



UCSC

TELEVISIÓN DE PROXIMIDAD EN IBEROAMÉRICA, EL VALOR DE LOS CONTENIDOS EN LA TV REGIONAL, LOCAL Y COMUNITARIA

Editores

Fernando Fuente-Alba Cariola y Raúl Herrera Echenique

Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile

2024



UCSC

Televisión de Proximidad en Iberoamérica, el valor
de los Contenidos en la TV Regional, Local y Comunitaria

Registro de Propiedad Intelectual: 2024-A-10538

ISBN (Impreso): 978-956-6068-76-1

ISBN (Digital): 978-956-6068-77-8

En conformidad con la política editorial de Ediciones UCSC, este libro ha superado una evaluación por pares de doble ciego realizada por revisores externos a la Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Editorial Universidad Católica de la Santísima Concepción
Alonso de Ribera 2850, Concepción, Chile, (56-41) 2345022

ediciones@ucsc.cl

www.ediciones.ucsc.cl

www.ucsc.cl

Octubre 2024

Impresión y diseño: Impresos Amar y Compañía Limitada

ÍNDICE

PRÓLOGO

La TV de proximidad y la neolocalidad

Rafael González Pardo 5

INTRODUCCIÓN

Raúl Herrera Echenique y Fernando Fuente-Alba Cariola 9

CAPÍTULO 1

Distinciones y aproximaciones introductorias a la televisión de proximidad

Fernando Fuente-Alba Cariola y Chiara Sáez Baeza 19

CAPÍTULO 2

La televisión de proximidad en España

Octavio Islas y Amaia Arribas 29

CAPÍTULO 3

TV de proximidad en México

Patricia Durán Bravo, María Dolores Lozano Gutiérrez y
Luz Elena Vázquez-Bravo 51

CAPÍTULO 4

Desarrollo histórico de la TV de proximidad en Comunas y Regiones de Guatemala

Moisés Jeréz, Silvia Lanuza y Mariana Zavattieri 71

CAPÍTULO 5

La televisión de proximidad en Colombia: alternativa de descentralización en la era digital

William Zambrano Ayala 95

CAPÍTULO 6

De la comunicación comunitaria a la televisión de proximidad en Ecuador

María Eugenia Garcés C. y Francisco Garcés C. 121

CAPÍTULO 7

TV de proximidad en Argentina: conceptualización y diagnóstico de una forma televisiva fragmentada

Daniela Monje, Ezequiel Rivero y Juan Martín Zanotti 143

CAPÍTULO 8

La televisión de proximidad con aires nortinos

Carolina Rodríguez Malebrán y Luis Barrios Avilés 161

CAPÍTULO 9

Televisión de proximidad en la zona central de Chile

Raúl Herrera Echenique 185

Capítulo 10

Luces y sombras de la TV de proximidad en el sur de Chile

Fernando Fuente-Alba Cariola y Rigoberto Albornoz 215

CAPÍTULO 7

Tv de proximidad en Argentina: conceptualización y diagnóstico de una forma televisiva fragmentada

Daniela Monje
Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad Nacional de Córdoba,
Córdoba, Argentina

Ezequiel Rivero
Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad Nacional de Quilmes y
Universidad Nacional de Córdoba,
Córdoba, Argentina

Juan Martín Zanotti
Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad Nacional San Luis y
Universidad Nacional de Córdoba,
Córdoba, Argentina

Introducción

El capítulo que aquí presentamos aborda la actualidad de la televisión de proximidad en el contexto argentino, dentro de un escenario de alta concentración de la propiedad y centralización geográfica de la producción de contenidos, atravesado por cambios en el audiovisual en un sentido amplio. Dicho panorama dificulta la exploración de un mapa nacional donde esta modalidad televisiva pueda visibilizarse y proyectarse, a lo que debe añadirse la escasa apropiación del concepto de “proximidad” tanto en el diseño de políticas como en la tradición académica local para pensar la inserción de este tipo de emisoras, expresada a su vez en la falta de antecedentes específicos de investigación.

La relativa ausencia de literatura en esta clave, a diferencia de otros países de la región, no implica que existan menos herramientas teórico-metodológicas para abordar formas televisivas que ingresan dentro de la caracterización de proximidad o cercanía, pero sí amerita un esfuerzo de adecuación conceptual. Una suerte de traducción que lleva a recuperar la categoría de una manera productiva como alternativa frente a medios masivos que se alejan de las realidades locales (Miguel de Bustos y Casado del Río, 2012; Chaparro, 2014), pero con la complejidad de aplicarla para aludir a canales inscriptos en los distintos sectores habilitados por la normativa argentina en función de objetivos y formas de sustentabilidad claramente diferenciados (lucrativo, no lucrativo, público/estatal).

Para abrir entonces el texto se torna relevante formular cruces con trabajos dedicados a estudiar la televisión local desde múltiples entradas. En un primer nivel podríamos señalar estudios principalmente de la Economía Política de la Comunicación que al observar la concentración de la propiedad de medios en el nivel nacional y retratar la histórica centralización de la producción en la industria televisiva en la zona del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), se dedicaron a la clasificación por sectores y ramas industriales (Becerra y Mastrini, 2017). Otros antecedentes que dialogan con los anteriores, pero agregan otro valor, se enfocan por una parte en las políticas estatales y los modos en que se generan modelos de comunicación e impactos en el territorio (Pasti, 2018), y por otra en sistemas mediáticos subnacionales para problematizar escenas con rasgos distintivos a nivel de las provincias y por región geográfica (Picco, 2022). En un segundo orden, aproximaciones sectoriales que podríamos clasificar en función también de los tipos de emisoras: desde un paradigma de comunicación comunitaria, popular y alternativa (Vinelli, 2014, RICCAP, 2019), o lecturas de la renovada oferta de servicios audiovisuales vinculados con canales cooperativos y sin fines de lucro dentro de un contexto de convergencia periférica (Monje y Rivero, 2018), hasta el abordaje de televisoras universitarias como actores emergentes a raíz de políticas estatales que diversificaron la oferta audiovisual (Monje y Zanotti, 2015).

Más allá de las particularidades de los sectores, aludimos a experiencias televisivas que dinamizan vínculos educativos específicos con comunidades de referencia o que se despliegan entre organizaciones cooperativas o comunitarias o en territorialidades específicas en la ruralidad en zonas

desatendidas, vulnerabilizadas o de poca densidad sociodemográfica, con escasos recursos estatales para la respuesta de demandas de las comunidades. Nos referimos así a medios que asumen un papel como “vertebradores sociales, difusores de información y cultura y garantes del pluralismo” (Miguel de Bustos et al., 2015, p. 11).

Entendemos que en nuestro país esta noción adquiere significación y puede convertirse en una llave para pensar la descentralización de la producción y distribución de contenidos, desde la pluralidad de perspectivas y la conexión entre los medios y las audiencias locales. Todo ello con el objetivo no solo de figurarse otra representación de voces y realidades locales sino en términos de enriquecer la diversidad cultural vinculada con el audiovisual (Albornoz y García Leiva, 2017).

En este marco el aporte del equipo consiste en un relevamiento de señales televisivas que incluyeron actores públicos, privados y del sector sin fines de lucro, que operan en las 24 jurisdicciones de Argentina. Para realizarlo se consideraron los registros oficiales que lleva el Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom), organismo dependiente del Poder Ejecutivo Nacional, responsable por la regulación del sector de las comunicaciones, que fueron contrastados con información sobre los canales, cruzados con trabajos académicos y relevamientos sectoriales, en una compleja tarea que sirvió para exponer algunas distorsiones.

Luego del relevamiento y a partir de la definición de criterios comunes para considerar a las emisoras como televisoras de proximidad, se conformó una base de 259 casos de canales con una composición diversa en términos de sectores: Privado, Estado Provincial, Universitario, No lucrativo Comunitario, No lucrativo Cooperativo, Privado vinculado a Operador de servicios TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), y Cooperativo relacionado a un Operador TIC. Acerca de este último sector cabe mencionar que representa un caso distintivo de la Argentina tanto por su número y presencia territorial, como por la centralidad que adquieren en la prestación de servicios básicos en lugares apartados de los principales centros urbanos donde ni el Estado ni el mercado llegan.

El trabajo permitió la creación de un mapa sobre la televisión de proximidad en el país, analizando la cantidad de actores involucrados, las distintas relaciones de propiedad bajo las cuales operan y su distribución geográfica.

Además, se examinaron de forma exploratoria sus propuestas de contenidos a partir del análisis de las grillas de programación, sobre una muestra de casos. Esta metodología permitió identificar patrones, desigualdades y tendencias o proyecciones.

1. La TV de proximidad y su desarrollo histórico en Argentina

Como ya fuera mencionado al comienzo, la centralización geográfica de la producción para televisión constituye una de las principales características del sistema argentino. Esta conformación tiene explicaciones históricas que pueden sintetizarse en dos períodos claves: el plan de instalación de canales en los principales puntos geográficos del país durante la década de 1960, etapa en la que se constituyeron redes de radiodifusión que asumieron una triangulación entre los canales de cabecera, las productoras y “los canales del interior como sus vértices” (Mastrini, 2009, p. 123); y la década de 1990 con las leyes de Reforma del Estado y Emergencia Económica de 1989 y la modificación de la Ley de Radiodifusión N° 22.285 vía decretos, que consolidaron durante las presidencias de Carlos Menem (1989-1999) una orientación hacia la liberación del mercado, y permitieron que dos grandes grupos económicos accedan al control de los canales abiertos: el Grupo Clarín y Telefónica.

La televisión abierta es la principal generadora de producción local aunque también debe apuntarse una histórica presencia de la TV por suscripción o cable que creció exponencialmente durante las décadas de 1980 y 1990, fundamentalmente en localidades de las provincias que no recibían la señal de ninguno de los canales de aire, dentro de un sistema que también se fue concentrando en los años menemistas. Fue también en esta etapa cuando desaparecieron casi la mitad de los empresarios que distribuían contenidos en localidades del interior. En términos de cobertura local, la grilla de la TV de pago tampoco logró contemplar producciones representativas de entretenimiento o información local.

La falta de políticas se sumó a las limitaciones comerciales, hasta que algunos movimientos estatales mostraron nuevas cartas. En un contexto de debate sobre el rol de los medios en la agenda informativa, y respecto al paradigma de la comunicación como mercancía, se fue inaugurando un camino que derivaría en apuestas como la instalación de la Televisión Digi-

tal Terrestre (TDT) desde una iniciativa estatal, y la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en 2009.

Desde ese año en Argentina, la construcción de un sistema de medios se delinea como una política de Estado que incluye diversos actores: público estatales, público no estatales, privados con fines de lucro y privados sin fines de lucro. Dentro de los medios públicos se reúne de un modo ecléctico una diversidad de actores, desde medios estatales (gestionados por los estados nacionales, provinciales y municipales) y universitarios a educativos, hasta actores no estatales como pueblos originarios e Iglesia Católica.

Por otra parte, los actores privados lucrativos alcanzan a medios cuyo fin último es el lucro pero que pueden tener alcances territoriales muy diversos y entre los que encontramos medios pequeños gestionados por PyMES, mientras que los no lucrativos incluyen a una variedad amplia de actores que van desde cooperativas audiovisuales hasta comunitarios, sindicales, educativos, religiosos, entre otros.

El contexto referido derivó en un crecimiento de emisoras de televisión autorizadas en el sector público estatal, con marcada importancia en las señales universitarias dentro del plan de la Televisión Digital Abierta (TDA) en todo el país, y en el sector no lucrativo o comunitario, donde con dificultades, se fueron conquistando nuevas licencias. En los años subsiguientes, el recambio en la conducción del gobierno nacional primero en 2015 y luego en 2019 que produjo distintos vaivenes en las políticas de comunicación (Loreti et al., 2021, Becerra y Mastrini, 2021), tuvo repercusiones en el amplio sector del audiovisual y la televisión, particularmente no lucrativa, con periodos de políticas más o menos hostiles que comprometieron su sustentabilidad y desarrollo (Segura et al., 2019).

2. El mapa nacional de la TV de proximidad

El relevamiento de las emisoras televisivas que se estudian en este capítulo se realizó en base a los registros oficiales que lleva el Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom), organismo dependiente del Poder Ejecutivo Nacional, responsable por la regulación del sector de las comunicaciones y la aplicación de las leyes de Servicios Audiovisuales y Telecomunicaciones en Argentina. A nivel metodológico el trabajo con datos oficiales permite

una mirada más amplia que toma en consideración la existencia de actores de los sectores privados con y sin fines de lucro y público-estatal, sobre cada uno de los cuales existen por separado estudios y registros específicos. Como limitante es de interés señalar que la información que provee el Estado argentino con relación a los prestadores de servicios de televisión se presenta como incompleta, desactualizada, da cuenta del funcionamiento de emisoras inactivas desde hace años, otras registradas como señales de televisión que nunca comenzaron sus emisiones regulares, la existencia de duplicidad de registros, emisoras de radio y programas de televisión registrados como señales televisivas, entre otras numerosas distorsiones. Esta situación inquiere sobre el insumo de baja calidad del que se sirve el Estado para el diseño de sus políticas sectoriales, pero en lo que atiene a este capítulo implicó la tarea de revisión manual de cada uno de los registros oficiales y la verificación de la existencia efectiva de cada caso y sus condiciones de funcionamiento.

La información que se detalla en las bases oficiales muestra un panorama que incluye la existencia de 128 canales de televisión abierta en todo el país y otras 587 emisoras registradas como señales de televisión de pago. Luego de la tarea de procesamiento de estos datos, el corpus se redujo a 75 canales de televisión abierta y 184 señales, lo que totaliza 259 emisoras de TV de proximidad tal como fue definida al comienzo del capítulo.

Este proceso de depuración de los registros oficiales requirió la eliminación de aquellos que introducían distorsiones como hemos mencionado, pero también respondió a otras decisiones metodológicas vinculadas a la conceptualización sobre televisión de proximidad de la que ya hemos dado cuenta. En este sentido, quedaron excluidos del estudio los canales de aire basados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su Área Metropolitana Telefe, El Trece, El Nueve, América, TV Pública, Net TV y Bravo TV, ya que son emisoras que por distintas vías logran alcance nacional por lo que caen por fuera del interés del trabajo. Asimismo, tampoco se consideraron las señales de televisión de pago públicas o privadas, argentinas o extranjeras que, mediante los distintos sistemas de televisión por suscripción por vínculo físico o satelital, llegan igualmente a todo el territorio con una oferta de contenidos única e indiferenciada en términos geográficos.

En el caso de los 75 canales de televisión relevados fue posible reconocer cinco actores distintos involucrados en términos de su propiedad: Privado, Estado Provincial, Universitario, No lucrativo Comunitario y Privado vincu-

lado a Operador TIC. Por el lado de las 184 señales se advierten siete actores diferentes con una incidencia marcada de televisoras cooperativas y en particular aquellas que pertenecen a cooperativas que prestan además otros servicios como agua potable, electricidad y servicios de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como TV paga, conectividad de banda ancha al hogar y telefonía básica. Como ya fuera presentado, el sector cooperativo como prestador de servicios TIC constituye un rasgo distintivo de la Argentina por su expansión territorial, en tanto presta servicios básicos de distinto tipo en lugares apartados de los principales centros urbanos donde el Estado no consigue llegar, y no revisten interés para los actores privados comerciales del mercado. Según un estudio de la Universidad Nacional de La Plata

De acuerdo a los últimos registros oficiales publicados por el Ente Nacional de Comunicaciones, existen 547 cooperativas operadoras de servicios TIC en la Argentina, distribuidas en veinte provincias. La referenciación geográfica demuestra una fuerte presencia de tramas cooperativas para la prestación de servicios TIC en ciudades, localidades o pueblos de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe; estas tres provincias agrupan 446 organizaciones, es decir el 81,5% del total de prestadoras (UNLP 2021, p. 9).

La presencia extendida de este tipo de actor explica que los canales de televisión vinculados a cooperativas de servicios están entre los de mayor presencia en cantidad en todo el país.

Tabla 1: Televisoras de proximidad en Argentina a 2023 (por tipo de propiedad)

| Tipo de propiedad | Cantidad | % |
|--------------------------|------------|------------|
| Privado | 104 | 40 |
| Privado operador TIC | 83 | 32 |
| Cooperativo operador TIC | 26 | 10 |
| Estado Provincial | 16 | 6 |
| Universitario | 13 | 5 |
| No lucrativo comunitario | 12 | 5 |
| No lucrativo cooperativo | 5 | 2 |
| TOTAL | 259 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior consolida el total de canales y señales estudiados en todo el país y permite observar que, pese a la existencia de siete tipos de actores diferentes involucrados en la propiedad de estas emisoras, el 72% de ellas se encuentra en manos de privados –ya sea particulares o empresas de distinto tamaño proveedoras del servicio de televisión de pago que cuentan, con arreglo a la normativa vigente en el país, con un canal de producción propia-. En tercer lugar aparece el actor cooperativo vinculado a las cooperativas de servicios de las que dábamos cuenta anteriormente, con el 10% del total. Por su parte los estados provinciales son propietarios del 6% del total de canales del país, aunque 10 de los 16 relevados se encuentran en dos regiones geográficas: Patagonia y el Norte Grande (Noreste y Noroeste). La participación del Estado como prestador de televisión local y regional se acentúa en el Sur y Norte del país, con menor presencia en Cuyo y la zona Centro, donde la oferta aparece más diversificada por tipo de propiedad.

Si se analiza la distribución territorial de las televisoras estudiadas, el 50,6% (131) se concentran en apenas tres jurisdicciones: las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, mientras que el 49,4% (128) restante se ubican en los demás 21 distritos del país. Esta concentración de la oferta televisiva pareciera ser consistente con la distribución poblacional y por lo tanto con la demanda eventual. Según datos del último Censo Nacional 2022, las mismas tres jurisdicciones en las que se encuentran más de la mitad de las televisoras, concentran también el 54,5% de la población total del país. En la mayoría de los casos observados existe una aparente proporcionalidad entre el porcentaje de televisión de proximidad ofertada y la participación de población de cada provincia en el total nacional. Esta lectura, sin embargo, no permite reconocer posibles asimetrías internas en cada provincia lo que requeriría un análisis en detalle hacia el interior de cada distrito. Se observan algunos casos llamativos como el de la provincia de Mendoza donde se radica el 4,4% de la población pero apenas el 2,7% de la oferta televisiva. Algo similar ocurre en Tucumán con 3,7% de la población y el 1,9% de las televisoras de proximidad.

3. El perfil de la programación y los contenidos

El trazado de un perfil de programación de la televisión de proximidad resulta en este caso una tarea desafiante tanto por el volumen de casos ob-

servados (259), como por su ubicación geográfica dispersa a lo largo de la 8va geografía del mundo y la disímil fortaleza de su financiamiento, según las relaciones de propiedad que mantienen con estados provinciales, operadores privados de televisión paga, cooperativas de servicios públicos u otros actores de menor capacidad económica como pequeñas empresas o entidades sin fines de lucro. Se suman a los anteriores otros condicionantes como el nivel de desarrollo tecnológico y profesionalización de las prácticas, habitualmente desigual entre sí, la trayectoria –conviven en los casos observados emisoras que datan de la década de 1960 con otras creadas durante los últimos 15 años–, el volumen de producción propia, su situación más o menos regularizada en términos legales ante al Estado, entre otros.

Pese a estas limitaciones es posible advertir algunos denominadores comunes que son recurrentes al observar las grillas de programación de televisoras vinculadas a distintos tipos de actores. A nivel metodológico, en este punto, la muestra seleccionada es intencional y no representativa, basada en la experiencia del equipo de autores de este capítulo en esta línea de investigación. A propósito de la trayectoria de nuestro propio equipo, en 2018 publicamos el libro *Televisión Cooperativa y Comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente*, un estudio en profundidad de 24 canales cooperativos y seis comunitarios de todo el país. Con relación a la programación de este tipo particular de actor dentro del universo de la TV de proximidad observábamos, como aspecto común a todos los canales, una dificultad para armar y sostener una propuesta artística comunicacional de forma regular. En este punto era frecuente que muchas horas de aire se cubrieran con retransmisiones de alguna radio local junto a placas estáticas acompañadas de música, sobre las que rotaba texto con información de servicios. También era habitual la repetición de los mismos contenidos varias veces a lo largo de un mismo día, con mayor intensidad los fines de semana.

La fortaleza de estos canales reside en la emisión en directo o diferido de un noticiero de producción propia, con una o dos ediciones diarias, dedicado casi exclusivamente a noticias locales. En la mayoría de los casos el noticiero es el contenido más antiguo, se lo considera el más importante de la grilla –y a veces único de factura propia– y concentra más del 80% de la publicidad. (...) se observa la presencia de ciclos deportivos generales y otros espe-

cializados en disciplinas populares en la región. (...) De forma más esporádica, entre los contenidos de elaboración propia suelen sumarse algunas series documentales sobre personajes e historias de interés local o regional y la cobertura de eventos, fiestas religiosas y festivales musicales. Las señales locales están presentes en eventos relevantes que hacen a la vida pública de la localidad como fiestas de egresados o sesiones del Concejo Deliberante, y muchas se organizan en función de las posibilidades de cobertura del canal local (...). Otro elemento relevante son los acuerdos -muchas veces informales- para el intercambio de contenido informativo entre canales de la misma región, que se realizan en base a la reciprocidad, sin costo para las partes. La realización de acuerdos y alianzas entre miembros del sector cooperativo o comunitario aparece como una necesidad en muchos casos. Por lo demás, entre el 50% y 70% de la grilla se nutre de contenidos obtenidos a través de acuerdos con distintos bancos de contenidos, entre ellos: el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos (BA-CUA) donde se alojan cientos de horas de contenido producido con fomento público; la mediateca de COLSECOR, y en menor medida, universidades nacionales y otros organismos del Estado (...). Los casos en que se observa mayor producción local y diversidad de géneros y formatos, más allá de lo informativo, suelen acudir a la figura de la co-producción, tercerización e incluso el loteo y venta de espacios en la grilla a productores de la zona (Monje y Rivero, 2018, p. 38-40).

La descripción anterior caracteriza los rasgos centrales de la programación en el caso de los canales cooperativos y comunitarios, pero la situación presenta matices cuando se observan otro tipo de actores. En el caso de los canales de los estados provinciales se advierte una producción propia más numerosa y diversa en temáticas, que depende de varios factores como el tipo de empresa y la forma jurídica en la que se asientan, ya que se encuentran en el país figuras diversas que van desde la empresa estatal con mandatos legislativos bajo la forma o no de multimedios, hasta la Sociedad Anónima con Participación Estatal Mayoritaria (SAPEM). No obstante, al depender su administración de los gobiernos provinciales de turno, la suerte de estas emisoras está atada a la política de medios de cada gobier-

no y el interés, posibilidad o necesidad de fortalecer y sostener los medios a su cargo. Esta situación se traduce además en una mayor presencia de segmentos informativos, ya sea bajo la forma clásica de noticieros diarios u otras formas periodísticas híbridas donde suelen producirse una sobrerrepresentación de agendas y fuentes oficiales.

En un relevamiento anterior donde también mencionamos aspectos de los perfiles de programación, marcamos que con frecuencia estos canales estatales hacen uso de las producciones de los canales del Estado Nacional (tanto la histórica TV Pública, como de las señales temáticas Encuentro, PakaPaka y DeporTV), y además retransmiten contenidos de los principales medios del AMBA con los que realizan acuerdos comerciales. Aun así, en términos de producción propia, cuentan con “niveles variables, que oscilan entre el 40 y el 80%, una situación destacable en tanto los porcentajes en los medios locales privados suelen ser más bajos” (Zanotti y Rivero, 2021, p. 159).

Más allá de la diversidad de la muestra, destacamos ejemplos de grillas nutridas como en el caso de CHTV del gobierno de la provincia de Chaco en el norte argentino, que integra un multimedio junto a una radio provincial y una agencia de noticias pública. A mediados de 2023 este canal emitía 15 programas de producción local. Además de informativos ofrecía ciclos sobre actividad agropecuaria, salud, deportes, edu-entretenimiento y música. En el caso del ciclo musical *El Sonidero*, se lo describe como “un programa de videos clip con artistxs exclusivamente chaqueñxs. Tiene como objetivo principal la difusión y promoción de nuestrxs músicxs”. Por su parte, el programa de edu-entretenimiento *SabeloTodo* buscaba promover el “conocimiento de la región chaqueña, su identidad, usos y costumbres”.

Dentro del nutrido grupo de emisoras cooperativas vinculadas a cooperativas de servicios básicos y TIC se destaca el caso de CPETV de Santa Rosa en la provincia de La Pampa. El caso reviste interés por tratarse del único en su tipo que emite desde una capital provincial. No obstante, en términos de la caracterización de su programación se encuadra en las definiciones generales que ofrecimos más arriba: una combinación de noticieros locales, programas de servicios, coproducciones con instituciones de la provincia y contenidos provenientes de distintos bancos audiovisuales. Este tipo particular de canal, no obstante, se caracteriza también por emitir con alta factura técnica en estándares de alta resolución, no solo por la fortaleza de las cooperativas de servicios en las que se sostienen sino también

porque muchos de ellos fueron creados luego de la sanción de la LSCA, por lo que no debieron atravesar el tránsito hacia la digitalización, sino que son digitales de origen.

El universo de la televisión de proximidad de propiedad privada tal vez sea el más disperso en cuanto a sus contenidos. Esto se explica porque aquí se incluye tanto a las filiales locales o repetidoras de los principales canales de televisión abierta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires pero que reservan algunas franjas horarias para la emisión de contenido local, así como a las señales de producción propia de pequeñas empresas que ofrecen el servicio de televisión de pago en pueblos de muy baja densidad poblacional. En este último caso los contenidos se limitan a lo informativo y no se desmarcan completamente de lo que hemos caracterizado antes para el sector cooperativo y comunitario en cuanto a sus dificultades para completar una grilla regular.

Distinto es el caso de los canales privados vinculados a empresas de televisión por suscripción de mayor envergadura, algunas de alcance provincial o regional (Gigared, Supercanal, Telecentro) y otras de llegada nacional (Telecom). En el caso de esta última, que es la mayor operadora de televisión de pago del país en participación de mercado, ha creado la marca Somos que presenta como “la red de canales locales más grande del país”. En este caso, los canales Somos (estilizado como Somos y el nombre de la localidad que corresponda, por ejemplo: *Somos Paraná*) ofrecen una combinación de informativos locales con contenidos de servicios, deportivos y documentales que se replican en toda la red, integrada por más de 50 canales ubicados en las principales ciudades de la zona centro del país (Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos).

Finalmente, la televisión de universidades nacionales representa el 5% del total de la televisión de proximidad en Argentina, está presente en ocho de las 24 jurisdicciones y realiza aportes distintivos en términos de sus contenidos. En un relevamiento previo de uno de los autores (Zanotti, 2022) sobre canales universitarios en la región Centro del país, se expone la contribución que estos realizan en términos de diversidad audiovisual a partir de contenidos periodísticos con impronta local extendidos al deporte, cultura y arte, ciencia y divulgación, entre otras temáticas. A partir de lo explorado se observa un diferencial de contenidos que se vuelve prioritario para producir,

co-producir o distribuir con la particularidad de que este tipo de oferta atraviesa distintos segmentos etarios en término de públicos (jóvenes e infancias, por ejemplo), algo que prácticamente no se verifica en otros sectores.

Por lo que se viene mencionado, ratificado en la muestra, podemos afirmar que aún con una composición heterogénea que incluye canales de larga data y señales digitales de menos de diez años, se delinea un perfil de programación apoyado en la calidad en la producción, la apuesta a la democratización de los contenidos y una pretensión de incorporar públicos que no contempla la televisión comercial, allí donde ingresan las audiencias locales.

Con lo expuesto hasta aquí podemos aseverar que aun cuando los canales contemplados en la muestra califican como televisión de proximidad, habría formas distintas de acuerdo al sector o tipo de televisora. Los modos de configurar este tipo de identificación local se asocian a ciertos niveles de pertenencia que implican un vínculo más intenso con una institución como en el caso de los canales sin fines de lucro o las universidades, e incluso en las cooperativas de localidades más pequeñas, con cierta correlación o traducción de ello a los contenidos y participaciones con el público.

De manera transversal el informativo es el contenido que aparece en los canales de proximidad de todos los sectores, las producciones luego se organizan en función de otras actividades o eventos de interés que son cubiertos de diferente manera según los perfiles retratados de las emisoras, donde el formato del info-entretenimiento pareciera concentrar más atención de los canales privados. Podríamos sostener que se produce de acuerdo a las condiciones materiales y las posibilidades económicas que determinan por momentos que exista más producción en vivo y en “piso” aprovechando los estudios de televisión, con menos oportunidades de trabajar en exteriores, con móviles o con contenidos no lineales que requieren mayor edición o post-producción.

También debemos marcar que los límites entre los sectores no son fijos y tienden a desdibujarse allí donde la oferta televisiva no contempla emisoras de diferentes tipos, el canal estatal así puede asumir parte de la propuesta comercial por franjas, o en un sentido inverso el canal privado toma parte de la programación pública y de interés general, disponible de manera gratuita.

En síntesis, observamos que la noción de proximidad adquiere formas muy diversas a la luz del contexto regulatorio y el desarrollo de infraestructura de la TV en Argentina, no restringiéndose de ningún modo a propuestas complementarias o periféricas en el sistema sino abarcando canales y señales tanto públicas estatales y no estatales como privadas lucrativas y no lucrativas. El factor que define la proximidad puede anclarse en dimensiones técnicas (alcance de la señal o cobertura), territoriales (vinculado a una zona geográfica que reúna una demanda o reclamo específico), comunitarias (proyectos sociopolíticos en común), cooperativas (modo de organización cooperativo territorial o por actividad) e incluso privada vinculada a mercados específicos.

4. A modo de cierre: proyecciones para la TV de proximidad en Argentina

La televisión de proximidad resultó una apuesta para la construcción de identidades regionales en numerosas latitudes y esa tal vez sea la forma más frecuente de aludir a ella. Para el caso argentino, sin embargo, representa por una parte un concepto poco frecuente, que no se ha codificado como tal en la legislación vigente y que en todo caso requiere un esfuerzo de interpretación a fin de establecer parámetros comparativos. Por otra parte, en términos académicos no se ha trabajado en las discusiones que esta noción habilita ya que la legislación nacional más reciente que data del año 2009 se enfocó en tipos de prestadores en función de su estatus jurídico y no en distinciones relativas al alcance o la inserción regional. Lo más cercano a ello serían las emisoras de baja cobertura codificadas en la legislación argentina con una potencia de emisión limitada. Por tanto, nuestro trabajo representa un ejercicio de conceptualización y comparación que nos ha demandado la construcción de una hipótesis teórica respecto de cómo puede ser pensada la proximidad en nuestro contexto. Este movimiento sin dudas excede al realizado por nuestro equipo en trabajos anteriores donde nos abocamos al estudio de procesos específicos dentro del sector audiovisual que definimos a partir de la categoría de convergencia periférica. Estos procesos se enfocaron exclusivamente en modos de transitar la convergencia que tenían las experiencias audiovisuales no lucrativas buscando analizar sus tácticas y modos de inserción dentro del ecosistema comunicacional en entornos convergentes. Entendemos que estas experiencias quedan incluidas en este trabajo bajo la forma de televisoras de proximidad del sector

privado no lucrativo pero que no agotan en modo alguno esa categoría, que como se ha buscado demostrar alcanza un repertorio múltiple y diverso de experiencias.

Tal vez “lo próximo” en la adecuación del concepto TV de proximidad al caso argentino tenga más relación con la construcción de espacios en la programación de estos canales que dialogan de forma más directa y cercana con agendas y preocupaciones locales e inmediatas, ausentes en la televisión privada o estatal de alcance nacional. En algunos casos son estos canales de proximidad los que asumen la función de ofrecer un servicio de valor público al emitir información y otros contenidos socialmente relevantes para esas comunidades, que no logran ser cubiertos ni por los canales del Estado Nacional que, ubicados en la Ciudad de Buenos Aires, adoptan un perfil programático fuertemente centralista.

Una mirada al mapa que hemos trazado en este capítulo devuelve una imagen fragmentada y diversa por lo que no es posible pensar en una prospectiva a nivel sectorial, en tanto que no existe algo así como el sector de la televisión de proximidad. En todo caso, como hemos marcado antes, cada uno de los distintos agrupamientos de actores que hemos identificado a los fines analíticos, en la práctica se bifurcan, responden a intereses diversos y enfrentan problemáticas, desafíos y oportunidades igualmente divergentes. La idea de una televisión de proximidad en Argentina puede resultar útil y productiva a los fines de ahondar en la indagación sobre el periodismo en clave local, la función que cumplen estos medios en relación con sus comunidades de cercanía y, fundamentalmente, sobre la existencia de lugares de complementariedad y denominadores comunes sobre los que pensar formas de gestión o diseños de política pública orientadas a robustecer la comunicación que se produce por fuera del centro.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, L. A., y García Leiva, M. T. (2017). *Diversidad e industrias audiovisuales: El desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina en el siglo XXI (2000-2015)*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.

- Becerra, M. y Mastrini, G. (Comp.) (2021). *Restauración y Cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)*. Buenos Aires: SiPreBA.
- Loreti, D., et al. (2021). *Futuro por pasado. Regresión de derechos en las políticas de comunicación del gobierno de Mauricio Macri*. Buenos Aires: Acercándonos Editorial.
- Mastrini, G. (Ed.) (2009). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*. Editorial La Crujía, Segunda edición ampliada, Buenos Aires.
- Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M. A. (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Gedisa, España.
- Miguel de Bustos, J.C. et al (2015). *Comunicación de proximidad. Cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. Universidad del País Vasco.
- Monje, D. y Rivero, E. (2018). *Televisión cooperativa y comunitaria en Argentina: existir desde la convergencia periférica. En Televisión Cooperativa y comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente*. UNC, Córdoba.
- Monje, D. y Zanotti, J.M. (2015). *Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente*. Lumina, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 1-24.
- Pasti, A. (2018). "Mídia, território e comunicação ascendente: Políticas e disputas para a democratização da comunicação na Argentina". Tesis de doctorado, Universidad de San Pablo.
- Picco, E. (2021). *Sistemas mediáticos subnacionales. Un estudio comparativo en las provincias del noroeste argentino durante el período democrático (1983-2020)*. Tesis doctoral, Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.
- RICCAP (2019). *Relevamiento de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios, populares, alternativos, cooperativos y de pueblos originarios en Argentina*. Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (RICCAP).

- Segura, S., et al. (2019). Las políticas públicas y la sostenibilidad de los medios comunitarios en Argentina: evaluación de resultados a diez años de una regulación innovadora. *Eptic*, 21(3), pp. 155- 173, <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/12480/9429>
- Universidad Nacional de La Plata -UNLP- (2021). Evolución de las Cooperativas TIC en Argentina. Distribución territorial y servicios ofrecidos. Serie Estudios Situados de Conectividad - Informe N° 1. Recuperado en julio de 2023 de <https://rb.gy/fgtjl>
- Vinelli, N. (2014). *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*. Editorial Cooperativa el Río Suena: El Topo Blindado. Buenos Aires.
- Zanotti, J.M. y Rivero, E. (2021). Televisión pública estatal en las provincias: avances y retrocesos en tiempos de Cambiemos. En Becerra y Mastrini (Comp.) *Restauración y Cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)*. Buenos Aires: SiPreBA.
- Zanotti, J.M. (2022). Reinversiones de la televisión estatal local en la región Centro: diversidad de contenidos y segmentación de públicos. *Intersecciones de la Comunicación*, Volumen 2, Número 16, pp. 1-17.

