

RADAKOVICH, ROSARIO. TERRITORIOS TELEVISIVOS. CAL Y CANTO /FHUCE, 2003.

Capítulo I

Los medios públicos en debate

Las transformaciones de los medios masivos de comunicación en las últimas décadas del siglo pasado reforzaron su papel en tanto instituciones centrales de la organización de las sociedades contemporáneas. En particular, las industrias audiovisuales modificaron las coordenadas espaciales y temporales con las que percibimos nuestra vida cotidiana así como aceleraron fuertemente el flujo de comunicaciones. Entre ellas, la televisión ha sido uno de los medios que en el último medio siglo ha tenido mayor impacto en la vida social.

El importante crecimiento de la industria audiovisual, en especial la proliferación de canales de televisión, acabó por transformar la caja electrónica –como llaman algunos al televisor- en un bien socialmente considerado como de “primera necesidad”. Concomitantemente, la disminución de los costos asociados a la obtención de un aparato de televisión han determinado –entre otros factores- que se popularizara de tal forma que en el mundo en 1996 por cada 1000 habitantes había 204 aparatos de televisión según el Statistical Yearbook de UNESCO (1998). Esta situación expresa también la realidad nacional, dado que el 98% de los uruguayos cuenta en su casa con un televisor (Achugar).

Pero la televisión abierta, que hasta hace poco tiempo contaba con gran popularidad, hoy es progresivamente sustituida por nuevas tecnologías de información que se incorporan al mercado en forma cada vez más acelerada. Esto se debe principalmente al incremento continuo de la penetración que experimentan los nuevos sistemas de televisión. En el caso uruguayo, el 54% tiene acceso a televisión paga y prácticamente la cuarta parte (24%) a internet (Achugar).

La denominada tercera generación de medios audiovisuales¹, caracterizada por el advenimiento de la televisión por cable, señal, digital, hasta su emisión vía internet, presenta una lógica claramente mercantil que otorga un acceso social no generalizado, limitado a consideraciones económicas, o bien gracias a la posesión de tecnología (computadoras con módem por ejemplo) o por el pago de conexión y mantenimiento de los servicios. En el caso de la televisión cable, se estratifica incluso el acceso diferencial a programas o canales cobrando sobre cuotas por la conexión específica².

Es de esperar, en este proceso de diversificación de servicios de la televisión paga, que en el futuro cercano el consumo de las nuevas tecnologías aumente y se masifique en forma similar a lo sucedido con la televisión abierta en el transcurso de la última mitad del siglo pasado. Numerosos estudios de audiencia televisiva dan cuenta de este proceso. No obstante, es importante advertir que es muy dispar su dinámica en países europeos o en Estados Unidos con respecto a los países latinoamericanos, donde se mantienen grandes brechas en el acceso entre países y en particular entre grupos sociales de mayor y menor nivel socioeconómico³.

En este contexto, -y pese a la distancia actual de alcanzar un acceso universal-; el aumento progresivo de la penetración de la televisión por cable es uno de los principales fenómenos de cambio en la audiencia televisiva y ha implicado una ampliación de la oferta de canales, programas y temáticas⁴.

¹ La radio constituyó la primera, la televisión abierta la segunda y las nuevas tecnologías de información la tercera-

²A este respecto, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en Europa (1999) recoge una clasificación realizada por J.M. Roca (En Ventura: 2001, p.67-68) donde se distinguen cuatro modalidades de pago por consumo de televisión paga: a) canales básicos donde el usuario abona un paquete amplio de canales, b) el usuario abona uno o varios canales no ofrecidos en la oferta básica; c) pago por sesión (PPV), en el cual el usuario elige ver un programa que se transmite codificado en un horario fijo, pagando sólo por lo que ve y d) el Vídeo Casi Bajo Demanda (NVOD) y el Vídeo Bajo Demanda (VOD). El NVOD es donde el usuario puede decidir que película quiere ver, previo pago de una cuota. El VOD refiere a que el usuario además decide cuando quiere ver esa película. Este tipo de estratificación del acceso se realiza también en EEUU y Latinoamérica de forma similar.

³A modo de ejemplo, mientras en EEUU la penetración de la televisión cable está en el orden del 65% de la población, en Argentina y Chile las cifras varían entre el 54% y 23% respectivamente para 1999 (Wortman: 2000). Sin embargo, en el caso de Chile que presenta el porcentaje menor de conectados existen estudios (Seissus: 1999) que señalan una tendencia de estratos socio económicos muy altos, altos, medios y también medios-bajos a disminuir el consumo de televisión abierta. Paralelamente aumentan la conexión a televisión cable en todos los estratos en un período de tres años (entre 1993 y 1996).

⁴ Es importante hacer notar que existen visiones críticas sobre las posibilidades futuras del cable que podrían tirar por tierra este proceso de crecimiento y consolidación. Según señala Ventura (2001: p. 155), el desarrollo de la Televisión Cable está condicionado por un escenario "turbulento" basado en la existencia de altos costos iniciales, lento crecimiento de la demanda y un alto riesgo derivado de constituirse como una nueva industria.

Las nuevas condiciones planteadas, modifican -entre otros aspectos- la noción de acceso universal, que constituyó una de las funciones clásicas que se le atribuía a la televisión pública en Europa. A ello cabe agregar que el modelo de televisión generalista de los canales abiertos, no se adecúa al formato de las nuevas modalidades televisivas, transitando hacia un modelo altamente segmentado. La sobreoferta de canales de televisión existentes, y la diversidad temática presente en los modelos de programación, ha hecho necesario que la televisión pública busque un lugar diferencial en la oferta televisiva que le otorgue un nuevo valor social. En esta nueva situación se altera la relación entre los canales estatales y los privados y entre los modelos comerciales y los modelos públicos pre-existentes. A continuación, se presentan algunas de los principales debates en torno a la readaptación de la televisión pública a este nuevo contexto comunicacional.

- Nuevas coordenadas

La tercera generación de medios audiovisuales

¿Cómo se repositionan o transforman los modelos de televisión existentes? ¿Que lugar tiene la televisión pública en este tránsito hacia nuevas coordenadas televisivas? ¿Deben seguir existiendo los canales de televisión pública?

La escasez de medios públicos, en las nuevas tecnologías de comunicación – especialmente en la televisión cable- se debe en algunos casos a que ello no ha sido legislado –por opción u omisión- y el Estado ha dejado en manos del libre mercado la oferta televisiva. La situación es absolutamente dispar según los países. Por ejemplo, en los Estados Unidos existieron medidas tempranas (1972), por las que la Comisión Federal de Comunicaciones –FCC- reglamentó que todas las redes de cable con más de 3.500 abonados, entre otras exigencias, crearan un canal estatal, y un espacio televisivo a disposición de cualquier grupo o individuo que quisiera transmitir mensajes no comerciales⁵. Asimismo, en la Televisión Cable canadiense, regulada por la Canadian Radio- Television and Telecommunication –CRTC- se decretó recientemente un Reglamento Oficial por el

A ello se agrega una incertidumbre tecnológica que radica en la falta de consolidación de la fibra óptica - sistema de distribución que utiliza- ya que existen otras alternativas actualmente. Además, la aplicación de un marco jurídico nuevo también es un importante factor de incertidumbre sobre su futuro.

⁵ Esta reglamentación ha tenido algunas variaciones a través de los años.

cual los operadores de los sistemas de televisión por cable deben ofrecer por lo menos un canal de tipo comunitario. En cuanto a Latinoamérica, dos ejemplos podrían citarse para mostrar la disparidad de situaciones existentes en cuanto a la legislación en este campo. En un extremo, la legislación mexicana reserva tres canales por cada sistema de televisión para uso del Estado. En el otro, la legislación venezolana hasta 1990 no contenía ninguna disposición que obligara a incorporar por lo menos un canal público en televisión cable (UNESCO:1990).

Esta situación es quizás uno de los indicadores más claros, que tiene que ver con el agotamiento del Estado como gran empresa social, tarea visible a través de la progresiva privatización, desregulación, y eliminación de los servicios que antes proporcionaba. Esta problemática hoy se traduce en particular, en la crisis de los medios estatales (Starr, Fernández Soriano) y de los modelos originales de los canales públicos tales como fueron pensados a mediados del siglo pasado, con sus particularidades, de acuerdo al contexto regional. La progresiva ausencia estatal se hace evidente en las empresas del mercado audiovisual y las telecomunicaciones, así como también en sus regulaciones⁶.

Este contexto no debería significar sin embargo, la muerte inexorable de la industria estatal de comunicación, como no lo ha sido en la televisión pública en Estados Unidos y Europa. Casos como el P.B.S. o la B.B.C. han demostrado que la adaptación tecnológica y la reconversión de sus estructuras han sido altamente rentables. Por ejemplo, la televisión pública norteamericana fue pionera en programación digital, particularmente en alta definición y el desarrollo de extensiones web de programas televisivos. (Aufderheide: 2001). Ello demuestra las potencialidades de los canales públicos para reconvertir sus estructuras y desarrollar innovaciones importantes en el ámbito tecnológico y comunicacional.

Sobre esta temática el European Institute for the Media (2001) argumenta que la televisión pública se encuentra en un “período transicional” provocado, por una parte, por la introducción de las nuevas tecnologías de comunicación, en tanto, la globalización de la industria audiovisual trae aparejado un proceso de progresiva integración de los mercados y la generalización de estilos de vida individualista -que promueven la diferenciación social

⁶ Para ver un estudio realizado sobre esta temática en el caso de Brasil: Canela de Souza Godoy, A Regulação das comunicações no Brasil: uma perspectiva teórica e comparada. Ponencia presentada al Seminario Internacional de Ciencia Política, UFRGS, Porto Alegre, 3-5 octubre, 2001.

e influye sobre las modalidades de programación-. Por otra parte, transita por un momento de creciente influencia de factores políticos y económicos relacionados a la liberalización de las políticas sobre los medios estatales.

En Latinoamérica, por su parte, los canales estatales tuvieron y tienen una presencia menor en el contexto de medios existentes, que sus correlatos en los países desarrollados. Para 1990 apenas representaban el 7% de los canales de televisión presentes en América Latina (Alonzo en Fuenzalida: 1998). Su reorganización supone además, importantes desafíos en un contexto de restricción económica de los recursos del Estado y de agotamiento del modelo de intervención keynesiana en la economía. La modernización y reconversión hacia nuevos sistemas de comunicación exige gran inversión en tecnología y recursos humanos, por tanto, constituye una importante apuesta económica estatal.

La reducción del papel del Estado en la economía tuvo como contrapartida, entre otros, el retraimiento de las inversiones públicas, lo cual afectó la renovación de la infraestructura y los equipos técnicos de los canales públicos. Entonces, la reconversión del Estado derivó en numerosos proyectos privatizadores de las frecuencias radioeléctricas o de sus posibilidades de reconversión tecnológica y de expansión⁷.

Este panorama cuestiona el futuro de los canales estatales, así como su inserción en las nuevas tecnologías de información. Sin embargo, hay experiencias internacionales que señalan que los sistemas estatales de televisión pueden no sólo sobrevivir aisladamente sino penetrar en los nuevos sistemas comunicacionales. En este sentido, el ejemplo de France Télévision ilustra un tipo de reconversión. La televisión pública francesa es desde el año 2000, un holding que además cuenta con acciones de varios canales temáticos de cable y satélite europeos⁸. Gracias a ello, los tres canales que integran el grupo –France 2, 3 y 5– no sólo cubren todo el territorio francés a través de sus emisiones por aire, sino también son emitidos por cable (con tres millones de abonados) y por satélite, a nivel nacional e internacional⁹. Pero el ejemplo paradigmático, quizás lo constituya la BBC de Londres, que

⁷ “Las iniciativas de renovación y expansión dejan de estar en manos de la British Broadcasting Corporation (BBC), de la RAI Italiana, y de los medios estatales o paraestatales semejantes en Europa y América Latina, que ceden ese papel a Murdoch, Berlusconi, CNN, Globo y Televisa”, García Canclini: 1999, p. 37)

⁸ France Télévision es accionario de los siguientes canales: Festival (eventos especiales), Mezzo (música, opera y danza), Histoire (historia), Régions (temáticas locales), Euro News (información), TV5 y La Sept/Arte.

⁹ Sus señales además de ser emitidas en Francia, llegan a toda Europa y una parte de Africa del Norte. Gracias al satélite Télécom 2C, France 2 y France 3 están distribuidas por cable en Alemania, Bélgica, Holanda,

cuenta con servicios extendidos a nivel mundial y proporciona información en idiomas extranjeros a treinta países del mundo.

En estos términos, la televisión pública debe superar varios dilemas que refieren a su status legal y su organización estructural tales como el sistema de fuerte competitividad entre las empresas propietarias de medios, la búsqueda de alternativas de financiamiento y reorganización para un eficiente uso de recursos escasos. El futuro de la televisión pública va a depender, luego de esta fase de transicional, del logro de un consenso en el ámbito político de cada país, en la necesaria legitimidad del sistema público de comunicaciones visualizado como parte integrante de todo el sistema de medios.

.....
 A ello debe agregarse que el nuevo mapa televisivo plantea, una creciente concentración de las empresas que controlan la televisión paga¹⁰ a través de la creación de grandes complejos o “networks”, lo cual fortalece -en términos de propiedad de los medios- una consideración más mercantil, que social de los nuevos modelos de comunicación. Esta situación intensifica el debate existente sobre la necesidad de contar con “otra televisión”, cuyos parámetros de acción no giren en torno a criterios económicos, en busca de los consumidores que proporcionen mayores ganancias, sino por el contrario, en torno a la construcción de ciudadanía social, que promueva la diversidad de actores sociales existentes en una sociedad.

La clásica dicotomía que debatía televisión pública & televisión comercial cobra nueva centralidad. Entre uno y otro modelo, se ha criticado la sustitución de los principios

Luxemburgo, Suiza, Dinamarca y Bulgaria. Esta difusión es consecuencia de acuerdos colectivos firmados entre algunas televisiones públicas y privadas, los productores y los cable-operadores. Además, France 2, France 3 y France 5 otorgan algunos de sus programas a TV5, el canal de habla francesa, y a Canal France International (CFI) que edita una televisión francesa en África y propone un banco de programas a televisiones de setenta y siete países en una perspectiva de cooperación. Recientemente France 2 y France 5 se han integrado al sistema de televisión por satélite *Le Sat* que es una filial de CFI y propone un paquete de diez cadenas exclusivamente en francés como TV5, CFI-TV, Canal Plus Horizons, Festival, MCM Africa, etc. También, en varios países de otros continentes se puede ver el noticiero de France 2 a través de las cadenas étnicas y educativas, en particular en Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y Australia.

¹⁰ Si bien los cambios de propiedad de las empresas televisivas son muy dinámicos, se ilustra la situación a través de algunos datos para 1995 en los EEUU. Para ese año, la mitad del sistema de cable norteamericano era controlado sólo por dos corporaciones: TCI (ahora AT & T) y Time Warner. Asimismo, las principales empresas operadoras de cable eran subsidiarias de compañías de producción audiovisual. Por ejemplo: Disney, perteneciente a ABC-TV también era dueña de los canales de cable Disney Channel, ESPN, ESPN2 (80%), y de una parte de Arts & Entertainment (37.5%) y History Channel (37.5%). Time Warner por su parte compró HBO (75%), Cinemax, CNN, y Comedy Central junto con Viacom y AT&T. General Electric compró NBC, así como CNBC, MSNBC, y una parte de Court TV, Bravo y American Movie Classics (25%). CBS compró Country Music Televisión y Nashville Network. (Starr: 2001, p.21)

sociales por un modelo librado a “la mano invisible” del mercado (Wolton: 1992). En este sentido, se ha señalado la necesidad de fortalecer el rol público de los canales estatales, reelaborar su sentido comunitario y social, especialmente a través de la puesta en pantalla de las temáticas relevantes de interés social, con el objetivo final de reforzar el capital social existente.

A ello se debe agregar que la conjunción entre “lo público” y “lo estatal” está en cuestionamiento. Al respecto, Néstor García Canclini señala que lo público se valoró y promovió a través de una radiodifusión que garantizaba la independencia política del estado y la empresa privada, con el sentido de favorecer el interés de los ciudadanos en la construcción de un diálogo social. Hoy esta concepción presenta, según el autor, varias problemáticas tales como el reordenamiento de la tradicional esfera pública, la deslegitimación social creciente de las formas clásicas de representatividad (partidos, sindicatos, movimientos sociales, iglesias), el debilitamiento estatal -y particularmente en el área vinculada a los servicios públicos- y el acrecentamiento de sus dificultades económicas y la creciente competencia transnacional en búsqueda de nuevos mercados e innovación tecnológica.

Ante esta situación, diversos autores (Starr, Aufderheide) confluyen en que la televisión estatal debería retomar la búsqueda de un modelo “alternativo”, que exprese la diversidad, involucrándose en “riesgos creativos” y en la búsqueda de públicos no atendidos por las grandes corporaciones como minorías, niños, etc.

Asimismo, los debates recientes sobre la televisión pública señalan en el ámbito latinoamericano, por una parte, la necesidad de reforzar el compromiso social - buscando el logro de un aporte sustantivo a la comunidad, basado en la promoción del pluralismo, la diversidad programática, la descentralización y la innovación cultural- (Fuenzalida: 2000). Complementariamente, otras perspectivas latinoamericanas focalizan en que la televisión pública tiene que garantizar la visibilidad de diversos sectores excluidos por los medios comerciales, la búsqueda de nuevos formatos televisivos de calidad y la construcción de ciudadanía (Martín Barbero, Rincón). Las posibilidades de encuentro posibles, entre lo público y lo estatal podrían ubicarse, para algunos- en un nuevo modelo institucional de programación “más público y menos estatal”, -ni comercial, ni político (Lima: 2000)-; que otorgue mayor espacio a las iniciativas que atienden al conjunto de la ciudadanía, que

mantenga con financiamiento estatal y que se lleven a cabo a través de la ciudadanía organizada (Sader:2000, Papis: 2000).

Más allá de los diversos énfasis, parece existir una suerte de acuerdo en que la televisión pública-estatal debe readaptarse o literalmente transformarse, para avanzar en la búsqueda de un nuevo modelo –con características propias de cada contexto-, recuperando su función social en la programación y a la vez reestructurando el modelo de gestión, en tanto proyecto audiovisual posible.

- El Estado del Financiamiento: márgenes posibles y seducción publicitaria

La discusión sobre el financiamiento encuentra diversas posturas que plantean énfasis diferentes y transitan desde modelos estrictamente costeados por el Estado al financiamiento mediante aportes mixtos, que combinan publicidad comercial y contribución estatal en diferentes medidas, hasta los modelos llamados “híbridos” por su diversa composición.

En Latinoamérica, los mecanismos de financiamiento de los canales estatales presentan gran heterogeneidad. Por un lado, existen algunos canales tales como Canal 7 en Argentina cuyo financiamiento se sustenta básicamente gracias a la publicidad comercial. Por otra parte, Canal 11 de México –el primer canal público cultural en América Latina- cuenta con financiamiento estatal. Tv Bolivia cuenta con un financiamiento mixto que mantiene el presupuesto estatal para los salarios de los funcionarios y el resto del financiamiento se cubre a través de la venta de publicidad (Fuenzalida:2000). En Brasil, canales como Tv Cultura se financia principalmente a través del aporte estadual, mientras TVE en Porto Alegre cuenta con un 90% de financiamiento público y un 10% de financiamiento comercial (Leal Filho: 1998).

Esta diversidad presenta sin embargo, ciertas críticas recurrentes, que refieren a los márgenes de autonomía política de los canales estatales. Se discute la dificultad de establecer los límites necesarios entre los lineamientos políticos del gobierno de turno y los contenidos de la programación. En este sentido, podría constituir un ejemplo, el caso de Canal 7 de Argentina, que señala la dificultad histórica de delimitar ambos espacios. Según Míndez (2001) en el modelo de Canal 7, impera una estrategia más comercial que pública,

con grandes limitaciones (y censuras) en los contenidos de la programación y con una importante permeabilidad política que lo tornó un medio más gubernamental que estatal. Desde esta perspectiva, a través de los años, el modelo de la televisión pública argentina continuó siendo un sistema utilizado como herramienta propagandística del gobierno de turno, cuyo cometido era también mantener una cierta racionalidad comercial debido a la importante concentración en grupos empresariales (nacionales y extranjeros) que se apropiaron de los principales medios privados de comunicación masiva.

El ejemplo no hace más que reseñar un aspecto del cuestionamiento más amplio sobre cuál debe ser el modelo de financiamiento de los canales públicos y los mecanismos más adecuados para evitar presiones políticas y económicas sobre la gestión y diseño de la programación.

Para unos, la televisión estatal debe ser financiada por el Estado dado que ello garantiza que el modelo de programación no persiga una lógica de rating, tal como sucede en los canales privados. En este sentido, un caso interesante lo constituye el modelo de financiamiento británico. La BBC casi logra autofinanciar su programación, gracias a que los ciudadanos pagan una licencia por cada aparato de televisión color. Ello asegura por contrapartida que sean innecesarios los comerciales para financiar el servicio público. Asimismo, la prohibición del pasaje de anuncios publicitarios es considerado como uno de los mecanismos que asegura la independencia del servicio público y le permite mantener su estructura descentralizada a través de sus servicios locales (es decir B.B.C 1 y 2, las radios 1, 2, 3, 4, y 5 y canales de radio locales). El costo de mantener esta estructura es cubierto en un 96% aproximadamente bajo esta modalidad. (Worthy: 1991).

Sin embargo, el impuesto a la tenencia de receptores de televisión sufre un progresivo deterioro, dado que, a medida que se satura la tenencia de aparatos, el impuesto se estabiliza y no se acrecienta en la misma forma que los gastos de mantenimiento del canal. La BBC tiene previstos mecanismos auxiliares, tales como el financiamiento parcial a través de suscripciones, “pay per view” así como la comercialización de programas y servicios que ya se desarrollan a través de BBC Worldwide Ltd. Y BBC Resources Ltd.(www.bbc.org) En este caso, existe un compromiso directo de los ciudadanos británicos, que reafirma el lugar ocupado por la BBC en el sistema de medios locales y que fortalece su independencia política y administrativa del Estado.

Desde otra perspectiva, el financiamiento debe conjugar varias fuentes de ingresos para optimizar los recursos disponibles, mejorar las posibilidades de producción y la calidad de la programación, así como eliminar los problemas derivados de la burocratización estatal y la dependencia política. El caso norteamericano constituye un ejemplo de un modelo híbrido de financiamiento del sistema público de televisión (PBS); que da cuenta de una importante variedad de aportes¹¹ que incluyen una contribución federal (el 15%), otra del estado y local (el 17%), una de las universidades públicas y privadas (el 11%) y un aporte específico de suscriptores (el 26%) y corporaciones privadas (el 15%) (Auderheide: 2001). En este caso, pese a la diversidad de fuentes, casi la mitad de los fondos para la televisión pública viene del sector privado. Los espectadores constituyen la fuente de financiamiento más grande; sin embargo las empresas y el sistema financiero -cuya contribución es menor-, han adquirido un peso importante en las decisiones de programación. Entonces, la discusión se ha desarrollado también sobre el grado de libertad que mantiene la televisión pública ante el avance de la presión de las corporaciones económicas sobre la programación.

En este estado de situación, surge la búsqueda de un diseño institucional que garantice la viabilidad e independencia política para los canales estatales, lo cual constituye un importante eje de debate, que incluye la discusión sobre los márgenes de autonomía política y administrativa con respecto al Estado y la elección de una forma de financiamiento que asegure, entre otros aspectos, la calidad de la programación. Paralelamente, la capacidad de los canales públicos de formar ciudadanos más que consumidores de programas, reside en la posibilidad de apertura temática, de mayor permeabilidad a modalidades de acción plural y en el establecimiento de las garantías necesarias para asegurar la inexistencia de censuras –políticas o económicas- que impidan la democratización de la comunicación.

- Programación: riesgos creativos y función social

La multiplicación de la oferta televisiva llevó consigo una creciente especialización de la programación. Los canales generalistas –principalmente de carácter privado- fueron

¹¹ Según datos para el ejercicio económico de 1999.

progresivamente sustituidos frente al avance de los canales temáticos o especializados -en busca de sectores específicos de audiencia-. En este proceso, las claves de diferenciación de muchos canales públicos se quebraron.

En los orígenes de la televisión pública en Europa por ejemplo, se argumentaba el concepto de responsabilidad cultural como principal elemento de diferenciación:

“los programas deben procurar la información y la educación de la audiencia, además de su entretenimiento. Para hacerlo así se entiende que los programas han de ser creativos, han de ofrecer a la audiencia nuevas alternativas y deberán alcanzar un alto nivel de calidad” (Gonzalez Encinar: 1996, p. 30)

La televisión de servicio público se caracterizaría por informar, formar y por último distraer. Con estos criterios, la programación no se relacionaba directamente con los niveles de audiencia, que eran objetivos específicos de los canales comerciales. Bajo este modelo de televisión estatal surgen y se desarrollan grandes canales europeos como la B.B.C., la France Télévision y la R.A.I.

En Estados Unidos, por su parte, el P.B.S. ha sido históricamente una cadena de gran prestigio que ha ganado numerosos reconocimientos por la calidad de su programación, especialmente sus producciones documentales y educativas. También descubrió nichos que los realizadores comerciales habían abandonado o no descubierto aun tales como: programas de educación para niños, especialmente preescolares, programas “how to” en cocina, reparación de la casa, pintura y dibujo, así como también nuevos asuntos públicos, documentales, programas de ciencia, el arte experimental y la programación educativa y comunitaria (Aufderheide: 2001).

En este sentido, la televisión pública latinoamericana ha presentado mayores complejidades, dada la diversidad de énfasis existentes en los objetivos de la programación, así como el mayor entramaje entre unos contenidos y otros. Valerio Fuenzalida (2000) señala que esta situación parte de una función relativamente encubierta de persuasión política en los orígenes de buena parte de la televisión pública latinoamericana, que le otorgó una función propagandística -y consecuentemente una baja credibilidad social en sus propuestas-. A ello se suman otros modelos existentes, mas bien ligados a funciones escolarizantes y de forma más generalizada aquellos canales cuya programación, si bien podría caracterizarse como cultural, eran más bien asociados a una visión elitista.

La recurrente consideración elitista de la cultura, constituyó entonces, una importante limitación de la programación de las emisoras públicas latinoamericanas en su aporte cultural. El Estado aparecía como un agente conservador de las tradiciones y el patrimonio cultural histórico pretendiendo que prevalecieran al tiempo y se garantizara su reproducción. Esta visión de la cultura creyó en el arte clásico como expresión máxima de las artes, así como en las tradiciones y objetos históricos -evaluados en tanto un pasado privilegiado-, a ser recuperado, preservado y difundido. (García Canclini: 1989).

Las políticas patrimonialistas en la televisión estatal se expresaron en una programación centrada en expresiones artísticas clásicas, vinculadas a la llamada “alta cultura” y con un importante sesgo conmemorativo de las fechas históricas, tradicionalista en sus contenidos y con escaso lugar para la innovación cultural. Por ello se pueden considerar ciertos factores que contribuyeron a la paralización de la televisión estatal, cristalizando visiones excesivamente estáticas de la cultura, que pretendían oponerse a lo popular y lo moderno, transformándose en pantallas amplificadoras de la tradición y el patrimonio histórico.

Un ejemplo de ello, lo constituyó, de acuerdo a la perspectiva de Laurino Leal Filho (1988) a la fundación de la radio y televisión Cultura en San Pablo, en tanto respuesta de las “elites cultas” al padrón de programación “popularesco”¹² que dominaba la escena televisiva de la época. Este padrón se refería al auge de programas de auditorio, que contaban con altos niveles de audiencia.¹³ Como contrapartida, las clases cultas pensaron que el avance de la televisión estatal daría lugar a una “cualificación” de lo popular, a través de producciones de “alto nivel”¹⁴. Esta línea, que correspondió al primer diseño de la programación, constituye una política “elitista” que está en el origen de la emisora.¹⁵ El aseguramiento de estos principios se puso en práctica a través de la emisión de conciertos, óperas, tragedias de Sófocles y debates sobre el proceso de creación del arte o el canto brasileiro.

¹² Término original del portugués que refiere a una valoración peyorativa del consumo popular en televisión.

¹³ Estos programas habían sido trasladados de la radio casi intactos, casi sin mediación ni readecuación a un medio cualitativamente distinto como es la televisión.

¹⁴ Paralelamente, la Rede Globo -de gran poder en la tv comercial brasileña- también reelaboró lo popular otorgándole glamour a través de la incorporación tecnológica y recursos más sofisticados de localización.

¹⁵ Como ejemplo, la Revista Realidade -perteneciente a la Fundación Padre Anchieta- en un texto promocional de la emisora señala que el objetivo de la misma es “llevar a su audiencia la comprensión de los problemas nacionales y municipales (...) fundada en *principios morales y cívicos*” (Leal Filho: 1988, p. 53).

Pese a su perfil inicial, a lo largo de su historia, la programación fue adquiriendo un anclaje más popular, combinando varios perfiles diferenciados de contenidos¹⁶. De este modo, Tv Cultura ha logrado ser considerado por varios analistas (Sader: 2000) como “un ejemplo de democracia y pluralidad” en los medios brasileños. Esta consideración se sustenta en la actual programación del canal¹⁷ que articula cuatro núcleos temáticos bien diferenciados: educación, cultura, información y entretenimiento. Entre estas temáticas, es destacable el acento en el rol educativo de la emisora, produciendo programas como complemento escolar. Asimismo, el canal procura garantizar una información periodística independiente, plural y pedagógica. Para ello incentiva el debate a través del mantenimiento de un canal de comunicación abierto al público.

Este es el caso, a modo de ejemplo, de algunas experiencias exitosas en televisión estatal que, decididas a reconquistar los públicos perdidos por esta forma estática de concebir la cultura y la identidad nacional, han relativizado el uso que las élites tradicionales daban a la televisión pública. Esta reconsideración del modelo de comunicación implicó algunos cambios en la tematización del patrimonio y también en las coordenadas que lo sustentaban: tiempo y espacio. Por ello, se ha dejado de promover en forma ritual únicamente tradiciones y prácticas identitarias de un pasado lejano relacionado con las identidades nacionales. Es así, que hoy surgen nuevos aspectos importantes en la promoción de identidades locales en los canales públicos.

Ello se relaciona con un doble proceso que experimenta la televisión pública y que genera otro importante debate sobre las nuevas coordenadas en la comunicación. Por un lado, se plantea la necesidad de que los canales públicos logren acceder al mundo globalizado, en términos de inserción en las nuevas tecnologías de información y ampliar el

¹⁶Una línea posterior en la programación, tiene que ver con las tentativas populistas de búsqueda de audiencia, vigente en momentos que el canal tuvo bajos índices de audiencia. Se caracterizó por programas cuyos formatos ya eran conocidos en el ámbito privado, de gran convocatoria, tales como programas de auditorio y telenovelas. Un ejemplo de ello constituyó la telenovela “Meu pedacinho de Chão” en 1971. Una línea más reciente, procuraba conciliar o equilibrar las tendencias anteriores, a través de una programación mixta, con algunas propuestas elitistas y otras más populares orientadas a la obtención de altos niveles de rating. Por último, se instrumenta una propuesta de carácter popular, que busca consolidar al canal como una vía para la expresión de opiniones y manifestaciones culturales de toda la sociedad. Esta propuesta puede encontrarse por ejemplo en los noticieros, caracterizados por la incorporación de un periodismo interpretativo. Ello permeó propuestas como “Foco na Notícia” (de edición semanal), “Hora da Notícia” (diario) cuyo distintivo era la búsqueda de las causas y los efectos de los problemas planteados en las noticias cotidianas.

¹⁷ Para un análisis más detallado de la programación puede revisarse la página web de Tv Cultura www.tvcultura.org.br

público potencial (Brown). Paralelamente, se plantea la necesidad de regionalización de las emisoras estatales centralizadas, en tanto se busca una mayor “proximidad” al contexto local.

- ¿Globalizarse o regionalizarse?

Búsquedas globales / encuentros locales

El proceso de internacionalización de la televisión pública mediante la incorporación a las nuevas tecnologías de información, se desarrolla en forma paralela a procesos de regionalización (Fernández Soriano:1999), caracterizados por un retorno a lo local, por constituir una nueva televisión de “proximidad” (Bernat López:1998). En este proceso, los canales locales aparecen como actores centrales en la reivindicación del elemento cultural regional. Además, estos canales ofrecen mayor accesibilidad y oferta participativa, cercanía a la comunidad y mayor atención a los problemas políticos, sociales y económicos de la región. En la mayoría de los casos responden a una vocación de promoción lingüística, cultural, económica y de imagen de la región o nacionalidad en cuestión.

La regionalización de las grandes cadenas estatales europeas son un ejemplo de este proceso. La B.B.C actualmente funciona en red a través de una estructura regional. Cada una de las regiones contribuye a la red, es decir elabora programas a ser emitidos a todo el país desde B.B.C 1 y B.B.C 2, pero también hace sus propios programas para las audiencias regionales. El montaje de programas nacionales y regionales es acordado en distintos horarios en el día; manteniendo programación por la tarde a nivel local y en la noche noticieros regionales, para luego, entre ambos espacios confluir en programación compartida a nivel nacional.

Por otra parte, Francia ha sido un ejemplo recurrente para analizar la diversidad de incursiones en televisión regional. Francé 3 –uno de los tres canales del grupo Francé Télévisión- tiene un importante énfasis regional, contando con unas 24 estaciones locales. La programación local cumple un papel muy relevante en este esquema ya que France 3 cuenta con 18.000 horas de programas anuales, de los cuales 11.000 horas pertenecen a

programas locales (Iver: 2002). La estrategia de France Televisión ha sido mixta: por un lado incursiona en las nuevas tecnologías de información, multiplicando sus vías de comunicación y captando nuevos mercados; por otro ha potenciado sus vínculos locales a través de la expansión de los canales regionales. En este contexto fue donde se popularizó el concepto de canal “de proximidad”, haciendo referencia al Canal France 3 al utilizar una nueva estrategia de expansión descentralizada a través de la producción y emisión televisiva regional. El término televisión “de proximidad” es utilizado en la acepción dada por investigadores europeos (EURORE TELEVISION), para identificar canales propios de ciudades y regiones, cuya experiencia es territorial y comunicativamente muy próxima a su audiencia.

También han prosperado en Europa otras modalidades de canales como los llamados “canales abiertos”, que incorporan mecanismos innovadores en la participación directa de la sociedad local en la pantalla. En Alemania, el primer Canal Abierto comenzó a funcionar en 1984. Ahora existen casi 60 Canales de este tipo en diferentes partes de su territorio. Estos canales presentan algunas peculiaridades con respecto a los canales públicos tradicionales. Entre ellas, figura una organización de sus emisiones realizada por “orden de llegada”, donde no se establecen prioridades temáticas. Los canales proporcionan gratis el equipo técnico, la formación y la asistencia a los programadores. Por otra parte, el Canal no influye ni se hace responsable por los contenidos propuestos por los productores.¹⁸

¿Globales o locales? La televisión pública transita entre ambos procesos. Pese a ello, las tensiones entre globalización y diferenciación persisten. Es de destacar, a través de los ejemplos señalados, que la utilización del entorno como productor de diferenciación se desarrolla dentro de procesos globales que lo rediseñan y le otorgan nuevo valor¹⁹. Asimismo, esa diferenciación consiste en su valor agregado (Yúdice), su rasgo distintivo que le caracteriza y le otorga una valoración. Los canales de proximidad dan cuenta de ello.

¹⁸ Tal es el caso del Canal Abierto de Berlín que desde 1985 se constituyó como una alternativa al panorama televisivo tradicional otorgándole la oportunidad de expresión a cualquier ciudadano mayor de 18 años que viva dentro del ámbito que abarca la Constitución Alemana. Más de 6.000 grupos han utilizado el canal Abierto de Berlín. Cabe destacar que los realizadores de los programas de televisión provienen de 30 países diferentes y el 40% de las producciones son en lengua extranjera. Los realizadores utilizan el 90% del tiempo disponible, emitiendo por cable diariamente. Sus señales de radio y TV se transmiten a través del sistema de cable de Berlín, que tiene alrededor de 1.500.000 abonados. (Linke:2002)

¹⁹ En este sentido, no puede inscribirse la importancia de los canales públicos en su pureza localista, es decir,

- Antesala

Televisión pública y emergencia del cable en el Uruguay

Los antecedentes de la televisión en el país datan de 1943, cuando Juan E. Obiol realizó una experiencia a muy corta distancia entre el palacio Díaz y radio Carve. Para esa fecha, el Estado ya había decidido tener un canal propio de televisión: el 6 de agosto de 1954 se aprobó un decreto, cuyos contenidos fueron resultado del análisis de las propuestas que el Sistema Oficial De Radiodifusión Eléctrica (S.O.D.R.E.) había solicitado vía licitación pública para el suministro e instalación de un equipo de televisión. El 15 de octubre de 1955 el Servicio de Trasmisiones²⁰, autorizó al S.O.D.R.E a usufructuar el canal de televisión Nro. 5 (76-82 mg/s) bajo la característica CXA TV-5 (García Rubio: 1998 (2))²¹.

La concesión de las frecuencias a los canales privados fue débilmente regulada, por una ley (Nro. 8.390) que data de 1928 y que se mantiene hasta 1974. Así entonces, el 7 de diciembre de 1956 se inauguraba Saeta Tv Canal 10. Las siguientes aperturas fueron las de Montecarlo Tv Canal 4 el 23 de abril de 1961 y Teledoce el 2 de mayo de 1962. A pesar de ser proyectado antes que los canales comerciales, el último canal en ser inaugurado fue el Canal 5 S.O.D.R.E., el 19 de junio²² de 1963. Las expectativas eran muy altas ya que el SODRE había sido por muchos años un baluarte artístico y cultural del país:

“[El S.O.D.R.E] se propuso como orientación esencial utilizar el medio de comunicación de mayor penetración, de modo que, sin variar su tradición de alta exigencia artística y cultural, pudiera llegar a todos los niveles sociales de la población, evitando una programación de corte elitista” (SODRE:2003)

en el valor que le han otorgado a la identidad local frente al boom de la televisión global.

²⁰ A través de la resolución Nro. 16.657

²¹ Es interesante destacar que se había reservado dos canales más además del canal 5 y que se había autorizado en esa oportunidad al S.O.D.R.E a utilizarlos. Como consecuencia de que estos canales no fueron utilizados, la Unión Internacional de Telecomunicaciones -que los había reservado para Uruguay- retira el derecho de uso.

²² También la fecha de inauguración es muy simbólica: 19 de junio es el aniversario del natalicio de José Gervasio Artigas, “prócer máximo de la patria”. El canal parece entonces simbólicamente una pantalla de la nación y su iniciación una tarea “heroica”.

Además, el canal contó inicialmente con el apoyo político y la expectativa popular, ganando rápidamente numerosa tele audiencia (Faraone: 1998). La producción del canal se centró en la música rioplatense (como “5 para el Tango” y “Apuntes e imágenes para una historia del tango”), las colectividades de inmigrantes (Pan Israel, Armenia en el Uruguay), así como tuvo variados espacios institucionales de organismos del Estado (“Los hombres que vigilan”, informativo de UTE). Estas experiencias de producción propia se conjugaron en el canal para dar lugar a un perfil híbrido, que consistía en la elaboración sobre aspectos culturales y artísticos nacionales, así como la emisión de programas de entretenimientos y la importación de películas de gran calidad cinematográfica.

El panorama televisivo público y comercial del país quedó incambiado en términos regulatorios hasta 1974 en que la dictadura militar aprueba una nueva ley (Nro. 14.235) por la que el Poder Ejecutivo se hace cargo de la adjudicación de frecuencias designando su administración a ANTEL. En 1977 aparece una legislación nueva²³ que señala, entre otros aspectos (Artículo 2) que el S.O.D.R.E “tendrá preferencia sobre los particulares en cuanto a la asignación de frecuencias o canales y ubicación de estaciones”²⁴. Además, la Dirección Nacional de Relaciones Públicas de la Presidencia de la República (DINARP) fue encargada del control de los contenidos que las emisoras llevaban al aire y las políticas audiovisuales oficiales²⁵.

La vuelta a la democracia en 1985 significó la eliminación de la DINARP, que fue sustituida por una Secretaría de Información, dependiente de Presidencia de la República pero sin los atributos autoritarios ni de censura de la opinión. De esta forma el mapa público de televisión permanece sin grandes innovaciones en los marcos preexistentes, salvo por dos aspectos.

El primero fue la instauración creciente de mecanismos de financiamiento mixto. En este sentido, las coproducciones con el sector privado se transformaron poco a poco en la fuente principal de ingresos de la programación del canal. A ello puede agregarse que la discusión sobre el financiamiento del canal estatal ha enfrentado diversas posiciones del sector público y privado, también en lo que respecta al establecimiento de una “cuota” o

²³ A través del decreto Ley Nro. 14.670 que deroga la ley de 1928.

²⁴ Decreto-Ley Nro. 14.670 Radiodifusión. Artículo 2.

²⁵ Al respecto puede consultarse Aldo Marchesi, “El Uruguay inventado” (2002).

aporte porcentual fijo de la publicidad de los organismos estatales, que ha encontrado fuerte oposición de los canales privados²⁶.

El segundo aspecto innovador en los últimos años fue el aumento de la presencia del canal en la oferta televisiva del interior del país, a través de las repetidoras. El primer canal repetidor fue Canal 8 de Melo en 1987 y a partir de allí se instalaron un total de 18 canales repetidores en distintas ciudades del Interior de la República. Gracias a esta ampliación del Sistema Nacional de Televisión, el acceso al canal es prácticamente total en el país. Lamentablemente, los avances en la regionalización y elaboración descentralizada de la programación en las estaciones del Interior de la República han sido menores.

Asimismo, se ha cuestionado el modelo de gestión del canal y los márgenes de autonomía política. A pesar de que el período postdictatorial se ha caracterizado por la convocatoria a personalidades de destaque público a la dirección del canal, las gestiones han sido objeto de debate público y político, así como de numerosas presiones del sector privado. Este contexto negativo termina con la renuncia de los mandatarios en tres casos, truncándose los planes de innovación y modernización del canal que habían sido propuestos²⁷.

Sin embargo, esta última gestión del canal alcanzó a modificar parcialmente la estética, mejorando la imagen y el sonido y reconvirtiendo parte de sus propuestas; resaltando algunos programas a través de la incorporación de figuras de trayectoria a los informativos y programas de opinión o debate. Entre otros aspectos, el canal tuvo un giro importante principalmente en su imagen, aunque también en la programación debido – entre otros factores- a la incorporación de nuevos cuadros técnicos provenientes de la experiencia de Tevé Ciudad. Ello dio un giro en los perfiles de ambos canales, estableciendo acercamientos relativos en términos de imagen y estéticas. Los contenidos también se imbricaron, aunque en menor medida.

²⁶A partir del 2003, el canal consiguió independizarse administrativamente -y financieramente también- del S.O.D.R.E, por lo cual, esta nueva situación plantea nuevas posibilidades de reorganización y gestión en el canal. Este cambio es posterior al período de análisis de este trabajo.

²⁷ Por ejemplo, en 1985 se puso en marcha un plan para potenciar el canal incorporando, entre otros, personal prestigioso para desempeñarse frente a cámaras en horarios centrales de audiencia. Esta reactivación del canal no alcanzó buen puerto, y el plan finalizó con la renuncia del Presidente de la Comisión Directiva y la inexistencia de debate parlamentario al respecto. Las preferencias otorgadas al ámbito privado sobre la televisión pública jugaron un papel relevante en el alejamiento del primer director del canal en 1990, especialmente en lo que refirió a la resolución del caso de Chuy. Durante el último período de gobierno, el plan renovador de imagen y contenidos del canal tuvo un mismo final.

La realización de producciones compartidas con Tevé Ciudad, como fue el caso de las relacionadas al Carnaval, es un indicador de la creciente política de coordinación de actividades entre canales públicos. La puesta en pantalla del canal nacional de algunas producciones, principalmente documentales, realizados por el canal municipal (Tevé Ciudad) a través de un convenio entre ambos canales, también es muy significativo, más aún considerando que han tenido gestiones con posturas políticas divergentes.

En cuanto al público del canal, datos recientes (Achugar: 2003) señalan que el % de la población nacional elige a Canal 5 como uno de los tres canales que más ve en televisión. Asimismo, el público de Tveo es mayor en el Interior (29%) que en Montevideo (23%). A ello puede agregarse que el canal estatal cuenta con un perfil de público relativamente diferenciado de los canales privados. A nivel nacional, esta integrado por un público de edades intermedias y de adultos mayores. Se puede apreciar un perfil socioeconómico medio, considerando la formación educativa, el nivel de ingresos y la ocupación; predominando los estratos medios de la población del país. En Montevideo, el público de Tveo posee un perfil más diferenciado: tienen ingresos más altos, predominan ocupaciones con mayor calificación profesional, así como la práctica específica de actividades artísticas.

Ahora bien, el contexto televisivo señalado indica que en el Uruguay hasta 1996 sólo existía un canal estatal de carácter oficial y de alcance nacional, dependiente del S.O.D.R.E., al que se sumaban tres canales de televisión comercial abierta (4, 10 y 12) y la Red Uruguaya de Televisión Sociedad Anónima -de propiedad compartida de los tres canales comerciales-, red de transmisión al Interior de la República.

La aparición y regulación de la televisión cable para Montevideo en 1993, reforzó la presencia de los grupos económicos que controlaban de antaño la televisión del país: Grupo Romay, Grupo Fontaina-De Feo y Grupo Scheck. La resolución del Poder Ejecutivo (117/994) autorizó a cinco de las once propuestas a ponerse en funcionamiento. Tres de ellas -las que finalmente obtuvieron las licencias- fueron las propuestas de los grupos vinculados directamente a los canales abiertos privados de Montevideo. Esta situación contribuyó a consolidar lo que García Rubio señaló como el “oligopolio de la Tv

uruguay”, dado que además, las empresas terminaron operando como consorcio mediante un solo cable en Montevideo²⁸ –tal como sucedió en buena parte del Interior del país-.

La fortaleza de estos grupos económicos, la debilidad en el debate de la temática en los medios de comunicación, el insuficiente tratamiento político y la inexistencia de una movilización de la sociedad civil en defensa de sus derechos contribuyó al establecimiento de una situación privilegiada en Montevideo para una empresa casi hegemónica en el contexto nacional: Equital S.A.²⁹ Cabe destacar además, que el tendido de cables se realizó en una única red y se instaló sólo una cabecera para los distintos servicios de la empresa.

Esta situación delineó el sistema de televisión cable en la ciudad capital del país hasta la actualidad, ya que todavía mantiene algunas de las características originales de este esquema original a través de la presencia de las empresas Montecable, TCC y Nuevo Siglo, propiedad de Equital SA. Por otra parte, las innovaciones que el sistema de televisión paga presentó en Montevideo para los tres años siguientes tienen que ver con la incorporación de nuevas tecnologías en un contexto de creciente fragmentación de la oferta televisiva, incrementando la oferta de programación “a medida” para amplificar la audiencia.

En este proceso, por un lado se mantienen las ofertas originales a partir del cableado de la ciudad aunque se incorpora TVC que a partir de 1996 se convirtió en una importante competencia para ellas. Este caso es bien significativo ya que si bien, esta empresa fue autorizada originalmente a emitir seis canales de UHF terminó constituyendo la empresa rival más importante. Más recientemente llegó a Montevideo la televisión digital directa a los hogares (Direct Tv), sin embargo, sus elevados costos no le han permitido aún captar porcentajes muy altos de audiencia³⁰.

- El Convenio:
origen del canal

²⁸Lo peculiar es que las empresas vinculadas a Equital S.A presentaron propuestas iguales: “La división de la ciudad por zonas, el cronograma de obras, la superficie y la cantidad de abonados que se espera cubrir, las inversiones a realizar, los costos operativos estimados, los canales y los servicios a ofrecer y hasta los diseños técnicos y los equipos a utilizar eran exactamente los mismos.” (García Rubio: 1994, p.158)

²⁹En el Interior, Equital se constituyó como la empresa clave desde la cual se desarrolló el sistema de cableado y la transmisión de los canales privados nacionales. Además, en cuanto a los contenidos de la programación, los contratos aseguraban la exclusividad de las señales de los canales privados de Montevideo (4, 10 y 12), así como un conjunto adicional de canales internacionales.(García Rubio: 1994).

³⁰ Como se puede observar, el mapa de la oferta televisiva paga tuvo modificaciones desde su situación original.

En momentos en que se tramitaba el cableado en Montevideo, la Intendencia Municipal de Montevideo negocia en lugar del pago efectivo del mismo, dos formas de pago en especie: una a través de la posibilidad de emitir una señal desde las empresas de cable citadas anteriormente y otra a través de la creación de un fondo para promover la creación audiovisual nacional (Fondo Nacional de Audiovisual).

Las críticas a la decisión fueron múltiples, entre las cuales algunas argumentaban que la posibilidad de incluir un nuevo canal a la televisión pública nacional y los canales uruguayos si bien era muy tentadora no impedía el pago del cableado por parte de empresas que tenían asegurado el mercado. Basta recordar que el costo estimado de recaudación para la IMM era de casi trece millones de dólares por año entre todas las empresas³¹. Por otra parte, la posibilidad de tener una señal propia distribuida por las empresas de cable no incluía la financiación de la misma, que quedaba a cargo de la IMM (infraestructura, equipos, recursos humanos, etc.)

El convenio firmado el 6 de junio de 1995 entre la IMM y las empresas de televisión por cable señalaba expresamente la transformación del sistema de pago de las empresas hacia un pago en especie.

Convenio IMM- Empresas de televisión cable *

“1) Dichas normas autorizan a la IMM a establecer la contraprestación a abonar por las Empresas de Televisión por cable, determinando su monto, modalidad y periodicidad,

2) que las resoluciones reglamentarias han desarrollado este concepto, permitiendo que la referida contraprestación sea sustituida por aportes en especie que guarden razonable equivalencia con las estimaciones previstas en el artículo 13 (...),

3) que la razonable equivalencia de la contraprestación, ha sido establecida por los Servicios Técnicos correspondientes,(...)

4) que las Empresas Tractoral S.A., Riselco S.A. y Monte Cable Video S.A. ponen a disposición del Municipio un espacio de programación diaria en un canal por el sistema cable, con una extensión mínima inicial de ocho horas y que se emitirá simultáneamente por las tres empresas mencionadas,

5) que los materiales a emitir serán dispuestos exclusivamente por la Intendencia Municipal, incluso un informativo sobre su actividad, excluyéndose solamente de la programación materiales de proselitismo político y de propaganda comercial...

³¹ La contraprestación estimada en el caso de Montevideo era de US\$ 800 por manzana.

EL INTENDENTE MUNICIPAL DE MONTEVIDEO

RESUELVE:

1° - Aceptar el ofrecimiento realizado por las empresas (...), en las condiciones expresadas en los términos que anteceden.

(...) determina un régimen de aportes en especie que consiste en el estímulo de la producción cultural audiovisual y de información pública institucional del Municipio de Montevideo, y que las partes acuerdan en establecer y desarrollar (...)”

*** Aclaración:**

Fragmentos del Convenio IMM-Empresas Tractoral S.A, Riselco S.A. y Monte Cable Video S.A. Unidad Central de Planificación Municipal. ES. 1.873/95, 6 de junio de 1995, Montevideo.

Mediante este convenio se crea Tevé Ciudad Canal 24, el canal municipal de la capital de país, el cual sería transmitido en los tres canales de cable de Montevideo. A cambio, la IMM se compromete a que este canal no podrá utilizar propaganda para su financiamiento, dato no menor para la gestión y viabilidad del proyecto municipal. Para garantizar esta condición se toman las precauciones del caso aclarando el concepto utilizado de propaganda como *“la presencia de cualquier forma o modalidad de empresas o instituciones públicas o privadas con excepción de la participación en los créditos como patrocinadores de la producción a emitirse.”* Con ello queda vetada la financiación propagandística de la programación y se instauro el canal bajo estrictas limitaciones al financiamiento comercial.

Además, el acuerdo acota los contenidos de la programación informativa al ámbito local a partir de la actividad del Municipio y advierte la prohibición de programas con fines políticos y comerciales. Por último, señala que el canal tendría por finalidad *“el estímulo de la producción cultural audiovisual y de información pública institucional del Municipio de Montevideo”*.

Con estas restricciones para el diseño institucional y caracterización de los contenidos, el canal se inserta en la estructura municipal como una parte del Departamento de Comunicaciones y Prensa y comienza a planificar su modalidad de acción.

En los siguientes capítulos se abordará la forma en que Tevé Ciudad resuelve estas dos limitantes iniciales: la programación y el diseño, en tanto aspectos centrales para el posicionamiento del canal como un medio público alternativo a las propuestas ya existentes en el contexto local.