

Colombia: La Televisión local y comunitaria

Por Christoph Dietz, CAMECO

En los últimos 15 años las antenas parabólicas han proliferado enormemente en Colombia. Especialmente en las ciudades medianas y pequeños los municipios, empresarios u organizaciones comunitarias han instalado antenas parabólicas distribuyendo las señales por cable a su pueblo. La rápida evolución tecnológica además facilitaba el acceso al equipamiento de video, y varias reformas políticas - la Constitución de 1991 que reconoció la diversidad y pluralidad del país, la descentralización administrativa y la Ley 182 de 1995 que regula la televisión comunitaria – contribuyeron a la creación de canales comunitarios de televisión en Colombia. Por lo general se considera estos canales como medios de expresión, intercambio y participación de la comunidad, y por eso están vistos como un elemento importante para el fortalecimiento de la democracia. No obstante, todavía no se sabe mucho ni de la cantidad ni de la calidad de este fenómeno relativamente nuevo, y por tal motivo las ONG's colombianas CINEP y Fundación HablaScribe realizaron en 1997 una encuesta representativa a nivel nacional entrevistando a 265 canales locales (1). Este trabajo constituye el primer estudio cuantitativo de la televisión comunitaria a nivel latinoamericano. A continuación presentamos algunos de los resultados:

Ubicación geográfica: Las regiones con mayores recursos económicos concentran la mayoría de los canales locales. A la vez cabe señalar que sólo el 35% del total de las experiencias se concentra en las capitales de Departamento, es decir que es un fenómeno principalmente de ciudades intermedias y de las cabeceras de municipios pequeños.

Dirección: Los canales locales son básicamente manejados por organizaciones comunitarias (29%), empresas privadas de comunicación (es decir mayoritariamente propietarios de antenas parabólicas, 19%), alcaldías (14%), ONG's (9%) y Juntas de Acción Comunal (9%), mientras instituciones del estado (3%), otras empresas privadas (3%) y congregaciones religiosas (3%) llevan a cabo pocas experiencias.

Difusión: En total, hay 620.419 hogares suscritos a los canales cableados locales. Cada canal tiene en promedio 3.200 hogares afiliados, lo que daría un estimativo de aproximadamente dos millones y medio de televidentes, sin contar las experiencias irradiadas (cuya cobertura es difícil de precisar). Es evidente el predominio de las experiencias cableadas, mientras la señal irradiada se usa principalmente en la Costa Caribe.



Source: Reporter sans Frontieres, No. 1998 - No. 32

Años de funcionamiento: El promedio de existencia de un canal es de tres años y tres meses. Solamente el 12% supera los 6 años de existencia. La más antigua experiencia que se encuentra data de 1984. A partir de la entrada en vigor de la Ley 182 en 1995 se han iniciado 128 experiencias (48% del total), lo que indica el impacto de la ley en impulsar la televisión local y comunitaria.

Personal: Habían 2.514 personas vinculadas a los canales locales, es decir un promedio de casi 10 personas por experiencia, de las cuales un tercio son mujeres y dos tercios hombres. El promedio de edad es de 24 años, solamente el 15% de los colaboradores tiene 35 o más años. Hay aproximadamente un profesional de la comunicación por canal y un técnico en algún área de la comunicación.

Sistema de emisión y producción: Los canales comunitarios funcionan en su mayoría asociados a una antena parabólica (75%) y por el sistema de cable físico (64%), es decir que captan programas internacionales de la antena parabólica y los distribuyen por cable. Solo 20 experiencias vinculadas a antena parabólica funcionan utilizando el espectro electromagnético y hay 17 canales que utilizan en forma combinada el espectro y el cable. El principal formato de emisión es el VHS (un 77%).

Objetivos: Entre los objetivos que se persiguen con el canal el más importante es lo cultural, término bastante amplio que sirve para abarcar una amplia gama de temas y géneros, seguido por lo educativo y lo recreativo. Lo religioso se mantiene en una franja intermedia y se le da muy poca importancia a lo lucrativo y lo político. Es obvio que estas respuestas no corresponden con la realidad, sino que es clara la vinculación política de muchos canales, especialmente los que tienen nexos con las alcaldías, igualmente como en el caso de las empresas privadas el fin es claramente comercial. Probablemente por las disposiciones legales se prefiere citar finalidades no censurables como lo cultural o educativo. „Cultural“ primordialmente parece ser una forma de presentar y legitimar el canal y no tanto un enfoque claro de contenidos.

Presupuesto: El desarrollo empresarial, financiero y administrativo de los canales locales y comunitarios es muy precario. En un alto porcentaje funcionan con los recursos mínimos requeridos, y los grupos que mantienen el canal mayoritariamente trabajan en forma voluntaria. 90% de los canales se mantienen exclusivamente de ingresos locales. Las entradas más importantes son las cuotas de suscripción de las antenas parabólicas (30%), las alcaldías (15%) y las pautas publicitarias (12%). De los gastos se dedica la mayor parte para el personal (28%) y los costos de producción (25%). El funcionamiento (alquiler de la sede, servicios públicos, transporte, entre otros) representa el 17%, y el mantenimiento técnico de las redes consume el 13% de los recursos en promedio. El 10% se destina a la compra de nuevos equipos y sólo el 2% se utiliza para capacitación.

Programación: El 34% de los canales transmite diariamente y el mismo porcentaje lo hace semanalmente, es decir que dos tercios de los canales funcionan regularmente, con un horario y una periodicidad establecidos. El promedio de horas de emisión semanal es de 16 horas, es decir un poco más de dos horas diarias con la concentración de la programación en los fines de semana. En total, un „canal promedio“ emite 40 programas al mes, de los cuales el equipo local produce 15 programas. El 70% de los canales transmite programas de la televisión extranjera. El „canal típico con emisión diaria“ solo produce el 10% de su programación, mientras el 90% viene de „productores internacionales“ (lease por lo general: de la parabólica). En cambio el „canal típico con programación semanal“ produce un 30% de su programación, un 10% viene de otros productores locales, y un 60% viene de „productores internacionales“. Los géneros de programación preferidos son el magazín (55%), los programas musicales (51%), documentales (49%), noticieros (45%) y programas dramatizados (12%).

95% de los noticieros que se transmiten son elaborados localmente, sólo organizaciones comunitarias y alcaldías transmiten noticieros elaborados por actores no locales. Además, sólo los nuevos canales transmiten noticieros foráneos, todos que superan los cuatro años estrenan noticieros locales. Algo similar pasa con los magazines: son producidos en un 88% localmente, y sólo las alcaldías retransmiten en mayor grado magazines elaborados por fuera de la localidad. Parece que cuanto mayor tiempo de vida tenga el canal, los géneros como el noticiero y el magazín se afirman y desplazan cualquier competencia extranjera en razón de que su audiencia está interesada en los asuntos meramente locales. Al revés en los canales de mayor trascendencia en lo musical y los documentales se observan mayor presencia no local. Podría ser que poco a poco se acabaran los temas locales en estos géneros. El 83% de los canales manifiesta transmitir actividades locales (fiestas locales y religiosas, eventos deportivos, jornadas escolares, asuntos municipales, entre otros). Existen también algunas experiencias de educación por televisión y la llamada radio por televisión, que consiste en usar la señal de TV para transmitir sólo el audio con la pantalla en negro.

Intercambio: Apenas el 29% de los canales afirma intercambiar materiales con otros canales y mantener comunicación frecuente, y solamente el 12% ha tenido alguna experiencia de producción conjunta.

Resumen e interpretación de los resultados: El estudio muestra una gran heterogeneidad de experiencias y proyectos de televisión local y comunitaria en Colombia. La presencia social y el desarrollo de los canales es más fuerte en las ciudades intermedias y municipios pequeños que en las grandes ciudades. Entre los objetivos de los canales predominan lo cultural y lo educativo, pero a la vez es obvio que frecuentemente no existe una concepción clara de programación que corresponde con estas finalidades. Obviamente canales que ya llevan una duración de más de 4 años de existencia se caracterizan por una consolidación de formatos dirigidos hacia el público local, especialmente en lo que se refiere a noticieros y magazines. La encuesta además revela que las bases técnicas y financieras de los canales son muy débiles, y a



Source: Jivan July 1999, No.3

„I tell you, Francis, the future of the Society lies in recruiting PCs. They're efficient. They're chaste. They obey every command. They don't grumble or gossip or ask for money. And most of all, they are very very smart.“

„El canal típico“

Resumiendo – y simplificando - los resultados de este estudio el canal „típico“ o „promedio“ de televisión local y comunitario en Colombia tiene las siguientes características:

- transmite 16 horas por semana, especialmente documentales, magazines, programas musicales y noticieros
- saca la mayor parte de la programación de una antena parabólica
- produce localmente 15 programas por mes (de un total de 40 programas), especialmente los noticieros y los magazines
- emite por cable
- está ubicado en una ciudad pequeña o mediana
- tiene 3000 hogares afiliados
- es conducido por jóvenes (promedio de edad 24 años)
- tiene pocos recursos financieros

nivel de administración, de formación, de cuestiones legales y de intercambio de experiencias se nota muchas carencias. No fue posible analizar los contenidos y la presentación de los programas ni la recepción por parte de la audiencia, pero los datos cuantitativos de este primer estudio nacional de la televisión comunitaria a nivel latinoamericano constituyen ya un valioso punto de partida no solamente para futuros estudios sino también para la elaboración de estrategias que fortalezcan el acceso del ciudadano a los medios de comunicación.

Fuente: Señales de humo, Año 1, No.1: Panorama de la Televisión Local y Comunitaria en Colombia. Bogotá: Fundación Social, 1998

(1) De un total de 1048 municipios colombianos se contactó el 80%. De un total de 309 experiencias conocidas en todo el país se entrevistó a 265 canales (86%) en 197 municipios de 19 de los 26 departamentos de Colombia.

S U M M A R Y R E S U M E N R E S U M E E

The Colombian NGO's CINEP and the HablaScribe Foundation realised a national survey of local and community television stations in 1997, in which they interviewed 265 from a total of 309 known channels. It is the first quantitative study of community television in Latin America. According to the results of the study the "typical" local television station in Colombia could be characterised as follows: the station receives the majority of the programmes by satellite and distributes them by cable; produces about 15 programmes per month locally, in particular news; transmits about 16 hours per week, mostly at the weekend; it is located in small or medium sized towns; has about 3,000 subscribers; is run by volunteers, mainly young adults; and has very poor financial resources.

L'ONG colombienne CINEP et la fondation HablaScribe ont conduit en 1997 une recherche nationale sur les stations de télévision locales et communautaires en Colombie. 265 stations ont été interrogées, parmi les 309 existantes alors. Il s'agit de la première étude quantitative sur la télévision communautaire en Amérique latine. Selon les résultats, la station de TV locale „type“ en Colombie peut être caractérisée de la manière suivante : la station reçoit la majorité de ses programmes par satellite et les distribue par le câble: elle produit environ 15 programmes par mois, surtout des programmes d'information; elle diffuse 16 heures par semaine, dont l'essentiel durant le w. e.; elle est localisée dans une ville moyenne ou petite, compte 3000 abonnés et son fonctionnement repose sur des volontaires, principalement de jeunes adultes; enfin elle dispose de très peu de ressources financières.

New Collaborator

As of the middle of January, CAMECO welcomes a new colleague in the project department. Achim Toennes, who has up to now worked with the communications department of the „Evangelisches Missionswerk“ in Hamburg, will collaborate with Michel Philippart at the Africa desk, concentrating on projects from English-speaking Western Africa.