

04

Desarrollo y evolución de la televisión de proximidad en Chile

*Development and evolution of proximity TV
in Chile*

Dr. Alfredo García Luarte

Escuela de Periodismo.

Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Resumen / Abstract

Este artículo analiza la situación de las televisiones de proximidad de señal abierta en Chile, en cuanto a su desarrollo y a los desafíos que presenta como importante medio generador de identidad de los pueblos.

The article analyses the situation of proximity open TV channels in Chile, regarding its development and its future challenges as an important tool to create people's identity.

Palabras clave / Key words

Medios de comunicación. Televisión de proximidad. Identidad.

Media. Proximity TV. Identity.

1. Introducción

El premio nobel de la Paz, el irlandés Sean MacBride, señalaba (1993: 55) 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".

En esta afirmación, MacBride sintetiza a grandes rasgos la influencia que ejercen los medios de comunicación en la sociedad actual, no sólo en cuanto a su capacidad para elaborar y transmitir información y conocimiento, sino más importante aún para reafirmar o modificar las identidades culturales de los pueblos. En este contexto, la televisión aparece como el *mass media* que mayor impacto tiene sobre el público, dada sus particulares características que lo han convertido en uno de los más estudiados por expertos de variadas disciplinas.

Para Miquel de Moragas (1997: 82), existen dos importantes procesos comunicativos que llevan adelante los *mass media*: uno globalizador y otro regionalizador. El primero, representado por grupos multimedia nacionales e internacionales, y el segundo, por medios locales o regionales. Si bien esta dualidad se observa en todos los medios, es en la televisión donde mejor se refleja este fenómeno, ya que es innegable el lugar que ocupa en la cotidianeidad de todos los individuos, al ser la principal voz de acceso a la información, sobre todo de los sectores de menores recursos.

Esta realidad comunicacional ha despertado el interés por analizar el proceso televisivo a pequeña escala, regional o local en Chile, con el objetivo de proporcionar datos e ideas generales acerca de su realidad y de los factores que inciden en su desarrollo y subsistencia. Para lograr lo anterior, se seleccionaron a través de una muestra intencional o estratégica (Wimmer & Dominick: 2001-84), 15 canales de televisión de proximidad de señal abierta del país. En ellos, se detectaron los informantes claves –Directores, Gerentes Generales o Representantes Legales–, a quienes se les aplicó una encuesta analítica de preguntas abiertas y cerradas referida a la realidad y los desafíos que enfrenta su medio de comunicación.

2. Marco teórico

2.1. Medios descentralizados en una sociedad globalizada

Desde un punto de vista cultural, Facundo Solanas (1997:121) señala que "los medios de comunicación tienen la capacidad de generar corriente de opinión, de construir la agenda social, de delinear los rasgos de la identidad individual y social y de transmitir valores". Otros expertos como Casetti y Di Chio (1999: 315) sostienen, en

cambio, que ya no es posible pensar que los medios intervienen en la identidad de los consumidores simplemente en cuanto a transmisores de representaciones, pues la adhesión a los mensajes de los medios no es en absoluto algo dado por descontado. En palabras simples, es lo que plantea Stuart Hall con su modelo de codificación/descodificación, donde la influencia de los medios debe ser analizada considerando los factores sociales, psicológicos y etnográficos, entre otros, que posea la audiencia. Del mismo modo, para Klapper (1974), los medios masivos suelen contribuir a reforzar lo existente, más que a producir cambios.

Independiente de los matices que puedan surgir acerca del rol de los medios en la cultura, es innegable la decisiva y condicionante influencia que ejercen sobre la realidad. Y es que los medios masivos no sólo transmiten cultura, sino también la seleccionan y originan su contenido. Además, siempre se les ha reconocido la capacidad de poner en marcha procesos de identificación que refuerzan el sentido de identidad del individuo (1999: 320).

En este contexto, existe coincidencia en que la televisión es la principal fuente de intermediación entre el individuo y el medio social. A la televisión se le atribuye el poder de influir, convencer, seducir y modificar las opiniones por la sola presencia en las pantallas. Barker (2003: 107) agrega que "la televisión es el mayor diseminador de representaciones en la cultura global contemporánea".

Si bien los medios masivos constituyen instrumentos aventajados de difusión cultural en la sociedad moderna, no por ello dejan de ser una seria amenaza para la identidad cultural de muchos pueblos, ya que al proveer de la sustancia cultural para millones de personas, crean una cultura nueva para las futuras generaciones. Esta cultura, que en muchos casos puede resultar extraña o ajena a la realidad que se vive, puede amenazar seriamente la identidad del grupo o comunidad. De ahí que MacBride (1993: 57) señale que "para proteger la cultura amenazada, sea necesario desarrollar la comunicación local, creando formas comunicativas alternativas que actúen como un antídoto a las presiones de los grandes medios masivos nacionales o internacionales". Benito (1998: 34) agrega que "para que cada colectividad tenga un mejor conocimiento de sí misma es necesario contar con 'medios secundarios', que hagan frente a la concentración informativa de los grandes megamedios".

2.2. El concepto de "proximidad" aplicado a la televisión

Las televisiones pueden clasificarse de acuerdo a cinco grandes grupos: titularidad, distribución, financiamiento, programación y cobertura (Cfr. Cortes, 1999; Álvarez Monzoncillo, 1997). En esta última categoría, el principal elemento condicio-

nante es la extensión territorial de su señal. Sin embargo, es preciso hacer una subdivisión, distinguiendo entre la "televisión de territorio local" —aquella que siendo transmitida desde y para un área geográfica específica puede emitir contenidos adquiridos en el mercado televisivo mundial—, y "televisión de proximidad", que se dirige directamente a su población con contenidos referidos explícitamente a ella.

El concepto de "televisión de proximidad" se popularizó en Francia a principios de 1990 a raíz de una nueva estrategia de expansión descentralizada del canal público France 3, encargado de la producción y emisión televisiva regional, consistente en la creación de desconexiones informativas diarias para ciudades grandes y medianas de provincias. También en España ayudó a este concepto de televisión de proximidad la creación de centros regionales del Ente Público de Radiotelevisión Española, similar a lo que realizan en Chile el estatal TVN y Canal 13 con sus centros regionales distribuidos en las principales ciudades del país.

Pere Iborra señala que "la televisión de proximidad surge de la necesidad de recuperar tradiciones perdidas, acontecimiento ignorados por las grandes cadenas televisivas obsesionadas en superproducciones transnacionales y engañosas". Por su parte, Álvarez Monzoncillo —citado por Iwens (1992: 58)— la entiende como "aquellos entes con capacidad para producir programas, excluyendo de esta manera a los vídeos comunitarios, por venir definidos como empresas exclusivamente de difusión, aunque debemos tener presente la transformación de un buen número de ellos en empresas complejas que, además de emitir, elaboran algunas producciones audiovisuales, que, en su mayor parte, son informativos locales".

La televisión de proximidad, en tanto, será entendida por Moragas (Vacas, 2000: 43) 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 y cultural y a su memoria histórica".

De Moragas señala que la existencia de las televisiones de proximidad debe considerarse como una necesidad insustituible de las modernas políticas democráticas de comunicación, ya que de lo contrario las sociedades, las regiones, las culturas que no se hayan dotado de espacios de comunicación donde ejercer su capacidad de producción audiovisual, se condenarán a la progresiva pérdida de identidad, pero también a la pérdida de potencial en el conjunto de su desarrollo.

2.3. Identidad chilena y su impacto en la televisión de proximidad

Las identidades nacionales cambian históricamente y no tienen una versión única y definitiva capaz de señalar exhaustivamente y para siempre lo que les es propio. Aún así, creemos que es posible realizar una descripción generalizada de los rasgos identitarios chilenos, los que junto a otros factores han ejercido una influencia en el desarrollo de la televisión de proximidad local.

El sociólogo Jorge Larraín (2001) señala que es posible identificar una serie de rasgos característicos del chileno. Un primer elemento es el racismo oculto o encubierto presente en nuestra sociedad, aun cuando no se percibe como un problema social de envergadura. Desde muy temprano ha existido una valoración exagerada por la "blancura" y una visión negativa de los indios y negros. Pese a que existe consenso en señalar que el tema racial no es un problema generalizado como sí lo es en otras naciones, el hecho de que exista un racismo encubierto, limita enormemente el desarrollo y supervivencia de aquellas minorías étnicas, que además sufren de la pobreza, el abandono y la marginalidad.

Otro de los rasgos que ha condicionado fuertemente la identidad criolla es su eclecticismo. Desde su independencia, Chile se ha nutrido con avidez y flexibilidad de una variedad de fuentes culturales extranjeras, tanto en el arte como en las ciencias sociales y la filosofía. Muchos hablan del carácter imitativo de la identidad chilena y de una falta de originalidad que nos hace aceptar e incorporar las más diversas modas intelectuales que vienen de afuera (Larraín, 2001: 245). Pese a esta interpretación, creemos que resulta más lógico señalar que uno de los rasgos identitarios del chileno es su capacidad para absorber ideas de todos los lados, más que una falta de originalidad.

Esta increíble capacidad para "importar" costumbres y culturas foráneas y el racismo oculto que intenta reducir a las minorías étnicas no hacen más que reflejar una evidente desafección por lo propio. Si a esto sumamos las características políticas-administrativas y geográficas de la nación, encontramos que contrariamente a lo que podría pensarse, la variedad de regiones y las dificultades de comunicación no favorecieron los regionalismos y localismos, sino que desde un comienzo acentuaron un fuerte centralismo, posiblemente por la clara conciencia que existía del peligro de disgregación. No es que el chileno no se sienta parte de su nación, sino que su identificación con ella y con los grupos y comunidades que la conforman no es del todo fuerte y arraigada, tal cual ocurre en otros países.

2.4. Marco jurídico de la televisión chilena

La Constitución de la República de 1980, en su artículo 19 N° 12, amplía la titularidad del medio televisivo al sector privado. Otorga, además, rango constitucional al Consejo Nacional de Televisión (CNTV), organismo que regido por la Ley 18.838 (modificada por la Ley 19.131 de 1992), regula toda la industria televisiva.

Esta liberalización del mercado televisivo está limitada sólo por la disponibilidad del espacio radioeléctrico y por aspectos técnicos señalados por un organismo gubernamental denominado Subsecretaría de Telecomunicaciones. Interesa que los concesionarios respeten un conjunto mínimo de valores morales, los que son supervisados por el CNTV. En palabras de Sergio Godoy (1999: 144-145), el marco regulatorio de la televisión en Chile es "liberal-paternalista", en el que los operadores son bastante libres en términos corporativos y económicos, pero sometidos a una supervisión moral de contenido.

La Ley 18.838 no establece consideraciones especiales para el surgimiento y desarrollo de la televisión local o regional. Sí contempla (art. 13) la asignación de recursos para financiar o subsidiar programas y/o iniciativas televisivas en aquellas zonas geográficamente aisladas donde no exista el interés de los privados por invertir. Además, en el artículo 12, letra B, se establecen apoyos para la producción, transmisión o difusión de programas de "alto contenido cultural" de interés nacional o regional³. Para ello, el CNTV cuenta con tres fondos concursables disponibles para cualquier canal o productor que tenga un contrato de transmisión con un canal de televisión abierta. En 2002, el Fondo de Producción Local, contó con \$40 millones en total (poco más de 55.000 euros), mientras que en el 2006 dicha cifra aumentó a \$72 millones (100.000 euros) para ser distribuidos en ocho proyectos; en tanto que el Fondo de Fomento CNTV, si bien dispuso de más recursos ese año, sólo un 12 por ciento fue para producciones locales.

A los recursos que el CNTV asigna vía concurso, se suman otros provenientes del Estado, como el proporcionado por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y la Corporación de Fomento. Estos fondos no son exclusivos para el desarrollo de la televisión local o regional, sino que están dirigidos a todas aquellas manifestaciones artísticas-culturales audiovisuales, sean éstas en televisión, radio o cine.

Frente a lo anterior, se puede señalar que la falta de una legislación específica para las televisiones de proximidad en Chile evidencia el distanciamiento de la noción de servicio público atribuida al medio en sus comienzos. Refleja, además, el

centralismo que sufren las regiones y, finalmente, evidencia una falta de voluntad política por potenciar el medio en comunidades pequeñas. Sin desconocer el progresivo aumento de recursos en las subvenciones y aportes estatales para la producción y realización de proyectos audiovisuales regionales, el marco legal sigue invariable, lo cual no permite dinamizar el sector.

3. Presentación y análisis de resultados

Los resultados de las encuestas aplicadas fueron agrupados en cinco categorías con el objetivo de proporcionar un panorama global de la realidad que enfrentan las televisiones de proximidad de señal abierta.

3.1. Origen y propiedad de la TV de proximidad

La principal razón que lleva al surgimiento de las televisiones de proximidad en Chile es la necesidad de rescatar lo local (52,6%), aspecto que claramente está en consonancia con la literatura especializada que indica que los medios de comunicación a pequeña escala nacen con la finalidad de acercar la realidad más inmediata del individuo. Actualmente los argumentos que sientan las bases de la nueva televisión de proximidad chilena consideran los intereses y circunstancias de la audiencia sobre las decisiones centralizadas. Se entiende que estos medios de proximidad deben responder a las necesidades de un segmento importante de la población que no ve satisfecha sus demandas comunicativas en las grandes estaciones, por lo que se debe ir al rescate de lo local, de aquellos elementos culturales que configuran y fortalecen la identidad del pueblo. Un hecho significativo es que sólo una de cada diez televisiones de proximidad en Chile surge con un interés comercial, lo cual evidencia lo costoso que implica poner en marcha una estación televisiva de señal abierta, más aún cuando no existe una normativa específica que impulse y promueva su desarrollo.

En cuanto a la titularidad del medio, el 66,7% son de propiedad privada comercial, mientras que el 26,7% corresponden a iniciativas de municipios locales y sólo el 6,6 por ciento a experiencias universitarias. Estos resultados reflejan que si en sus inicios las primeras experiencias televisivas locales estuvieron ligadas a planteles universitarios, en la actualidad la mayoría de ellas son propiedades privadas, debido a que el sistema de acceso fue liberalizado, quedando sujeto sólo a regulaciones técnicas y de contenidos.

3.2. Recursos financieros y humanos

Las principales fuentes de financiamiento de las televisiones de proximidad pro-

vienen de la venta de publicidad comercial (42,7%), seguida de los aportes o subvenciones estatales (38,7%). El relativo porcentaje de ingresos por concepto de venta de publicidad ha obligado a estos medios a recurrir al Estado, a través de aportes indirectos materializados por medio del CNTV, recursos que para las estaciones resultan relevantes.

Desde el punto de vista de recursos humanos, el 54,2% de los trabajadores que laboran en estos medios no cuentan con estudios superiores o éstos son incompletos. En algunos casos, muchos de los funcionarios son meros autodidactas que han adquirido los conocimientos de la especialidad por circunstancias laborales. En el otro extremo, se encuentran los que sí poseen preparación profesional —sea técnica o universitaria—, con un 45,2%, cifra que, si bien aún es insuficiente, va en un progresivo aumento, dada las características de masificación que presenta el sistema educativo chileno.

3.3. Origen y contenidos de la programación

El 58,9% de las horas que transmiten los canales de proximidad chilenos corresponden a espacios producidos y dirigidos localmente. Esta cifra demuestra que estas estaciones no lo son sólo en virtud del lugar físico desde donde emiten su señal, sino también en cuanto a los contenidos y propuestas programáticas que ofrecen. En este contexto, los espacios informativos concentran el 26,3% del tiempo total de emisión local, seguido por los misceláneos (25%), y los de conversación y debate (15%). La tendencia a potenciar los espacios informativos que siguen las estaciones de proximidad de varios países, se repite en los canales locales chilenos, pues reflejan con mayor claridad la realidad más inmediata, más cercana de la gente, incluso mayor que la que podría reflejar otro tipo de espacio. Por su parte, los espacios misceláneos y de conversación y debate, también acaparan un importante porcentaje en la programación producida a nivel local, ya que han orientado sus contenidos a resaltar lo cercano y no a imitar las experiencias de las televisiones de cobertura nacional.

Por otro lado, el 27,9% de las horas transmitidas por las estaciones corresponden a programas producidos en el extranjero, como películas, series, musicales e informativos. Esta cifra no dista mucho de la que actualmente exhiben canales de cobertura nacional, pues contribuyen a dar continuidad y sirven como complemento necesario a la producción local. Finalmente, sólo el 13,2% de las horas transmitidas por los canales de proximidad corresponden a producciones de nivel nacional (se incluyen espacios de otras regiones y de la capital), situación que refleja la escasa interacción que existe entre las estaciones de proximidad de señal abierta chilenas.

3.4. Relación con el entorno y las audiencias

Más de la mitad de los canales de proximidad chilenos (53,3%) no mantienen convenios de intercambio audiovisual con otras estaciones televisivas locales, mientras que un 46,6% sí posee. A través del sondeo aplicado, se pudo apreciar que pese a que los titulares de los medios manifiestan disposición a establecer contactos con otras estaciones, dichos intentos no se materializan, pues no existen las instancias necesarias para conocer el trabajo desarrollado por dichos canales. Esto queda demostrado en el escaso porcentaje de intercambio de producción nacional que registran las televisoras locales.

En cuanto a los sistemas de medición de audiencias, el 53,3% de las televisiones de proximidad estiman poco relevante contar con dichos sistemas, postura que es coherente con el 73,3% de las emisoras que no cuentan con mecanismos que midan las preferencias del público. Este escaso interés se infiere de la relativa "tranquilidad" que otorga el hecho de recibir un financiamiento indirecto relativamente estable por parte del Estado, lo cual lleva a no buscar nuevos formatos que hagan atractiva la televisión de proximidad para sus audiencias. Además existe el convencimiento de que sin mecanismos de audiencias, la programación es más libre, pues no está condicionada a los vaivenes del público y, por ende, de la publicidad.

3.5. Requerimientos de la TV Regional

Las estaciones de proximidad demandan en un 31,5% mayor participación del Estado a la hora de potenciar su desarrollo. Este aspecto resulta abiertamente contradictorio con la naturaleza del medio, ya que, siendo comercial, la participación de agentes externos al mercado sería perjudicial para su funcionamiento. Aún así, los canales locales estiman que una de las fórmulas de apoyo estatal es la de aumentar decididamente el Fondo de Producción Local. Asimismo, el 31,5% considera que es necesario establecer una legislación específica para las estaciones de proximidad, tal cual ocurre en otros países. Así como existen normativas precisas para radios comunitarias, se estima necesario introducir modificaciones a la actual normativa televisiva, que tienda a potenciar el desarrollo de las estaciones locales o de proximidad y no a establecer patrones comunes para todos los canales, tal cual ocurre en la actualidad.

5. Conclusiones

La televisión de proximidad aparece como una de las herramientas más importantes en cuanto a su contribución en la preservación y reforzamiento de los as-

pectos culturales e identitarios de las comunidades locales, tal como lo refleja la experiencia internacional. Las ventajas comparativas que posee frente a los grandes canales de cobertura nacional se convierten en interesantes oportunidades que deben ser aprovechadas al máximo, considerando las cada vez más demandadas necesidades de la audiencia por conocer su realidad más inmediata.

Los aspectos culturales e identitarios de la sociedad chilena no han contribuido del todo a generar los espacios necesarios para el desarrollo de una televisión de proximidad fuerte y relevante en las distintas zonas del país. El débil sentido de pertenencia e identificación que se tiene con la propia cultura local —reflejado en esa constante admiración por lo extranjero y en la existencia de un racismo oculto— ha dificultado el surgimiento y permanencia de televisoras locales fuertes, capaces de contrarrestar y superar estas limitaciones.

Por otro lado, la falta de una legislación televisiva adecuada para los canales de proximidad chilenos es considerada una limitación importante para su desarrollo, que deja al arbitrio del mercado su permanencia en el tiempo, no valorando el rol y responsabilidad social que como medio de comunicación tiene en su capacidad reforzadora de la identidad cultural de los pueblos. Precisamente son las propias estaciones televisivas las que plantean la necesidad de adecuar la legislación televisiva vigente a la realidad de los canales locales, una manera de potenciar y fortalecer su desarrollo.

Junto al factor sociocultural e identitario y a la carencia de una legislación apropiada, está también el factor económico como limitante importante al desarrollo de la televisión de proximidad. La escasez de recursos financieros con que cuentan las televisoras, impide que éstas puedan concretar y desarrollar de manera eficaz su labor. Menos de la mitad de los recursos que perciben estas estaciones corresponden a conceptos de publicidad, debido al escaso interés de los anunciantes o patrocinadores por invertir en el medio, los que mayoritariamente no cuentan con mecanismos de medición de audiencias, elemento indispensable en un sistema televisivo comercial. Tal situación, genera un círculo vicioso del cual resulta complicado salir. Sin embargo, para contrarrestar estos bajos ingresos, la mayoría de las televisiones de proximidad recurre a un fondo concursable de apoyo financiero que impulsa el Estado para iniciativas audiovisuales locales, convirtiéndose estos concursos en la segunda fuente de ingresos de las estaciones. El peligro que esto pueda suscitar radica en la eventual pérdida de independencia editorial que sufra el medio, frente a quien financia los espacios.

Desde el punto de vista programático y de contenidos, las televisiones de proximidad cumplen con el objetivo de emitir mayoritariamente programas y espacios

locales, lo que demuestra el sostenido interés de la audiencia local por sentirse más cerca de su realidad más inmediata. Los programas informativos, al igual que los misceláneos y de conversación, constituyen la mayor oferta de las televisiones locales estudiadas y los más demandados por la audiencia. No obstante, la producción de espacios culturales propios es muy escasa, considerando que existe un fondo concursable impulsado por el Estado para tales efectos, lo cual nos lleva a inferir que dichos recursos, que representan casi el 40% de los ingresos que perciben los canales locales, son empleados en otras áreas de la empresa informativa.

Los titulares de las estaciones de proximidad y el Estado debieran desempeñar un rol más activo a la hora de desarrollar iniciativas que potencien su crecimiento. En el caso de los titulares del medio, se requiere profesionalizar más la actividad, así como establecer redes de integración con otros canales locales, de manera de pudieran intercambiar experiencias y material audiovisual. El Estado, por su parte, debiera ocuparse de impulsar un debate multisectorial acerca de la importancia de contar con televisiones de proximidad, al tiempo de adecuar la normativa televisiva vigente a las realidades de los canales locales.

En una sociedad altamente globalizada por los medios de comunicación, la televisión de proximidad en Chile tiene enormes posibilidades de desarrollo en la construcción y/o reforzamiento de las identidades culturales locales, pese a ciertos factores externos e internos que tienden a limitar su poder de acción. No obstante, creemos que el avance tecnológico, con la llegada de la televisión digital, posibilitará el surgimiento de nuevas alternativas televisivas locales que favorezcan la integración identitaria de las comunidades.

Referencias

Álvarez, J. M. (1997). *Imágenes de Pago*. Madrid: Fragua.

Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.

Benito, A. (1998). Las diferentes perspectivas de la comunicación. *Cuenta y Razón*, 34, febrero.

Brunner, J. & Catalán, C. (1995). *Televisión, libertad, mercado y moral*. Santiago: Editorial Los Andes.

Casetti, F. & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.

Consejo nacional de televisión. Informe sobre financiamiento de la TV local. [en línea] Santiago. Extraído el 19 enero de 2005 de http://cntv.nivel5.cl/link.cgi/Fondos/Fondo_Produccion_Local.

Cortés, J.A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la Neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.

El Servicio Público en TV. (1992). Congreso organizado por la Fundación Pablo Iglesias.

Godoy, S. (1999). *Gestión de Radio y TV*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Iwens, J. (1992). *El futuro del audiovisual en España*. Madrid: Fundesco.

Klapper, J. (1974). *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Ediciones Aguilar.

Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago: LOM Ediciones.

Consejo Nacional de Televisión: Ley 18.838.

MacBride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestros tiempos*. (3ª reimpresión). México: Fondo de Cultura Económica.

RTV (1997). *Hacia un nuevo concepto de televisión*. Valencia.

Solanas, F. & Vásquez, M. (1997). *Mercosur: Estado, economía, comunicación y cultura*. Buenos Aires: Eudeba.

Vacas, F. (2000). *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*. Junta de Extremadura.

Wimmer, R. & Dominick, J. (2001). *Introducción a la Investigación en Medios Masivos de Comunicación*. México: Internacional Thompson Editores.

Notas

(1) Estos fueron: RCT Televisión (Iquique), HOLVOET TV (Copiapó), CANAL 2 (Mejillones), X7 (Quillota), Sistema de Televisión Municipal (Chañaral), CANAL 2 (Cultura Televisión) (Ovalle), CHOAPA TV (Illapel), Santa Cruz Televisión (Santa Cruz), TVR Televisión Regional (Curicó), Canal 9 Regional (Concepción), TVU (Concepción), RTV Canal 13 (Villarrica), Canal 9 San Francisco (Valdivia), ITV (Punta Arenas), Canal 4 Punta Arenas (Punta Arenas).

(2) Para conocer las características y diferencias existentes entre las normativas de la televisión en Chile, ver Brunner, J. & Catalán, 1995: 50-85.

(3) El artículo 13 de la Ley 18.838 señala que "el Consejo podrá recibir aportes especiales del Estado para financiar o subsidiar la producción, transmisión y difusión de programas televisivos en aquellas zonas fronterizas, extremas o apartadas del territorio nacional en que, por su lejanía o escasa población, no exista interés comercial que incentive a concesionarias de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción a prestar estos servicios".