

TRABAJO FIN DE GRADO



La televisión local en Andalucía: el caso de MedialTV, canal privado por cable de Arahál (Sevilla)

Memoria explicativa

Eugenio Jiménez Lobato

Grado en Periodismo

Curso 2022/2023

Tutor: Agustín Olmo López

Noviembre de 2022

**A mis familiares y amigos, especialmente a Francisco Gómez Rodríguez,
alma máter de la televisión local en Arahá.**

Índice

1. Resumen	4
2. Palabras clave	4
3. Introducción	5
4. Objetivo	8
5. Desarrollo	9
5.1. Antes de la televisión local en Arahal: el vídeo comunitario	9
5.2. Nace la televisión local con Telecable Andalucía	10
5.3. De Telecable Arahal a Aion TV	12
5.4. Aion TV cambia de nombre: nace Medial TV	12
5.5. Evolución de la emisora y capacidad mediática	13
6. Conclusiones	14
6.1. Quo vadis, televisión local	14
7. Anexo	16
7.1. Enlace al vídeo	16
7.2. Memoria técnica	16
7.3. Entrevistas realizadas	16
8. Bibliografía	18

1. Resumen:

La comunicación local cumple unas funciones importantes desde hace varias décadas en comunidades como Andalucía donde su proceso e importancia es notorio. Para ahondar en ello, vamos a explicar el caso concreto de Arahal (Sevilla) a través del canal privado por cable Medial Televisión (Medial TV). Así, se tomará como referencia los orígenes de la televisión local a nivel mundial, nacional y regional. Además, se tendrá en cuenta a los precursores de estos canales: los vídeos comunitarios que tuvieron su eclosión dos décadas antes del inicio de las emisoras locales.

Con apenas una década de existencia, Medial se ha consolidado como una televisión de referencia presente en todo lo que ocurre y se celebra en la localidad con un fuerte arraigo en las casas atrayendo a mayores y menores con una filosofía de entretenimiento, rigor, información y cercanía. Una plataforma local que mira hacia el futuro, como el resto del periodismo televisivo local, buscando nuevas fórmulas de actualización y permanencia en un escenario mediático con hábitos cada vez más dinámicos y digitales.

2. Palabras clave:

Televisión, local, Arahal, cercanía, Medial Televisión

3. Introducción:

La comunicación participa desde el origen del hombre como la pieza clave para el avance y la consolidación de grupos que, más tarde, serían denominados como etnias, pueblos o comunidades. La palabra comunicación, del latín *comunicare*, significa “poner en común”. A la hora de relacionar algo tan general con lo específico del tema que nos ocupa no pierde nada de relación ya que el Periodismo local -más concretamente, la televisión- es un proceso donde influyen muchos factores, pero sobre todo, hay que pensar en la primera idea ya que es una facultad innata en todos los seres vivos y necesarias para poner en común algo entre nosotros, como indican Bellido, Gallardo y Pérez (2011). Asistimos, por tanto, a lo nuclear de la televisión de proximidad -periodismo, por ende-: la implicación entre emisor y receptor en un espacio donde no importa el tamaño (mucha o poca población), pero sí el modo en el que se cuentan las cosas, deícticos que comprometen a ambos extremos del esquema clásico de la comunicación.

Con el afianzamiento de la televisión como el medio predilecto de la sociedad de masas, comenzó un fuerte centralismo de las televisiones imperante desde la creación de las mismas, que hizo que las capitales de los Estados se convirtieran en el núcleo audiovisual de esas naciones. Estos influían y conformaban la realidad social. Pero, en la década de los sesenta del siglo pasado, se fue ramificando a otras ciudades de provincias y originó la primera descentralización televisiva de la historia (Moragas, 1999)

La creación de lobbies mediáticos alrededor de las televisiones convirtieron los mensajes en unidireccionales y sin capacidad de implicación popular. Así, surgieron las primeras televisiones alternativas que buscaban un acceso a los medios para elaborar su propio mensaje, su propia realidad. Por tanto, observamos una mayor democratización de los medios de comunicación así como un elemento de movilización de colectivos sociales que puedan sintonizar estos medios (Navarro, 1999)

Sobre estos nuevos medios, Vidal Beneyto (1979) los definía:

“Medios alternativos son aquellos que se sitúan fuera y, en cierto sentido, frente a los grandes circuitos de comunicación, -cadenas de radio, televisión, holdings de prensa, consorcios y organizaciones de publicidad, etc-: que pueden y suelen tener especialmente en los primeros tiempos, una existencia clandestina o semilegal -discontinua y tolerada- y que por su estructura física y económica, flexible-ligera son de fácil acceso para usuarios, socialmente, poco relevante e, incluso marginales”.

Previa a esta corriente, surgió en Québec (Canadá) la primera “televisión comunitaria” en 1969, TEVEC. Sucedió a finales de la década que propició la primera descentralización televisiva de la historia (Moragas, 1999) con un consiguiente cambio de la situación mercantilista de la televisión a nivel mundial. Así, el proceso de las experiencias comunicativas locales fue en aumento expandiéndose por todo el planeta (López Cantos, 2005).

Años más tarde, ya en España, surgirían los vídeos comunitarios, una suerte de televisiones de barrio o de comunidades de vecinos que se encargaban de distribuir, a través de un cable, una señal conjunta de películas o series, incluso, grabaciones caseras de eventos. Muchos de estos sistemas de teledistribución se convertirían más tarde en televisiones locales. Más adelante, abordaremos este tema porque en Arahal, como en otras localidades, fueron el primer testimonio de televisión.

En el país, buscar el momento concreto en el que nace la televisión local resulta extremadamente difícil, ya que nos encontramos ante un proceso evolutivo de gran irregularidad (Navarro, 1999). Aunque se tome 1982 como año del origen a nivel nacional, con el inicio de la emisión de TV Cardedeu, hay un antecedente previo -y de justicia no pasarlo por alto- con Tele Sanlúcar. Nacida de Manuel Halcón, un técnico electrónico y aficionado a las telecomunicaciones, emitía desde 1979 los principales acontecimientos locales utilizando la misma frecuencia que TVE. Dos años más tarde, comenzaría su emisión independiente con contenido local sin depender de la señal de la televisión nacional.

A nivel municipal, el precedente se ubica en 1985 con la emisora municipal de Córdoba, que adopta un modelo de TV comunitaria con una gran participación ciudadana. Más tarde también llegaría Onda Jerez, otra de las primeras en el campo de la comunicación municipal.

Así, se comenzó a conformar la idea del periodismo/medio de comunicación local: área de la comunicación donde se producen simultáneamente procesos de comunicación interpersonales y mediáticos (ibíd., 1999). Pere Iborra (1992), también aporta otro punto de vista sobre la información de carácter local:

“La TV local surge de la necesidad, cada vez más imperiosa, de recuperar tradiciones perdidas, acontecimientos ignorados por las grandes cadenas televisivas obsesionados en superproducciones transnacionales y engañosas”.

Para llegar a este punto, se asistió durante algunas décadas a un proceso de descentralización originado por el reparto del peso mediático desde la televisión centralista (desde la capital) hacia las provincias y regiones en un proceso gradual huyendo del centralismo centrípeto propio de la dictadura donde solo desde Madrid se controlaba la información; ahora, en el apogeo de la democracia, las ideas de autonomía y libertad de expresión sirven de amparo para disgregarse del control mediático desde Madrid. En este contexto de apertura de oportunidades mediáticas, florece la comunicación local: un proceso que encuentra sus causas en elementos de tipo social, demográfico, tecnológico, políticos, etc. Pero, sin duda una de las principales causas de este proceso la encontramos en el fracaso de los “macromedios” para satisfacer las demandas de las pequeñas comunidades, puesto que son los únicos que lo pueden hacer. (Navarro, 1999)

De este “fracaso”, se benefician los medios locales que buscan con elementos comunes como el habla o las tradiciones una mayor identificación mayor entre espectadores y medios de comunicación. Sobre esto habla Peter Zimmermann (1990), uno de los defensores de la teoría que a más elementos comunes entre espectador y producto, mayor efecto provoca:

“Anuncios, noticias, previsión del tiempo, discusiones, reportajes y retransmisiones deportivas, ofrecidas en el idioma regional familiar, llegan al espectador más rápida y directamente que en la lengua oficial de la nación, muchas veces artificial. Así nace una familiaridad entre el público de la región y su emisor. La gran identificación con el emisor regional no se fomenta a través de las emisiones de informaciones, sino mucho más a través del entretenimiento y la ficción, así como el folklore local, cultura e historia”.

Desde entonces hasta bien entrados los 2000, las televisiones viven un período excepcional en la difusión de la identidad local y de dar a conocer la actualidad entre sus vecinos. Para Sindo Froufe (1996) las televisiones locales son el mejor desafío y el genuino exponente de la realidad cultural local con todos sus problemas y debates, con todas sus necesidades y expectativas de cambio.

La irrupción de la crisis económica de 2008 influyó en el periodismo, aunque en los ámbitos donde más se agravó fue en la información local. La afección llegó indistintamente a las televisiones autofinanciadas o que dependían directamente de las arcas municipales marcado por sus fuertes déficits (Miguel y Casado, 2012). El ámbito del periodismo local sufrió por la debilidad empresarial que rodeó a este tipo de modelo televisivo desde el principio. Un ejemplo claro está en los numerosos cierres de medios locales de indistinto soporte.

Sin duda, el problema financiero ha transformado la estructura mediática que existía en la época analógica con la implantación de la TDT local en España, provocando una fuerte reestructuración de la televisión local en la era digital (Mejías Ortíz, 2016). Son varios investigadores como Josep Guimerá y Federica Alborch-Gil (2011) que consideran que el fenómeno de la televisión local digital es sustancialmente diferente a la televisión analógica.

Con la irrupción de las plataformas bajo demanda, las VOD¹, el modelo de televisión convencional vive una época de cambio de esquemas, de crisis (Clares-Gavilán et al., 2019). En el balance anual de audiencias que realiza el Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual (2021), usándose a Kantar como fuente, se observa un descenso en el seguimiento televisivo con 206 minutos de media por espectador. Es la cifra más baja desde 1993, donde se registró un promedio de 204 minutos.

¹ El VoD -vídeo bajo demanda- es un tipo de televisión a la carta que permite ver en cualquier momento un contenido audiovisual. En este formato, al que se accede con internet, no se depende de un operador tradicional.

Así, la señal convencional tendrá que buscar nuevas fórmulas para que no se quede atrasada con respecto a plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime, entre otras. Sin duda, esta corriente también recalca en las televisiones locales.

Sin embargo, hay un elemento a favor para reducir la preocupación sobre la nueva corriente global televisiva: la proximidad de los que se habla. Muchas televisiones hablan de lo mismo, pocas -o solo una- de lo que pasa a tu alrededor.

4. Objetivos:

- Analizar la importancia de la comunicación local en un mundo cada vez más global.
- Profundizar sobre la comunicación local en Arahal, Sevilla.
- Explicar la receptividad y repercusión de Medial TV, televisión privada por cable de Arahal, Sevilla.
- Interpretar cuál puede ser el futuro de los canales locales de televisión.

5. Desarrollo:

5.1. Antecedentes de la televisión local en Arahal: el vídeo comunitario

Arahal es un municipio de casi 20.000 habitantes de Sevilla que se encuentra enclavado en plena Campiña Sevillana. A pie de la A-92, dista de la capital a tan solo 40 kilómetros. Es un lugar destacado en la provincia por su gente, tradiciones, formaciones musicales y patrimonio artístico. Sin duda, lo mencionado anteriormente conforman los ingredientes necesarios para una televisión local consolidada desde décadas atrás como el caso de Marchena, Utrera, Lebrija o Las Cabezas de San Juan. Sin embargo, la falta de iniciativa privada y/o consistorial en dar cobertura a la información en la localidad ha provocado una deriva comunicativa durante más de veinte años, coincidiendo con el cambio de siglo y el comienzo de la era digital. La primera experiencia televisiva en la localidad, Videoclub Marsan, surge en 1987. La Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT), en su artículo 25.3, define una emisora de este tipo:

“La emisión o transmisión de imágenes realizadas por instalaciones que sin conexión a redes exteriores y sin utilizar el dominio público, presten servicio en un vehículo, en un inmueble o en una comunidad de propietarios constituida conforme a lo previsto en la ley o en una manzana urbana de fincas colindantes”

Marsan fue el principio de la cobertura local informativa. Nació de la idea de Juan Sánchez, empresario del aluminio y aficionado a las tecnologías, que en una visita a Sevilla conoció este sistema. A partir de ahí, tras las gestiones necesarias, comenzó a cablear poco a poco todo el municipio. Pasado un tiempo, gustó este novedoso sistema y se crearon otras dos empresas dedicadas en la localidad.

Los inicios de Marsan fueron como la mayoría: con películas y novelas emitidas desde la propia casa del fundador. Así fue aumentando la cartera de clientes hasta que tuvieron que desplazarse a un local comercial. En esos momentos, con la compra de una primera cámara, comenzaría la idea de dar en directo cobertura a los actos de Arahal. El primero fue el Pregón de la Fiesta del Verdeo en 1988. El sistema, muy simple: la cámara conectada a una línea de cable coaxial -tirada ex profeso- que llegaba a la cabecera -aparato de emisión- y se distribuía a través del cable por todos los hogares. A partir de esa cobertura, la cartera de clientes subió exponencialmente junto a la de ideas de mejorar esa televisión que estaba en ciernes.

El videoclub fue creciendo en cuanto a la producción propia de espacios televisivos como programas de informativo, cofrade, entrevistas o certámenes anuales de saetas o flamenco además de la grabación de todos los eventos que acontecían. Marsan llegó a tener 1.800 casas contratadas. De una cuota de 500 pesetas (tres euros), se pasó progresivamente a 1.500: el aumento de canales -llegó a tener hasta diez- y de la plantilla de la televisión que, en las épocas de mucho trabajo llegaba a tener siete trabajadores, propició toda una revolución en Arahal. En fiestas como Semana Santa, se llegó a tener seis cámaras simultáneas con comentarios en directo generando mucha aceptación y seguimiento.

Lo que diferenciaba a Marsan con los otros dos vídeos comunitarios era la singularidad de que mostraba a Arahal. A día de hoy, décadas más tarde, esa sigue siendo la esencia y razón de ser -y viabilidad- de la mayoría de televisiones privadas que ofrecen, además de un canal local, una cartera de otros servicios como telefonía o internet. Con esas, sucedió que Marsan se consolidó como la empresa hegemónica absorbiendo la clientela de las otras dos empresas ante la imposibilidad de ofrecer el servicio atrayente de una televisión local.

La ilegalidad de estas plataformas, unido a los episodios de incumplimiento de los derechos de autor provocó una oleada de cierres de este tipo de cadenas. A mediados de los 90, las asociaciones que representaban los intereses de la industria cinematográfica -incluidos los videoclubs- denunciaron y se manifestaron por el pirateo tanto de películas de estreno como de la señal de Canal Plus (Navarro, 1999). Esa misma circunstancia ocurrió con Marsan al emitir un partido de pago a principios de los 2000. Con este cierre, la iniciativa comunicativa en la televisión desapareció en la localidad.

5.2. Nace la televisión local en Arahal con Telecable Andalucía²

Se abre una puerta a la esperanza cuando llega a Arahal la empresa Telecable Andalucía. La sociedad, enfocada a la telefonía fija, móvil, internet y televisión local estaba formada por un conjunto de delegaciones repartidas en otros pueblos tanto de Sevilla y Málaga creando, a nivel de la Estructura de la Comunicación, una red de emisoras -privadas- locales.

Telecable Andalucía abre su sede en Arahal en 2004. De esta forma, la empresa comienza a cablear toda la localidad para ofrecer sus servicios, por aquel entonces, por cable coaxial, implantando una televisión analógica. Sus primeras emisiones comenzaron un año más tarde, en 2005. Estas no tenían regularidad ni “período de caducidad”, dado que se grababan pocas cosas y se repetía el mismo contenido durante mucho tiempo.

En esta primera etapa de televisión local -de facto-, hablamos de una emisora muy básica, al estilo de las primeras experiencias televisivas de videoclubs o canales décadas atrás. No existía un equipo de televisión sino que venían los de la oficina de Lora del Río, perteneciente a la red Telecable, a cubrir lo de aquí. Arahal de Lora está a 51 km, por tanto, inviable una mayor presencia de un cámara mínimo con asiduidad más allá de un día cada semana o quincena. Esto, sin dudas, mermaba en la cantidad -y calidad- de los contenidos que se emitían en el municipio.

² A partir de ahora y en los próximos epígrafes sobre la situación mediática en Arahal se comentarán datos aportados en entrevistas personales.

A finales de 2012, nace Arahall TV, la primera televisión online. Su precursor, Francisco Gómez, decidió embarcarse en ese proyecto cuando la burbuja inmobiliaria estalló y se quedó sin trabajo en el sector de la construcción. Con una pequeña cámara, comenzó a filmar todo lo que ocurría en el municipio y, progresivamente, crear contenido propio con algún programa. El contenido se subía a una página de YouTube y a una página web con anunciantes. Así, también abrió el mercado de la venta de DVD sin publicidad, una suerte de suscripción premium que hay ahora en muchas plataformas.

La historia, dicen, que se repite y en el caso de Arahall TV pasó lo mismo que Marsan: el primer directo que se hizo en la era digital fue el Pregón de Verdeo que ofreció Modesto Barragán. Sin apenas presupuesto y personal, se emitió por internet para todo el mundo una exaltación que estaba dedicada, precisamente, a todos los arahallenses que estaban lejos de su feria.

Telecable, que sabían de su poco personal de televisión en Arahall, propusieron que Arahall TV entrase en el canal por cable para emitir su contenido. A partir de ese momento, se constituye como otro de los puntos a destacar en la historia mediática local. Además de la grabación de los eventos que ocurren en la localidad, comenzaron a realizarse los primeros contenidos propios naciendo los primeros programas como Azahares de Pasión, programa de temática cofrade, o Telecable Deportivo. Más tarde, se le sumarían otros como De Campo, programa sobre la actualidad agrónoma de la localidad, y La Calle Opina, formato de preguntas en la calle sobre temas de actualidad local o de cualquier ámbito. Llegados a este punto, sería conveniente decir que el canal de Telecable es televisión local privada y comercial ya que sus ingresos no dependen de ninguna partida presupuestaria pública y, aunque tiene un sistema de abonados, la publicidad juega un papel importante, según la catalogación que realiza el profesor Navarro (1999).

La primera experiencia en directo vivida en la etapa de Arahall TV con el pregón de la Fiesta del Verdeo, se trasladó a Telecable con un respaldo técnico y, aunque con muy pocas posibilidades técnicas y humanas, se dio en directo por primera vez en la historia la retransmisión de la Cabalgata de los Reyes Magos. Este directo supuso, pese a los fallos típicos de los pocos recursos y experiencia, una presentación de credenciales a toda la audiencia de que la dinámica comunicativa estaba cambiando. Ese día, la televisión recibió la primera llamada de una telespectadora segundos después de acabar la cobertura de más de seis horas de directo agradeciendo la labor ya que su marido, en una cama postrado, había vuelto a ver esa fiesta después de siete años sin poder salir. “No somos realmente conscientes de lo importante que es que llegue una imagen en directo de Arahall a cualquier casa”, reflexiona Francisco Gómez.

Tras eso, la televisión comenzó a ganar adeptos a la par que colaboradores en los programas. Vendría meses más tarde el carnaval, cuaresma y Semana Santa, todo un hito ya que desde los tiempos del vídeo comunitario, no se veían imágenes así, con todo lo que significa para la localidad. A la cobertura de las fiestas mayores se le sumaron los directos de partidos de

fútbol o voleibol con comentaristas. La identificación de la audiencia con el contenido emitido era cada vez mayor.

Entre finales de 2015 y principios de 2016, Telecable comenzó a cablear la localidad de fibra óptica, la clave para que, además de mejorar en el servicio de internet, serviría para ofrecer imágenes en alta definición en una de las primeras emisoras que implantaron el sistema HD en la comunidad.

5.3. De Telecable Arahal a Aion TV

En verano de 2016, Aion Fibra Óptica, una empresa nacida meses atrás en Arahal, compró la sucursal de Telecable en el municipio y nació Aion TV. A partir de ese momento, se apostó por la emisora, como nunca antes, adquiriendo mejores equipos y estableciéndose en un local que, aunque pequeño en dimensiones, hasta día de hoy es prolífico en cuanto a su versatilidad e ingenio para idear nuevos fondos también virtuales al instalarse un plató completo de croma. Sin duda, ese espaldarazo repercutió en la parrilla y en la calidad de los contenidos de producción propia. A diferencia de otras televisiones locales, que emiten producción propia junto a otros genéricos que se distribuyen, desde los tiempos de la incorporación de Arahal TV a Telecable, la emisión del canal era íntegramente contenido propio las 24 horas del día. Esto permite ofrecer más oportunidades de cualquier espacio si no se ha visto en el momento de su estreno.

Algunos de los hitos televisivos con Aion TV fue la cobertura del descarrilamiento del tren en la localidad en 2017, siendo el primer equipo de televisión en llegar al lugar, o la retransmisión de la media maratón de la Cal y el Olivo entre Arahal y Morón con cámaras repartidas a pie de carretera y el seguimiento continuo en moto.

5.4. Aion TV cambia de nombre: nace Medial TV

En junio de 2020, AION TV pasa a ser Medial TV: solo cambia el nombre y el logo porque la filosofía siguió intacta. De las primeras coberturas del renombrado canal, se encuentran las primeras vacunaciones masivas contra la covid-19 y la vuelta paulatina a eso que denominaron “nueva normalidad”. En un momento en el que no había cobertura de ningún acto en la localidad, el ingenio se agudizó en la televisión creándose el primer magazín en directo: De tarde en tarde, un programa a la semana de tres horas de directo con secciones, entrevistas y concurso telefónico haciendo partícipe a la audiencia con temas para opinar. Este año cumple su tercera temporada y es de los espacios más seguidos y valorados por los abonados.

En la actualidad, la televisión se nutre de alrededor de 20 personas entre trabajadores y colaboradores que contribuyen a mantener una programación de más de 20 horas de contenido nuevo con espacios para todas las edades: desde tertulias de niños, programas culinarios, de flamenco, historia o de visitas a municipios de la provincia, por citar algunos.

La fórmula, según Francisco Gómez, el director, es el trabajo e informar veraz ecuánimemente de todo lo que ocurre en Arahá.

5.5. Evolución de la emisora y capacidad mediática

El éxito de una Televisión Local está en quien mejor consiga conocer la audiencia, ponerse en el lado del receptor y ver a ver qué es lo que se les puede ofrecer porque es lo que el receptor necesita (Bellido; Gallardo y Pérez, 2011) A esa premisa se podría adscribir la ‘fórmula’ de MedialTV: un canal que apuesta por el interés de la audiencia en cuanto a las informaciones y cobertura de eventos de la localidad con un compromiso de cercanía y para todas las edades.

Esto redonda en la importancia de la televisión desde un punto de vista sociopsicológico. En concreto, el fenómeno de la comunicación desde lo local, aporta la proximidad ya que, al mostrarse en la pantalla, se perciben más cerca. Esto se acrecienta cuando la persona no puede salir de casa por cualquier motivo y conecta, como una especie de ‘ventana abierta’ que mira a su municipio y las personas que salen en ella empiezan a formar parte de una realidad a la que se les considera amigos o familiares que ofrecen una compañía al mirar a cámara (Serrano, 1981). A ello, se le suma el habla de cada comunidad. Nerea Jiménez, psicóloga y presentadora del programa Hablando de salud en Medial TV, comenta que el hecho de reconocerse en las mismas marcas idiomáticas y de acento hace que el mensaje penetre más y logre una mayor aceptación en el receptor.

Desde el ámbito de la pedagogía social consideran que la televisión local como complemento de las estatales -públicas o privadas-, se constituye como un elemento básico para una comunicación interactiva, donde la bidireccionalidad implica una interpretación recíproca y crítica del patrimonio cultural (Froufe Quintas, 1996). A ello, se le suma la importancia en la conformación de una identidad cultural del municipio/zona ya que la existencia de redes televisivas locales es fundamental, no solo desde el punto de vista de la identidad, sino también como centro de debate de las necesidades de barrios, colectivos o personas en concreto

6. Conclusiones:

6.1. *Quo vadis*, televisión local

En los últimos años, Medial TV se ha erigido como el medio de comunicación referente en Arahal frente a una emisora de radio y un periódico digital. La televisión llega directamente a más de un tercio del total de las viviendas de la localidad -1500 contratos- e indirectamente, a más de la mitad de los habitantes debido a la amplia repercusión que tienen sus publicaciones en redes y streamings que publica en abierto para los grandes eventos como la Semana Santa o Feria.

Hay diversos factores a considerar antes de reflexionar sobre el futuro de las televisiones locales: ruptura de la emisión lineal de las emisoras, globalización y auge de las plataformas de vídeo bajo demanda. Con esos tres aspectos tienen que luchar, o ponerse de su parte, las cadenas para no perecer. En contra de la linealidad de las emisiones televisivas, estas llevan apostando desde hace tiempo por una mayor inclusión de la audiencia ofreciendo, cada vez más, líneas de comunicación entre la empresa y la audiencia. En el caso de Arahal: llamadas telefónicas, whatsapp y emisiones en facebook con el chat habilitado, por ejemplo.

Aunque la globalización pueda parecer un problema para el desarrollo de este tipo de periodismo, desde el sector sacan pecho por el elemento diferenciador que aportan al panorama comunicativo como es la frescura, innovación o la capacidad de identificarse con su comunidad como no hacen otras. El profesor Navarro ilustra que los problemas de la sanidad de la Comunidad de Madrid, como vecino de Arahal, pueden interesarte algo. Sin embargo, las dificultades para acceder a una cita o cualquier circunstancia en el Centro de Salud de la localidad sí importan -y mucho-. Para Sindo Froufé (1996) una televisión local actúa como complemento necesario a las televisiones nacionales o transnacionales ya que produce una mirada hacia dentro, posibilitando una referencia inmediata al entorno más próximo. Junto a eso, fija la identidad territorial y exprime la riqueza de lo cotidiano. La televisión local es la plataforma mediática más idónea para la comunicación humana, compensando el efecto homogéneo de las nacionales.

Las locales son medios cálidos de comunicación, cercano al espectador que habla de cosas que a él le interesan, cosas que le preocupan y de las que no hablan los Medios de Comunicación generales (Díaz; Guerrero y Sánchez, 2011) Ese es el más claro elemento diferenciador tanto en el presente como en el futuro.

Por último, dentro de los puntos principales de peligro para lo local, está el amplio desarrollo de las plataformas de vídeo bajo demanda que ha truncado un futuro que tan solo hace unos años se pensaba que era prometedor (Mejías Ortiz, 2016). Además, las nuevas formas de ver la televisión son algo que ya no está predeterminado en un contexto fijo al poderse disfrutar desde otros soportes. Este cambio, se puede pensar que ha sido más tecnológico que de contenidos. Todo este proceso está generando cambios culturales en la industria televisiva. Lo

que se conoce como ‘TV en movilidad o de bolsillo’ en la actualidad cada vez está adquiriendo más audiencias y negocio (Aguilera, 2009).

En este escenario, la respuesta sobre la posible viabilidad está en la configuración empresarial de la emisora que ofrece la información del municipio. Para pueblos grandes y que tengan un apoyo, en el caso de la teledistribución por cable, de otros servicios como más emisoras temáticas, telefonía o internet, tiene viabilidad en el futuro, como reflexionan el profesor Navarro y el director de Medial TV.

Tras la investigación realizada sobre los canales locales en Andalucía y, en concreto, en Arahal, se ha testificado que la peripecia y el amor por la comunicación no ha sido -desde sus inicios- proporcional al presupuesto, medios técnicos o plantilla que tenían las emisoras. Con estos mimbres, se demuestra la innovación y voluntad de comunicación que, desde un punto geográfico en concreto, se ha venido realizando para no perderse en la maraña mediática de grupos de comunicación gigantes. Ante esto, adolece que por parte de la Academia no se le dedique mucho tiempo a hablar -y exaltar- la importancia de este tipo de televisiones con el elemento vertebrador tan importante que han dejado en sus localidades. A más inri, cuando la considerada como primera experiencia televisiva local ocurrió en nuestra comunidad.

Pese a los inconvenientes sobre el futuro de la comunicación global con respecto a lo local, las televisiones de proximidad miran de frente, superando y buscando ponerse a la altura de los cambios tecnológicos, pero sin cambiar la esencia que la distingue desde sus inicios: la cercanía unida a una información veraz y contrastada.

7. Anexo:

7.1. Enlace del vídeo:

<https://youtu.be/UddnJK39Ckg>

7.2. Memoria técnica:

Para la realización del vídeo que acompaña al trabajo escrito, he usado un equipo ENG cedido por Medial TV para las entrevistas. La cámara de vídeo con la que se han grabado las imágenes de entrevistas es la Canon Legria HFG30 HD. Junto a ella, se han grabado algunos planos recursos con una Lumix GHS II montada con un objetivo Lumix 12-60mm. El reportaje se ha editado en el programa Edius.

En cuanto a las imágenes, he podido acceder al archivo en vídeo desde el nacimiento del vídeo comunitario en la localidad y en los de la televisión, considerada ya así, con Telecable Andalucía a principios de los 2000. Junto a esto, he usado algunas imágenes de RTVE extraídas en Youtube sobre los inicios.

7.3. Entrevistas realizadas:

José Antonio Navarro es periodista y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesor de la Facultad de Comunicación de Sevilla.

En el ámbito de la televisión ha desarrollado su trabajo en programas informativos tanto como redactor o editor pasando por programas como Parlamento andaluz o Solidarios de la RTVA.

Tiene numerosos artículos publicados sobre la televisión local, relaciones públicas y comunicación política, sobre esto, desarrolla actualmente una de sus principales líneas investigadoras dedicada a la comunicación de la Unión Europea.

Irene Lobato es administrativa y entró como primera responsable de oficina a la llegada de Telecable a Arahal en 2004. Desde entonces, de cara al público siempre, ha visto cómo la percepción de la televisión por parte de los clientes ha cambiado: de ser una televisión casi en abandono a ser la referencia para que se sigan contratando otros servicios que dispone la empresa como la telefonía o internet.

Francisco Gómez es el director de Medial TV y el precursor de la televisión digital en la localidad tras el vacío mediático que dejó el cierre abrupto de Marsan como vídeo comunitario. Apasionado del cine, encontró en el mundo de la comunicación local una nueva forma de vivir tras la crisis del 2008.

Su pasión por el cine y por la vida de pueblo le hizo publicar su primera ficción rural hace un año: *Rencores. Muerte en el Olivar*, ambientada en Arahál y en pueblos de la comarca. A finales de 2022 publicará la continuación: *El placer de matar*.

Nerea Jiménez es psicóloga por la Universidad de Sevilla y máster en Psicología de la actividad física y deporte. Además, tiene amplios conocimientos en divulgación psicológica, igualdad y violencia de género y drogodependencias.

Desde hace una temporada, presenta en Medial TV el programa semanal *Hablando de Salud*, un espacio de gran seguimiento en el que cada semana pasa un especialista para hablar de temas relacionados con el cuidado, prevención sanitaria y dinámicas psicológicas.

8. Referencias bibliográficas:

Aguilera Moyano, Miguel de; Meere, Marco (coords.) (2009): *Una tele en el bolsillo: la televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Madrid: Ad hoc.

Bellido Bello, M., Gallardo Rodríguez, M. y Pérez Cañete, J.L. (2011). La Televisión Local y su receptividad. En J.M. Gómez y Méndez, S. Méndez Muros (Ed.), *Del vídeo comunitario a la televisión local en Andalucía* (pp. 33-45). Sevilla: Universidad de Sevilla. Equipo de investigación de análisis y técnica de la información. Departamento de Periodismo II.

Clares-Gavilán, J. (2019). *La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.

Díaz Cañete, M., Guerrero, C., & Sánchez Sousa, A. (2011). El quehacer y la evolución periodística desde las redacciones del Vídeo a las de la Tele. *Del vídeo comunitario a la televisión local en Andalucía*.

Froufe Quintas, S. (1996). Los usos sociales de la televisión: hacia una televisión local. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.

GECA. (3 de enero de 2022). El balance GECA año 2021. <https://www.geca.es/geca/informes/20220103--El%20balance%20del%20a%C3%B1o-2021.pdf>

Guimerá i Orts, Josep Àngel; Alborch, Federica (2011). “La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña”. *Revista Latina de comunicación social [versión electrónica]*, n. 66., pp. 292-312. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011- 934-292-313

Iborra, Pere. *Una televisión local al servicio del público. La experiencia de Cataluña*. Ponencia presentada en el Congreso. El servicio público en TV. Organizado por la Fundación Pablo Iglesias, 1992.

López Cantos, Francisco (2005): *La situación de la televisión local en España*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Jaume I, Castellón de la Plana; Universitat de Valencia; Universitat Pompeu Fabra.

Mejías Ortiz, A. (2016). *Historia de la televisión local en Sevilla : el caso de Giralda TV*. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Miguel De Bustos, Juan Carlos; Casado Del Río, Miguel Ángel (coords) (2012): *Televisión autonómicas: evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.

Moragas Spá, Miquel de; Garitaonandía, Carmelo (coords.); López Bellaterra, Bernat (etc.): *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions (etc.), 1999.

Navarro Moreno. (1999). *Televisión local : Andalucía, la nueva comunicación*. Fragua.

Serrano, M. M. (1981). *La influencia social de la televisión: niveles de influencia*. Reis, (16), 39-55.

Vidal Beneyto, José. *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Ed. Centro Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1979.

Zimmermann, Peter. "Las televisiones regionales en Europa". En, *Las Radiotelevisiones en el Espacio Europeo*, Ed. RTVV. Valencia. 1990, pags., 139-155.