

Fuente-Alba Cariola, F., y Herrera Echenique, R. (2025). Los desafíos de la TV de proximidad en su lucha por las audiencias. En A. B. Benalcázar (Coord). *Enfoques Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Análisis de Problemáticas Contemporáneas (Volumen II)*. (pp. 23-35). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.294.c492>



Capítulo 1

Los desafíos de la TV de proximidad en su lucha por las audiencias

Fernando Fuente-Alba Cariola, Raúl Herrera Echenique

Resumen

La Televisión local o regional no siempre es una televisión de proximidad, dicho concepto apunta a contenidos próximos al televidente y que vayan en conexión y promoción de la identidad de la zona donde transmite la televisora. Esta investigación reflexiona en la importancia de este tipo de televisoras, que contrarrestan los contenidos centralistas de la televisión nacional o también aquellas señales que son repetidoras de canales nacionales, cuyas parrillas de programación transmiten contenidos generalistas con muy poca vocación de servicio público y escasa promoción de la cultura e identidad de las regiones donde están instaladas. Sin embargo, en Latinoamérica se destaca una televisión local que nace como una expresión local. En los casos de Argentina, Chile y Brasil muchas de las televisoras locales aparecen como acciones que buscan reflejar la identidad y cultura de las comunidades en donde están situadas, algunas veces al margen de la legalidad y otras aprovechando la ausencia de una normativa que prohíbe su aparición. Es ese mismo centralismo el que paradójicamente ayuda a subsistir a la televisión local, la necesidad de verse reflejado en los contenidos, sumado a los altos costes de la publicidad de cobertura nacional, ayudan a crear mercados regionales y locales que fomentan el desarrollo de una televisión de proximidad. Pero claramente esos esfuerzos publicitarios, no son suficientes para mantener una televisora de proximidad de calidad profesional, más aún en una sociedad bombardeada por pantallas a toda hora, donde la lucha por la audiencia parece desigual.

Palabras clave: Periodismo; Televisión; Local; Audiencias; Proximidad.

Introducción

En un mundo globalizado donde las grandes cadenas internacionales dominan el panorama mediático, la televisión de proximidad emerge como un oasis de autenticidad y cercanía, donde las voces locales encuentran un espacio para ser escuchadas y las comunidades se reconocen a sí mismas en la pantalla. La televisión de proximidad, un fenómeno que ha evolucionado y se ha arraigado profundamente en la cultura contemporánea, se erige como una luz de expresión regional, local y comunitaria, reflejando la idiosincrasia y los matices de diversas comunidades a lo largo y ancho de Latinoamérica y España.

El concepto de diversidad cultural constituye una oportunidad de tomar los elementos que componen nuestro pasado y cultura en común, para canalizarlos hacia una visión local más consciente con la realidad de una determinada zona, además de funcionar como ventana para otros lugares “basados en el reconocimiento de la interculturalidad como factor de desarrollo, diálogo y convivencia, reconociendo y respetando las diversidades” (Rabanoldo, 2009, p. 649).

Hace 40 años, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) emitió uno de los documentos más influyentes en la materia de los estudios de comunicación, mejor conocido como “Informe MacBride”. Entre muchas cosas, establecía algo que hoy parece evidente, que “para bien o para mal, los medios masivos tienen una responsabilidad enorme frente a la cultura, ya que no sólo la transmiten, sino también seleccionan y originan su contenido” (MacBride, 1980, p. 55).

En la actualidad se observa un efecto homogeneizador en los medios de comunicación de masas, sobre todo en los contenidos televisivos. Se establece una universalidad temática, difuminando de manera progresiva las particularidades e identidades propias de cada pueblo. Mientras algunos autores apuntan a que este efecto masificador favorece el acceso a la información de la mayor parte de la población, otros aseguran que, en realidad, atenta contra la pluralidad y el deseo de los pueblos de preservar sus raíces y costumbres, por lo que es necesario buscar herramientas tendientes a su protección (García, 2006).

La televisión local es:

toda emisora con o sin fines de lucro que, no importando su vínculo de transmisión, su señal no supere los límites geográficos de la región donde está situada dicha emisora y que cuente, al menos, con un programa de producción propia cuyos contenidos tengan relación con la identidad y realidad de los habitantes de la localidad donde se emite. (Fuente-Alba, 2018, p. 26)

De hecho, tiene un público cercano y residente en una comunidad mediana o pequeña, limitada territorialmente o socialmente, en donde se ofrecen contenidos que hacen referencia a su experiencia diaria, así como a la muestra de su legado (Sáez, 2024).

Cabe destacar las diferencias que se marcan entre los distintos tipos de televisión antes mencionados. La televisión local, al contrario de la comunitaria, no necesita ser producida por los miembros o habitantes de la localidad. Por otro lado, la televisión regional puede transmitir más allá de los límites geográficos de una provincia, a diferencia de la local. Sin poder acceder a fuentes de financiamiento permanentes no relacionadas con la publicidad, es complejo mantener producción 100% local. Sin embargo, es importante establecer un mínimo de contenidos, que sería lo esencial para diferenciarse de una televisión generalista y con fines netamente comerciales.

En este contexto se instala la importancia de la televisión local, ya que tiene la potencialidad de ser un intermediario entre el Estado y la gente. Con un marco normativo que las respalde, pueden procesar la inconformidad de la ciudadanía, sensibilizar socialmente frente a intervenciones estatales en ciertas situaciones y llegar incluso a ser factores determinantes de la gobernabilidad local o nacional (Fuente-Alba, 2024). Paralelamente al proceso globalizador, se puede desarrollar una descentralización que rescate la cultura de las comunidades.

La única manera que tienen las televisoras locales para sobrevivir es alejándose de los contenidos generalistas y evitando imitar las grandes cadenas nacionales e internacionales actuando, así como una televisión de proximidad. En este universo compartido entre los contenidos y los habitantes de un territorio, se encuentra la salvación de la televisión local frente a la globalización de la industria y la creciente oferta de canales.

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. Pues una televisión de territorio local puede incluso llegar a transmitir contenidos adquiridos en el mercado televisivo mundial, mientras que la televisión de proximidad, a la que apelan los canales locales, dirige explícitamente a su población con contenidos referidos explícitamente a ella (Vacas, 2000).

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. Así, por ejemplo, cabría preguntarse si una estación de

ciudad que además de emitir su programación por vía hertziana, lo hace también a través de Internet ¿sigue siendo meramente local?

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.

El definir proximidad es complicado, depende muchas veces de la lupa con la que se lea. Dicho concepto aplicado a la televisión tiene que ver con la idea de que entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas, cosa que se verá reflejada en los contenidos de la programación.

La principal concentración de este pacto de proximidad, o complicidad de la audiencia y la emisora, es la atención preferente que estas televisiones prestan a los contenidos informativos relativos al propio territorio de referencia, una atención que va más allá de las noticias y que se extiende también a otros géneros como los reportajes, entrevistas, tertulias, debates, documentales e incluso talk-shows y magazines (Vacas, 2000).

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, sino como su tabla de salvación. 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).

De hecho, numerosos estudios académicos anuncian que 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).

Desde una perspectiva mediática hablar de diversidad cultural se relaciona con la televisión regional y local, considerando el rol que históricamente se le ha dado como medio cultural al ser parte de “aquello que preside un tránsito crucial en el despliegue de la modernidad: el paso desde una cultura organizada, jerárquicamente, en torno a puntos de acceso” (Alhambra et al., 1999, p. 27).

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 que se transforman en un poderoso sustrato para la acción de los medios de comunicación local (García, 2004).

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 en 1991, donde se establece una distinción entre “televisiones espejos” y “televisiones 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 y tienen 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 regionales o locales, 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), 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 es 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).

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 es mantenible desde una visión irreal e interesada

La TV local y sus oportunidades

Independientemente de las características de la industria, protagonistas o estrategias de negocio utilizadas, la expansión de la televisión local a nivel mundial responde a factores que tienden a repetirse en una u otra nación, aun cuando se trate de países muy distintos entre sí. Existen antecedentes políticos como la división político-administrativa de los Estados; la influencia de los partidos políticos en la televisión de proximidad y el predominio de la iniciativa pública en televisión que determinan el nacimiento y evolución de las emisoras locales.

A ello se suman elementos culturales como la voz de las minorías organizadas en torno a una lengua y arraigo cultural, enmarcado por condiciones geográficas

particulares. O también los bajos costes de la tecnología, en comparación con la era analógica de los años 70 y 80, que actualmente permiten el que cualquier comunidad organizada pueda optar a crear contenidos audiovisuales que contribuyan a su propia identidad y existencia colectiva.

Por otro lado, la súper abundancia de información y contenidos televisivos ha potenciado el hecho que el televidente se refugie en lo que le parece más propio e íntimo, dando origen a lo que se ha denominado la era de la comunicación “Glocal”. Período identitario donde el territorio y el espacio de difusión son desplazados por referentes socioculturales que deben estar plasmados en los contenidos audiovisuales. Ello explicaría el interés de grandes cadenas por hacerse parte de la televisión local, en una expansión mediática que no siempre responde a los intereses de la televisión de proximidad, pues muchas de estas estaciones son sólo televisiones propiedad de grandes cadenas, que ocupan dichas concesiones para repetir sus contenidos generalistas.

Lo verdaderamente esencial es que todos estos elementos son determinantes en el nacimiento de una necesidad televisiva local que busca manifestarse como el reflejo de la propia identidad de los pueblos. Esto explica que, en Europa, los primeros atisbos de televisión local estén bajo el alero de las necesidades de descentralización televisiva que caracterizan a la industria durante los años 50 y 60, cuando se instalan centros de televisión en las principales cabezas de provincias, que actúan como corresponsales informativos y técnicos de la televisora nacional, pero con muy poca participación en la elaboración de contenidos.

Será esta apertura la que paradójicamente aumenta el apetito informativo de los usuarios, posibilitando nuevos mercados regionales y nuevos protagonistas en el espectro. La década del 80 y primeros años de los 90 serán claves para el desarrollo de la televisión local, pues mientras los grandes canales no se interesan en las pequeñas audiencias, los canales locales ganan fidelidad en las comunidades que emiten.

Se extraña que, a más de 30 años de presencia televisiva local, no existan asociaciones y corporaciones internacionales donde se compartan experiencias de empresa que contribuyan al desarrollo de la televisión local, fiel transmisor de la identidad del ciudadano. Más aún, cuando se percibe un consenso a nivel gubernamental en torno a la importancia de este tipo de emisoras para la cultura e identidad de una comunidad. Así también, el que los agentes políticos encargados de elaborar el marco legal donde funcionará este tipo de televisoras conozcan otras realidades e industrias televisivas e importen a sus propios sistemas de televisión, aquellas experiencias de mercado, que de una u otra manera han determinado el desarrollo de la televisión local en el mundo.

Es necesario velar para que la televisión local no pierda la proximidad que la mueve y alimenta, pues para nadie es un misterio que las cadenas televisivas y

grandes grupos económicos en su fin de llegar a nuevas audiencias y mercados se están apoderando de frecuencias locales para verter sus contenidos generalistas, en lo que expertos e investigadores ha denominado televisoras “ventana”, es decir una televisoras de cobertura local, pero con muy poco contenido local. En este fin se hace urgente que la propia comunidad observe atenta el desarrollo de la industria televisiva y se haga parte de él, con la intención de denunciar posibles clientelismos en la asignación de frecuencias de televisión local por parte del gobierno de turno y que finalmente atentan no sólo contra la pluralidad informativa, sino también contra la credibilidad de este tipo de televisoras.

Esfuerzos que son cada vez más urgentes si se toma en cuenta que la televisión digital terrestre, que es una realidad en muchos países del planeta, nace con la finalidad de convertirse en una poderosa herramienta al servicio de televisoras, contenidos y televidentes y no en una tecnología que frena el desarrollo de la televisión local y atenta contra la aparición de nuevos protagonistas en la industria.

La TDT y los desafíos para la televisión local

La llegada de la Televisión Digital Terrestre, TDT, a la mayoría de los países del orbe traerá muchísimos beneficios tecnológicos y comerciales, sin embargo, muy pocas de las estaciones saben cómo transformar esos beneficios en realidad. Esta incertidumbre ocurre pues su modelo de negocio ha sido el mismo desde hace ya dos décadas, el vender la publicidad traducida en un spot a las grandes empresas ubicadas en la localidad puede ser un aporte importante, pero no el fundamental para la subsistencia de una televisoras. Se hace necesario entonces cambiar la estrategia comercial de la televisión local y ese es sin duda uno de los primeros desafíos.

Para lograr cambiar el modelo de negocios, no sólo se necesita cambiar la forma de vender el producto o conquistar al cliente, sino definitivamente en saber aprovechar las cualidades del nuevo sistema de transmisión televisiva que va a imperar. En ello es clave comprender una de las ventajas de la TDT, que es la multiplexación. Ella permitirá colocar más canales por ancho de banda, lo que será vital para el nuevo modelo de negocios. Pues si actualmente la gran mayoría de los canales locales transmiten a través del cable, en un futuro lo harán a través de la vía hertziana, satélite o Internet, o todas las anteriores en forma simultánea. Algo similar a lo que actualmente se exige en Estados Unidos con su “*Must Carry*” , decreto que obliga a los operadores de cable y satélite a llevar la señal analógica de las estaciones locales, para luego transformarlas en digitales si fuese necesario. Dicha situación aumentará en varios miles el público potencial de la estación y por ende abaratará el costo de contacto, pudiendo atraer más publicidad de agencia.

Sin embargo, el futuro modelo de negocios también implica la asociatividad, cualidad que actualmente no es muy compartida por las estaciones locales. De hecho, son muy pocos los canales locales que pertenece a algún tipo de alianza o asociación. Esto es negativo pues a través de una buena organización pudiesen abaratare bastante los costes de producción, especialmente aquellos relacionados con la adquisición de tecnología necesaria para ingresar a la TDT como puede ser una compra masiva de cámaras o bien el arriendo en conjunto de un aparato transmisor con múltiplex común para un número determinado de canales locales que comparten un espectro.

Es entonces la conversión un desafío importante para enfrentar la TDT, dicha reinención pasa por profesionalizar la televisión local desde la forma en cómo se enfrenta el negocio, hasta el producto que se ofrece. La renovación de infraestructura es otro desafío importante, entendiendo por infraestructura no sólo el área técnica como cámaras y editoras, sino también el equipo humano que conforma el canal. Será importante entonces la figura del productor ejecutivo que hace el contacto con el cliente, dejando atrás esa figura unipersonal de la televisión local, donde el que negocia los dineros del spot es también el que va a grabar o el que lee las noticias. Se hace urgente entonces la profesionalización de la televisión local, preocupándose de los contenidos, pero también de quiénes los realizan.

En esta transformación del modelo es clave la participación activa de los gobiernos, ya sea obligando mediante algún decreto a operadores de cable, satélite o Televisión IP a transmitir los canales locales que estén en el espectro donde se otorga la concesión. O bien creando una plataforma de desarrollo para la televisión local, ya sea a través de fondos concursables anuales exclusivos para este tipo de televisoras o con la incorporación de canales locales en el plan de medios de las campañas publicitarias gubernamentales que, año a año, se realizan privilegiando a los canales de cobertura nacional.

En esta plataforma de desarrollo futuro, también es urgente observar experiencias internacionales en TDT rescatando, por ejemplo, aquellos aspectos positivos del caso norteamericano. Modelo que ha visto en el desarrollo de la TDT una importante protección para la TV local y cultural, frente a una altísima tasa de penetración de los vínculos cable y satélite. Pero también, evitando decisiones que pueden ser perjudiciales para la tv local, como la benevolencia del modelo canadiense, que ha dejado a arbitrio del mercado la conversión digital. O bien, por ejemplo, la “aregulación” del sistema español donde por años existieron cientos de televisoras locales, pero muy pocas que realmente emitían contenido local, convirtiéndose en las llamadas televisoras ventanas o subseces de televisoras nacionales que vaciaban su publicidad en nichos más específicos.

Analizando los resultados se puede concluir que los contenidos locales constituyen la columna vertebral de todas las emisoras que forman parte de esta

investigación, por tanto, el incluir contenidos que no respondan a esta naturaleza, como pueden ser contenidos de tipo generalista, sería contradictorio con la forma en cómo se originan las propias estaciones locales de televisión. Es decir, la llegada de la Televisión Digital Terrestre más que convertirse en un factor que determina cambiar los contenidos de los canales locales, será un motor que permitirá reforzar y mejorar los contenidos locales ya existentes, incorporando nuevos contenidos locales que vayan en la misma línea de alimentar la parrilla programática de las estaciones y en ello están de acuerdo más de un 60 % de los encuestados.

El defender la identidad local y desarrollar la cultura de una localidad son líneas editoriales que deben estar presentes en las televisiones locales que transmitirán digitalmente en un futuro, pues son estas características las que le dan la audiencia a dichas estaciones. Un canal local no puede competir en calidad técnica con una emisora nacional, ni menos en producción de televisión, pues son realidades y presupuestos muy diferentes.

La necesidad de una referencia social y geográfica es muy necesaria en las personas, especialmente en un mundo cada vez más globalizado y con una oferta televisiva enorme. El verse reflejado e interpretado en un reportaje que atañe a una localidad específica es algo que no sólo puede, sino debe hacer una estación de televisión local. De hecho, la TDT permitirá potenciar la comunicación entre los televidentes y la emisora a través de otra de las ventajas de la TDT, como es la interactividad. Será este el camino para que la emisora interprete de mejor manera las necesidades de sus públicos y los logre satisfacer a través de su programación.

La TDT, entonces, más que cambiar los contenidos profundizará la línea editorial local de las emisoras. La plataforma digital logrará que los televidentes estén al tanto de lo que ocurre en su barrio o localidad casi en tiempo real a través, por ejemplo, del teletexto. Incluso en un futuro, la TDT permitirá el que existan estaciones locales para la mujer, para los niños o solamente destinadas a la educación en conjunto con los colegios y liceos de la localidad.

Sin embargo, esta profundización de los contenidos que pueden derivar en nuevos contenidos locales requiere de un cambio drástico en la producción por parte de las emisoras. Dicha transformación debe abarcar desde la profesionalización de la producción, hasta la incorporación en segmentos y programas del ciudadano que forma parte de la localidad donde se emite. Esa es la forma de enfrentar presupuestos que de otra manera serían imposibles de costear por un canal local.

Referencias

- Alhambra, M., Bonifaz, M., Gajardo, C., Muñoz, B., & Sánchez, R. (1999). *Canales de TV abierta de la Región de Coquimbo 1971-1998*. Editorial Universidad de La Serena.
- Sáez, Ch., Fuente-Alba, F., & Avilés, J. (2024). *Pluralismo mediático y TV de proximidad*. Ediciones UCSC
- Fuente-Alba, F., & Herrera, R. (2024). *Televisión de proximidad en Iberoamérica, el valor de los contenidos en la TV regional, local y comunitaria*. Ediciones UCSC
- Fuente-Alba, F. (2018). Desarrollo e identidad: rol de los medios en zonas aisladas. *Revista Observatório*, 4(6), 668-703.
- García, A. (2006). *Estructura de la televisión de proximidad en Chile. Desarrollo y perspectivas* [Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca].
- Ley 20.750 del 2014, de 14 de mayo. *Permite la introducción de la Televisión Digital Terrestre*.
- MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestros tiempos*. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Moragas, M., Garitaonandia, C., y López, B. (1999). *La televisión de proximidad en Europa. Experiencia de descentralización en la era digital*. Editorial Aldea Global.
- Prado, E., y Franquet, R. (2008). *Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.
- Rabanoldo, C. (2009). Identidad Cultural: ¿Marginalidad o dimensión clave de un desarrollo de base territorial? En: H. Von Baer, (ed.). *Pensando Chile desde sus Regiones* (pp. 647-655). Universidad de la Frontera.
- Rodríguez, R., y Seco, J. (2008). *Televisión digital. Democracia y servicio público*. Editorial Aconcagua Libros.
- Ruano, S. (2008). *Impacto de Internet en la TV generalista: Innovación en los contenidos y nuevas fórmulas de negocio*. II Congreso Internacional del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (Actas).

The challenges of community TV in its fight for audiences

Os desafios enfrentados pela TV comunitária em sua luta pelo público

Fernando Fuente-Alba Cariola

Universidad Católica de la Santísima Concepción | Concepción | Chile

<https://orcid.org/0000-0002-4316-5097>

ffuentealba@ucsc.cl

jffuentealba@hotmail.com

Periodista. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Director de Departamento de Ciencias de la Comunicación UCSC y Coordinador ICONOS grupo de Investigación en Comunicación e Imagen UCSC.

Raúl Herrera Echenique

Universidad UNIACC | Santiago | Chile

<https://orcid.org/0000-0003-4661-3761>

raul.herrera@uniacc.cl

raheche@hotmail.com

Periodista. Doctor en Comunicación Organizacional. Director de la Escuela de Periodismo y miembro del Observatorio crítico de la imagen y los discursos mediales de Universidad UNIACC. Académico de postgrado en UNIACC y UCSC. Presidente del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación.

Abstract

Local or regional television is not always a proximity television, this concept aims at contents close to the viewer and that go in connection and promotion of the identity of the area where the television station broadcasts. This research reflects on the importance of this type of television stations, which counteract the centralist contents of national television or also those signals that are repeaters of national channels, whose programming grids transmit generalist contents with very little vocation for public service and little promotion of the culture and identity of the regions where they are installed. However, in Latin America, local television stands out as a local expression. In the cases of Argentina, Chile and Brazil, many of the local television stations appear as actions that seek to reflect the identity and culture of the communities where they are located, sometimes at the margin of legality and other times taking advantage of the absence of a regulation that prohibits their appearance. It is this same centralism that paradoxically helps local television to survive, the need to be reflected in the contents, added to the high costs of national coverage advertising, help to create regional and local markets that encourage the development of proximity television. But clearly these advertising efforts are not enough to maintain a professional quality proximity television station, even more so in a society bombarded by screens at all hours, where the fight for audience seems unequal.

Keywords: Journalism; Television; Local; Audiences; Proximity; Proximity.

Resumo

A televisão local ou regional nem sempre é uma televisão de proximidade, este conceito visa conteúdos próximos do telespectador e que vão de encontro e promoção da identidade da zona onde a estação de televisão emite. Esta pesquisa reflete sobre a importância desse tipo de emissora de televisão, que se contrapõe aos conteúdos centralistas da televisão nacional ou também àqueles sinais que são repetidores de

canais nacionais, cujas grades de programação transmitem conteúdos generalistas com muito pouca vocação de serviço público e pouca promoção da cultura e da identidade das regiões onde estão instaladas. Na América Latina, entretanto, a televisão local se destaca como uma expressão local. Nos casos da Argentina, do Chile e do Brasil, muitas das emissoras de televisão locais surgem como ações que buscam refletir a identidade e a cultura das comunidades em que estão localizadas, às vezes à margem da legalidade e outras vezes aproveitando a ausência de normas que proibam seu aparecimento. É esse mesmo centralismo que, paradoxalmente, ajuda a televisão local a sobreviver: a necessidade de ser refletida no conteúdo, somada aos altos custos da publicidade de cobertura nacional, ajuda a criar mercados regionais e locais que incentivam o desenvolvimento da televisão local. Mas é evidente que esses esforços publicitários não são suficientes para manter uma estação de televisão local de qualidade profissional, ainda mais em uma sociedade bombardeada por telas a toda hora, onde a luta pela audiência parece desigual.

Palavras-chave: Jornalismo; Televisão; Local; Audiências; Proximidade; Jornalismo; Televisão; Local; Audiências.