

Cultura, identidad y negocio: la realidad de las televisoras locales hoy, y su perspectiva de futuro

Dettleff, James A.

Hace poco más de dos semanas, el 15 de agosto, se cumplieron 49 años de la televisión en el Perú (si dejamos de considerar las emisiones desde Lima). Este suceso fue en Arequipa, donde también se fundó la primera planta de ensamblaje de televisores del país¹. Vemos que ya desde fines de los años 50, el interés por la televisión se desarrolló también en otras ciudades fuera de la capital, donde se realizaron tentativas de fundar televisoras locales.

En un evento que rememora los 50 años de televisión en el Perú, estos datos nos hacen recordar que celebramos medio siglo de televisión limeña. Durante mucho tiempo la televisión fuera de la capital de nuestro país ha significado una retransmisión de lo producido y consumido centralizadamente, permitiendo apenas pequeños espacios para la producción local y sus intereses. El Perú ve su realidad a través de los ojos limeños, y escucha sus mensajes televisivos a partir de la perspectiva capitalina, desde donde se emiten los mensajes retransmitidos en las filiales de las principales compañías de Lima.

Plaza ya nos sugiere lo que significa esta forma de relación, cuando nos indica que “el centralismo expresa un proceso de aglomeración económica, política, social y cultural, caracterizada por su carencia de vínculos sólidos y articuladores con el resto de las regiones, economías y poderes del país.”² De esta manera, la poca presencia de televisoras locales ha reflejado durante mucho tiempo esta carencia de una relación real, de una vinculación sólida entre nuestras televisoras centralizadas, limeñas, y las realidades y necesidades del resto del país.

Vivimos en un país centralista y eso se ha reflejado en su televisión, sobre todo desde la primera mitad de los 80, cuando la retransmisión vía micro ondas y más tarde por satélite, convirtió a las filiales de provincias prácticamente en equipos de rebote de la señal limeña, desapareciendo a las televisoras locales. Pero sólo por un tiempo.

En los últimos años, se ha venido dando un interesante fenómeno en el cual se han otorgado licencias para televisoras regionales, que más allá de aquellas para las filiales de los canales limeños, han abierto las puertas para televisoras que emiten y producen localmente.

Una voz regional

En muchas ciudades de nuestro país, encontramos registradas más de 20 licencias para que televisoras emitan programación en cada una de esas localidades. Este crecimiento de emisoras puede responder a una necesidad de tener una voz propia, que se ocupe de los problemas y temas locales, dejados de lado por las programaciones de los canales centralistas. No es difícil adivinar que una explosión de canales locales responde a una sensación de abandono de las audiencias regionales por parte de la programación limeña.

En un mercado globalizado que responde a modelos centralizados, una consecuencia común es la exclusión condicionada por las estructuras económicas, sociales y políticas, como indica Valcárcel, que nos dice que ésta también está “ligada a factores como la situación geográfica, y a otros como la discriminación por cuestiones de género, clase y etnia”.³ Cabe entonces preguntarnos si acaso esta discriminación está presente en nuestra televisión, y si esto se siente con mayor fuerza en las zonas no costeñas de nuestro país. No debe sorprendernos que ciudades del sur andino peruano aparezcan en la página del Ministerio de Transportes y Comunicaciones como las que poseen mayor número de licencias de televisión otorgadas. Si bien muchas de ellas pertenecen a una persona o empresa que no está emitiendo actualmente, o algunas otras son filiales de algún canal limeño (o de otra ciudad mayor) que sólo retransmite su programación, también hay varios canales emitiendo programación localmente, reafirmando su presencia y permitiéndoles desarrollar una programación propia que mantenga su visión, plantee sus intereses, y establezca sus prioridades en la programación.

Frente a la globalización, Martín Serrano nos advierte que “la mediación comunicativa ha contribuido a extinguir para siempre saberes y haceres, visiones del mundo y modos de vivir, creencias y tradiciones”.⁴ Ante esto, es fácil suponer que el surgimiento de televisoras locales se da con el objetivo de mantener vivas esas creencias, tradiciones y formas de vida. Sin embargo, eso no resulta de manera tan clara o precisa para los dueños de los canales locales, a pesar que en el fondo puedan cumplir una función en ese aspecto.

El caso de las televisoras locales en Juliaca

En una investigación que realizamos en Juliaca en el año 2005, las principales razones expuestas por los propios dueños de los canales locales (es decir, que producían gran parte de su programación y transmitían desde Juliaca) eran principalmente económicas y políticas. Sin embargo, la población sí los ve por motivos de reconocimiento de sus lugares, sus tradiciones, y su forma de ver las cosas. Esto nos ha llevado a afirmar que esos canales locales cumplen diversas funciones, aún a pesar de sus dueños.⁵

Como veremos más adelante, en los canales con altos porcentajes de programación hecha localmente las motivaciones que guiaban a sus dueños tenía poco o nada que ver concientemente con mantener vivos los saberes o las visiones particulares de su comunidad y cultura. Los formatos y géneros manejados, por el contrario, eran emulaciones de aquellos que los canales limeños muestran (que en muchos casos son a la vez reflejo de modelos extranjeros). Sin embargo, en la necesidad de una conexión con su público, y en lograr una audiencia determinada, sus opciones de contenidos terminan respondiendo a esa necesidad que se supone debe satisfacer la televisión local.

Programación local y enganche de audiencias

De Mateo y Bergés advierten que “la propia racionalidad empresarial de reducción de costes y maximización del beneficio imponen unas rutinas de producción informativa cada vez más alejadas de los criterios de pluralismo, diversidad y contraste de la información”.⁶ Esto hace que las noticias de las empresas televisivas capitalinas cada vez presten menos atención a lo que pase en el interior de nuestro país, a menos que sean accidentes, tomas de locales o movilizaciones que tengan una resonancia más nacional.

No es difícil comprobar que en el ámbito informativo la importancia de los noticieros –y de las personas que los conducen- es mayor en los canales totalmente locales, comparada con los cortos espacios otorgados por las filiales de otras ciudades. Esto fue claramente perceptible en Ayacucho - en una visita realizada en el año 2007- en uno de los tres recientemente fundados canales locales, donde su noticiero principal y su conductor eran mucho más requeridos, y vistos como un vínculo más directo con sus necesidades y realidad, que aquellos noticieros o conductores que transmitían por las filiales de canales limeños.

Esa ha sido una constante en las diferentes televisoras locales que hemos visitado en ciudades del sur andino. Como en cualquier medio de comunicación, lo informativo tiene un lugar central, pues es lo que une directamente al medio con los televidentes a través de aquello que sucede en su propio espacio. A diferencia de las noticias que ocurren a miles de kilómetros de distancia, o a los cortos espacios que emisoras centralizadas les permiten, los noticieros de los canales locales se expanden en los acontecimientos de su comunidad, ya sea en cuanto a su duración o a su variedad. Junto con los noticieros, los programas de opinión o programas de “comentario” -como son llamados- ponen en la agenda televisiva los temas que atañen directamente a la propia localidad y región, logrando enganches inmediatos y altamente efectivos con los televidentes.

De otro lado, a través de programas musicales los canales locales del sur andino⁷ (especialmente en Juliaca y Puno) promueven a los cantantes y grupos musicales, tanto a los que han logrado una cierta consolidación como a aquellos que están emergiendo. Estos grupos folklóricos se nutren de la televisión para lograr un reconocimiento local o regional, y la televisión los programa porque consigue audiencia que significa mayores posibilidades de financiamiento. Lo mismo sucede con los programas que muestran las festividades locales, y los eventos sociales de la localidad. Esta última alternativa –la transmisión de los eventos sociales-, es la característica de uno de los programas locales más exitosos en Juliaca, que llevó a su productor a tentar fundar su canal propio.

Vemos entonces que más que el pluralismo y la diversidad propuestos por De Mateo y Bergés, lo que motiva a crear una programación determinada a la mayoría de canales locales (al menos en el caso de Juliaca) es un principio económico y de rentabilidad. Una segunda motivación es para lograr poder político en la zona, como nos lo indicaron dos fundadores de nuevos canales, emulando lo que fue el imperio de los Cáceres y la forma en que usaron en su beneficio su estación radial y su canal de televisión durante largos años.

Pero manteniéndonos en la motivación económica, la presencia de elementos informativos y culturales que hemos mencionado está presente en los canales porque al enganchar con el público logran asegurar audiencia. Pero no es difícil imaginar que a pesar de esa motivación empresarial –absolutamente válida- el público se engancha por motivos propios, que tiene que ver con un reconocimiento de lo suyo, de su realidad, sus costumbres, tradiciones, lugares y su cultura en general. La presencia de esos elementos son lo que hacen que se mantengan vivos, y tal como lo indica García Canclini, los “mensajes globales que son distribuidos respondiendo a criterios de competencia global y de ganancia económica” ha generado “la disminución del papel de las culturas locales, regionales, y aún nacionales ligadas a territorios y a historias particulares”.⁸ Pero debemos notar que habla de una disminución, no de la desaparición de éstas. Hay una disminución de su presencia porque las empresas que compiten en el ámbito global necesitan tomar decisiones y priorizar en base a los criterios indicados. Así, la opción local es quien colabora con el mantenimiento de las culturas, y conserva valores propios de la localidad o la región sobre la cual actúan, más allá que esa sea o no la intención de quienes tienen a su cargo las estaciones, quienes terminan generando y manteniendo valores a pesar que no se lo propongan, o que ni siquiera se den cuenta, como ha podido comprobarse en algunos casos.

¿Y por qué más canales en el último lustro?

Si los criterios para tener una mayor cantidad de canales locales no responden principalmente a esta respuesta regional ante la globalización, o al olvido de las provincias por los medios centralizados, podemos preguntarnos la razón por la cual se ha dado en los últimos años este aumento en las licencias. La respuesta para esto es que la aparición de más canales realmente locales en nuestro país se ha dado gracias a una tecnología cada vez más accesible, a una producción de supervivencia, al abaratamiento de costos, al ingenio y recurso de los pobladores, y a cierta facilidad mayor en los trámites. Luego de una década de un gobierno totalitario y controlador, la sensación de necesidad de tener canales más apropiados y propios se convirtió en una exigencia mayor, y las oportunidades se dieron tanto por motivos tecnológicos como políticos. Ahí donde antes se hacía engorroso y lejano el lograr una licencia, donde preparar los expedientes y proyectos era una tarea que parecía imposible y desanimaba a muchos, empezaron a gestarse posibilidades que –junto con equipos más accesibles y condiciones económicas más favorables– permitieron el salto del número de licencias otorgadas que hemos visto en la última década. Es de esta manera que, aunque muchas de las licencias otorgadas en el sur andino –y sospechamos que en muchas otras partes del país– están en manos de personas o instituciones que no están emitiendo, vemos un creciente número que pronto copará todo el espectro posible de licencias a otorgarse. De hecho, en algunas localidades esto ya ha ocurrido y algunas personas o empresas se encuentran a la espera que se liberen frecuencias para poder tener su canal propio.

Pero en la época actual, y frente a las posibilidades que se han presentado y permitido más canales locales, no podemos menos que preguntarnos sobre su futuro en este momento de cambio tecnológico, y sobre las verdaderas posibilidades de una diversidad en la señal televisiva, que sea inclusiva para las diferentes regiones, culturas y realidades.

Retos al futuro: la tecnología que se viene y las posibilidades de la región

Los canales locales trabajan en una economía y organización de supervivencia, con recursos limitados y equipos caseros, aprovechando que la tecnología actual permite transmitir con ellos. De esta forma, existe gran distancia tecnológica entre los voluntariosos canales locales y las estaciones mayores en las ciudades principales del país. Ante la posibilidad de un cambio tecnológico por la Televisión Digital Terrestre, surge la pregunta de cuál será el futuro de aquellos canales locales, que difícilmente podrán asumir el costo tecnológico.

Ya García Canclini advierte que a diferencia de los Estados Unidos y la Unión Europea, “los países latinoamericanos no han articulado políticas regionales que corrijan el atraso tecnológico y las asimetrías en el desarrollo audiovisual”.⁹

Todo hace pensar que esta falta de políticas regionales dejará a su propia suerte a los diferentes canales locales, que deberán asumir el reto de los avances tecnológicos y las nuevas reglas de juego –cualesquiera que estas sean– como ha sido hasta ahora. No tenemos motivos para pensar que eso cambiará, y más aún, ciertas experiencias en otros países latinoamericanos pueden presagiar un escenario aún más sombrío.

Hablando sobre la introducción de la Televisión Digital Terrestre en Brasil hace cuatro años, Bolaño y Brittos advertían que para las empresas de comunicación, la televisión digital en Brasil “redundará en una crisis de endeudamiento que las hará frágiles en el momento de implantación de la televisión digital (... y así se enfrentarán a la) entrada del capital extranjero”.¹⁰

Y ese es un escenario que se prevé para un país como Brasil, y sus empresas con una mayor solidez que las nuestras.

Ante esta afirmación nos preguntamos entonces si nuestras empresas locales tendrán los medios para competir con empresas de la capital, o de las ciudades principales. Pero también es válido preguntarse si las empresas nacionales limeñas podrán sobrevivir a los costos del cambio tecnológico.

En todo caso, lo que debe preocuparnos es si las mayores posibilidades de la televisión digital hará que se reconsidere la manera en que han dado cabida a las realidades, necesidades, culturas, presencias de los diferentes lugares de nuestro país.

Los mismos autores plantean para el Brasil una situación que hasta hoy, casi un lustro después, no ha terminado de plantearse. “En el caso de un aparato técnico de la magnitud de la televisión digital, su introducción debe ocurrir en un marco que considere las potencialidades en cuanto a la incorporación de agentes y contenidos no-hegemónicos”.¹¹

Esta propuesta supone una oportunidad de una televisión distinta a la que existe hoy, en cuanto a la relación con las diferentes audiencias y su necesidad de contenidos más cercanos. El futuro de la televisión digital en nuestro país entonces podría ser una promesa de inclusión, diversidad, variedad, un proyecto que colabore con el desarrollo de nuestra sociedad, aunque ese no sea el objetivo principal de las empresas televisivas.

A pesar de esta posibilidad, varias experiencias en otros lugares del mundo, pueden hacernos dudar que vaya a suceder. Refiriéndose a la sociedad de la información y a las promesas de la reducción de la brecha digital, García Canclini nos advierte que “así como no es sensato esperar del incremento de conexiones la desaparición de las diferencias, tampoco podemos esperar que elimine las desigualdades”.¹² De la misma forma, se puede temer que la promesa de las posibilidades de la televisión digital no llegue a plasmarse.

Sin una política de comunicación regional sólida, con una tecnología mucho más costosa, sin una visión de presencia local, el futuro de las televisoras locales quedará en sus propias manos, y en la necesidad de su existencia que logren realmente construir en la población en los varios años que seguramente nos quedan antes que la TDT realmente se instale por completo en el Perú.

Así como se abrieron paso solas y se instalaron en cada una de sus localidades, y con su presencia generaron puntos de encuentro en el imaginario local, podemos esperar que encontrarán la manera de mantenerse vigentes y sostener esa audiencia que ya los ha incorporado como parte de su universo televisivo. Sólo nos queda entonces esperar que la realidad nos indique el camino de esta televisión futura en nuestro país.

Bibliografía

BOLAÑO, César y BRITTOS, Valérico. (2004) “Políticas de comunicación en el Gobierno de Lula” en Diálogos de la Comunicación, número 70, Lima.

BUSTAMANTE, Enrique. (2004) “El audiovisual europeo a la hora de la diversidad” en Diálogos de la Comunicación, número 70, Lima.

CARLON, Mario. (2005) “Los sujetos telespectadores ¿Son activos o pasivos? Apuntes sobre el saber de los sujetos y la ignorancia de la teoría” en Diálogos de la Comunicación, número 71, Lima.

DE MATEO, Rosario y BERGES SAURA, Laura. (2005) “Tendencias en la televisión privada en Europa” en Diálogos de la Comunicación, número 72, Lima.

GARCIA CANCLINI, Néstor. (2004) “¿Industrias, negocios o servicios? Cambio de agenda en las industrias culturales” en Diálogos de la Comunicación, número 70, Lima.

HERNANDEZ SOTO, Tatiana;

LOPEZ GARCIA, Xosé y PERERIA FARIÑA, Xosé. (2005) “El llamado apagón analógico y la @puesta digital en España” en Diálogos de la Comunicación, número 71, Lima.

MARTIN SERRANO, Manuel. (2004) “Orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública” en Diálogos de la Comunicación, número 69, Lima.

OMENA DOS SANTOS, Adriana Cristina. (2005) “Televisión, Internet e interactividad: Los (des)caminos de la televisión digital interactiva en el Brasil” en Diálogos de la Comunicación, número 72, Lima.

OROZCO, Guillermo. (2001) Televisión, audiencias y educación. Buenos Aires: Norma

PLAZA, Orlando. (2005) “Descentralización y Regionalización: una hipótesis de trabajo” en Coyuntura, año 1, número 1, Lima.

VALCARCEL, Marcel. (2007) “Globalización y exclusión” en Coyuntura, año 3, número 15, Lima.

VARELA, Mirta. (2005) “Televisión: Modernización y/o memoria” en Diálogos de la Comunicación, número 71, Lima.

Notas

- 1** VIVAS, Fernando. (2001) “En vivo y en directo: una historia de la televisión peruana”. Universidad de Lima. Lima. Pg. 28 ([Volver](#))
- 2** PLAZA, Orlando. (2005) “Descentralización y Regionalización: una hipótesis de trabajo” en Coyuntura, año 1, número 1, Lima. Pg. 8 ([Volver](#))
- 3** VALCARCEL, Marcel. (2007) “Globalización y exclusión” en Coyuntura, año 3, número 15, Lima. Pg. 11 ([Volver](#))
- 4** MARTIN SERRANO, Manuel. (2004) “Orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública” en Diálogos de la Comunicación, número 69, Lima. Pg 101 ([Volver](#))
- 5** DETTLEFF, James. (2008) “Local TV in the Southern Andes of Peru”. Paper presentado en el Congreso Mundial de la IAMCR. Estocolmo, julio 2008. ([Volver](#))
- 6** DE MATEO, Rosario y BERGES SAURA, Laura. (2005) “Tendencias en la televisión privada en Europa” en Diálogos de la Comunicación, número 72, Lima. Pg. 58 ([Volver](#))
- 7** Esto ha podido apreciarse también en otros canales locales en Huancayo, por lo que el término “sur andino” se utiliza aquí solamente porque la investigación se realizó en Juliaca, y se han hecho otras aproximaciones en Andahuaylas, Ayacucho y Cusco. ([Volver](#))
- 8** GARCIA CANCLINI, Néstor. (2004) “¿Industrias, negocios o servicios? Cambio de agenda en las industrias culturales” en Diálogos de la Comunicación, número 70, Lima. Pg. 11 ([Volver](#))
- 9** GARCIA CANCLINI, Néstor. (2004) Op. Cit. Pg 9 ([Volver](#))
- 10** BOLAÑO, César y BRITTOS, Valérico. (2004) “Políticas de comunicación en el Gobierno de Lula” en Diálogos de la Comunicación, número 70, Lima. Pg. 45 ([Volver](#))
- 11** BOLAÑO, César y BRITTOS, Valérico. (2004) Op. Cit. pg 41 ([Volver](#))
- 12** GARCIA CANCLINI, Néstor. (2004) Op. Cit. Pg 19 ([Volver](#))