisión, Ley 182 de 1995, en el numeral 3) del artículo 37, prescribe que ‘... Los canales regionales de televisión serán sociedades entre entidades públicas organizadas como empresas industriales y comerciales del Estado, y podrán pertenecer al orden nacional o departamental, según lo determinen las Juntas Administradoras Regionales en sus estatutos”. <http://www.teleantioquia.co/mi-canal/juridico-y-regulacion/>

⁸ Existe sólo un canal local de pago llamado Citytv sin embargo no se ajusta a la definición, pues su programación está determinada por la casa matriz canadiense a la que pertenece y no tiene espacios dedicados a las temáticas propias de emisoras comunitarias.

sobrevivencia se ajustan a las condiciones particulares de cada lugar, la capacidad de organización de la sociedad civil, la eficacia de las subvenciones y la influencia de los grupos políticos contextuales⁹.

Después del 2005, se han constituido 54 canales comunitarios y se han tramitado cerca de 50 licencias para abrir nuevos, sin embargo la legislación existente la considera una modalidad cerrada sólo transmisible por cable (Beltrán, 2005)¹⁰. Crea sus propios materiales y, a la vez, proporciona espacios a canales codificados, máximo siete, además de incidentales libres. Así, se convierte en proveedor, pero los altos costos del cable redundan en una continua situación de inestabilidad, marginación, escasas oportunidades de renovación tecnológica e imposibilidad de entregar el servicio en zonas rurales. Los canales comunitarios no tienen acceso al Fondo de Promoción de la Televisión y están obligados transmitir 14 horas semanales de contenido propio. De acuerdo a estas circunstancias, las dificultades económicas e institucionales describen la producción televisiva local y plantea la conflictiva relación entre el Estado y la sociedad civil mediática, que busca sus propios espacios de información y debate.

La condición multifacética que presenta la televisión y sus diversas opciones, donde las fuerzas institucionales de orientación moderna y occidental se condensan y yuxtaponen con movimientos identitarios anclados en memorias alternativas (Barbero, 2008), explica - en parte- la permanente confrontación entre sociedad y política en el plano de la comunicación. En el caso colombiano, y quizá tenga aplicaciones similares para las historias de México y Brasil, la televisión ha sido configurada por factores de trabajo interno y externo que expresan distintas y antagónicas propuestas de institucionalización y socialización de las funciones y los programas televisivos.

⁹ La Resolución 0433/2013 de la ANTV establece una reducción del número de asociados de la televisión comunitaria a seis mil, dado que el TLC firmado por Colombia con EE.UU así lo exige. Las prórrogas y nuevas licencias las entregará, exclusivamente, la Autoridad Nacional de Televisión. La principal crítica a esta medida es que niega el acceso igualitario al espectro electromagnético y privilegia a la televisión comercial cerrada.

¹⁰ Según el Consejo Nacional de Televisión Comunitaria (CNTC), existen cerca de tres millones de televidentes de los programas de las siete organizaciones del organismo: Fedetevalle/Cauca y Nariño; Fedecoter; Comutv; Liga de Cundinamarca; Unisander; Liga de los Llanos y Liga de Bogotá. En la actualidad el número total de emisoras es de 747.

Las transformaciones tecno-económicas propiciadas por la presencia digital, a su vez, determinan giros influyentes en los patrones de producción, recepción y consumo que afectan la estructura y sentido de la cultura televisiva en el plano nacional, regional y local. Diversos autores señalan que el Estado de Colombia fue el actor protagónico en la creación de las condiciones de liberalización de la propiedad y de la regulación de los accesos para refundir en la convergencia de servicios la televisión, la telefonía e internet (Tamayo, Delgado y Penagos, 2009).

El Peso de las Fronteras

La sociedad mexicana es poliédrica, binacional y múltiple (Trejo, 2011), constituida por 112 millones de habitantes -agrupados en cerca de 28 millones de hogares tienen uno de los índices más grandes, en porcentaje a su población, de receptores televisivos: 92,6%-. El consumo mediático es su característica y hasta hace pocos años dos poderosas empresas -Televisa y Televisión Azteca- reunían la casi totalidad de la oferta informativa y serial. Existen 863 canales de televisión de los cuales el grupo Azcárraga posee 321 y el grupo Salinas controla 211¹¹. En 28 de los 32 estados hay 253 frecuencias administradas por los gobiernos locales. Este contexto, además ha sido afectado por la convergencia tecnológica que se traduce en la fusión monopólica de telefonía y televisión privada y de pago, que juntas definen el acceso a internet.

En su origen, la televisión mexicana obedecía a las decisiones de un Estado Benefactor Autoritario y hasta los años ochenta creció al alero de instituciones gubernamentales. En ese marco, la televisión local está -más bien- inserta en una política de comunicación subordinada. La Ley Federal de Telecomunicaciones, del 7 de junio de 1995, que se pretende reformar, no deja espacio a la televisión sin fines de lucro, más aún, restringe severamente el acceso a licencias a los medios comunitarios y aumenta de 49% a más de 90% la participación de extranjeros en telecomunicaciones y comunicación satelital. La legislación, por su parte, establece una distinción entre canales concesionados (578) y permisionados (285). Los primeros pueden transmitir publicidad y tienen fines de lucro y, los segundos se reservan sólo para operaciones oficiales y culturales.

¹¹ Ambos consorcios dominan las cinco cadenas nacionales existentes en el país. Canal 11 propiedad del gobierno sólo tiene 39 repetidoras y la cobertura de su señal abierta sólo llega al 50% de la población (CONACULTA, 2011). No existe una televisión pública de alcance nacional.

Es posible señalar que la televisión mexicana oscila entre un tipo de narrativa mediática localizada y las figuras esquematizadas de la cultura-mundo, sobre todo agenciada por la proximidad con los Estados Unidos. Esta realidad tiene múltiples consecuencias sobre la representación de las identidades locales y la confrontación de los territorios con el Estado Nacional. La televisión ha intentado suturar la brecha entre ambos ofreciendo un imaginario de comunidad híbrido y contrapuesto del que se sirven los grandes grupos corporativos, como las pequeñas televisoras comunitarias. La globalización comunicacional y sus articulaciones digitales no parecen garantizar la interculturalidad (Roveda, 2008) debido a los continuos enfrentamientos entre los holdings, como Telmex, América Móvil, Televisa o Televisión Azteca. Lo anterior, ha consagrado la crítica a que la televisión masiva no es sinónimo de diversidad cultural por más que se amplíe la oferta vía pago, su modelo no es representativo y sólo bajo el control de la emisión mantiene “capturada” a una audiencia con pocas alternativas. En una sociedad étnica, como la mexicana, el proceso de hibridación de formatos y discursos afecta las formas tradicionales de pensar el tiempo y el espacio cultural obligando a la televisión local a proponer programas más homogéneos y universales donde los lenguajes pierden parte de su especificidad (Ortiz, 2002).

La conformación de una cultura mediática de frontera donde las propias comunicaciones contribuyen a idealizarla como vida nueva y condenarla como pérdida del hogar y la referencia ha sido un tema de la televisión, sea en las dimensiones locales o transnacionales. Sin duda, la convergencia digital comporta nuevos desafíos a esta perspectiva, pues se convierte en una frontera virtual que desarma las reglas clásicas de lugar y pertenencia (Canclini, 1995). La tipología del sector audiovisual describe tres grandes rasgos: a) es concentrado y de escasa pluralidad (Gómez, 2009); b) está unido estrechamente al sistema político (Hernández y Orozco, 2007); y c) domina una programación ficcional estandarizada de fuerte composición norteamericana, incluso en los modelos locales. La apertura que generaría la digitalización ha sido usada, en varios momentos, como promesa de ampliación y variedad de la parrilla junto con mayor participación de nuevos actores en producción de contenido mediático; sin embargo, el proceso no se ha desarrollado a la velocidad que varios sectores empresariales, ciudadanos y étnicos esperarían.

Heterogeneidad de Sistemas

La ampliación del mercado interno –en la segunda mitad de los años 2000- producto de reformas sociales y económicas, permite a Brasil una expansión decisiva de la producción y las redes mediáticas (Cardoso, 2010). El país con 200 millones de habitantes tiene 5.565 municipios, nueve redes nacionales, 385 emisoras privadas y 17 estatales que llegan a 55 millones de hogares. Es la nación con la mayor inversión publicitaria en toda América Latina: 42%, seguido de México, 19% y Colombia, 12% (Midia Datos, 2010). Hay un total de 170 canales dependientes de instituciones públicas y privadas, sin fines de lucro que ofrecen programación no comercial a regiones, municipios y grupos ciudadanos y en el año 2007 el Presidente Luiz Inácio Lula creó la cadena estatal TV Brasil. Del mismo modo la Presidenta Dilma Rousseff liberalizó el mercado de la tv por suscripción (Ley 12.485) estableciendo la obligatoriedad de que el 30% de la programación debe ser de origen brasilero en las estaciones que transmiten películas, series y documentales.

Al traspasar la responsabilidad programática a nuevos canales (se eliminó el tope de un 49% de empresas extranjeras que pueden participar en el mercado de la televisión nacional) la posibilidad de una televisión local no parece tan clara pues se consolida la transferencia no sólo del ancho de banda, sino de las intermediaciones de las empresas para decidir qué aspectos de la cultura y la sociedad serán tratados y difundidos. A fines del año 2012 la cobertura de la televisión digital alcanzaba a 89 millones de personas (Anatel). Lo anterior ejemplifica una política común a la mayoría de los estados latinoamericanos referente a apoyar –económica y normativamente- al sector privado en la creación y expansión de un mercado televisivo y generar una opción pública orientada hacia lo gubernamental (Toussaint, 2011) con asimetrías y exigencias de autofinanciamiento. Esta característica se hace notar desde cuando los gobiernos militares utilizaban a la televisión como un dispositivo de integración y desarrollo donde se cruzan el nacionalismo y la modernización, en una particular fusión de lo público-privado. Dulce Queiroz caracteriza el sistema del siguiente modo: “La combinación entre modelo comercial e influencia del Estado en los medios de comunicación trajo como consecuencia la preponderancia, en la televisión brasileña, de contenidos ajenos a la realidad social y económica del país y a todos los problemas surgidos de esa realidad. En ese ambiente de dependencia entre privado y estatal, el espacio dedicado a los canales públicos fue prácticamente suprimido o ignorado. Y en ese tenor se construyó gran parte de la historia de la televisión brasileña” (Toussaint, 2011: 105).

A partir de 1995 en el marco del cambio constitucional se reconoce y define una política de apoyo a las experiencias de la televisión local pública que, en los años 60 y 70 estuvieron en manos principalmente de universidades. La diversidad geográfica y étnica, la extensión territorial y religiosa, las diferentes áreas productivas y laborales implican atender a una sociedad plural que requiere discursos audiovisuales específicos y segmentados. Aunque la mayoría de los canales depende del gobierno logran promover valores y referencialidad con la población constituyendo un régimen de variadas representaciones. En la actualidad el sistema se define por:

- redes televisivas parlamentarias, aglutinadas en ASTRAL: Asociación Brasileña de Televisoras y Radios Legislativas.
- redes culturales y educativas reunidas en ABEPEC: Asociación Brasileña de Emisoras Públicas, Educativas y Culturales.
- redes académicas, agrupadas en ABTU: Asociación Brasileña de Televisoras Universitarias
- redes civiles y comunales, unidas en ABCOM: Asociación Brasileña de Televisoras Comunitarias.

Una importante línea de trabajo a nivel de obra televisiva local ha sido la tendencia educación para los medios, donde se plantea la urgencia por un nuevo tipo de alfabetización mediática que modifique la relación de la escuela con los medios de comunicación. Asimismo la pedagogía del lenguaje total -en los setenta- propuesta por Fernando Gutiérrez fue pionera en sugerir un cambio en la vinculación entre enseñanza y cultura visual. En los ochenta y noventa las teorías de la mediación (Barbero, 1984) y la recepción (Orozco, 1994 y Canclini, 1994) actualizan el consumo participativo y crítico de las audiencias en la interpretación de los contenidos y en la generación de formas televisuales propias. Al mismo tiempo es necesario mencionar el fenómeno de la televisión libre o televisión callejera manifiesto en los años ochenta donde se discutían asuntos de interés público y cuyos protagonistas eran ciudadanos interpelados en las calles de las ciudades. Era un modo de garantizar la participación y obtener contenidos derivados de la conversación en sitios públicos. Aunque los historiadores de los medios en Brasil, señalan que esta iniciativa fue base de la televisión comunitaria, no recibió apoyo gubernamental y mediante patrocinios y prestación de servicios de cable se consiguió capitalizar lo que, hoy en día, es un sistema completo de televisión.

CONCLUSIONES PROVISORIAS

El escenario de trabajo de la televisión local todavía está sujeto a múltiples transformaciones jurídicas y tecnológicas. A pesar del amplio control del espectro electromagnético por los monopolios de las telecomunicaciones o que la convergencia digital favorece, parcialmente, iniciativas no comerciales la posibilidad de desarrollar medios de proyección ciudadana, educativa y cultural no está mermada del todo.

Es claro que la creciente desregulación del mercado televisivo consagra a la emisión privada como el actor protagónico de los cambios y las grandes inversiones, pero las migraciones de audiencias también señalan el interés por la diversidad y la alternancia temática. El agotamiento de los programas generalistas, en especial la caída de las telenovelas en el consumo (México pasó de un 42% al 22% de rating) y el uso de internet como opción juvenil a la estandarización narrativa y ficcional implican giros importantes.

Durante décadas la televisión latinoamericana fue dependiente de un sistema político-contractual de corte público que sirvió de mecanismo de negociación entre partidos y corporaciones. En la actualidad, todavía residuos clientelistas persisten más allá de la liberalización y la privatización de parte sustantiva de las redes televisivas. La autorepresentación cívica ha sido una respuesta a la desconfianza con las instituciones simbólicas verticales y la totalización identitaria de las industrias culturales. Las distintas formas de organización social (desde junta de vecinos hasta cooperativas transversales) internalizan el valor de la cultura visual-mediática en la producción de estrategias de información horizontal, participativa y de autoreconocimiento.

En una rápida enumeración se podría decir que las mayores dificultades de la televisión local derivan de contextos y externalidades difíciles de administrar, pues están ubicadas en planos donde la influencia de los canales para optimizar políticas de mayor protección o apoyo no existen. De la revisión bibliográfica se desprende lo siguiente:

- 1) Al margen de una sistemática actualización y modificación de leyes sobre convergencia, propiedad y financiamiento no hay una regulación definida que reconozca el servicio de la televisión local.

- 2) No son claros o inexistentes los mecanismos estables de acceso al espectro electromagnético y la desigual condición de las emisoras frente a los consorcios impide lobby más orientados a privilegiar licitaciones, fusiones o franquicias más equitativas, en relación al diferente poder de los sistemas de televisión.
- 3) La desventaja estructural de las propuestas locales y comunitarias para recibir inversión publicitaria que solvente los gastos operacionales de la trasmisión diaria.
- 4) Dificultades técnicas y profesionales derivadas de la imposibilidad de mejorar equipamientos o ampliar la capacitación por la regulación de la emisión y la falta de un acuerdo diferenciado con instituciones crediticias que las consideren pequeñas y medianas empresas.
- 5) No se consignan garantías en la producción de contenidos y tampoco instancias transversales para resolver los problemas de instalación de toda una plataforma comunicacional que, más que alternativa, complementa desde lo audiovisual, la heterogeneidad simbólica de las sociedades latinoamericanas contemporáneas.

En el plano político y cultural, la televisión local ha jugado un papel en la rearticulación de relatos de la identidad, modificados por los procesos de globalización, violencia y reestructuración económica, siendo de una gran utilidad a la producción de la memoria sobre la modernización y sus efectos en el continente.

BIBLIOGRAFÍA

- Becerra, Martín, Castillejo, Angel, Santamaría, Oscar y Arroyo, Luis 2012. Cajas Mágicas: el renacimiento de la televisión en América Latina. Editorial Tecnos, España.
- Barriandos, Joaquín 2006. Geoestética y transculturalidad: políticas de representación, globalización de la diversidad cultural e internacionalización del arte contemporáneo. Ediciones Girona, España.
- Bowman, Shayne y Willis, Chris 2003. “Nosotros el medio. ¿Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información?” [traducción de Guillermo Franco] en: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- Canclini, Néstor 2010. La sociedad sin relato. Antropología y estética de inminencia. Editorial Katz, Buenos Aires.
- --- 1995. Consumidores y Ciudadanos. Editorial Grijalbo, México.
- Cardoso, Fernando 2010. Ajedrez internacional y social-democracia. Editorial Paz y Tierra, Rio de Janeiro, Brasil
- Corner, John 2003. “Finding data, reading patters, telling stories: issues in the historiography of television” en, Media, Culture & Society, vol. 25 n° 2.
- Chaparro, Manuel 2002. Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual. Editorial Libros de la Frontera. Barcelona, España.
- Fuenzalida, Valerio 2012. “Una interpretación socio-semiótica de la representación televisiva de la política; la oportunidad de la TV Digital”, en Cuadernos de Información N° 30, Ediciones Pontificia Universidad Católica. Santiago, Chile.
- García, Ana Angel 2012. “Televisión en Colombia: el surgimiento de los canales regionales”, en Revista Luciérnaga, año 4, edición 7. Medellín, Colombia.

- Garzón Barreto, Juan Carlos 2013. “Comunicación y Estado en Colombia” en <http://juancarlosgarzonbarreto.blogspot.com/2013/02/television-en-colombia-de-la-entidad.html>
- Martínez, 2005. “La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos”, en Revista Zer Nº 19, España.
- Mattelart, Armand 2006. Diversidad cultural y mundialización. Editorial Páidos, España.
- Ortega, Patricia 2010. “Los valores del mercado y las políticas del Estado”, en Iberoamerican Communication Review Nº 3-4. http://www.infoamerica.org/icr/n03_04/ortega.pdf
- Ortiz, Renato 2002. “Globalización y esfera pública. Entre lo nacional y lo transnacional” Signo y Pensamiento, vol. 21 Nº 41. Universidad Javeriana, Colombia.
- Prado, Emilio 2007. Alternativas a la actual televisión. Editorial Gedisa, España.
- Roveda, Antonio 2008. “Identidades locales, lenguajes y medios de comunicación: entre búsquedas, lógicas y tensiones”, en Signo y Pensamiento, Vol. 53. Universidad Javeriana, Colombia.
- Tamayo, Camilo, Delgado, Juan y Penagos, Julián 2008. “Génesis del campo de internet en Colombia: elaboración estatal de las relaciones informacionales” en, Signo y Pensamiento, Vol. 28 Nº 54. Universidad Javeriana, Colombia.
- Toussaint, Florence 2011 “La política cultural y las televisoras públicas en México, Venezuela y Brasil”, en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Vol. XVII, Nº 33, 2011. México.
- Trejo Delabre, Raúl 2011. “Bajo el Imperio de la televisión” en Iberoamerican Communication Review, Nº6. <http://www.infoamerica.org/icr/n06/trejo.pdf>